

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ (SMM) В
ОРГАНІЗАЦІЇ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Галина МОЗГОВА

Здобувач, гр. ЕРЗ-61

Вероніка КУЧЕРЕНКО

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

О. В. Болотна

підпис ініціали, прізвище
“ 20 ” жовтня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Кучеренко Вероніка Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Розвиток соціального медіа маркетингу (SMM) в організації

керівник роботи Мозгова. Галина Валентинівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “29” жовтня 2025 року №2101-5/3999

2. Строк подання студентом роботи 8 грудня 2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні аспекти розвитку соціального медіа маркетингу в організації;

2 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта»; 3 Рекомендації щодо розвитку соціального медіа маркетингу в ТОВ «Нова пошта».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1.Теоретичний розділ	30.10.2025
2	2. Аналітико-дослідний розділ	10.11.2025
3	3. Проєктно-рекомендаційний розділ	24.11.2025
4	Оформлення вступу та висновків	01.12.2025
5	Оформлення переліку використаних джерел	03.12.2025
6	Підготовка презентації і доповіді	05.12.2025
7	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	15.12.2025

5. Дата видачі завдання 20 жовтня 2025

Студент

підпис

В.В. Кучеренко

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Г.В. Мозгова

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 102 с., 10 рис., 31 табл., – 50 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціальний медіа маркетинг, маркетингова діяльність, контентна політика, соціальні мережі, просування, аудиторія, стратегія, інструменти SMM, комунікації.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Мета роботи – дослідження теоретичних і практичних аспектів соціального медіа маркетингу на підприємстві та розроблення рекомендацій щодо його розвитку на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Метод дослідження – аналіз і синтез, порівняння, систематизація (розділ 1); експертне оцінювання, спостереження, контент-аналіз (розділ 2); моделювання, аналітичне обґрунтування та розрахункові методи (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання, пов'язані з особливостями формування, організації та розвитку соціального медіа маркетингу в умовах зростання конкуренції та цифровізації ринку. Проаналізовані фактори, що впливають на ефективність SMM-діяльності підприємства, здійснено оцінку сучасного стану соціальних мереж ТОВ «Нова Пошта», досліджено інструменти просування, структуру аудиторій та ключові тенденції в організації онлайн-комунікацій. Проведено порівняльний аналіз підходів до побудови SMM-стратегій та визначено проблеми, які стримують розвиток маркетингової діяльності в соціальних мережах.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності запропоновано методичне забезпечення формування стратегії соціального медіа маркетингу, а також модель впровадження комплексу рекомендацій щодо розвитку SMM підприємства.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – маркетингова діяльність підприємства в перспективі буде все більше орієнтована на інтегровані комунікації, розширення SMM-інструментів і поглиблення ролі соціальних мереж у взаємодії з аудиторією.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ	8
1.1 Сутність соціального медіа маркетингу	8
1.2 Основні інструменти соціального медіа маркетингу	16
1.3 Особливості розробки ефективної стратегії соціального медіа маркетингу	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА»	32
2.1 Аналіз ринку поштово-логістичних послуг	32
2.2 Загальна характеристика підприємства	44
2.3 Оцінка ефективності соціального медіа маркетингу підприємства	55
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ В ТОВ «НОВА ПОШТА»	70
3.1 Розвиток системи соціального медіа маркетингу через інтеграцію додаткових каналів цифрової комунікації	70
3.2 Розробка стратегії соціального медіа маркетингу підприємства	79
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів	87
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

ВСТУП

Динамічні трансформації сучасної економіки, стрімка цифровізація, насиченість інформаційного простору та зростаюча конкуренція на ринку логістичних послуг формують нові вимоги до системи управління маркетингом підприємств. Поштово-логістичні оператори, які працюють у високотехнологічному та клієнтоорієнтованому середовищі, повинні оперативно реагувати на зміни попиту, поведінки споживачів та каналів комунікації. Особливої актуальності набуває розвиток соціального медіа маркетингу, який сьогодні є ключовим інструментом формування довіри, підвищення прозорості сервісів, управління репутацією та забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією. У цих умовах важливим завданням для підприємств є побудова цілісної, узгодженої та стратегічно орієнтованої системи SMM-просування. Саме тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною й практично значущою.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних аспектів соціального медіа маркетингу підприємства та розроблення рекомендацій щодо його розвитку на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність та особливості соціального медіа маркетингу в діяльності сучасних підприємств;
- дослідити основні інструменти SMM та їх роль у формуванні клієнтської взаємодії;
- охарактеризувати принципи та етапи побудови ефективної стратегії соціального медіа маркетингу;
- проаналізувати ринок поштово-логістичних послуг України та визначити його ключові тенденції;
- надати загальну характеристику ТОВ «Нова Пошта» та оцінити діяльність підприємства у сфері цифрових комунікацій;

- здійснити оцінку ефективності соціального медіа маркетингу підприємства та виявити проблемні аспекти;
- розробити систему рекомендацій щодо розвитку SMM та інтеграції додаткових каналів цифрової комунікації;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів і визначити їх вплив на розвиток підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є методи, інструменти та механізми розвитку соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова Пошта».

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань цифрового маркетингу, нормативні документи, статистичні матеріали, публікації у професійних виданнях, офіційні дані компанії та інтернет-ресурси.

У процесі дослідження застосовано методи аналізу і синтезу, порівняння, систематизації (розділ 1); методи експертного оцінювання, спостереження, контент-аналізу та порівняння (розділ 2); моделювання та аналітичні методи для обґрунтування запропонованих заходів (розділ 3).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні методичного забезпечення щодо формування ефективної стратегії соціального медіа маркетингу, яке, на відміну від існуючих, базується на комплексному поєднанні маркетингово-аналітичного етапу, постановки цілей, формування контентної політики, вибору платформ і розподілу ролей каналів, планування бюджету та інструментів просування, організаційного забезпечення реалізації стратегії, а також системи контролю, моніторингу й оптимізації та забезпечує цілісність, послідовність і адаптивність процесу стратегічного SMM-планування.

Практична значущість результатів дослідження полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій ТОВ «Нова Пошта» для підвищення ефективності SMM-стратегії, покращення клієнтського досвіду та зміцнення конкурентних позицій підприємства в умовах цифрової конкуренції.

Результати дослідження опубліковані у збірнику тез XIX Міжнародної науково-практичної конференції магістрантів та аспірантів «Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність соціального медіа маркетингу

У сучасних умовах цифровізації економіки соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів комунікаційної політики підприємств. Активне використання мобільних платформ, зміна моделей споживчої поведінки, зростання ролі візуального контенту та миттєвої взаємодії зумовили появу нового напрямку маркетингової діяльності – соціального медіа маркетингу [1]. Він став основою формування цифрової присутності бренду, управління репутацією, створення лояльності та підтримання постійного інформаційного контакту зі споживачами.

Розвиток цифрових технологій суттєво трансформував систему маркетингових комунікацій підприємств. Якщо традиційні канали базуються на односторонній моделі передавання інформації, то цифрові – на інтерактивній взаємодії зі споживачами. Традиційні комунікації орієнтовані на масове охоплення аудиторії за допомогою телевізійної реклами, друкованих ЗМІ, зовнішньої реклами та інших офлайн-носіїв. Вони відзначаються лінійністю, високою вартістю розміщення та обмеженими можливостями оцінювання результатів.

На відміну від цього, цифрові комунікації забезпечують двосторонній формат взаємодії, дозволяють персоналізувати контент і забезпечують постійний збір даних про реакції та поведінку користувачів. Соціальні мережі, веб-платформи та цифрова аналітика формують середовище, у якому підприємство може гнучко керувати комунікаційними повідомленнями, швидко реагувати на зміни попиту та адаптувати маркетингові дії до очікувань аудиторії.

Визначальними відмінностями між традиційними та цифровими комунікаціями є характер взаємодії, рівень зворотного зв'язку, можливість сегментації, точність вимірювання ефективності та ресурсна гнучкість. У зв'язку з цим цифрові комунікації, зокрема соціальний медіа маркетинг, посідають ключове місце у формуванні конкурентних переваг підприємства в динамічному ринковому середовищі.

Таблиця 1.1 – Порівняння традиційних і цифрових маркетингових комунікацій

Критерій	Традиційні комунікації	Цифрові комунікації
Модель взаємодії	Одностороння передача інформації	Двостороння інтерактивна взаємодія
Охоплення	Масове, але нечітко сегментоване	Точне таргетування окремих груп
Швидкість зворотного зв'язку	Низька, відкладена	Миттєва, вимірювана
Персоналізація	Обмежена	Висока, заснована на даних
Можливість аналітики	Мінімальна	Детальна цифрова аналітика
Вартість реалізації	Висока	Гнучка, залежить від бюджету
Гнучкість контенту	Низька (статичний формат)	Висока (динамічний контент, відео, інтерактив)
Можливість діалогу	Практично відсутня	Повноцінна комунікація зі споживачем
Контроль результатів	Ускладнений, суб'єктивний	Чітко вимірюваний за КРІ

Джерело: сформовано автором на основі [1-4]

Порівняння традиційних і цифрових маркетингових комунікацій показує, що цифрові платформи забезпечують значно вищий рівень інтерактивності, персоналізації та вимірюваності результатів. Традиційні канали залишаються ефективними для широкомасштабного охоплення, однак вони поступаються за гнучкістю, швидкістю реагування та точністю сегментації. Цифрові комунікації формують принципово іншу модель взаємодії зі споживачами, у якій користувач виступає не пасивним реципієнтом, а активним учасником комунікаційного процесу. Це зумовлює зміщення акцентів у діяльності підприємств на користь соціальних мереж і засобів цифрової аналітики, що забезпечують можливість оперативно

адаптувати маркетингові дії до поведінкових змін аудиторії та підвищувати ефективність просування бренду.

Період 2005-2025 рр. став етапом стрімкої еволюції соціального медіа маркетингу, що пройшов шлях від інструмента обміну інформацією між користувачами до стратегічного компонента цифрової екосистеми підприємств. Початок розвитку пов'язаний з появою перших платформ нового покоління – Facebook, YouTube, Twitter, які сформували середовище для масового створення контенту та публічної взаємодії [5]. У 2005-2010 рр. SMM мав переважно експериментальний характер і розглядався як засіб підвищення впізнаваності бренду, що не мав достатнього аналітичного підґрунтя.

У 2010-2015 рр. відбувся перехід до системнішого використання соціальних мереж, коли підприємства почали застосовувати контент-плани, сегментацію аудиторії та перші алгоритмічні інструменти таргетингу. Зміни алгоритмів Facebook та поява Instagram суттєво підвищили роль візуального контенту й залученості як ключового критерію ефективності комунікацій.

Період 2015-2020 рр. характеризувався інтеграцією SMM у загальні маркетингові стратегії. Розвиток мобільних додатків, Stories, Live-відео, а також швидке поширення TikTok сприяли зростанню ролі динамічного контенту та скороченню циклів споживання інформації. У цей час SMM перетворився на механізм прямого впливу на поведінку споживача та інструмент формування брендівих спільнот [5].

У 2020-2025 рр. соціальні мережі стали фундаментом цифрових бізнес-моделей. Розвиток алгоритмів машинного навчання, впровадження штучного інтелекту в рекомендаційні системи, зростання ролі User-Generated Content та автоматизація процесів призвели до становлення концепції SMM як ядра персоналізованих комунікацій. Соціальні платформи перейшли від моделі «контент для всіх» до моделі «контент для кожного», що суттєво змінило принципи маркетингового впливу. У результаті SMM поступово набув ознак самостійної управлінської системи, інтегрованої з CRM, аналітичними модулями та digital-екосистемою підприємства.

Цифрова трансформація стала ключовим фактором становлення й розвитку соціального медіа маркетингу як окремої галузі маркетингової діяльності. Швидкий розвиток цифрових технологій, доступність мобільних пристроїв, збільшення обсягів даних та автоматизація комунікаційних процесів створили умови, за яких традиційні підходи до взаємодії зі споживачами стали недостатніми. Підприємства були змушені адаптуватися до нових правил медійного середовища, у якому споживачі отримують інформацію в режимі реального часу, очікують персоналізованих повідомлень і самі формують публічний образ бренду через свої реакції та відгуки.

Цифрова трансформація змінила не лише доступні канали комунікацій, а й саму логіку маркетингових процесів. Вона забезпечила можливість комплексної аналітики поведінки користувачів, автоматизації взаємодії, оптимізації рекламних кампаній і побудови цілісних омніканальних стратегій. Соціальні мережі стали середовищем, у якому об'єднано інструменти персоналізації, візуального сторітелінгу, таргетингу, гейміфікації, штучного інтелекту та big data.

У сучасних умовах цифрова трансформація визначає зміст і напрям розвитку SMM. Саме завдяки цифровим технологіям соціальний медіа маркетинг набув можливостей гнучкого управління комунікаціями, активного залучення користувачів, моделювання поведінкових сценаріїв та створення інтерактивних цифрових екосистем бренду. Це дозволяє підприємствам формувати стійку конкурентну позицію, оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та забезпечувати високий рівень маркетингової ефективності.

Попри широке практичне застосування інструментів соціальних мереж, питання теоретичного обґрунтування сутності SMM залишаються дискусійними. Науковці трактують це поняття по-різному, наголошуючи на його комунікаційній, поведінковій, технологічній або стратегічній природі. Саме тому систематизація визначень, представлених у науковій літературі, є

важливою передумовою формування цілісного уявлення про зміст та функціональне призначення соціального медіа маркетингу.

У працях різних дослідників акцент робиться на інтерактивності, створенні цінності для користувачів, формуванні поведінкових реакцій та впливі на сприйняття бренду. Трамбування SMM суттєво різняться залежно від наукової школи: одні автори розглядають соціальні мережі як канал комунікацій, інші – як стратегічний інструмент для побудови довготривалих відносин зі споживачами або як засіб формування цифрового іміджу підприємства.

Для узагальнення підходів до трактування SMM доцільним є аналіз ключових визначень, наведених у працях провідних учених і дослідників цифрового маркетингу. У таблиці 1.2 представлено систематизацію десяти поширених наукових підходів, які демонструють різницю в акцентах, змісті та методологічних основах поняття соціального медіа маркетингу.

Таблиця 1.2 – Наукові підходи до визначення соціального медіа маркетингу

Автор, рік	Визначення соціального медіа маркетингу	Ключова характеристика
Міхаеліду Н., Сіамагга Н.Т., Христодулідес Г. [6], (2011)	процес використання соціальних платформ для створення, комунікації та обміну ціннісною пропозицією бренду з метою формування взаємодії зі споживачами.	Створення цінності, взаємодія
Руди М. О. [7], (2013)	процес, у якому підприємства використовують соціальні сервіси для отримання уваги, трафіку та покращення комунікації з цільовими групами.	Трафік, увага
Богданов М. [8], (2017)	інструмент маркетингу 4.0, спрямований на побудову тривалих відносин з клієнтами шляхом їх залучення до взаємодії у цифровому середовищі.	Маркетинг 4.0, відносини
Монастирський Г. Л., Турчин Л.Я. [9], (2018)	стратегічне застосування соціальних медіа для впливу на сприйняття бренду і поведінку споживачів.	Поведінковий вплив
Штельцнер М. [10], (2020)	форма цифрового маркетингу, яка ґрунтується на залученні аудиторії через контент, діалоги та участь у спільнотах у соціальних мережах.	Участь спільнот, діалог

Продовження таблиці 1.1

Автор, рік	Визначення соціального медіа маркетингу	Ключова характеристика
Зайко Л. Я. [11], (2023)	частина цифрової стратегії підприємства, яка забезпечує управління взаємодією зі споживачами у соціальних платформах.	Управління взаємодією
Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Голенок Б.Р. [12], (2023)	гібридний елемент маркетингових комунікацій, що поєднує контролювані та неконтрольовані канали взаємодії з аудиторією.	Комунікації, контроль
Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. [13], (2023)	інтегрований процес цифрових взаємодій, що формує соціальний капітал бренду через створення та поширення контенту.	Соціальний капітал бренду
Мозгова Г. В., Заїка О. В., Болотна О. В., Ільїна В. С. [14], (2024)	ключовий інструмент формування іміджу в Інтернеті, адже саме соціальні мережі дозволяють брендам не лише оперативно інформувати аудиторію про будь-які новини, але й будувати емоційний зв'язок із клієнтами, створюючи ком'юніті навколо компанії.	Імідж
Лорві І. Ф., Мар'юк В. В. [15], (2025)	діяльність, що використовує соціальні медіа для створення публічного іміджу організації та побудови діалогу зі споживачами.	Публічний імідж, діалог

Джерело: згруповано автором на основі [6-15]

Соціальний медіа маркетинг виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, які забезпечують ефективне використання соціальних мереж як інструмента впливу на цільову аудиторію та управління цифровою присутністю підприємства. Розглянемо основні функції соціального медіа маркетингу, які наведено на рисунку 1.1.

