

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

УДК [656.8:658]:338.1/2.02

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/35.20>

Ваулін О.І.

аспірант

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8935-5874>

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У ПОШТОВО-ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ: ЗНАЧЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Стаття присвячена дослідженню особливостей стратегічного управління в діяльності поштово-логістичних компаній. Аналізується вплив галузевих особливостей, таких як логістичні, технологічні, маркетингові, організаційні, економічні, регуляторні та соціальні, на стратегічні рішення. Наведені приклади реалізації цих специфічних особливостей у діяльності поштово-логістичних компаній. Основна увага приділяється інноваційному потенціалу компаній та необхідності впровадження у своїй діяльності гнучких стратегічних підходів, які сприятимуть ефективному адаптуванню до динамічних умов ринку. Розглядаються сучасні тренди і виклики, з якими стикаються поштово-логістичні компанії, та вказується на важливості їх врахування у процесі стратегічного управління.

Ключові слова: стратегічне управління, поштово-логістичні компанії, інновації, галузеві особливості, стратегії.

Постановка проблеми. Поштово-логістична галузь відіграє важливу роль у економіці країни, оскільки вона забезпечує обіг товарів, фінансів, документів та інформації між фізичними особами, бізнесами та іншими суб'єктами економічної діяльності. Ефективне функціонування галузі підвищує конкурентоспроможність національної економіки, а також її інтеграцію у міжнародно торгівлю. Ключовими елементами цієї галузі є поштово-логістичні компанії, які можуть бути як держаної так і приватної власності із охоплення внутрішнього або міжнародного ринку.

Наявність розвинутих поштово-логістичних компаній, котрі можуть забезпечувати високу якість та широкий спектр різноманітних фінансових, поштових та логістичних послуг, дозволяють торгівельним компаніям, в тому числі представникам електронної комерції, задовольняти потребу клієнтів у швидкому отриманні товарів всередині країни та при імпорті і експорті. Послуги з експорту дозволяють малому та середньому бізнесу мати легкий доступ до зовнішніх ринків для отримання нових клієнтів, що важливо в сучасних умовах ведення бізнесу в Україні. Як внутрішній, так і міжнародний поштово-логістичний ринок є висококонкурентним середовищем з великою кількістю глобальних та локальних гравців, тому важливу роль відіграє стан компанії та конкурентоспроможність її пропозицій для клієнтів.

Для ефективного розвитку компаній, в тому числі поштово-логістичних, керівництво повинно забезпечувати вірний підхід до стратегічного управління, що буде відповідати сучасним світовим та національним трендам, запитам споживачів, враховувати внутрішні ресурси компаній, а також інші фактори впливу зовнішнього середовища.

Процеси стратегічного управління можуть здійснюватися за допомогою різних відомих підходів, методів

та інструментів, котрі забезпечать глибокий аналіз внутрішнього середовища компанії, спрогнозують можливі виклики у коротко та довготривалій перспективі, а також шляхи до їх подолання. Стратегія, котра є результатом стратегічного планування, повинна бути сформована з врахуванням інноваційного потенціалу, сучасних технологічних та управлінських тенденцій і гнучкого підходу для можливості швидкої адаптації до змінних умов середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стратегічного управління в умовах цифрової економіки було досліджено у роботі Гринько Т.В. [2, с. 6], з висновком про необхідності інтегрування цифрових технологій у підходах до стратегічного управління. Гринько А.П. [3, с. 7], у своїй публікації вказувала що стратегія стійкого розвитку компаній повинна включати економічну, соціальну та екологічну складову. У роботі Ліпич Л. [8, с. 141], гейміфікація досліджувалась у контексті стратегічного управління розвитком людського капіталу, де висновки вказують на позитивний ефект даного підходу у досягненні цілей організації. Під час вивчення особливостей зарубіжного досвіду стратегічного планування на українських підприємствах Мараховська К.А. [9, с. 97] вказувала, що для створення стратегії повинно бути залучено не лише керівництво, а й інші ключові співробітники. Ареф'єва О.В. [1, с. 114] запропонувала інструменти для впровадження інноваційного потенціалу у стратегічні рішення компаній. Загальні поняття стратегічного управління були досліджені у працях Кайлюк Є.М., Андреева В.М., Гриненко В.В. [5], Писаревський І.М. [13], Сумець О.М. [14] та інших українських вчених.