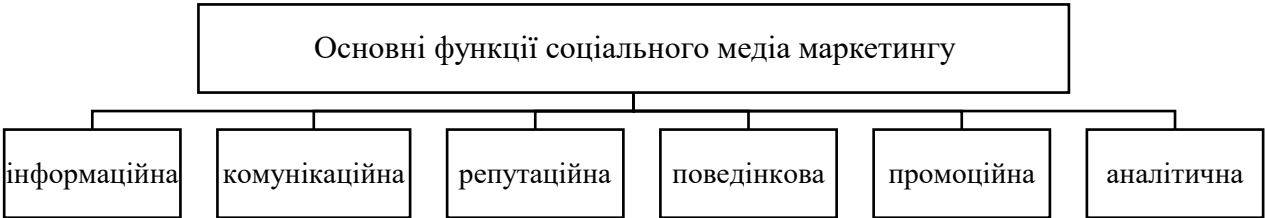


Рисунок 1.1 – Основні функції соціального медіа маркетингу

Джерело: згруповано автором на основі [1-4; 16]

Інформаційна функція полягає у забезпеченні споживачів актуальною, структурованою та доступною інформацією про підприємство, його

продукцію, новини, оновлення та діяльність. Соціальні мережі дозволяють здійснювати поширення даних у режимі реального часу, формувати позитивне сприйняття бренду та підтримувати постійний інформаційний контакт із цільовою аудиторією. Саме через інформаційну складову формується первинна обізнаність та розуміння сутності бренду.

Комунікаційна функція відображає здатність SMM створювати двосторонню взаємодію між підприємством і користувачами. Соціальні мережі забезпечують простір для діалогу, оперативного реагування на запити, участі у дискусіях, обміну думками та отримання зворотного зв'язку. На відміну від традиційних каналів, у digital-середовищі комунікація набуває персоніфікованого характеру, що сприяє підвищенню залученості й формуванню емоційно забарвлених контактів між брендом і споживачем.

Репутаційна функція пов'язана з формуванням та підтриманням цифрового іміджу підприємства. У соціальних мережах користувачі активно впливають на репутаційний капітал бренду через оцінки, коментарі, згадки та поширення контенту. SMM дає можливість управляти реакціями аудиторії, своєчасно локалізувати негативні відгуки, формувати позитивний інформаційний фон та підтримувати довіру споживачів за рахунок прозорості та відкритості комунікацій.

Поведінкова функція реалізується через здатність соціальних мереж впливати на мотиви, наміри та рішення користувачів. Алгоритмічні механізми таргетування, персоналізовані рекомендації, візуальні комунікації та соціальне підтвердження формують середовище, у якому споживач схильний до конкретних дій: переходів на сайт, взаємодії з публікаціями, здійснення покупок або участі у брендових активностях. SMM виступає інструментом моделювання поведінкових сценаріїв та стимулювання активності аудиторії.

Промоційна функція відображає роль соціальних мереж як ефективного каналу просування товарів, послуг і брендів. Платні та органічні механізми розповсюдження контенту дозволяють збільшувати охоплення, генерувати трафік і забезпечувати конверсії. Соціальні мережі створюють умови для

візуального підсилення брендowych повідомлень, реалізації рекламних кампаній, співпраці з інфлюенсерами та запуску інтегрованих активацій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей підприємства.

Аналітична функція є фундаментом управління SMM-діяльністю. Соціальні мережі генерують значні обсяги даних про поведінку користувачів, характер взаємодій, ефективність контенту та результати рекламних кампаній. Цифрова аналітика дозволяє підприємствам оцінювати вплив комунікаційних дій, ідентифікувати ключові тренди, оптимізувати контент-політику та коригувати стратегічні рішення відповідно до фактичних показників. Саме аналітична складова перетворює SMM із інструмента комунікацій на повноцінну систему управління маркетинговими процесами.

Таким чином, соціальний медіа маркетинг сформувався як ключовий елемент сучасної системи маркетингових комунікацій, розвиток якого зумовлений цифровою трансформацією економіки та змінами у поведінці споживачів. Перехід від односторонніх традиційних каналів до інтерактивних цифрових платформ докорінно змінив механізми взаємодії між підприємствами та аудиторією, надавши можливість персоналізувати інформаційні потоки, отримувати оперативний зворотний зв'язок і здійснювати точне таргетування. Еволюція SMM упродовж 2005-2025 рр. продемонструвала перехід від простого розповсюдження контенту до побудови комплексних цифрових екосистем, інтегрованих із CRM, аналітичними інструментами та механізмами штучного інтелекту. Різноманітність наукових підходів до трактування соціального медіа маркетингу свідчить про його багатовимірну природу, яка поєднує комунікаційні, поведінкові, стратегічні та технологічні компоненти. Водночас функціональна структура SMM – інформаційна, комунікаційна, репутаційна, поведінкова, промоційна й аналітична – визначає його роль як інтегрованої системи управління цифровою присутністю бренду та формуванням конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі.

1.2 Основні інструменти соціального медіа маркетингу

Соціальний медіа маркетинг базується на широкому спектрі інструментів, які забезпечують формування цифрової присутності бренду, підтримання комунікації зі споживачами та досягнення маркетингових цілей підприємства. Ефективність соціальний медіа маркетинг залежить від здатності підприємства грамотно обирати й комбінувати ці інструменти, враховуючи специфіку аудиторії, особливості платформи та стратегічні потреби бізнесу. Інструменти соціального медіа маркетингу та їх маркетингова роль зведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Інструменти соціального медіа маркетингу та їх маркетингова роль

Інструмент SMM	Зміст інструменту	Маркетингова роль	Стратегічний ефект
Контент-маркетинг	Створення та поширення текстового, фото-, відео-, інтерактивного та графічного контенту; використання stories, reels, інфографіки, UGC.	Формування первинного інтересу, стимулювання залученості, підвищення впізнаваності бренду; створення емоційного зв'язку зі споживачем.	Побудова унікального брендового образу; створення довгострокової лояльності; емоційне позиціонування.
Таргетована реклама	Використання алгоритмів Meta Ads та TikTok Ads для точного вибору аудиторій; налаштування бюджетів, ставок, цілей рекламних кампаній.	Розширення охоплення, стимулювання переходів, генерація лідів та конверсій; робота з теплими та холодними аудиторіями.	Оптимізація витрат на просування; точне досягнення цільового сегмента; масштабування продажів.
Ком'юніті-менеджмент	Взаємодія з користувачами в коментарях, повідомленнях, згадках; управління групами та чатами; модерація контенту та відгуків.	Підтримання діалогу, укріплення довіри, формування позитивного сприйняття бренду; швидке реагування на запити.	Формування активної бренд-спільноти; підвищення емоційної залученості; зменшення ризиків репутаційних криз.

Продовження таблиці 1.3

Інструмент SMM	Зміст інструменту	Маркетингова роль	Стратегічний ефект
Influencer marketing	Співпраця з мікро-, макро- та наноінфлюенсерами; інтеграції, огляди, нативна реклама, колаборації.	Підвищення довіри до бренду, залучення нових аудиторій, соціальне підтвердження (social proof).	Розширення ринкової присутності; доступ до нових сегментів; підсилення репутаційного капіталу.
Аналітичні інструменти	Використання ER, VR, CTR, reach, conversions; застосування Meta Business Suite, Hootsuite, Google Analytics, Livedune.	Вимірювання результативності, аналіз поведінки користувачів; оптимізація рекламних кампаній та контенту.	Прийняття рішень на основі даних (data-driven marketing); розвиток персоналізації; підвищення ефективності SMM.
Автоматизація та інновації	III-генерація контенту, чат-боти, автопостинг, heat-maps, системи рекомендацій та аналізу поведінки.	Підвищення швидкості роботи, зменшення витрат, покращення користувацького досвіду; автоматизація взаємодій.	Масштабування SMM, персоналізація в режимі реального часу, розвиток цифрової екосистеми бренду.
UGC (User Generated Content)	Контент, створений користувачами: відгуки, огляди, відео, фото, реакції, хештеги.	Підвищення довіри, органічне охоплення, автентичність комунікацій.	Формування лояльної спільноти; підсилення соціального впливу; зниження витрат на контент.
Social selling	Прямі продажі через соціальні мережі: каталоги товарів, теги з посиланнями, прямі повідомлення, інтегровані магазини.	Генерація продажів у межах соцмереж; скорочення шляху клієнта (CJM).	Зростання конверсій; інтеграція продажу та маркетингу; омніканальна присутність бренду.
Гейміфікація та інтерактив	Челенджі, квести, вікторини, AR-фільтри, інтерактивні сторіс.	Підвищення залученості та часу взаємодії, стимулювання вірусності контенту.	Формування позитивного взаємного досвіду, підвищення вірального потенціалу бренду.

Джерело: згруповано автором на основі [17-21]

До ключових компонентів інструментарію соціального медіа маркетингу належать контент, таргетована реклама, ком'юніті-менеджмент, співпраця з лідерами думок, аналітичні інструменти та інноваційні технології автоматизації [17-21]. Розглянемо детальніше.

Контент є центральним елементом соціального медіа маркетингу, оскільки саме через нього формується інформаційний образ бренду та здійснюється взаємодія з користувачами. У соціальних мережах контент набуває багатоформатного характеру, включаючи текстові повідомлення, фото, відео, інфографіку, інтерактивні формати (stories, reels) та мультимедійні матеріали. Різні формати використовуються для реалізації різних цілей: текст створює інформативність, відео – емоційність, візуальні матеріали забезпечують швидке сприйняття, а stories і reels відповідають за залученість і швидкі реакції.

Контент-план виконує функцію систематизації та стратегічного управління контентною політикою. Він визначає частоту публікацій, тематику, рубрики, формат матеріалів, голос бренду (tone of voice) і механізми взаємодії з аудиторією. Наявність контент-плану дозволяє забезпечити регулярність комунікацій, уникнути хаотичних публікацій і підтримувати цілісність брендової комунікації.

Психологія візуальних матеріалів відіграє ключову роль у формуванні ставлення користувача до бренду. Барвистість, стилістика, образність, асоціативні ряди і композиційні рішення значною мірою впливають на ступінь залучення, швидкість розпізнавання бренду та емоційне сприйняття контенту. Дослідження доводять, що візуальні матеріали підсилюють запам'ятовуваність повідомлень у кілька разів порівняно з текстовими, що робить їх визначальним інструментом SMM.

Таргетована реклама є одним із найбільш результативних інструментів SMM, оскільки дозволяє підприємству точно визначати цільові групи користувачів і здійснювати ефективний вплив на їхню поведінку. Принцип роботи рекламних алгоритмів Meta Ads та TikTok Ads ґрунтується на обробці

великих масивів поведінкових даних, аналізі цифрових слідів користувачів, ідентифікації їхніх інтересів та моделюванні ймовірного сценарію взаємодії.

Налаштування аудиторій включає вибір соціально-демографічних характеристик, інтересів, поведінкових індикаторів, взаємодій із попереднім контентом та формування look-alike груп. Точність таргетингу забезпечує ефективне використання рекламного бюджету та дає змогу досягати високих показників результативності.

Рекламні кампанії в соціальних мережах поділяються залежно від цілей: кампанії на охоплення спрямовані на максимальне розповсюдження контенту, кампанії на трафік – на стимулювання переходів на сайт чи посадкову сторінку, а кампанії на конверсії – на дії, що мають економічне значення (покупка, реєстрація, залишення заявки). Такий поділ дозволяє підприємству вибудовувати послідовну рекламну воронку.

Ком'юніті-менеджмент охоплює роботу з коментарями, приватними повідомленнями, відгуками та згадками бренду. Він створює середовище для діалогу, формує атмосферу довіри та сприяє зміцненню емоційного зв'язку між підприємством і споживачами. Оперативні відповіді, коректна взаємодія, доброзичливий тон і швидкість реакції є критичними факторами формування лояльності.

Модерація комунікацій передбачає контроль за дотриманням правил спільноти, відсіювання спаму, управління агресивними коментарями та роботу з негативними ситуаціями. Ефективна модерація допомагає зберегти позитивний імідж бренду та забезпечити безпечне середовище для користувачів.

Управління репутацією в реальному часі є ключовим завданням SMM-фахівців у цифрову епоху, коли будь-яка проблема або негативна реакція користувача може швидко набути вірусного характеру. Соціальні мережі дозволяють оперативно реагувати на кризові ситуації, нейтралізувати негатив, відновлювати довіру та формувати позитивний наратив навколо бренду.

Співпраця з лідерами думок є ефективним засобом розширення охоплення та підвищення довіри до бренду. Лідери думок класифікуються за масштабом: макроінфлюенсери (від 100 тис. до 1 млн підписників), мікроінфлюенсери (10-100 тис.), наноінфлюенсери (до 10 тис.). Кожна категорія має власні особливості впливу та ступінь довіри аудиторії.

Принципи вибору блогерів передбачають аналіз релевантності тематики, якості аудиторії, рівня залученості та репутаційної історії. Важливим є не лише кількісний показник підписників, а й відповідність образу інфлюенсера цінностям бренду.

Формати співпраці можуть охоплювати огляди продукції, участь у рекламних кампаніях, інтеграції у відео, створення спільних проєктів чи конкурсів. Така взаємодія підсилює соціальне підтвердження (social proof) і сприяє формуванню довіри до бренду.

Цифрова аналітика є фундаментом управління SMM-діяльністю, оскільки забезпечує оцінювання результативності контенту, поведінки користувачів та ефективності рекламних кампаній. Ключовими метриками є engagement rate (ER), view rate (VR), click-through rate (CTR), reach, conversions. Кожен із показників відображає різний аспект взаємодії й дозволяє формувати цілісне уявлення про ефективність комунікацій.

До основних інструментів аналітики належать Meta Business Suite, Livedune, Hootsuite, Google Analytics. Вони забезпечують можливість відстеження ключових показників, налаштування звітності, аналізу динаміки та оптимізації рекламних кампаній.

Роль big data у SMM полягає у можливості глибокого аналізу поведінкових моделей споживачів, прогнозування їхніх дій і формування персоналізованих рекомендацій. Великі дані дозволяють ідентифікувати тренди, сегментувати аудиторію та підвищувати точність рекламних алгоритмів.

Штучний інтелект є одним із ключових інноваційних напрямів SMM. Він використовується для автоматичної генерації контенту, створення

персоналізованих повідомлень, оптимізації рекламних кампаній і моделювання поведінки користувачів. Завдяки AI підприємства можуть підвищити швидкість та ефективність контентного виробництва.

Чат-боти є засобом автоматизації комунікацій і забезпечують безперервне обслуговування клієнтів. Вони здатні відповідати на запити, збирати дані, консультувати та формувати попередні заявки, зменшуючи навантаження на SMM-команду.

Автоматизація постингу передбачає використання інструментів для планування та розміщення публікацій у різних соцмережах із дотриманням оптимального часу активності аудиторії. Це сприяє підвищенню регулярності та узгодженості контенту.

Heat-map аналіз поведінки користувачів дозволяє визначити зони інтересу та взаємодії на сторінках сайтів і посадкових сторінках. Такий інструмент допомагає оптимізувати структуру контенту, покращити UX/UI та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Розширений аналіз інструментів соціального медіа маркетингу свідчить, що сучасний SMM вийшов далеко за межі традиційного створення контенту й охоплює комплекс взаємопов'язаних механізмів, які впливають на всі етапи взаємодії споживача з брендом. Кожен інструмент виконує власну функцію, однак максимальна ефективність досягається лише за умови їхнього інтегрованого використання в єдиній маркетинговій системі.

Контент-маркетинг формує фундамент для сприйняття бренду та визначає емоційну й інформаційну складову комунікацій. Таргетована реклама забезпечує точність охоплення та економічну результативність. Ком'юніті-менеджмент і робота з лідерами думок сприяють формуванню довіри та соціального підтвердження, що є критично важливим у цифровому середовищі з високою конкуренцією за увагу користувача. Аналітичні інструменти забезпечують можливість прийняття рішень на основі даних і адаптацію стратегії до реальної поведінки аудиторії. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, автоматизація та heat-maps, підсилюють гнучкість і

масштабованість SMM, перетворюючи його на повноцінну цифрову екосистему.