В Україні дослідження діяльності поштово-логістичних компаній мали різні напрямки: ведення доставки в умовах війни [6], маркетингова діяльність

[7], рентабельність та фінансові показники [10], моделювання процесів доставки [12], оптимізації маршрутів перевезення підприємств [11], діяльність в умовах перманентної нестабільності [4] та інші.

Мета статті: дослідження особливостей стратегічного управління у діяльності поштово-логістичних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для будь-якої компанії важливу роль відіграє стратегічне управління, оскільки з його допомогою визначаються довгострокові цілі та шляхи їх досягнення. Діяльність котра запланована на роки вперед може бути динамічною і потребуватиме не лише реакції на зміни, а чітко окреслених передчасних гнучких стратегій котрі забезпечуватимуть плановану покрокову зміну орієнтирів. Для цього необхідно не лише враховувати загальні принципи стратегічного управління, а й специфіку галузі у котрій проводить діяльність, оскільки кожна з них має різні тренди, споживацькі преференції, конкуренцію, тощо.

Загальні теоретичні засади стратегічного управління описані у багатьох працях українських та зарубіжних науковців та управлінців компаній де кожен з них відображав своє бачення стратегічного управління та його елементів [5; 13; 14]. Нами було виокремлено особливості стратегічного управління, до котрих відносимо: етапи стратегії, структуру, класифікацію, інноваційну складову, готовність до змін та корпоративну культуру (рис. 1).

У різних джерелах кількість етапів формування стратегії варіюється від трьох до дев'яти, але у більшості вказується обов'язкових п'ять етапів (формування цілей та місії, аналіз середовища, розробка стратегії, реалізація, контроль та оцінка). Варто зауважити, що у деяких вчених на першому етапі може бути ана-

ліз середовища або формування місії та візії. На нашу думку, формування місії та візії компанії не може бути коректним без попереднього аналізу середовища.

Сукупність елементів та взаємозв'язків між ними відображені у структурі стратегічного управління до котрої нами віднесено: місію, візію, стратегічні цілі, інструменти аналізу середовища, стратегії, інструменти контролю, ресурси та команду.

Класифікація стратегічного управління переважно здійснюється за рівнями управління (корпоративна, структурних одиниць, функціональна, операційна), часом (короткострокова, середньострокова та довгострокова), орієнтацією на розвиток (зростання, утримання, скорочення) та галузевими особливостями.

На нашу думку, інноваційна складова у стратегічному управлінні є одним з ключових факторів успіху у динамічному та конкурентному середовищі. Інновації та інноваційні процеси можна класифікувати на технічні, економічні, організаційні та соціальні [1, с. 114]. Як наслідок конкурентну перевагу компанія може отримати за допомогою широкого спектру можливостей: нових технологій та продуктів; нових методів продажу; зміни підходів до оплати праці та бонусної системи; зміни управлінської структури; екологічних, юридичних та інших нововведень.

Ще однією особливістю є готовність до змін, котра передбачає наявність декількох сценаріїв і планів реагування, гнучкість та інструменти для моніторингу середовища. В сучасних умовах в Україні швидка та адекватна реакція на зміни є основою для подолання викликів у нестабільному ринковому середовищі.