Розширена характеристика та можливості основних соціальних платформ у SMM наведена в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Розширена характеристика та можливості основних соціальних платформ у SMM

Платформа	Ключова характеристика	Типи контенту	Аудиторія	Маркетингові можливості	Обмеження
Facebook	Найбільша універсальна соціальна мережа зі змішаним контентом і розвиненою рекламною системою	Пости, фото, відео, сторінки, групи, прямі ефіри, події	25-55 років, широка демографія, особливо бізнес-аудиторія	Розвинена система таргетингу; створення сторінок бренду; робота з групами; запуск повноцінних лід-форм; ретаргетинг; аналітика	Зниження органічного охоплення; висока конкуренція за увагу; складні алгоритми
Instagram	Візуальна платформа з фокусом на фото, відео та емоційному сприйнятті бренду	Фото, відео, stories, reels, гіді, каруселі	16-40 років, візуально орієнтована аудиторія; активні користувачі смартфонів	Розвиток візуального бренду; робота з інфлюенсерами; високі показники залученості; швидке охоплення через Reels; продажі через магазини	Висока конкуренція за якість візуального контенту; залежність від трендів; дорогі інфлюенсери
TikTok	Платформа короткого відеоконтенту з максимально вірусним потенціалом	Короткі відео, прямі ефіри, інтерактиви, трендовий контент	13-35 років; аудиторія з високою активністю; покоління Z	Надвисокі органічні охоплення; вірусність; швидке зростання аудиторії; маркетинг трендів; колаборації з креаторами	Складність утримання уваги; швидкоплинність трендів; ризики репутації через неконтрольований UGC

Продовження таблиці 1.4

Платформа	Ключова характеристика	Типи контенту	Аудиторія	Маркетингові можливості	Обмеження
YouTube	Найбільша глобальна відеоплатформа, пошукова система №2 у світі	Довгі відео, огляди, короткі Shorts, стріми, навчальні відео	Широка демографія 18-60+, орієнтація на пошук інформації	Побудова експертності; SEO-просування; відеореклама; довгострокове збереження контенту; формування довіри	Висока вартість продакшену; конкуренція з великими каналами; тривалий час зростання

Джерело: розроблено автором

Порівняння дев'яти соціальних платформ демонструє, що сучасне SMM не може базуватися на одному каналі, оскільки кожна платформа виконує унікальну комунікаційну функцію та має власну логіку впливу на аудиторію. Facebook забезпечує можливість роботи зі змішаними сегментами та надає найсильніші інструменти таргетованої реклами. Instagram формує емоційно-візуальний образ бренду і має високий рівень залученості. TikTok забезпечує максимальний вірусний ефект і дозволяє швидко формувати впізнаваність за мінімальних витрат.

YouTube є основною платформою для формування довіри, експертності та глибокого контенту, тоді як LinkedIn забезпечує професійне позиціонування та є ключовим інструментом B2B-просування. Twitter (X) виконує функцію швидкої реакції, управління інформаційним трафіком та кризових комунікацій. Pinterest виступає платформою ідей, де контент зберігає актуальність роками та стимулює непрямі продажі. Telegram забезпечує прямий доступ до аудиторії без алгоритмічних обмежень, формуючи високий рівень довіри та лояльності. Threads, у свою чергу, є новим текстово-дискусійним майданчиком для формування ком'юніті та розвитку голосу бренду.

Таким чином, ефективність соціального медіа маркетингу значною мірою залежить від здатності підприємства створювати мультиплатформену

комунікаційну екосистему, у якій кожна соціальна мережа виконує власну роль, а їхня синергія забезпечує охоплення різних сегментів аудиторії, підвищення залученості та формування стійких конкурентних переваг бренду.

Рисунок 1.3 ілюструє структурно-логічну взаємодію ключових інструментів соціального медіа маркетингу, що в сукупності формують цілісну систему управління цифровими комунікаціями підприємства.

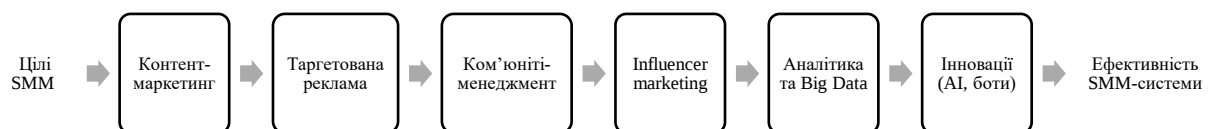


Рисунок 1.3 – Структурно-логічна схема інструментів соціального медіа маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [17-23]

Як видно із рисунку 1.3, ефективність соціального медіа маркетингу залежить від комплексного використання взаємопов'язаних інструментів, у яких контент-маркетинг, таргетинг, ком'юніті-менеджмент, інтеграції з інфлюенсерами, аналітика та технологічні інновації доповнюють один одного. Така побудова забезпечує системність комунікацій і сприяє досягненню стратегічних маркетингових цілей підприємства.

Результати проведеного аналізу засвідчують, що інструментарій соціального медіа маркетингу формує багаторівневу та взаємодоповнювану систему, яка охоплює всі елементи комунікаційної діяльності підприємства в цифровому середовищі. Ключову роль відіграє контент-маркетинг, що визначає інформаційну, емоційну та візуальну складову взаємодії зі споживачами. Таргетована реклама забезпечує точність охоплення та оптимізацію витрат, тоді як ком'юніті-менеджмент і взаємодія з лідерами думок сприяють формуванню довіри, лояльності та соціального підтвердження. Аналітичні інструменти дозволяють оцінювати ефективність комунікацій на основі даних і коригувати маркетингові дії відповідно до реальної поведінки аудиторії. Інноваційні технології, зокрема штучний

інтелект, автоматизація постингу й поведінкові heat-maps, підвищують масштабованість і гнучкість SMM, формуючи його як комплексну цифрову екосистему. Порівняння можливостей провідних соціальних платформ підтвердило, що кожна з них виконує специфічну комунікаційну функцію та орієнтована на різні сегменти аудиторії, а максимальна результативність досягається за умов мультиплатформенного підходу. Інтегроване використання інструментів SMM забезпечує підприємству здатність охоплювати широку аудиторію, підвищувати рівень залученості, управляти репутацією, генерувати конверсії та формувати стійкі конкурентні переваги в умовах цифрової конкуренції. Таким чином, сучасний соціальний медіа маркетинг виступає стратегічним ресурсом підприємства, що визначає ефективність цифрових комунікацій і сприяє довгостроковому розвитку бренду.

1.3 Особливості розробки ефективної стратегії соціального медіа маркетингу

Ефективність соціального медіа маркетингу значною мірою залежить від того, наскільки його стратегія побудована на чітких методичних засадах. У сучасному цифровому середовищі SMM не може існувати як набір окремих дій або хаотичних публікацій – він повинен спиратися на визначені принципи, які забезпечують системність, узгодженість і цілеспрямованість комунікацій. Саме стратегічні принципи задають логіку формування контенту, вибору платформ, характеру взаємодії з аудиторією та підходів до оцінювання результативності. Їх дотримання дозволяє підприємству створити стійку, гнучку та керовану SMM-екосистему, яка здатна адаптуватися до змін ринку й забезпечувати стабільну ефективність цифрових комунікацій.

Стратегічні принципи формування ефективної стратегії соціального медіа маркетингу зведено на рисунку 1.4.

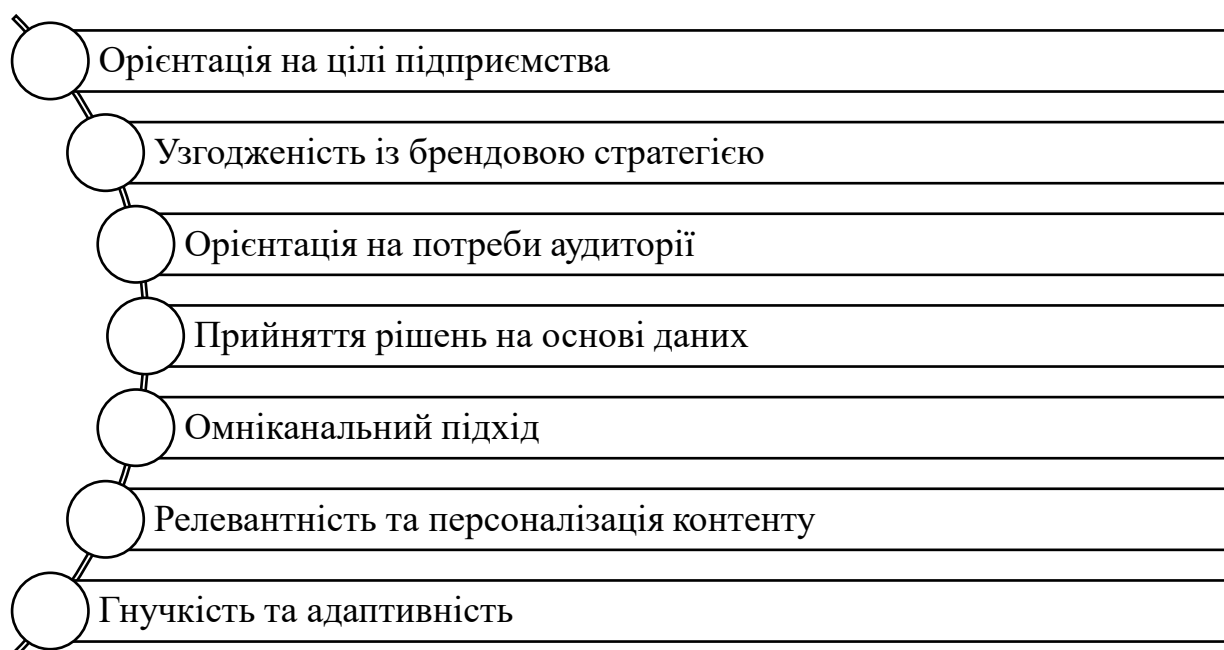


Рисунок 1.4 – Стратегічні принципи формування ефективної стратегії соціального медіа маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [24-30]

Стратегічні принципи формування SMM відображають логіку, за якою будується ефективна присутність бренду в соціальних мережах. Насамперед діяльність у SMM повинна відповідати загальним бізнес-цілям підприємства та бути узгодженою з його брендовою стратегією, щоб забезпечити цілісність комунікацій. Ключову роль відіграє орієнтація на потреби аудиторії, оскільки саме вона визначає формат, тематику та характер контенту. Не менш важливим є data-driven підхід, який передбачає прийняття рішень на основі фактичних аналітичних даних. Узгоджене використання всіх платформ у межах омніканального підходу забезпечує єдиний досвід взаємодії з брендом, а персоналізація контенту підвищує його релевантність для різних сегментів. Завершальним принципом є адаптивність, що дозволяє стратегії гнучко реагувати на зміни алгоритмів, поведінкових трендів і умов ринку, підтримуючи стабільну ефективність SMM-діяльності.

Сукупність зазначених принципів створює методологічну основу для побудови цілісної та ефективної стратегії соціального медіа маркетингу. Вони

забезпечують її відповідність бізнес-цілям, узгодженість із брендовою айдентикою, орієнтацію на потреби аудиторії та керованість завдяки аналітиці. Омніканальність, персоналізація та адаптивність дозволяють стратегічно використовувати можливості цифрових платформ і підтримувати стабільний розвиток бренду в умовах динамічного інформаційного середовища.

На основі аналізу пропонується методичне забезпечення щодо формування ефективної стратегії соціального медіа маркетингу, яке наведено на рисунку 1.5.



Рисунок 1.5 – Методичне забезпечення щодо формування ефективної стратегії соціального медіа маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [24-30]

Перший етап запропонованого методичного забезпечення передбачає детальне вивчення наявної цифрової присутності підприємства. Аналітична робота забезпечує виявлення реальних проблем і точок зростання, визначення сильних сторін, потенційних ризиків та можливостей розвитку комунікацій у соціальних мережах. Без якісної попередньої діагностики SMM-стратегія неминуче стає інтуїтивною та фрагментарною, що суттєво знижує її результативність.

Значну увагу приділяють вивченню цільових аудиторій та формуванню buyer persona як узагальнених портретів споживачів. Це дає змогу передбачити мотиви користувачів, їхній тип контенту, частоту активності та реакції на різні інструменти. Якісний аналіз на етапі аудиту визначає фундамент усієї SMM-стратегії.

SWOT-аналіз SMM-позицій дає змогу комплексно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що визначають конкурентоспроможність цифрових комунікацій бренду. Сильні сторони можуть охоплювати якісний візуал, впізнаваність бренду, активність аудиторії; слабкі – нерегулярність постингу, низький рівень інтерактивності, відсутність контент-плану. До можливостей відносять трендові формати, потенціал розширення в TikTok або YouTube, партнерства з лідерами думок; до загроз – високий рівень конкуренції, негативні коментарі, зміни алгоритмів платформ.

Аналіз конкурентів є важливим інструментом бенчмаркінгу. Він дає змогу визначити, як інші гравці галузі використовують соціальні мережі, які формати контенту застосовують, які мають результати у взаємодії з аудиторією. Вивчаються такі параметри, як частота публікацій, якість візуалу, тональність комунікацій, реакція аудиторії, використання таргетованої реклами, співпраця з інфлюенсерами. Це дає змогу виявити найкращі практики та сформулювати власну конкурентну перевагу.

Дослідження цільових аудиторій передбачає аналіз соціально-демографічних характеристик користувачів, їхніх інтересів, поведінкових моделей, медіаспоживання та психологічних мотивів. Вивчається структура

активності аудиторії, часові піки взаємодій, реакції на різні типи контенту, готовність до комунікацій та конверсій. Такий аналіз допомагає створити персоналізовану комунікацію та адаптувати контент під реальні очікування споживачів.

Завершальним елементом маркетингово-аналітичного етапу є формування *buyer persona*, тобто узагальнених портретів представників цільової аудиторії, які описують їхні мотиви, потреби, поведінкові патерни, цифрові звички та тригери взаємодії з брендом. *Buyer persona* допомагає обирати правильний *tone of voice*, формати комунікацій, інструменти впливу та платформи, найбільш ефективні для конкретних сегментів споживачів.

Постановка цілей є ключовим етапом формування SMM-стратегії, оскільки саме на цьому етапі визначаються очікувані результати, вимірюваність комунікаційної активності та критерії ефективності цифрових дій підприємства. Чітко сформульовані цілі забезпечують узгодженість між загальною маркетинговою політикою компанії та її активністю в соціальних мережах, створюючи основу для планування контенту, вибору інструментів просування й оцінювання результативності.

Постановка цілей є ключовим етапом формування SMM-стратегії, оскільки саме на цьому етапі визначаються очікувані результати, вимірюваність комунікаційної активності та критерії ефективності цифрових дій підприємства. Чітко сформульовані цілі забезпечують узгодженість між загальною маркетинговою політикою компанії та її активністю в соціальних мережах, створюючи основу для планування контенту, вибору інструментів просування й оцінювання результативності.

Одним із найбільш поширених і науково обґрунтованих підходів до формування стратегічних цілей у SMM є SMART-модель. Вона передбачає, що кожна ціль має бути конкретною, вимірюваною, досяжною, релевантною та обмеженою у часі. Використання SMART-підходу дозволяє уникнути розмитих формулювань та забезпечити об'єктивність оцінювання результатів діяльності. Наприклад, замість абстрактної цілі «підвищити видимість

бренду» SMART-формулювання передбачає чітко прописаний результат: «збільшити охоплення на 25% у межах двох місяців шляхом активізації контенту та запуску рекламних кампаній».

Важливим елементом постановки цілей є визначення ключових показників ефективності (Key Performance Indicators) для кожного аспекту SMM-стратегії. До основних KPI відносять охоплення, рівень залученості, показники взаємодії, кількість переходів, конверсії та приріст аудиторії. Охоплення відображає масштаби видимості контенту та є базовим для оцінювання рівня пізнаваності бренду. Рівень залученості (ER) характеризує інтенсивність реакцій аудиторії та демонструє, наскільки контент відповідає її інтересам. Показник конверсій відображає здатність SMM впливати на поведінку користувачів і спонукати їх до цільових дій — покупки, реєстрації, залишення заявки. Приріст аудиторії свідчить про ефективність роботи з новими сегментами та здатність бренду підтримувати інтерес користувачів у довгостроковій перспективі.

Вибір KPI повинен відповідати стратегічним цілям підприємства та особливостям його ринкової діяльності. Постановка цілей у межах SMM-стратегії забезпечує системність і керованість цифрових комунікацій, створюючи основу для подальшого планування, реалізації та оптимізації маркетингових дій.

Формування контентної політики є одним із ключових етапів побудови SMM-стратегії, оскільки саме контент визначає характер взаємодії між брендом та аудиторією, формує емоційне сприйняття, підтримує впізнаваність і забезпечує досягнення комунікаційних цілей. Контент у соціальних мережах виступає не лише засобом передавання інформації, а й інструментом управління поведінкою користувачів, створення цінності та побудови стійких відносин у цифровому середовищі. Тому контентна політика має базуватися на системному підході, який враховує стиль комунікацій, структуру змісту та планування публікацій.

Вибір соціальних платформ є одним із ключових рішень у процесі формування SMM-стратегії, оскільки саме платформи визначають характер комунікацій, формат контенту, логіку поведінки аудиторії та можливості досягнення маркетингових цілей. Соціальні мережі відрізняються не лише технічними параметрами, а й структурою користувачів, їхньою мотивацією споживати контент, способом взаємодії та рівнем готовності до комунікації з брендами. Тому стратегічне значення має не кількість платформ, а їх правильна спеціалізація та узгодженість ролей у загальній комунікаційній екосистемі підприємства.

Вибір платформ і розподіл ролей каналів є не технічним, а стратегічно важливим рішенням, що визначає структуру цифрової екосистеми підприємства та забезпечує ефективність реалізації SMM-стратегії в цілому.

Успішність реалізації стратегії соціального медіа маркетингу визначається комплексом взаємопов'язаних факторів, серед яких релевантність і персоналізація контенту, стабільність та своєчасність комунікацій, якість візуальної подачі й здатність бренду працювати з трендами. Їхнє поєднання забезпечує підвищення залученості аудиторії, формування позитивного іміджу та досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Отже, розробка ефективної SMM-стратегії потребує методичного підходу, що забезпечує послідовність дій і узгодженість усіх елементів цифрових комунікацій підприємства. Методичне забезпечення формування стратегії охоплює аналітичні, стратегічні, контентні та організаційні компоненти, що в комплексі створюють основу для системного управління присутністю бренду в соціальних мережах. Саме визначення та послідовне проходження цих етапів дає змогу підприємству забезпечити керованість комунікацій, прогнозованість результатів та адаптивність до змін зовнішнього цифрового середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Аналіз ринку поштово-логістичних послуг

Ефективність розвитку соціального медіа маркетингу підприємства значною мірою визначається умовами функціонування галузі, рівнем конкуренції та загальною динамікою ринку, на якому воно здійснює діяльність. Тому перед аналізом поточних комунікаційних інструментів ТОВ «Нова Пошта» необхідно дослідити стан ринку поштово-логістичних послуг, його масштаби, тенденції розвитку та особливості конкурентного середовища. Оцінка ринкових параметрів дозволяє сформувати об'єктивне уявлення про зовнішні чинники, що впливають на позиції підприємства та визначають стратегічні умови реалізації його маркетингової діяльності.

Ринок поштово-логістичних послуг України є одним із найбільш динамічних і технологічно залежних сегментів національної економіки, розвиток якого визначається зростанням електронної комерції, підвищенням мобільності споживачів та посиленням вимог до швидкості й якості доставки. У 2023-2025 роках галузь зазнала суттєвих структурних змін, що проявилися у зростанні обсягів внутрішніх і міжнародних відправлень, розширенні мереж поштоматів, модернізації логістичної інфраструктури та активній цифровізації сервісів. Водночас ринок залишається висококонкурентним, оскільки поряд з традиційними операторами активно розвиваються нові формати доставки, пов'язані з логістикою великих онлайн-рітейлерів і сервісами міської експрес-доставки.

Ринок поштово-логістичних послуг України у 2021-2024 роках зберігає тенденцію до поступового зростання, попри вплив воєнних ризиків, порушення транспортної інфраструктури та зміну поведінки споживачів [31]. У цей період логістичний сектор адаптувався до нових умов роботи, що

проявилось у збільшенні кількості внутрішніх відправлень, розширенні мережі логістичних хабів і зростанні ролі операторів швидкої доставки.

Ключовим драйвером розвитку ринку залишається сегмент електронної комерції, який у 2023-2024 роках демонстрував стабільне збільшення кількості транзакцій та розширення номенклатури товарів, що доставляються. Це зумовило підвищення попиту на швидку, географічно розгалужену та технологічно забезпечену доставку.

У структурі ринку домінують кілька великих операторів, серед яких основними є ТОВ «Нова Пошта», АТ «Укрпошта», «Meest Express» та «Justin» [32]. Ці компанії формують конкурентну структуру ринку та визначають його технологічні стандарти. Водночас на ринку присутні міжнародні логістичні оператори (DHL, DB Schenker та інші), однак їх діяльність обмежена переважно сегментом міжнародних і корпоративних перевезень.

Для періоду 2021-2024 років характерні кілька структурних змін. По-перше, відбулося збільшення кількості внутрішніх перевезень через переорієнтацію потоків, зумовлену обмеженнями міжнародної логістики. По-друге, ринок продовжив розвиток у напрямі автоматизації операцій, розширення мережі поштоматів та переходу до цифрових каналів обслуговування. По-третє, спостерігається зростання регіонального попиту, що пов'язано з відновленням економічної активності у центральних і західних областях.

За підсумками 2024 року обсяг ринку експрес-доставки зберіг позитивну динаміку. Згідно з відкритими даними операторів, кількість внутрішніх відправлень продовжила зростати, що свідчить про підвищення ролі експрес-доставки в системі споживчих та бізнес-процесів [33].

У такому ринковому середовищі ТОВ «Нова Пошта» виступає найбільшим приватним оператором доставки, що забезпечує високу інтенсивність логістичних операцій, широкий спектр послуг і розгалужену інфраструктуру. Структура ринку та описані тенденції є підґрунтям для подальшого аналізу конкурентних умов і оцінки позицій підприємства.

Для визначення загальних умов функціонування підприємства необхідно проаналізувати ключові економічні параметри ринку поштово-логістичних послуг України. Таке дослідження дає можливість оцінити масштаби ринку, його динаміку, рівень конкуренції та основні тенденції розвитку у 2021-2024 роках. Узагальнені економічні характеристики ринку, наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні економічні характеристики ринку поштово-логістичних послуг України

Показник	Характеристика
Розмір ринку	Ринок поштово-логістичних послуг в Україні представлений обмеженим колом великих операторів. Ключовими учасниками залишаються ТОВ «Нова Пошта», АТ «Укрпошта», Meest Express та Justin, які забезпечують більшу частину внутрішніх перевезень та формують інфраструктуру ринку.
Темп розвитку ринку	У 2021-2024 роках ринок експрес-доставки демонструє помірне зростання. Після скорочення обсягів у 2022 році темпи відновлення у 2023-2024 роках стабілізувалися на рівні 5-7 %, що обумовлено активізацією електронної комерції та зростанням попиту на внутрішні перевезення.
Стадія життєвого циклу ринку	Ринок перебуває на стадії зрілості. Це проявляється у стабільному попиті, сформованій структурі пропозиції, наявності кількох лідерів та посиленні технологічної конкуренції між операторами.
Основні споживачі	Основними користувачами послуг є фізичні особи, дрібні та середні підприємці, представники електронної комерції, корпоративні клієнти, а також компанії, що здійснюють міжнародні відправлення.
Рівень конкуренції	Конкурентне середовище характеризується високою насиченістю. При цьому ТОВ «Нова Пошта» залишається провідним оператором за масштабами мережі, швидкістю обробки відправлень та рівнем цифровізації сервісів.
Бар'єри входу на ринок	Формальні регуляторні обмеження залишаються незначними, однак ринок має високі інфраструктурні бар'єри. Для входу необхідні значні капітальні інвестиції у транспорт, сортувальні центри, ІТ-системи та персонал, що обмежує появу нових конкурентів.
Технології та інновації	Ринок у 2023-2024 роках характеризується активною цифровізацією. Основні тенденції включають автоматизацію сортувальних потужностей, розвиток мережі поштоматів, використання мобільних додатків та інтеграцію з e-commerce платформами.
Значимість послуги для споживачів	Послуги експрес-доставки мають високу важливість у структурі споживчого попиту, особливо у сфері онлайн-торгівлі. Попит залишається чутливим до економічної ситуації, рівня доходів населення та вартості логістичних сервісів.

Продовження таблиці 2.1

Показник	Характеристика
Привабливість ринку	Ринок зберігає потенціал для зростання завдяки розвитку електронної комерції, підвищенню потреби у швидкій доставці та можливостям міжнародного розширення. Водночас привабливість стримується високою конкуренцією та суттєвими інфраструктурними витратами.

Джерело: сформовано автором на основі [31-34]

Узагальнені економічні характеристики свідчать про те, що ринок поштово-логістичних послуг України у 2021-2024 роках демонструє стабільну динаміку розвитку, підкріплену зростанням електронної комерції та підвищенням потреби у швидкій доставці. Ринок перебуває на стадії зрілості, що обумовлює високу конкуренцію між операторами та потребу у постійних технологічних інноваціях. ТОВ «Нова Пошта» функціонує в умовах підвищених інфраструктурних вимог та інтенсивної конкуренції, однак зберігає лідерські позиції завдяки масштабності мережі, високому рівню цифровізації та здатності до

Ринок поштово-логістичних послуг в Україні у 2025 році демонструє високі темпи розширення [34], що пов'язано з відновленням економічної активності, модернізацією логістичної інфраструктури та інтенсивним розвитком електронної комерції. Підприємства-оператори продовжують інвестувати у цифровізацію сервісів, автоматизацію обробки відправлень та розгалуження мережі об'єктів обслуговування, що сприяє зростанню обсягів ринку.

Згідно з офіційними даними Національної комісії [35], що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКЕК), за підсумками 2024 року загальний дохід ринку поштово-логістичних послуг досяг 45 млрд грн, що на 35,5 % більше порівняно з 2023 роком [35]. Така динаміка є рекордною для останніх років та свідчить про значне підвищення ролі поштово-логістичного сектору в економіці.

У 2024 році спостерігалось суттєве зростання за окремими видами поштових і логістичних сервісів:

- внутрішні поштові відправлення збільшилися на 38,1 %, що зумовлено активізацією внутрішньої торгівлі та зміною структури споживчого попиту;
- міжнародні поштові відправлення зросли на 103,4 %, переважно завдяки розширенню можливостей українських операторів у роботі з транскордонною e-commerce;
- доходи від кур'єрських послуг зросли на 288,5 %, що стало наслідком цифровізації сервісів, появи нових сегментів попиту та інтенсивного розвитку B2C- і D2C-каналів.

Певний вплив на структуру ринку справили також зміни в географії відправлень. У 2024 році спостерігалось збільшення частки доставок у центральних і західних регіонах України, що пов'язано з відновленням ділової активності та релокацією підприємств. Одночасно оператори фіксують стабілізацію роботи в окремих східних областях, що сприяє нарощуванню обсягів внутрішньої логістики.

Для 2025 року характерною є тенденція до подальшого укрупнення операторів та зростання ролі високотехнологічних рішень. Впровадження автоматизованих сортувальних комплексів, збільшення кількості поштоматів, розширення міжнародних логістичних коридорів та цифрових сервісів обслуговування суттєво підвищує конкурентний тиск на ринку. Саме ці фактори формують стратегічне середовище, у якому функціонує ТОВ «Нова Пошта».

Ринок поштових та кур'єрських послуг в Україні у 2024-2025 роках характеризується високим рівнем концентрації, що зумовлено наявністю кількох великих операторів, які забезпечують основний обсяг внутрішніх і міжнародних відправлень. До ключових учасників ринку належать державні та приватні компанії, які відрізняються масштабом інфраструктури, рівнем цифровізації та сегментами присутності.

1. АТ «Укрпошта» [36] є національним оператором поштового зв'язку та одним із найбільших гравців ринку за кількістю відправлень та географією покриття. Компанія забезпечує повний спектр поштових і фінансових послуг,

має найбільшу мережу відділень та активно розширює сегмент міжнародних пересилань. У 2024 році «Укрпошта» продовжила модернізацію логістичних центрів і впровадження автоматизованих сортувальних ліній.

2. ТОВ «Нова Пошта» [37] утримує провідні позиції у сегменті експрес-доставки та виступає найбільш технологічним оператором ринку. Компанія має розгалужену мережу відділень, поштоматів і логістичних терміналів, забезпечує швидку доставку у межах країни та активно розвиває міжнародні напрями. Стійка динаміка зростання у 2023–2024 роках дозволила підприємству зміцнити свою частку ринку та розширити присутність у сегменті B2C і B2B.

3. Meest Express [38] є одним із найбільших приватних операторів логістичного ринку, який спеціалізується на внутрішніх доставках, роботі з інтернет-магазинами та міжнародних пересиланнях, передусім у Північну Америку та Європу. У 2024 році компанія зосередилася на розвитку фулфілмент-послуг та автоматизації обробки замовлень у сфері e-commerce.

4. Justin [39] представлений на ринку як оператор швидкої доставки з орієнтацією на економ сегмент. Компанія активно розвиває мережу партнерських точок видачі та поштоматів, забезпечує доступну доставку у великих містах та приміських зонах. Основним напрямом діяльності у 2024 році було розширення мережі видачі та інтеграція з онлайн-ритейлом.

5. Delivery Auto [40] зосереджується переважно на сегменті вантажних перевезень та обслуговуванні корпоративних клієнтів. Компанія має стабільні позиції у сфері транспортної логістики та забезпечує доставку великогабаритних відправлень.

Останні роки на ринку поштово-логістичних послуг формується новий сегмент конкурентів, який не належить до класичних операторів доставки, однак суттєво впливає на структуру ринку і перерозподіл попиту. До цього сегмента належать великі онлайн-рітейлери та платформи швидкої доставки, що створюють власні логістичні системи та пропонують альтернативні формати отримання товарів.

Великі e-commerce компанії, зокрема Rozetka, Foxtrot, Comfy, Kasta, MakeUp, активно розвивають власні кур'єрські служби, мережі пунктів видачі замовлень та поштоматів. Наявність власної логістичної інфраструктури дозволяє їм скоротити залежність від зовнішніх операторів і забезпечити контроль над швидкістю та якістю доставки в межах власної екосистеми.

Паралельно з цим зростає кількість поштоматів та автоматизованих пунктів видачі (EasyBox, Meest Post, NovaPay), які забезпечують нижчу собівартість доставки, мінімізують потребу у персоналі та підвищують доступність сервісу для клієнтів. Зростання мережі поштоматів у 2024-2025 роках стало одним із ключових факторів зміни конкурентного ландшафту.

Додатковий тиск на класичних операторів створюють платформи міської експрес-доставки, такі як Glovo, Bolt Food, Liki24, Rocket, Zakaz.ua, які пропонують доставку товарів у межах 1-2 годин. Вони фокусуються на сегментах швидкої та адресної доставки у містах-мільйонниках, тим самим частково заміщуючи попит на традиційні кур'єрські послуги.

Таким чином, ринок поштово-логістичних послуг представлений як універсальними операторами, які працюють у всіх сегментах, так і спеціалізованими компаніями, орієнтованими на окремі види доставки. Конкуренція між ними визначає темпи технологічного розвитку галузі, формує стандарти швидкості обробки відправлень та якість сервісу, що у кінцевому підсумку впливає на конкурентоспроможність кожного з учасників ринку.