Складовою стратегічного управління є також корпоративна культура. Вона включає культуру компанії, керівника, команд, працівників. На основі вищевказаного формуються стилі управління в організації, норми

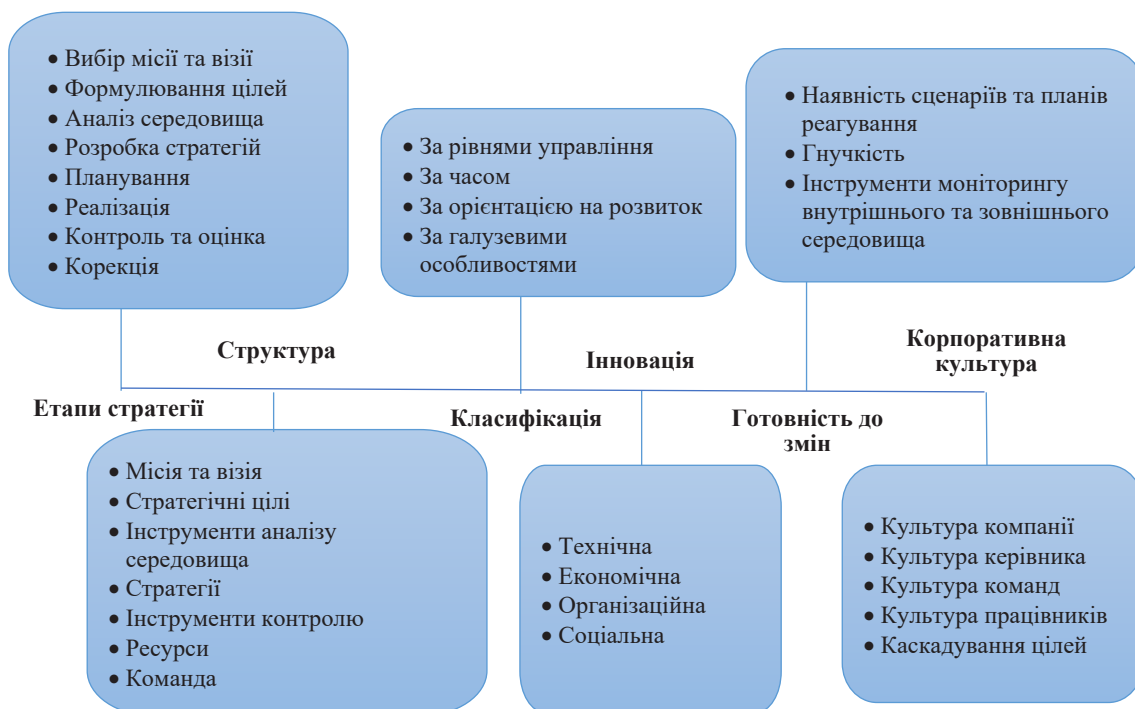


Рисунок 1 – Особовості стратегічного управління

Джерело: проаналізовано та побудовано автором на основі [1; 5; 13; 14]

поведінки та цінності, що матимуть безпосередній вплив на ефективність працівників та процеси прийняття рішень.

Стратегічне управління в компаніях буде сформоване під різними зовнішніми та внутрішніми факторами, такими як: розмір компанії, інноваційний потенціал, технологічні та екологічні тенденції, галузеві особливості, регуляторне середовище, особистість керівника, стратегічні ресурси, ринкове середовище, глобальні тренди та геополітичні фактори.

Щоб знайти оптимальну модель стратегічного управління у поштово-логістичних компаніях, необхідно поєднати вищевказані теоретичні засади стратегічного управління зі специфікою діяльності галузі. Теорія стратегічного управління надає основу, водночас поштово-логістична галузь має свої унікальні логістичні, технологічні, маркетингові, організаційні, економічні, регуляторні та соціальні особливості (табл. 1).