З огляду на виявлені тенденції розвитку ринку поштово-логістичних послуг у 2023-2024 роках, важливо оцінити силу конкурентного тиску та стратегічні позиції ТОВ «Нова Пошта» у галузі. Одним із найбільш придатних інструментів для такого аналізу є модель п'яти сил М. Портера, яка дозволяє визначити інтенсивність конкуренції, привабливість ринку та потенційні ризики для підприємства. Аналіз ринку поштово-логістичних послуг за моделлю п'яти сил М. Портера наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка впливу конкурентних сил за моделлю М. Портера на ринок поштово-логістичних послуг України у 2025 році

Конкурентна сила	Характеристика впливу	Оцінка сили (-5...+5)
1 Конкуренція між існуючими операторами	На ринку діє кілька потужних компаній («Нова Пошта», «Укрпошта», Meest Express, Justin, Delivery), які активно розширюють мережі, розвивають поштомати, автоматизують сортування та конкурують за швидкість і вартість доставки. Рівень конкуренції зростає через загальне збільшення попиту на B2C-доставку.	+5
2 Загроза появи нових конкурентів	Попри низькі регуляторні бар'єри, вхід на ринок потребує значних інвестицій у логістичні термінали, транспорт, ІТ-системи та персонал. Повноцінний вихід нового національного оператора малоімовірний.	+1
3 Сила постачальників	Ринок залежить від транспортних компаній, постачальників обладнання для сортування, паливного сектору та ІТ-платформ. Зростання вартості ресурсів та обладнання підвищує вплив постачальників, однак великі оператори мають можливість диверсифікації.	+3
4 Сила покупців	Споживачі мають широкий вибір альтернатив: класичні оператори, поштомати, логістика ритейлерів, міська експрес-доставка. Лояльність низька, вибір залежить від ціни, швидкості та зручності. Вимоги до сервісу зростають.	+5
5 Загроза товарів-замінників	Посилюється через появу вертикально інтегрованих логістичних систем у e-commerce (Rozetka, Kasta, MakeUp), розширення мережі автоматизованих поштоматів (EasyBox, Meest Post, NovaPay) та розвиток сервісів швидкої міської доставки (Glovo, Liki24, Bolt Food). Ці формати частково заміщують традиційну експрес-доставку.	+4

Джерело: сформовано автором на основі [31-40]

Оцінка конкурентного середовища за моделлю М. Портера свідчить, що ринок поштово-логістичних послуг України у 2025 році перебуває під значним тиском з боку декількох взаємопов'язаних факторів. Найвідчутніший вплив мають конкуренція між існуючими операторами та сила покупців, що зумовлює високі вимоги до швидкості доставки, доступності сервісів та рівня технологічної оснащеності операторів. Ринок перебуває на стадії зрілості, у якій класичні учасники прагнуть утримувати або збільшувати частку за рахунок модернізації інфраструктури, автоматизації сортування та розширення мережі відділень. Такий стан ринку формує інтенсивну боротьбу за клієнта у всіх основних сегментах.

Загроза появи нових операторів залишається незначною, оскільки ринок є капіталомістким та технологічно складним, що істотно обмежує можливості входу нових гравців без суттєвих інвестицій у логістичні комплекси, транспорт та ІТ-рішення. Водночас сила постачальників зберігається на помірному рівні, оскільки оператори ринку залежні від вартості пального, обладнання та логістичних послуг, а також від постачальників цифрових рішень. Коливання цін на ресурси та збільшення вартості технічного оснащення можуть впливати на структуру витрат підприємств та вимагати додаткової оптимізації.

Особливістю конкурентного середовища у 2025 році є зростання загрози з боку товарів-замінників. Власна логістика великих e-commerce ритейлерів, розширення мереж поштоматів та швидкі кур'єрські сервіси у містах формують альтернативні канали доставки, здатні частково заміщувати традиційні поштово-логістичні послуги. Поширення таких форматів зменшує залежність онлайн-ритейлерів від зовнішніх операторів і водночас збільшує конкуренційний тиск у сегменті B2C-доставки. Для класичних операторів це створює необхідність переосмислення стратегії присутності на ринку, підвищення рівня автоматизації та формування нових сервісних моделей.

Узагальнюючи результати оцінки, можна стверджувати, що ринок поштово-логістичних послуг України є привабливим для подальшого розвитку, проте характеризується високою інтенсивністю конкуренції та суттєвим технологічним тиском. Позиції ТОВ «Нова Пошта» у такому середовищі залишаються сильними, проте потребують постійного зміцнення через інноваційний розвиток, інфраструктурну модернізацію та адаптацію до змін попиту. Для підприємства важливо не лише підтримувати стандарти швидкості та якості обслуговування, а й активно реагувати на появу нових форматів доставки, які здатні змінювати структуру ринку та впливати на поведінку споживачів.

Для визначення поточних позицій ТОВ «Нова Пошта» на ринку поштово-логістичних послуг доцільно здійснити порівняльну оцінку основних

конкурентів за сукупністю ключових критеріїв, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств галузі. Такий аналіз дозволяє узагальнити сильні й слабкі сторони операторів, оцінити їхні ринкові можливості та визначити стратегічні переваги. Оцінювання проводиться за бальною шкалою від 1 до 5 балів, де 1 означає низький рівень розвитку певного показника, а 5 – максимальний.

Оцінку конкурентоспроможності основних операторів ринку поштово-логістичних послуг України у 2025 році наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Оцінка конкурентоспроможності основних операторів ринку поштово-логістичних послуг України у 2025 році

Показник	Нова Пошта	Укрпошта	Meest Express	Justin
Швидкість доставки	5	3	4	3
Масштаб мережі обслуговування	5	5	3	3
Технологічний рівень (автоматизація, IT)	5	4	4	3
Розвиненість мережі поштоматів	5	3	4	2
Вартість послуг	3	5	4	5
Якість сервісу та клієнтської підтримки	5	3	4	3
Надійність і стабільність доставки	5	4	4	3
Міжнародна логістика	4	3	5	2
Інноваційність та впровадження нових рішень	5	4	4	3
Гнучкість та адаптивність до потреб бізнесу	5	3	4	3
Середній підсумковий бал	4,7	3,7	4,0	3,2

Джерело: сформовано автором

Порівняльний аналіз свідчить, що ТОВ «Нова Пошта» займає провідні позиції практично за всіма ключовими критеріями конкурентоспроможності. Підприємство демонструє найвищі результати за рівнем технологічності, швидкістю доставки, якістю сервісу, розвиненістю інфраструктури та здатністю впроваджувати інноваційні рішення. Високий середній бал підтверджує комплексну конкурентну перевагу компанії на ринку.

Багатокутник конкурентоспроможності наведено на рисунку 2.1.

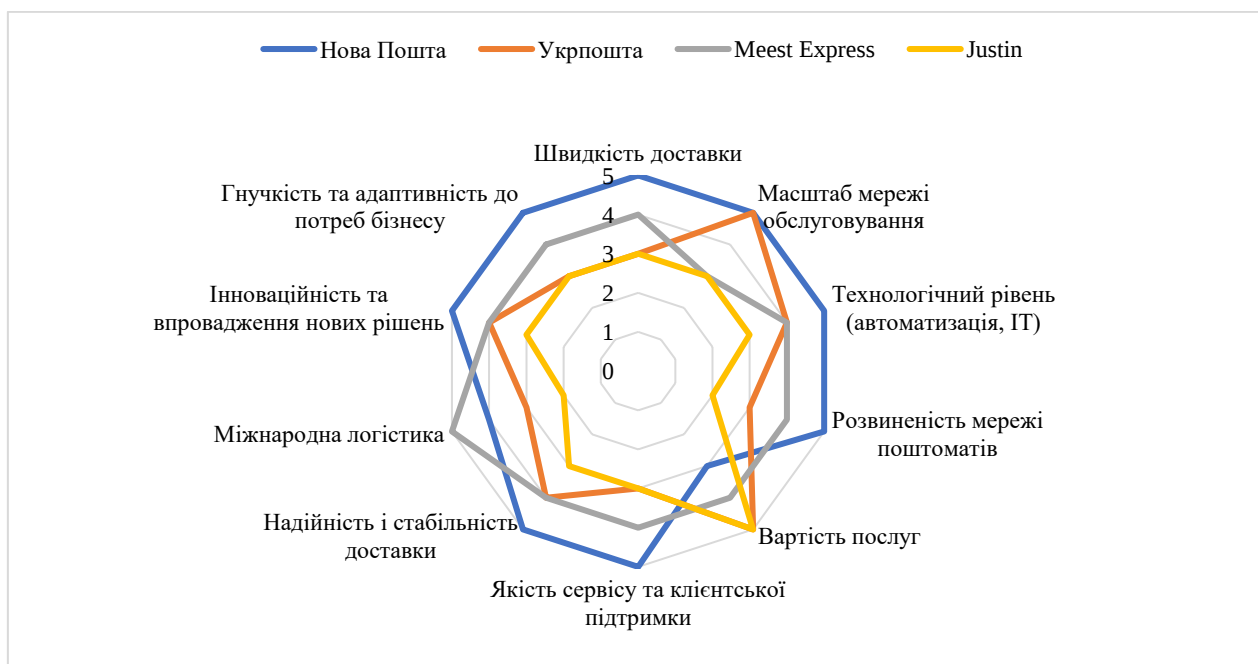


Рисунок 2.1 – Багатокутник конкурентоспроможності основних операторів ринку поштово-логістичних послуг України у 2025 році

Джерело: сформовано автором

АТ «Укрпошта» зберігає сильні позиції завдяки масштабній мережі відділень і низькій вартості послуг, однак поступається приватним операторам за швидкістю та якістю обслуговування. Meest Express утримує стабільні позиції за рахунок міжнародної логістики та роботи з e-commerce, але має меншу мережеву інфраструктуру порівняно з лідером ринку. Justin орієнтується на економ-сегмент та забезпечує конкурентні ціни, проте технологічність та сервісна складова компанії залишаються нижчими.

У сукупності проведена оцінка свідчить про те, що ТОВ «Нова Пошта» має найвищий рівень конкурентоспроможності у галузі, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку компанії та зміцнення її лідерських позицій на ринку поштово-логістичних послуг України.

Аналіз ринку поштово-логістичних послуг України за 2021-2025 роки дає підстави стверджувати, що галузь перебуває у фазі активного структурного відновлення та технологічного оновлення. Зростання обсягів внутрішніх і міжнародних відправлень, розширення електронної комерції,

розвиток мереж поштоматів та автоматизованих центрів сортування формують стійкий попит на логістичні послуги та визначають напрям подальшої еволюції ринку. Водночас ринок залишається висококонкурентним, що обумовлено присутністю кількох потужних операторів, активною цифровізацією сервісів та посиленням впливу альтернативних форматів доставки, пов'язаних із логістикою великих e-commerce платформ і сервісами швидкої міської доставки.

У структурі галузі посилюється конкуренція за швидкість, вартість і якість обслуговування, що потребує від операторів значних інвестицій у технології, інфраструктуру та автоматизацію процесів. Паралельно спостерігається зростання ролі інноваційних рішень, які забезпечують скорочення часу доставки, оптимізацію логістичних маршрутів та підвищення клієнтської зручності. Загалом ринок залишається привабливим для розвитку, однак висуває високі вимоги до ефективності бізнес-моделей і здатності підприємств адаптуватися до зміни ринкових умов.

Позиції ТОВ «Нова Пошта» у такому середовищі характеризуються стійкою лідерськістю та високим рівнем конкурентоспроможності. Компанія має розгалужену інфраструктуру, сучасні технологічні рішення, один із найвищих рівнів автоматизації серед операторів ринку та здатність оперативно масштабувати логістичні процеси. За підсумками порівняльної оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта» демонструє найвищі бальні показники через поєднання швидкості доставки, якості сервісу, цифровізації та інноваційної активності. Попри високий конкурентний тиск і зростання загрози альтернативних форматів доставки, компанія зберігає стратегічні переваги, що забезпечують їй домінуючі позиції на внутрішньому ринку.

Таким чином, ринок поштово-логістичних послуг України у 2025 році формує як можливості, так і виклики для ТОВ «Нова Пошта». Лідерські позиції компанії створюють сприятливі умови для подальшого розвитку, однак їх підтримання потребує постійного оновлення технологічної бази,

розширення інфраструктури та вдосконалення сервісних моделей відповідно до тенденцій цифровізації та змін споживчого попиту.

2.2 Загальна характеристика підприємства

ТОВ «Нова Пошта» є одним із провідних операторів експрес-доставки в Україні та займає ключові позиції на ринку поштово-логістичних послуг. Підприємство засноване у 2001 році та за час свого функціонування сформувало масштабну інфраструктуру, що охоплює відділення, поштомати, логістичні термінали та сортувальні центри в більшості регіонів країни. Компанія надає широкий спектр послуг, пов'язаних із внутрішньою та міжнародною доставкою посилок і вантажів, а також впроваджує рішення для бізнес-клієнтів у сфері e-commerce, фінансових розрахунків та супутніх логістичних операцій.

Основні характеристики ТОВ «Нова Пошта» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні характеристики ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Характеристика
Назва підприємства	ТОВ «Нова Пошта»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна
Код ЄДРПОУ	31316718
Юридична адреса	36026, Україна, м. Київ, Столичне шосе, буд.103, корп.1
Основні види діяльності підприємства (КВЕД)	53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність; 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту; 52.10 Складське господарство
Кількість персоналу, осіб	понад 27509 осіб (станом на 31.12.2024 р.)
Дата реєстрації	19.01.2001 р.
Уповноважена особа	В'ячеслав Климов
Відомості про органи управління юридичної особи	Генеральний директор, виконавча дирекція, операційні та регіональні підрозділи
Власники істотної участі	Поперешнюк Володимир Анатолійович (90%) Климов В'ячеслав Валерійович (10%)
Розмір статутного капіталу	4654075 грн
Адреса логістичних і виробничих потужностей	Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса, Полтава та інші регіональні хаби
Ознака прибутковості	Є платником податку на прибуток

Джерело: сформовано автором на основі [37;41]

Наведені у таблиці 2.4 характеристики дозволяють сформувати узагальнений профіль ТОВ «Нова Пошта» та визначити його ключові організаційні, управлінські та інфраструктурні особливості. Підприємство функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень та можливість оперативного реагування на зміни ринкових умов. Компанія має приватну форму власності, чітку структуру управління та визначене коло кінцевих бенефіціарів, що формує прозору систему корпоративного контролю та відповідальності.

Важливою характеристикою є значний кадровий потенціал, оскільки станом на кінець 2024 року в компанії працювало понад двадцять сім тисяч осіб. Це свідчить про масштаб діяльності та потребу у розгалуженій організаційній структурі, яка включає генерального директора, виконавчу дирекцію, а також операційні та регіональні підрозділи. Широка мережа логістичних та виробничих потужностей, розташованих у ключових містах України, забезпечує ефективне охоплення території та створює основу для високої швидкості обробки відправлень.

Види діяльності компанії представлені КВЕДами, які повністю відповідають специфіці поштово-логістичної галузі та відображають комплексний характер її сервісів – від кур'єрської діяльності до складського господарства та допоміжних транспортних операцій. Статутний капітал у розмірі понад чотири мільйони гривень підтверджує здатність підприємства до інвестиційної діяльності та фінансової відповідальності. Крім того, підприємство є платником податку на прибуток, що характеризує його як стабільного, легального та прозорого учасника ринку.

У сукупності наведені характеристики свідчать про те, що ТОВ «Нова Пошта» є великомасштабним, структурно розвиненим та фінансово стабільним оператором поштово-логістичних послуг, який володіє достатнім ресурсним потенціалом для подальшого зростання та зміцнення конкурентних позицій.

Розглянемо коротку історію розвитку підприємства ТОВ «Нова Пошта».

2001 рік – компанія була заснована у місті Полтава В'ячеславом Климовом та Володимиром Поперешнюком. На початковому етапі діяльність здійснювалася у форматі регіональної кур'єрської служби з обмеженим переліком послуг та мінімальною інфраструктурою.

2002-2005 роки – підприємство розширило географію присутності, відкривши відділення у найбільших обласних центрах. Збільшився обсяг перевезень, було сформовано базові логістичні маршрути між ключовими містами України. Компанія поступово переходила до формату національного оператора.

2006-2010 роки – ТОВ «Нова Пошта» створила мережу власних сортувальних центрів, що дало змогу суттєво пришвидшити обробку відправлень. У цей період активно розвивалися міжміські перевезення, розширювалися складські площі та транспортний парк. Компанія закріпилася як один із лідерів ринку експрес-доставки.

2011-2014 роки – відбувся перехід до масштабування бізнес-моделі. Компанія відкрила сотні нових відділень, впровадила стандарти швидкої доставки та розпочала розвиток цифрових сервісів. Саме у цей період було створено мобільний застосунок, систему відстеження відправлень та онлайн-оформлення посилок.

2015-2017 роки – ТОВ «Нова Пошта» активно автоматизувала логістичні процеси. У Києві, Львові та Харкові запрацювали сучасні сортувальні центри з автоматичними лініями сортування. Компанія розпочала експансію на міжнародний ринок, насамперед через запуск послуг міжнародної доставки та створення власної торговельної марки у сегменті фінансових послуг (NovaPay).