До логістичних особливостей діяльності нами віднесено необхідність широкої мережі покриття у країнах доставки разом із високою якістю та швидкістю доставки, що є основою у цій галузі. Комплексне управління ланцюгами доставки передбачає ефективну координацію усіх процесів пов'язаних із місцями завантажень, транспортом, тарою, фулфілментом, сортуванням, лейбуванням, дорученням та поверненням відправлень. За ідеальних умов усі ці процеси повинні бути відображені в одній системі та проходити через ефективні TMS і WMS функціонали, котрі як наслідок надаватимуть можливості для аналізу великих потоків даних для виявлення потенційної оптимізації ланцюгів доставки. Окремо роль варто приділити сучасному тренду пов'язаному з диверсифікацією ланцюгів доставки,

котрий повинен зменшувати залежність від декількох підрядників та розширювати коло можливостей завдяки пошуку нових.

Особливість омніканальності в поштово-логістичних компаніях може бути реалізована у декілька способів. В контексті доставки це гнучкість у виборі зручного способу отримання відправлень за допомогою поштоматів, кур'єрської доставки, власних та партнерських відділень. Омніканальність також передбачає можливість обрання зручного часу отримання відправлень незалежно від типу доставки. В контексті інформування це синхронізація між сайтом компанії, мобільним додатком та месенджерами. Варто зазначити, що омніканальність доставки ще відображається у можливості в одній точці дотику з клієнтом мати різний спектр послуг таких як отримання, оплата, відправлення, відмова, повернення та огляд відправлення.

Технологічні особливості повинні відображатись у інтеграції цифрових технологій з поштово-логістичними послугами, а також самою діяльністю компанії. Для прикладу це може бути використання IoT засобів, для відстеження тари та її оборотності, хмарних технологій, зручних мобільних аплікацій, баз даних. Як наслідок точніші дані для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів, персоналізації послуг. Аналітика великої кількості даних та її відображення у ERP системах також сприятиме зменшенню витрат, підвищенню ефективності та покращенню якості. Невід'ємною складовою технологічних рішень повинна бути автоматизація. Сюди відносимо діяльність складів із автоматизованим сортувальними лініями, автоматизована звітність, та поширення таких видів точок дотику з клієнтом, як поштомати.

Поштово-логістичні компанії мають контакт із великою кількістю фізичних осіб котрі є користувачами послуг C2C, а також із клієнтами сегментів B2C та B2B. Запорукою успіху та отримання нових клієнтів, окрім цінових аспектів, також є питання довіри до бренду та можливість пропозиції саме необхідних для клієнта типів послуг у відповідній географії доставки. Оскільки цей ринок є висококонкурентним, то системи лояльності можуть бути одним із інструментів отримання конкурентних переваг.

Щодо організаційних особливостей, то як було зазначено вище, діяльність компанії зосереджена на різних клієнтах ринку, що створює відповідні форми організації та підпорядкованості у структурі поштово-логістичних компаній. У зв'язку з необхідністю широкої географії здійснення доставок відбувається формування мережевої структури котра складається з точок доступу до клієнтів, адресного обслуговування та сортувальних центрів. Варто зазначити, що сезонність має великий вплив на об'єми пошти, посилок та вантажів, тому це створює додаткові організаційні виклики, такі як необхідність забезпечення додатковими працівниками під час високого сезону.

До економічних особливостей діяльності поштово-логістичних компаній нами віднесено вплив сезонності, як це було зазначено вище, а також ринкове середовище із високою конкуренцією, в тому числі між державними та приватними компаніями.

Як і в інших галузях компанії здійснюють свою діяльність у відповідності до специфічного законодавства

Таблиця 1 – Особливості поштово-логістичних компаній

Логістичні	- широка географія доставок - комплексне управління ланцюгами доставки - потреби до швидкої доставки - потреба до високої якості доставки - комбінація пошти та карго вантажів - диверсифікація ланцюгів доставки - омніканальність доставки та послуг
Технологічні	- цифрові рішення - аналітика великих баз даних - автоматизація
Маркетингові	- лояльність клієнтів - переваги від конкурентів
Організаційні	- робота із різними моделями (B2B, B2C, C2C) - необхідність сезонних працівників - мережева структура
Економічні	- сезонність - високий рівень конкуренції - діяльність державних та приватних компаній
Регуляторні	- митне, поштове, екологічне законодавство - захист персональних даних
Соціальні	- важлива роль у суспільстві - рушійна сила малого та середнього бізнесу

Джерело: сформовано автором

галузі. Поштово-логістичні компанії повинні слідувати за оновленнями митного, поштового, як національного так і міжнародного законодавства для можливостей врахування цих особливостей у своїй поточній та довготривалій стратегії розвитку. Окремо, варто виділити питання безпеки персональних даних, а саме їх отримання, зберігання, передачу.

Соціальний аспект діяльності поштово-логістичних компаній відображений в створенні комунікації і можливостей до обміну товарами всередині країни та за її межами. Широка географія доставки дозволяє підтримувати розвиток віддалених регіонів та створювати велику кількість робочих місць в країні. Важливу роль ці компанії відіграють для підтримки населення у випадках катастроф, пандемії, війни за допомогою здійснення передачі гуманітарних вантажів.

Висновки. Для ефективного стратегічного управління поштово-логістичним компаніями необхідно враховувати унікальні галузеві особливості, сучасні світові і національні тренди, що визначають динаміку розвитку даного ринку. Важливим аспектом є впровадження прогресивних підходів до стратегічного управління, які дозволяють компаніям не лише адаптуватися до змін, але й забезпечувати високу конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Аналіз діяльності поштово-логістичних компаній дозволив виокремити сім категорії ключових особливостей, котрі впливають на їх розвиток:

- логістичні (широка географія доставок; комплексне управління ланцюгами доставки; потреби до

швидкої доставки; потреба до високої якості доставки; комбінація пошти та карго вантажів; диверсифікація ланцюгів доставки; омніканальність доставки та послуг);

- технологічні (цифрові рішення; аналітика великих баз даних; автоматизація);
- маркетингові (лояльність клієнтів; переваги від конкурентів);
- організаційні (робота із різними моделями бізнесу; необхідність сезонних працівників; мережева структура);
- економічні (сезонність; високий рівень конкуренції; діяльність державних та приватних компаній);
- регуляторні (митне, поштове, екологічне законодавство; захист персональних даних);
- соціальні (важлива роль у суспільстві; рушійна сила малого та середнього бізнесу).

У цих категоріях нами було визначено двадцять дві особливості. Серед найбільш значущих: диверсифікація ланцюгів доставки для зменшення залежності від кількох постачальників; поєднання традиційної логістики та цифрових сервісів; омніканальність доставки та послуг; автоматизація технологічних та бізнес процесів.