2018-2020 роки – у ці роки компанія досягла рекордних показників зростання обсягів відправлень. Мережа відділень перевищила 6000 точок. Було розширено транспортний парк, модернізовано логістичні хаби та розпочато масштабну програму розвитку автоматизованих поштоматів.

2021 рік – компанія продовжила розширення мережі та адаптацію логістичних процесів до зростання електронної комерції. Акцент було зроблено на підвищенні ефективності обробки відправлень і впровадженні додаткових цифрових рішень для клієнтів.

2022 рік – незважаючи на повномасштабну війну, ТОВ «Нова Пошта» зберегла операційну діяльність у більшості регіонів України, відновила роботу в деокупованих територіях та забезпечила функціонування критичної логістики. Компанія впровадила мобільні відділення, розвинула гуманітарний напрям і підтримала волонтерські проєкти.

2023 рік – відбулося відновлення темпів зростання, збільшення обсягів внутрішніх та міжнародних відправлень, запуск додаткових автоматизованих сортувальних комплексів. Було розширено мережу поштоматів та оптимізовано логістичні маршрути.

2024 рік – компанія досягла найвищих за всю історію показників за обсягом відправлень і доходом. Активно впроваджувалися інноваційні ІТ-рішення, розвивалася фінансова екосистема NovaPay, вдосконалювалася міжнародна логістика та збільшувалася кількість регіональних хабів.

2025 рік – ТОВ «Нова Пошта» продовжує розширення логістичної інфраструктури та технологічного потенціалу, зосереджуючись на автоматизації, міжнародних перевезеннях, розвитку поштоматів, підвищенні швидкості доставки та інтенсивному впровадженні цифрових сервісів у взаємодію зі споживачами.

ТОВ «Нова Пошта» формує комплексну систему логістичних та супутніх сервісів, що охоплює як сегмент внутрішньої доставки, так і міжнародні перевезення, обслуговування e-commerce, фінансові операції та спеціалізовані продукти для бізнес-користувачів. Модель діяльності компанії побудована на принципі диверсифікації послуг, що дозволяє забезпечувати різні потреби приватних та корпоративних клієнтів, підвищувати стабільність операцій та формувати конкурентні переваги.

Основні продукти та послуги ТОВ «Нова Пошта» наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні продукти та послуги ТОВ «Нова Пошта»

Категорія продукту	Зміст та характеристика
Внутрішня доставка документів і посилок	Основний продукт компанії, включає доставку по Україні у форматах «Адреса-Адреса», «Відділення-Відділення», «Поштомат-Поштомат». Орієнтований на фізичних та юридичних осіб, забезпечує швидкість 1-2 дні.
Доставка вантажів (cargo)	Перевезення великих та габаритних вантажів від 30 кг до кількох тонн. Послуга включає пакування, палетування, експрес-доставку та обробку вантажів у спеціалізованих хабах компанії.
Поштомати та автоматизовані сервіси	Мережа поштоматів у супермаркетах, торгових центрах та житлових районах. Продукт орієнтований на безконтактну доставку та скорочення часу обслуговування. У 2024 році кількість поштоматів перевищила 16 тис. одиниць.
Міжнародна доставка	Доставка з України до понад 200 країн світу та з-за кордону до України. Включає співпрацю з глобальними операторами, митне оформлення, супровід документів і логістичні рішення для бізнесу.
Е-commerce логістика (фулфілмент)	Послуги зберігання, комплектації, пакування та відправлення товарів для інтернет-магазинів. Дозволяє бізнесу передати логістичний цикл компанії «Нова Пошта». Використовується маркетплейсами та дрібними продавцями.
NP Cargo та NP Logistics	Спеціалізований напрям для корпоративних клієнтів, що включає складську логістику, B2B-доставку, контрактну логістику та індивідуальні рішення для підприємств.
Фінансові послуги (NovaPay)	Послуги післяплати, грошові перекази, оплата комунальних послуг, еквайринг, створення електронних рахунків. Система NovaPay має статус небанківської фінансової установи.
Адресна доставка та забір відправлень	Кур'єрська доставка за адресою клієнта з можливістю забору посилок, оформлення документів на місці, додаткові кур'єрські сервіси.
Пакування та супутні послуги	Упаковка стандартна та спеціалізована, захисні матеріали, маркування, пакування крихких товарів, страхування відправлень.
Гуманітарні та соціальні послуги	Перевезення гуманітарних вантажів, робота з благодійними фондами, безкоштовна доставка для ЗСУ, евакуаційні логістичні рішення (активні у 2022-2024 роках).

Джерело: згруповано автором на основі [37]

Продуктовий портфель ТОВ «Нова Пошта» є одним з найбільш диверсифікованих у секторі експрес-логістики. Основу складають послуги внутрішньої доставки, проте компанія активно інвестує у міжнародні перевезення, розвиток фінансової екосистеми NovaPay, автоматизацію через розширення мережі поштоматів та цифровізацію процесів взаємодії зі споживачами.

Окремий стратегічний напрям представляє фулфілмент для e-commerce, який дозволяє інтегрувати логістику компанії у бізнес-моделі інтернет-магазинів. Поштомати формують новий формат самообслуговування та знижують операційні витрати компанії. Міжнародна логістика та B2B-сервіси зміцнюють позиції ТОВ «Нової Пошти» як універсального оператора, здатного працювати з різними сегментами клієнтів.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» формується відповідно до масштабів діяльності компанії та високих вимог до оперативності, точності й надійності логістичних процесів. Як один із найбільших операторів експрес-доставки в Україні, підприємство використовує багаторівневу систему управління, яка забезпечує ефективну координацію підрозділів, спеціалізацію функцій та чіткий розподіл управлінських повноважень. Для оцінки внутрішньої побудови компанії доцільно розглянути характеристику основних структурних підрозділів (таблиця 2.6), що відображають організаційно-функціональну модель її роботи.

Таблиця 2.6 – Характеристика основних структурних підрозділів ТОВ «Нова Пошта»

Назва підрозділу	Основні функції	Керівник підрозділу	Підпорядкованість
Операційний департамент	Організація доставки, управління відділеннями, контроль якості логістичних процесів, оптимізація маршрутів	Директор з операційної діяльності	Генеральний директор
Логістичний департамент	Управління сортувальними центрами, транспортом, магістральними перевезеннями, розподіл вантажопотоків	Директор з логістики	Операційний директор
Департамент розвитку мережі	Розширення відділень і поштоматів, вибір локацій, відкриття нових відділень, аудит інфраструктури	Директор з розвитку мережі	Генеральний директор
Департамент ІТ та автоматизації	Підтримка ІТ-інфраструктури, розробка цифрових сервісів, впровадження автоматизованих систем сортування	Chief Information Officer (CIO)	Генеральний директор

Продовження таблиці 2.6

Назва підрозділу	Основні функції	Керівник підрозділу	Підпорядкованість
Операційний департамент	Організація доставки, управління відділеннями, контроль якості логістичних процесів, оптимізація маршрутів	Директор з операційної діяльності	Генеральний директор
Логістичний департамент	Управління сортувальними центрами, транспортом, магістральними перевезеннями, розподіл вантажопотоків	Директор з логістики	Операційний директор
Департамент розвитку мережі	Розширення відділень і поштоматів, вибір локацій, відкриття нових відділень, аудит інфраструктури	Директор з розвитку мережі	Генеральний директор
Департамент ІТ та автоматизації	Підтримка ІТ-інфраструктури, розробка цифрових сервісів, впровадження автоматизованих систем сортування	Chief Information Officer (CIO)	Генеральний директор
Фінансовий департамент	Бухгалтерський облік, фінансовий контроль, податкова звітність, бюджетування	Фінансовий директор	Генеральний директор
Департамент HR та управління персоналом	Підбір персоналу, навчання, розвиток, кадрове адміністрування, мотиваційні програми	Директор з персоналу	Генеральний директор
Юридичний відділ	Правовий супровід договорів, претензійно-позовна робота, консультування підрозділів	Керівник юридичного відділу	Генеральний директор
Відділ постачання та закупівель	Закупівля обладнання, пакування, логістичних матеріалів, робота з постачальниками	Керівник відділу закупівель	Фінансовий директор
Відділ маркетингу та комунікацій	Маркетингові кампанії, SMM, PR, бренд-комунікації, аналіз ринку	Директор з маркетингу	Генеральний директор
Департамент міжнародної логістики	Організація міжнародних відправлень, управління митною логістикою, співпраця з іноземними операторами	Директор з міжнародних перевезень	Операційний директор
Служба безпеки	Охорона об'єктів, моніторинг ризиків, контроль відповідності процедур	Керівник служби безпеки	Генеральний директор
Відділ охорони праці та пожежної безпеки	Контроль дотримання правил техніки безпеки, проведення інструктажів, аудит ризиків	Інженер з охорони праці	Генеральний директор
Фінансовий департамент	Бухгалтерський облік, фінансовий контроль, податкова звітність, бюджетування	Фінансовий директор	Генеральний директор

Продовження таблиці 2.6

Назва підрозділу	Основні функції	Керівник підрозділу	Підпорядкованість
Департамент HR та управління персоналом	Підбір персоналу, навчання, розвиток, кадрове адміністрування, мотиваційні програми	Директор з персоналу	Генеральний директор
Юридичний відділ	Правовий супровід договорів, претензійно-позовна робота, консультування підрозділів	Керівник юридичного відділу	Генеральний директор
Відділ постачання та закупівель	Закупівля обладнання, пакування, логістичних матеріалів, робота з постачальниками	Керівник відділу закупівель	Фінансовий директор
Відділ маркетингу та комунікацій	Маркетингові кампанії, SMM, PR, бренд-комунікації, аналіз ринку	Директор з маркетингу	Генеральний директор
Департамент міжнародної логістики	Організація міжнародних відправлень, управління митною логістикою, співпраця з іноземними операторами	Директор з міжнародних перевезень	Операційний директор
Служба безпеки	Охорона об'єктів, моніторинг ризиків, контроль відповідності процедур	Керівник служби безпеки	Генеральний директор
Відділ охорони праці та пожежної безпеки	Контроль дотримання правил техніки безпеки, проведення інструктажів, аудит ризиків	Інженер з охорони праці	Генеральний директор

Джерело: сформовано автором на основі [37;41]

Представлена характеристика структурних підрозділів свідчить про те, що ТОВ «Нова Пошта» має комплексну та функціонально диференційовану організаційну структуру, яка відповідає сучасним вимогам логістичного бізнесу. Кожен підрозділ виконує чітко окреслені функції, що забезпечує узгодженість операційних, логістичних, фінансових, маркетингових та управлінських процесів. Концентрація ключових управлінських рішень на рівні генерального директора та профільних директорів створює ефективну систему контролю, сприяє швидкому реагуванню на зміни зовнішнього середовища та дозволяє компанії підтримувати високий рівень організаційної гнучкості.

Водночас значна кількість операційних і спеціалізованих підрозділів формує потужний управлінський потенціал, необхідний для координації масштабної логістичної мережі та забезпечення стабільної роботи в умовах високої конкуренції. Така структура сприяє впровадженню технологічних інновацій, розвитку цифрових сервісів і підтримці якісного обслуговування клієнтів, що визначає ТОВ «Нова Пошта» як одного з найбільш ефективних і системно організованих операторів ринку.

Для оцінки фінансово-економічного стану ТОВ «Нова Пошта» та визначення тенденцій розвитку підприємства доцільним є аналіз ключових показників діяльності за 2022-2024 роки, які зведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Динаміка ключових показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2024 роки

Показник	Роки			Зміна (-/+)	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Чистий дохід від реалізації, тис грн	23 687 034	36 468 879	44 779 857	12 781 845	8 310 978
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	19 276 532	28 625 037	35 284 709	9 348 505	6 659 672
Чистий прибуток, тис. грн.	2 135 906	3 967 156	2 500 311	1 831 250	-1 466 845
Активи, всього	15 754 920	23 101 706	31 585 793	7 346 786	8 484 087
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	25 000	26 327	27 509	1 327	1 182
Коефіцієнт рентабельності активів	0,14	0,2	0,09	0,06	-0,11
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,33	0,49	0,24	0,16	-0,25
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,11	0,1	0,1	-0,01	0,00
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,33	0,21	0,21	-0,12	0,00
Коефіцієнт оборотності активів	1,5	1,88	1,64	0,38	-0,24
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	18,81	23,4	23,1	4,59	-0,30
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	24,45	34,61	32,23	10,16	-2,38

Джерело: сформовано та розраховано автором на основі [37;41]

Динаміку чистого доходу, собівартості та чистого прибутку ТОВ «Нова пошта» за 2022-2024 рр. наведено на рисунку 2.2.

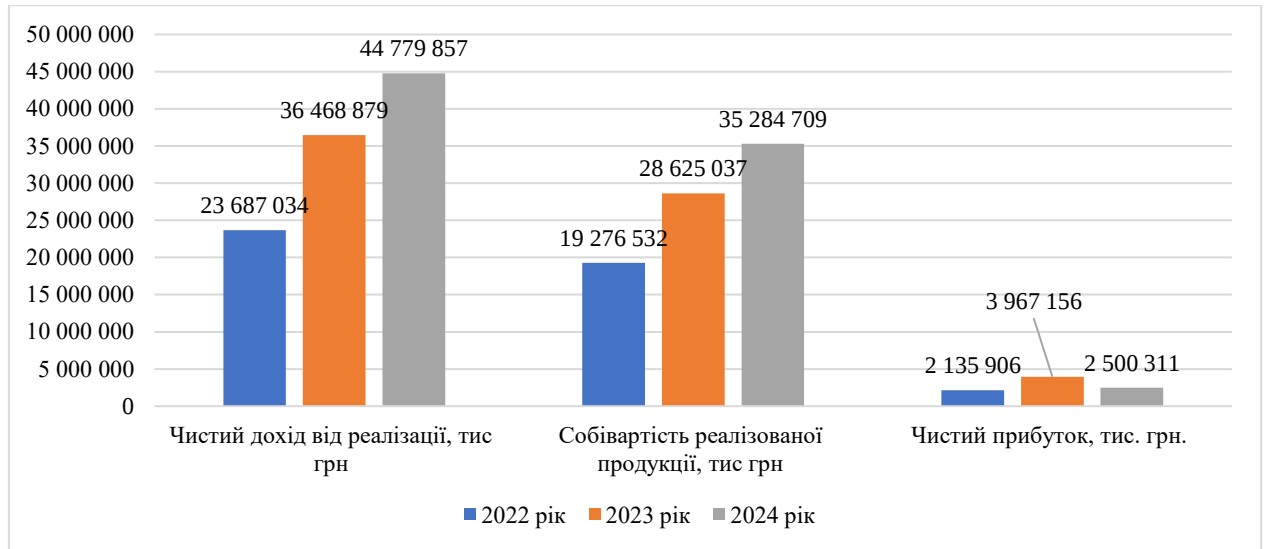


Рисунок 2.2 – Динаміка чистого доходу, собівартості та чистого прибутку ТОВ «Нова пошта» за 2022-2024 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [37;41]

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2024 роки демонструє стійку тенденцію до зростання масштабів діяльності підприємства та поступове відновлення ринку поштово-логістичних послуг після кризових явищ 2022 року. Найбільший приріст спостерігався у чистому доході, який зріс із 23,7 млрд грн у 2022 році до 44,8 млрд грн у 2024 році. Така динаміка свідчить про розширення клієнтської бази, збільшення попиту на експрес-доставку, а також про ефективність операційних та комунікаційних рішень, зокрема пов'язаних із активним розвитком цифрових каналів обслуговування й автоматизації логістичних процесів. Однак значне зростання доходу супроводжувалося швидким збільшенням собівартості, що вказує на підвищення операційних витрат, пов'язаних із масштабуванням діяльності, логістичною інфраструктурою, паливними та енергетичними ресурсами, а також розширенням штату працівників.

Незважаючи на зростання прибутку у 2023 році відносно 2022 року, у 2024 році спостерігалось його зниження до 2,5 млрд грн. Це пояснюється не лише збільшенням витрат, але й зростанням інвестиційної активності компанії, спрямованої на розвиток нових логістичних хабів, поштоматів, міжнародних хабів та ІТ-сервісів. Показники рентабельності засвідчують неоднорідну динаміку. Рентабельність активів зросла у 2023 році, досягнувши 0,2, однак у 2024 році значно знизилася до 0,09, що свідчить про уповільнення ефективності використання активів на фоні їх істотного збільшення. Рентабельність власного капіталу також зазнала суттєвого коливання, зменшившись у 2024 році вдвічі. Водночас рентабельність діяльності та рентабельність продукції залишилися відносно стабільними, що підтверджує збереження маржинальності основних операційних процесів.