З огляду на сучасні виклики та перспективи розвитку поштово-логістичного бізнесу, стратегічне управління повинно спиратися на інноваційні підходи такі як: стратегії ґрунтовані на даних, ризик-менеджмент, цифрові стратегії, гнучкі підходи до управління, використання сучасних ERP систем, сценарне планування.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В. Стратегічне управління інноваційністю бізнес-процесів підприємства на конкурентних ринках. *Бізнес Інформ*. 2019. №11. С. 108–116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-108-116>
2. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Каліберда М. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>
3. Гринько А.П., Бондарчук Л.В., Ткаченко А.Г., Шапошник Б.В. Стратегічне управління стійким розвитком підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 9/1. URL: <https://elar.navs.edu.ua/items/f1f09745-34ae-45d1-8afc-65d6ee3cea35>
4. Гукалюк А.Ф. Логістичні процеси в Україні в умовах перманентної нестабільності. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали Х всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції, 16 листопада 2023. Умань : УДПУ, 2023, С. 313–313.
5. Кайлюк С.М., Андреева В.М., Гриненко В.В. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник / Харківська національна академія міського господарства. Харків, 2010. 279 с.
6. Ключев С.О., Юров Б.В. Особливості роботи служб доставки в Україні до та під час військових дій на прикладі ТОВ «Нова пошта». *Логістичне управління та безпека руху на транспорті* : збірник наукових праць конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених, 10 лютого 2023 р. Львів : СЛУ, 2023. С. 39–42.
7. Косар Н.С., Кузьо Н.С., Косар О.І. Маркетингова діяльність підприємств на ринку експрес-доставки України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. № 2(9). С. 180–187.
8. Ліпич Л. Гейміфікація як інструмент стратегічного управління розвитком людського капіталу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 3. С. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-03-136-142>
9. Мараховська К.А., Мараховська Т.О. Особливості використання зарубіжного досвіду стратегічного планування на українських підприємствах. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4. С. 93–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_4_16
10. Олійник Н.М., Дорогань О.І., Луцишен В.С. Забезпечення рентабельності підприємства в умовах воєнного часу (на прикладі ТОВ «Нова Пошта»). *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку* : збірник V міжнародної науково-практичної конференції, 27-28 квітня 2023 р. Херсон : ХНТУ, 2023. С. 99–103.
11. Приймак В., Гукалюк А., Колвжан В. Оптимізація маршрутів перевезень логістичного підприємства. *Сучасні тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 25-26 жовтня 2024 р. Львів, 2024. С. 80–84.
12. Романич І.Б. Моделювання бізнес-процесів доставки пошти у випадку взаємозамінності перевізників останньої милі. *Український економічний часопис*. 2024. № 7. С. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-16>
13. Стратегічний менеджмент: підручник / Писаревський І.М. та ін. За ред. Аляб'єв. Харківська національна академія міського господарства. Харків, 2009. 287 с.
14. Сумець О.М. Стратегічний менеджмент : підручник / МВС України, Харківський національний університет внутрішніх справ, Харків. 2021. 208 с.

References:

1. Arefieva O.V. (2019) Stratehichne upravlinnia innovatsiinstiu biznes-protseviv pidpriemstva na konkurentnykh rynkakh [Strategic management of innovativeness of enterprise business processes in competitive markets]. *Biznes Inform*, vol. 11, pp. 108–116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-108-116>
2. Hrynkо T., Hviniashevili T., Kaliberda M. (2023) Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Strategic management of enterprises in the digital economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>
3. Hrinko A.P., Bondarchuk L.V., Tkachenko A.H., Shaposhnyk B.V. (2022) Stratehichne upravlinnia stiikym rozvytkom pidpriemstva [Strategic management of the sustainable development of the enterprise]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol. 9/1. Available at: <https://elar.navs.edu.ua/items/f1f09745-34ae-45d1-8afc-65d6ee3cea35>
4. Gukaliuk A.F. (2023). Lohistychni protsesy v Ukraini v umovakh permanentnoi nestabilnosti [Logistics processes in Ukraine in conditions of permanent instability]. *Suchasni problemy i perspektyvy ekonomichnoi dynamiky: materialy X vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet konferentsii*, pp. 311–313. Uman: UDPU.
5. Kailiuk Ye.M., Andrieieva V.M., Hrynenko V.V. (2010) *Stratehichnyi menedzhment : navch. posib* [Strategic management]. Kharkiv: khark. nats. akad. misk. hosp-va, 279 p. (in Ukrainian)
6. Kliuyev S.O., & Yurov B.V. (2023). Osoblyvosti roboty sluzhb dostavky v Ukraini do ta pid chas viiskovykh dii na prykladi TOV “Nova poshta” [Peculiarities of delivery services in Ukraine before and during hostilities on the example of Nova Poshta LLC]. *Lohistychno upravlinnia ta bezpeka rukhu na transporti: zbirnyk naukovykh prats konferentsii zdobuvachiv vyshchoi osvity ta molodykh vchenykh*, pp. 39–42.
7. Kosar, N.S., Kuzio, N.Ye., & Kosar, O.I. (2023). Marketynhova diialnist pidpriemstv na rynku ekspres-dostavky Ukrainy [Marketing activities of enterprises in the express delivery market of Ukraine]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, no 2(9), pp. 180–187.
8. Lipych L. (2023) Heimifikatsiia yak instrument stratehichnoho upravlinnia rozvytkom liudskoho kapitalu [Heimification as an instrument of strategic management of human capital development]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, vol 3, pp. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-03-136-142>
9. Marakhovska K.A., Marakhovska T.O. (2013) Osoblyvosti vykorystannia zarubizhnogo dosvidu stratehichnoho planuvannia na ukrainskykh pidpriemstvakh [Peculiarities of using foreign experience in strategic planning at Ukrainian enterprises]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 4, pp. 93–97. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_4_16
10. Oliinyk N.M., Dorohan O.I., & Lutsyshen V.S. (2023). Zabezpechennia rentabelnosti pidpriemstva v umovakh voiennoho chasu (na prykladi TOV “Nova Poshta”) [Ensuring the profitability of the enterprise in wartime conditions (on the example of Nova Poshta LLC)]. *Modernizatsiia ekonomiky: suchasni realii, prohnosni stsenarii ta perspektyvy rozvytku: zbirnyk V mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, pp. 99–103.
11. Pryimak V., Hukaliuk A., Kolvzhan V. (2024) Optymizatsiia marshrutiv perevezen lohistychnoho pidpriemstva [Optimization of transportation routes of a logistics company]. *Suchasni tendentsii rozvytku informatsiinoi ekonomiky v Ukraini : materialy VI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, m. Lviv, pp. 80–84.
12. Romanych I.B. (2024) Modeliuvannia biznes-protseviv dostavky poshty u vypadku vzaiemozaminnosti pereviznykiv ostannoi myli [Modeling business processes of mail delivery in the case of mutual transfer of last mile]. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, vol 7, pp. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-16>
13. Pysarevskiy I.M ta in. (2009) *Stratehichnyi menedzhment: pidruchnyk* [Strategic management]. Kharkiv: Khark. nats. akad. misk. hosp-va., 287 p. (in Ukrainian)
14. Sumets O. M. (2021) *Stratehichnyi menedzhment : pidruchnyk* [Strategic management] Kharkiv: MVS Ukrainy, Kharkiv nats. un-t vnutr. sprav, 208 p. (in Ukrainian)

Vaulin Oleksandr

Ivan Franko National University of Lviv

STRATEGIC MANAGEMENT IN POSTAL AND LOGISTICS COMPANIES: MEANING, FEATURES AND PROSPECTS

This article explores strategic management within postal and logistics companies, emphasizing the need to align management strategies with modern global and national trends and with consideration of specific industry features. This research aims to identify and articulate the particular features influencing strategic decision-making in postal and logistics companies, highlighting its relevance in today's rapid business environment. The methodology of this study is based on a qualitative analysis of strategic management processes. By analyzing various strategic management and industry features, this research identifies practices tailored to postal and logistics companies' dynamics and specific needs. Results are shown in twenty-two specific features in seven categories that influence decision-making in strategic management. The categories are logistical, technological, marketing, organizational, economic, regulatory, and social. The emphasis is made on the importance of omnichannel solutions, supply chain diversification, integration of traditional logistics and digital solutions, and automation. In our opinion, several of these features will play a key role in the activities of postal and logistics companies shortly, so drawing attention to them now can help companies in the short term. Results indicate that the effective integration of digital technologies and innovative management practices significantly enhances the operational capabilities of postal and logistics companies which is proven in practice by the results in the industry. When properly aligned with technological advancements and customer expectations, strategic management leads to improved service delivery, cost efficiency, and market adaptability. The practical value of this research lies in its contribution to the enhancement of strategic management practices within the postal and logistics sector. This provides managerial insights for companies looking to navigate the complexities of the modern market landscape, ensuring they remain competitive and responsive to rapid changes.

Keywords: strategic management, postal and logistics companies, innovations, industry specifics, strategies.

JEL classification: L10, L87, M10