Кількість активів компанії протягом періоду зросла більш ніж удвічі, що свідчить про інтенсивне інвестування у розвиток матеріальної бази, модернізацію сортувальних центрів, логістичної інфраструктури та транспортного парку. Позитивну динаміку демонструє і чисельність персоналу, яка збільшилася від 25 тис. до 27,5 тис. працівників. Це вказує на розширення операційної діяльності та підвищення обсягів логістичних послуг, які компанія здатна забезпечувати.

Показники оборотності відображають зміни у швидкості обігу активів та поточних зобов'язань. Коефіцієнт оборотності активів зріс у 2023 році, але дещо знизився у 2024 році, що логічно корелює з інтенсивним накопиченням активів. Подібна закономірність характерна і для оборотності дебіторської та кредиторської заборгованостей. Прискорення обігу у 2023 році свідчило про відновлення активності, однак у 2024 році показники стабілізувалися, що є ознакою переходу від фази активного ринкового відновлення до фази планового розвитку.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що ТОВ «Нова Пошта» зберегло високий рівень фінансової стійкості та продемонструвало здатність підтримувати темпи зростання доходів і

масштабів діяльності навіть в умовах підвищеної ринкової конкуренції та економічної нестабільності. Незважаючи на певне зниження прибутковості у 2024 році, динаміка розвитку свідчить про стратегічну правильність обраної моделі інвестування, орієнтованої на розширення логістичних потужностей і цифрову трансформацію.

Таким чином, ТОВ «Нова Пошта» є високоструктурованим, інноваційно орієнтованим та фінансово стійким оператором поштово-логістичних послуг, який сформував масштабну мережу інфраструктури, диверсифікований продуктовий портфель і ефективну систему управління. Динаміка розвитку підприємства, його кадровий та інвестиційний потенціал, технологічна модернізація логістичних процесів і розширення цифрових сервісів підтверджують здатність компанії підтримувати лідерські позиції на ринку та забезпечувати високу результативність діяльності. Сукупність організаційних, технологічних та фінансових переваг формує міцну основу для подальшого стратегічного розвитку підприємства та посилення його конкурентоспроможності в умовах зростаючих вимог ринку.

2.3 Оцінка ефективності соціального медіа маркетингу підприємства

Соціальні мережі стали одним з ключових інструментів медіа маркетингу сучасних підприємств, оскільки забезпечують постійний інформаційний контакт зі споживачами, дозволяють оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та сприяють формуванню стійкого іміджу бренду. Для ТОВ «Нова пошта» це середовище є особливо важливим з огляду на масштаб аудиторії, високу частоту клієнтських звернень та потребу в доступному й швидкому інформуванні про роботу сервісів. Соціальні мережі виконують функцію відкритого комунікаційного простору, у якому формується розуміння діяльності компанії, відображаються її сервісні можливості, демонструється соціальна відповідальність та відстежується реакція користувачів на контент. Аналіз цифрової активності підприємства у

соціальних мережах дає можливість оцінити інтенсивність взаємодії з аудиторією, характер публікацій, динаміку активності, рівень залучення користувачів та загальну ефективність медіа маркетингової діяльності.

Перед детальним вивченням окремих соціальних платформ доцільно подати узагальнену структуру цифрової присутності ТОВ «Нова пошта».

На рисунку 2.3 наведено мапу цифрової присутності ТОВ «Нова пошта», що відображає основні соціальні платформи, які використовує підприємство для здійснення комунікацій.

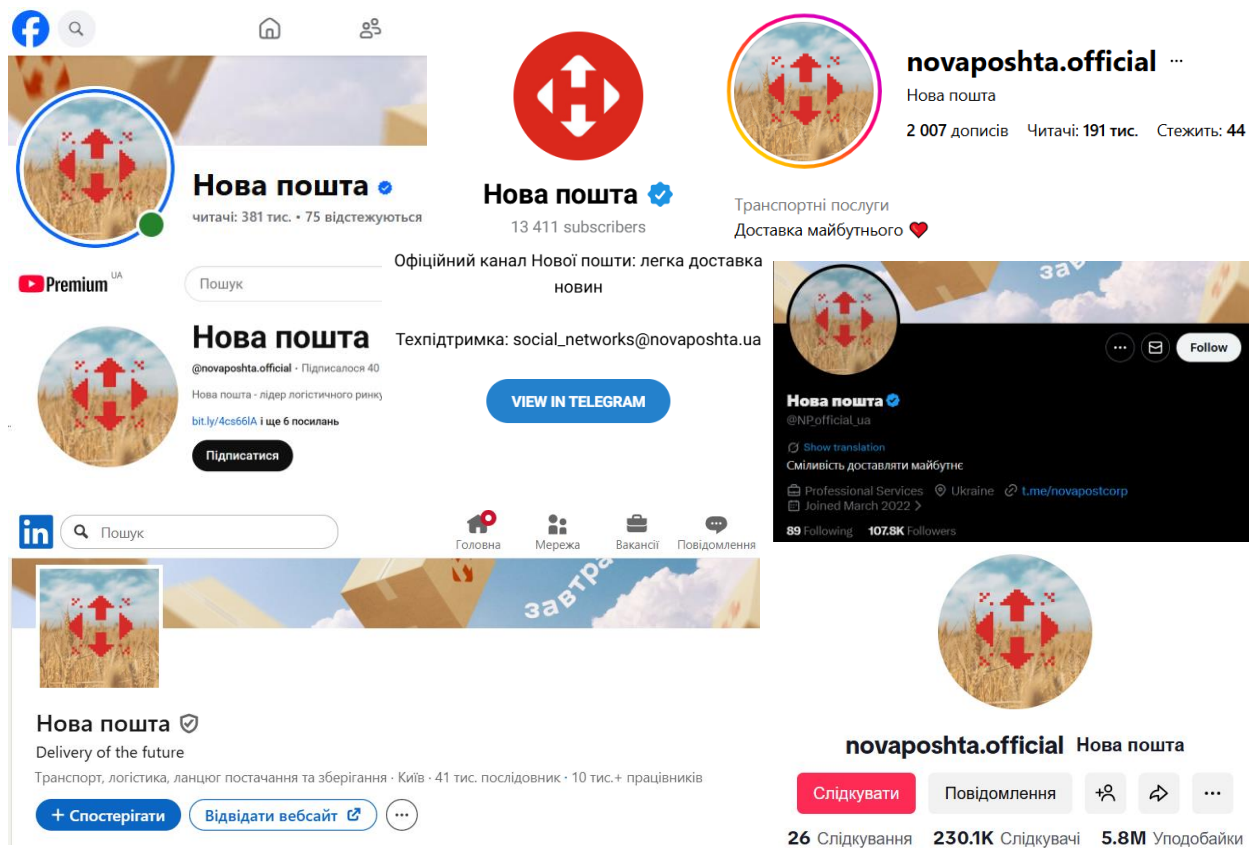


Рисунок 2.3 – Основні соціальні платформи, які використовує ТОВ «Нова пошта»

Джерело: побудовано автором на основі [42-47]

З рисунку 2.3 видно, що компанія використовує широкий спектр соціальних мереж, що дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії, застосовувати різні типи контенту та забезпечувати постійну комунікацію з користувачами у форматах, характерних для кожної платформи. Комплексне

використання Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram, LinkedIn та X формують розгалужену систему медіа маркетингових комунікацій, яка поєднує інформаційні, сервісні, репутаційні та іміджеві функції.

Facebook є найстарішою платформою цифрової комунікації ТОВ «Нова пошта», оскільки офіційна сторінка підприємства функціонує з 2013 року. Тривалий період присутності у соціальній мережі забезпечив значну кількість підписників, однак довготривала активність також сформувала специфічний характер взаємодії аудиторії з контентом. З урахуванням того, що Facebook був першим масштабним каналом роботи з клієнтами в межах медіа маркетингу підприємства, його поточний стан відображає не лише історичні тенденції розвитку цифрових комунікацій, а й результати адаптації компанії до змін у поведінці користувачів та алгоритмах платформи.

Показники активності ТОВ «Нова пошта» у Facebook узагальнено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Показники активності ТОВ «Нова пошта» у Facebook

Показник	Значення	Примітки
Рік створення сторінки	2013	довготривала цифрова присутність, сформована історична аудиторія
Кількість підписників	381 тис.	значний обсяг, сформований природним зростанням протягом багатьох років
Середня реакція на публікації	менш як 100 взаємодій	характерний низький рівень залучення для сторінок із великою кількістю підписників та довгою історією
Публікації з понад 1 тис. реакцій за 2025	13	здебільшого пов'язані з резонансними подіями або кризовими ситуаціями
Публікації з понад 10 тис. реакцій	3	характерні для повідомлень про руйнування відділень, надзвичайні події та соціально чутливі теми
Динаміка активності у 2025 році	тенденція до зниження	спостерігається просідання взаємодій і охоплень

Джерело: побудовано автором на основі [42]

Поточний стан сторінки ТОВ «Нова пошта» у Facebook свідчить про значну кількість підписників, однак рівень залучення користувачів до взаємодії з контентом залишається низьким порівняно з потенціалом

аудиторії. Це характерно для сторінок із довгою історією розвитку, де значна частина підписників не виявляє активності або не взаємодіє з контентом через зміни алгоритмів платформи. Основний інтерес аудиторії формують лише ті матеріали, що стосуються надзвичайних або кризових подій, тоді як регулярні публікації сервісного та інформаційного характеру не демонструють суттєвого рівня реакцій. Поступове зниження активності у 2025 році свідчить про зміну поведінки користувачів, конкуренцію з іншими платформами та потребу в оновленні контентних підходів.

Виявлені результати свідчать про наявність проблем, що впливають на загальну ефективність використання Facebook у структурі медіа маркетингу підприємства. Низький рівень залучення при великій кількості підписників, домінування реакцій лише на кризові повідомлення, обмежене охоплення звичайних публікацій та зниження активності у 2025 році формують потребу у модернізації контентної стратегії, перегляді форматів постингу та уточненні комунікаційних пріоритетів для платформи.

Instagram є одним із найпопулярніших каналів медіа маркетингу для ТОВ «Нова пошта», оскільки поєднує візуальну подачу інформації з високою швидкістю взаємодії користувачів. Значна кількість підписників та тривала історія публікацій створили масштабний контентний архів, однак водночас спричинили поступове зниження реактивності аудиторії та прояви інформаційного перевантаження. Платформа залишається важливою для відображення сервісних можливостей, демонстрації діяльності та публікації інформаційних матеріалів, проте сучасні алгоритми та зміни у поведінці аудиторії вимагають оцінювання ефективності використання цього каналу.

Для оцінювання рівня залучення аудиторії та результативності медіа маркетингової діяльності підприємства у цій соціальній мережі узагальнено ключові показники сторінки, які подано в таблиці 2.9.

Характеристика цифрової активності ТОВ «Нова пошта» в Instagram свідчить про значну кількість підписників та великий обсяг публікованого матеріалу, проте рівень залучення аудиторії не відповідає потенціалу сторінки.

Таблиця 2.9 – Динаміка ключових показників сторінки Instagram ТОВ «Нова пошта» у 2024-2025 роках

Показник	2024 рік	2025 рік	Примітки
Кількість підписників	183 500	191 000	Невелике органічне зростання на 4,1%, характерне для стабільних корпоративних акаунтів із великою базою аудиторії.
Кількість публікацій за рік	312	247	Зниження частоти постингу на 20,8%, що вплинуло на регулярність появи контенту у стрічках та рівень охоплень.
Середня кількість лайків на пост	1 340	780	Падіння взаємодій на 41,8%, що свідчить про зниження релевантності контенту та алгоритмічне просідання показів.
Пости з понад 5000 лайків	27	11	Зменшення у 2,4 раза, що вказує на зниження частки контенту, який потрапляє до рекомендованих стрічок.
Пости з понад 10000 лайків	7	3	Різке зниження віральних матеріалів, характерне для зменшення інтересу аудиторії.
Середнє охоплення на пост (estimated)	112 000	68 000	Падіння охоплень на 39,3% внаслідок зміни алгоритмів та меншої інтерактивності контенту.
Показник залученості (ER%)	0,73%	0,41%	Значне падіння ER, характерне для акаунтів, де кількість підписників зростає повільно, а активність аудиторії зменшується.
Частка коментарів, що містять скарги (%)	2,8%	4,2%	Зростання частки негативних реакцій, що пов'язано з логістичними труднощами 2025 року.

Джерело: побудовано автором на основі [43]

Динаміка показників Instagram у 2024-2025 роках демонструє системне зниження ефективності каналу. Незважаючи на помірне зростання кількості підписників, ключові інтеракційні метрики зазнали суттєвого падіння: середня кількість лайків та охоплень скоротилася майже на сорок відсотків, а частка віральних публікацій значно зменшилася. Це свідчить про зниження релевантності контенту, зменшення його конкурентоспроможності в алгоритмічних стрічках та відсутність адаптації до сучасних форматів Instagram. Зростання частки негативних коментарів також відображає підвищену критичність аудиторії, що формує потребу в корекції контентної стратегії та підсиленні сервісної комунікації.

Аналіз цифрової активності в Instagram дає змогу визначити низку проблем, які знижують ефективність цього каналу у структурі медіа маркетингу підприємства. До ключових належать низький рівень залучення при значному обсязі аудиторії, надмірна кількість публікацій, що призвела до інформаційного перевантаження підписників, обмежена реакція на регулярний контент і високий інтерес лише до кризових матеріалів, а також виразна тенденція до зниження активності впродовж 2025 року. Це свідчить про необхідність оновлення підходів до створення контенту, оптимізації частоти публікацій та переорієнтації платформи на формати, які відповідають поточним очікуванням аудиторії та алгоритмам Instagram.

YouTube є одним із ключових відеоканалів медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта», оскільки забезпечує можливість демонструвати діяльність підприємства у розширеному форматі та створювати візуально насичений контент, який важко реалізувати в інших соціальних мережах. Відеоматеріали дозволяють глибше розкривати логістичні процеси, презентувати технологічні рішення, фіксувати значущі події та формувати репутаційний образ компанії як сучасного сервісного оператора. Незважаючи на потенційно високі можливості YouTube як каналу комунікацій, динаміка активності підприємства в останні роки демонструє суттєве зниження обсягів відеовиробництва та нерівномірність розвитку контентної стратегії.

Для забезпечення комплексного уявлення про розвиток каналу доцільно оцінити динаміку відеопублікацій за останні роки, зіставивши обсяги контенту та інтенсивність його створення. Узагальнені дані наведено в таблиці 2.10.

Порівняння динаміки відеопублікацій свідчить про нерівномірний розвиток присутності ТОВ «Нова пошта» на YouTube. Показники 2024 року демонструють активізацію відеостратегії, що могла бути зумовлена прагненням компанії підвищити рівень інформаційної відкритості, презентувати нові технологічні рішення або сформувати більш повноцінний формат комунікацій з аудиторією. Однак уже у 2025 році спостерігається суттєве скорочення обсягів публікацій, що призводить до зниження видимості

каналу, погіршення позицій у внутрішньому алгоритмі платформи та зменшення охоплення відеоматеріалів.

Таблиця 2.10 – Динаміка відеопублікацій ТОВ «Нова пошта» на YouTube (2023-2025)

Рік	Кількість опублікованих відео	Примітки
2023	22 відео	помірна та стабільна активність, характерна для періоду відновлення структури контенту
2024	46 відео	суттєве зростання кількості відеоматеріалів та активне використання платформи
2025 (за 11 місяців)	18 відео	різке зниження обсягів відеоконтенту та уповільнення розвитку платформи

Джерело: побудовано автором на основі [44]

Уповільнення розвитку YouTube у 2025 році може бути пов’язане зі скороченням ресурсів, перерозподілом уваги на короткі відеоформати інших платформ або недостатньою адаптацією контентної стратегії до актуальних трендів. Водночас тривалі паузи між відеопублікаціями знижують шанс каналу потрапляти у рекомендації та перешкоджають формуванню регулярної взаємодії з аудиторією.

Telegram посідає важливе місце у медіа маркетинговій системі ТОВ «Нова пошта», оскільки ця платформа забезпечує швидкий доступ користувачів до інформації, дає можливість оперативно поширювати повідомлення та створює відчуття прямого контакту з аудиторією. Канал було створено у 2024 році, і вже за короткий період Telegram перетворився на інформативний майданчик, який підприємство використовує для комунікації щодо роботи сервісів, реагування на події безпекового характеру та поширення коротких інформаційних повідомлень. Водночас розвиток каналу характеризується високою нерівномірністю активності, що впливає на сприйняття інформації підписниками та на загальну ефективність платформи як інструмента цифрової присутності.

Для оцінювання результативності роботи каналу доцільно узагальнити основні кількісні показники, які характеризують обсяг аудиторії, рівень переглядів та інтенсивність публікацій. Дані подано в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Показники активності ТОВ «Нова пошта» у Telegram

Показник	Значення	Аналітичний коментар
Рік створення каналу	2024	новий канал з швидким початковим приростом аудиторії
Кількість підписників	13 416	помірний обсяг з потенціалом подальшого зростання
Кількість публікацій у січні 2025 року	156	надмірно висока активність, що могла сформувати інформаційне перевантаження
Кількість публікацій у листопаді 2025 року	11	різке зниження активності, що зменшує інтерес аудиторії
Середня кількість переглядів	4000	низький показник у співвідношенні до обсягу підписників
Пости з понад 10 тис. переглядів за 2025 рік	3	характерні для повідомлень про руйнування відділень та надзвичайні події

Джерело: побудовано автором на основі [45]

Telegram демонструє високий потенціал як оперативний канал інформування, проте нерівномірність активності суттєво впливає на сприйняття контенту аудиторією. Надмірна інтенсивність публікацій у перші місяці 2025 року створила ефект перенасичення інформацією, що могло знизити рівень довіри та залучення підписників. Подальше різке скорочення кількості повідомлень свідчить про відсутність стабільної контентної стратегії та непослідовність у використанні можливостей платформи. Низькі показники переглядів у співвідношенні до обсягу підписників підтверджують, що аудиторія сприймає канал переважно як додаткове інформаційне джерело, а не як активний комунікаційний простір.

Найбільш помітний інтерес користувачів формується у разі публікації повідомлень кризового характеру, що свідчить про домінування негативних інфоприводів у структурі контенту. Така ситуація обмежує можливості платформи як інструмента для просування сервісної, пояснювальної та іміджевої інформації.

Аналіз виявив ключові проблеми, серед яких нерівномірність постингу, зниження стабільності комунікаційної активності та залежність уваги аудиторії від кризових повідомлень. Незбалансована частота публікацій призвела до зменшення охоплень та зниження інтересу користувачів. Низька середня кількість переглядів вказує на необхідність структуризації контенту, формування регулярного графіка публікацій та переорієнтації каналу на інформування сервісного характеру. Наявні проблеми свідчать про потребу у формуванні чіткої стратегії використання Telegram у медіа маркетингу підприємства, що забезпечило б стабільність охоплень та підвищення рівня взаємодії аудиторії.

TikTok є однією з найдинамічніших соціальних платформ, що швидко нарощує аудиторію та формує нові моделі споживання контенту. Офіційний акаунт ТОВ «Нова пошта» було створено у грудні 2024 року, що робить цей канал наймолодшим у структурі медіа маркетингу підприємства. Незважаючи на короткий період розвитку, сторінка продемонструвала стрімке зростання як за обсягом аудиторії, так і за кількістю публікованих відеоматеріалів. Висока інтенсивність постингу упродовж 2025 року та активне використання популярних трендів сприяли швидкому формуванню значної кількості підписників, однак змістова структура контенту потребує оцінювання з точки зору відповідності позиціонуванню бренду.

TikTok демонструє високий потенціал для розвитку цифрової присутності ТОВ «Нова пошта», оскільки платформа забезпечує швидке поширення відеоматеріалів та високу частоту взаємодії користувачів. Стрімке зростання аудиторії та значна кількість відео упродовж 2025 року свідчать про активну експансію підприємства у молодіжне комунікаційне середовище. Стабільні середні показники переглядів підтверджують, що контент має потенціал для подальшого розвитку.

Водночас характер використання платформи вказує на певну змістову невідповідність. Основу контенту становлять танцювальні та розважальні ролики, що сприяють швидкому залученню аудиторії, але не повністю

узгоджуються з іміджем сервісної та логістичної компанії. Алгоритми TikTok дозволили таким відео отримати високі охоплення, однак їх інформаційна цінність для клієнтів є обмеженою. Платформа продемонструвала значний потенціал, проте його реалізація потребує предметної корекції та формування стратегічної логіки контенту.

Основною проблемою використання TikTok є дисбаланс між динамічним зростанням аудиторії та змістовим наповненням контенту. Активний розвиток відбувся за рахунок вірусних та танцювальних відео, тоді як інформаційні, сервісні та репутаційні аспекти діяльності підприємства залишилися недостатньо представленими. Відсутність збалансованої контентної стратегії призвела до нерівномірності охоплень та залежності результатів від алгоритмічної випадковості. Для підвищення ефективності TikTok як каналу медіа маркетингу необхідно переорієнтувати контент на матеріали, які відображатимуть роботу сервісів, логістичні процеси, інноваційні рішення та клієнтський досвід.

Платформа X, яка набула особливої популярності у період активних суспільних та безпекових подій, посідає важливе місце у структурі комунікацій ТОВ «Нова пошта». Офіційний акаунт компанії було створено у березні 2022 року, що співпало з періодом інтенсивного інформаційного навантаження та високої потреби у швидких оперативних повідомленнях. Ця соціальна мережа стала середовищем, у якому підприємство інформувало аудиторію про ситуацію у відділеннях, безпекові ризики, перерви в роботі та інші критично важливі аспекти функціонування сервісу. Водночас динаміка активності у X є нерівномірною: значне зростання у 2023 році змінилося помітним зниженням інтенсивності публікацій упродовж 2025 року.

Аналіз активності ТОВ «Нова пошта» у X свідчить, що платформа використовується передусім для швидкого інформування у період кризових та резонансних подій. Саме ці повідомлення забезпечили найбільшу кількість переглядів та реакцій, що підтверджує високу чутливість аудиторії до інформації про безпеку, роботу відділень та стан інфраструктури. У 2023 році

спостерігалось зростання активності, що було зумовлено інтенсивністю подій та потребою у постійному оновленні інформації. Однак у 2025 році кількість публікацій помітно скоротилася, що призвело до зниження регулярності взаємодії з аудиторією та поступового зменшення охоплень.

Платформа має високий потенціал для формування оперативного іміджу підприємства, проте його реалізація наразі є обмеженою через нерегулярність постингу та відсутність збалансованого контенту, який відображав би різні напрями діяльності компанії. Таким чином X використовується переважно як односторонній інформаційний канал, орієнтований на повідомлення про надзвичайні події, що поступово знижує його цінність у межах комплексної системи медіа маркетингу.

Основною проблемою є надмірна залежність від кризового контенту та відсутність стабільної контентної стратегії. Канал втрачає регулярність, що негативно впливає на охоплення та рівень зацікавленості користувачів. Обмежене використання платформи лише для повідомлень підвищеної чутливості звужує її функціональні можливості як інструмента медіа маркетингу та не дозволяє формувати багатоплановий інформаційний образ підприємства. Наявні тенденції свідчать про необхідність переорієнтації X на створення структурованих інформаційних потоків, що охоплюватимуть сервісні, технологічні та іміджеві аспекти діяльності ТОВ «Нова пошта».

LinkedIn є професійною соціальною мережею, що орієнтована на ділову аудиторію, корпоративні комунікації та формування бренду роботодавця. Офіційний акаунт ТОВ «Нова пошта» було створено у 2024 році, однак активна публікаційна діяльність розпочалася лише у 2025 році. Така ситуація зумовила відсутність накопиченої історії контенту на початковому етапі, проте вже впродовж першого року регулярних публікацій сторінка продемонструвала значний приріст аудиторії та формування власної інформаційної ніші в межах професійного середовища. LinkedIn став для підприємства платформою для розміщення корпоративних новин, презентації

досягнень, висвітлення інноваційних рішень та комунікації, спрямованої на потенційних працівників і партнерів.

LinkedIn демонструє значний потенціал як платформа для формування іміджу ТОВ «Нова пошта» у професійному середовищі. За перший рік активних публікацій сторінка змогла сформувати широку аудиторію та забезпечити стабільний рівень взаємодії, що вказує на інтерес користувачів до корпоративних і галузевих новин компанії. Регулярність контенту сприяє зміцненню бренду роботодавця, покращенню видимості підприємства у професійній спільноті та підвищенню привабливості компанії для потенційних працівників і партнерів.

Водночас структура контенту залишається відносно одноманітною, оскільки основний акцент зроблено на корпоративних оголошеннях і новинах, тоді як вузькопрофільні матеріали, такі як технологічні кейси, аналітичні огляди або історії співробітників, поки що представлені недостатньо. Це обмежує можливості поглибленого позиціонування компанії як інноваційного та високотехнологічного роботодавця.

Основні проблеми пов'язані з недостатньою тематичною різноманітністю контенту та відсутністю чітко структурованих рубрик, орієнтованих на різні групи аудиторії. Домінування корпоративних новин не забезпечує повного розкриття потенціалу платформи, оскільки професійне середовище очікує від компаній змістовних матеріалів, що відображають стратегічні напрямки розвитку, компетенції персоналу та інноваційні практики. Наявні тенденції засвідчують потребу у розширенні тематичного спектра публікацій та формуванні стійкої інформаційної стратегії, що забезпечить глибшу інтеграцію підприємства в професійну екосистему LinkedIn і посилить ефективність каналу у структурі медіа маркетингу.

Для узагальнення результатів аналізу цифрової присутності ТОВ «Нова пошта» в різних соціальних мережах доцільно представити зведені показники активності компанії, що дає можливість порівняти обсяг аудиторії, характер контенту, інтенсивність публікацій та рівень взаємодії користувачів.

Зведені показники цифрової активності ТОВ «Нова пошта» у соціальних мережах наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Зведені показники цифрової активності ТОВ «Нова пошта» у соціальних мережах

Соціальна мережа	Рік створення	Кількість підписників	Кількість публікацій у 2025 році	Середні показники взаємодії	Специфіка контенту	Загальна характеристика активності
Facebook	2013	381 тис.	стабільні, без різких змін	менше 100 реакцій на більшість публікацій	інформаційний контент, новини, сервісні повідомлення	значна аудиторія, але низький рівень залучення та зниження активності у 2025 році
Instagram	2018	191 тис.	велика кількість, понад 2007 накопичених матеріалів	в середньому до 1000 лайків	переважно візуальний контент, оголошення, сервісні новини	високий потенціал охоплення, однак просідання взаємодій та ефект перевантаження аудиторії
YouTube	2016	40 тис.	18 відео за 11 місяців	нерівномірна динаміка охоплення	відео про діяльність, інновації, новини	суттєве падіння обсягів відеоконтенту у 2025 році та втрата регулярності
Telegram	2024	13 416	від 156 постів у січні до 11 у листопаді	приблизно 4 тис. переглядів	короткі повідомлення, інформація про роботу сервісів та події	нерівномірність постингу та залежність інтересу від кризових матеріалів
TikTok	грудень 2024	230,1 тис.	близько 141 відео	у середньому 30 тис. переглядів	переважно розважальні та танцювальні ролики	швидке зростання аудиторії, однак змістовна невідповідність логістичному позиціонуванню
X	березень 2022	107,7 тис.	низька активність у 2025 році	більшість постів до 100 тис. переглядів	повідомлення про безпеку, роботу відділень, кризові оновлення	висока увага у періоди криз, але слабка регулярність та вузька тематика

Продовження таблиці 2.12

Соціальна мережа	Рік створення	Кількість підписників	Кількість публікацій у 2025 році	Середні показники взаємодії	Специфіка контенту	Загальна характеристика активності
LinkedIn	2024	41 тис.	121 публікація	стабільні професійні взаємодії	корпоративні новини, оголошення, досягнення	перспективний розвиток, але поки обмежена тематична різноманітність

Джерело: побудовано автором на основі [42-48]

Аналіз ефективності соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта» засвідчив суттєву нерівномірність розвитку окремих соціальних платформ та наявність системних проблем, що знижують загальний комунікаційний потенціал підприємства. Незважаючи на значну сумарну аудиторію у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, X та LinkedIn, рівень залучення, якості взаємодії та стабільність охоплень істотно варіюють між каналами. Динаміка активності більшості сторінок показує тенденцію до зниження інтересу аудиторії, що посилюється інформаційним перевантаженням контенту, нерегулярністю постингу та домінуванням кризових або випадкових інформаційних приводів.

У Facebook та Instagram спостерігається падіння охоплень та реакцій при одночасному зростанні кількості підписників, що свідчить про алгоритмічні просідання та відсутність адаптації контенту до сучасних форматів. YouTube демонструє різке скорочення обсягів відеовиробництва, що призводить до втрати позицій у рекомендаційних системах платформи. Telegram та X працюють переважно у режимі кризових сповіщень, що обмежує їхню роль як повноцінних каналів сервісної та маркетингової комунікації. TikTok має швидке зростання аудиторії, проте контентова стратегія орієнтована переважно на розважальні відео, які не формують знань про сервіс та логістику. LinkedIn демонструє перспективність, але поки що характеризується відносно вузьким тематичним спектром.

Узагальнені результати дослідження свідчать, що жоден із наявних каналів не забезпечує повного покриття інформаційних потреб аудиторії,

натомість усі разом утворюють фрагментовану систему, яка потребує глибокої структурної оптимізації. Основні проблеми, що підлягають вирішенню у подальшій стратегії, включають:

- низьку системність та непослідовність контенту, відсутність єдиної контентної моделі;
- переважання кризових та реактивних публікацій над системною сервісною та інструктивною інформацією;
- нерівномірність частоти публікацій, що знижує алгоритмічні показники;
- відсутність платформ із довготривалим evergreen-контентом, який працює незалежно від алгоритмів;
- невідповідність типів контенту очікуванням аудиторії (особливо щодо гайдового, інструктивного та сервісного контенту);
- змістову невідповідність частини контенту брендовій ідентичності компанії (насамперед у TikTok).

Таким чином, результати аналізу та оцінки однозначно підтверджують необхідність розробки рекомендацій щодо розвитку соціального медіа маркетингу, що забезпечить узгодженість контенту між різними платформами, підвищить прозорість сервісів, стабільність взаємодії та відповідність інформаційної політики реальним потребам клієнтів.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ В ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Розвиток системи соціального медіа маркетингу через інтеграцію додаткових каналів цифрової комунікації

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки ефективність комунікаційної діяльності підприємств дедалі більше залежить від широти та багатовимірності їхньої присутності у соціальних медіа. Поглиблення конкуренції у цифровому середовищі, зміна поведінкових моделей аудиторії та алгоритмічні обмеження традиційних соціальних платформ зумовлюють потребу у диверсифікації каналів взаємодії зі споживачами. Для підприємств логістичної галузі, діяльність яких безпосередньо пов'язана з оперативністю, прозорістю та постійним інформуванням клієнтів, багатоканальна цифрова присутність стає критичним чинником підтримання довіри та забезпечення стабільності комунікаційних процесів.

Результати аналізу ефективності соціальних мереж ТОВ «Нова пошта» засвідчують наявність низки системних тенденцій, що свідчать про поступове зниження показників залученості та охоплення у ключових платформах. Зміна алгоритмів Facebook і Instagram, нестабільність активності у YouTube та нерівномірність реакцій аудиторії вказують на обмеженість використання лише традиційних каналів цифрової комунікації. Крім того, результати опитування респондентів підтверджують зростання запиту на структурований інформаційний контент, який не завжди забезпечується у рамках поточних соціальних мереж.

У таких умовах виникає об'єктивна необхідність у стратегічному розширенні цифрової присутності підприємства та інтеграції додаткових соціальних платформ, здатних забезпечити нові формати подання інформації, стабільніший охоплювальний потенціал і триваліший життєвий цикл

контенту. Розвиток системи соціального медіа маркетингу через освоєння нових каналів комунікації створює можливість підвищити ефективність взаємодії з аудиторією, диверсифікувати інформаційні потоки та зміцнити позиції бренду в цифровому середовищі.

Аналіз діяльності ТОВ «Нова пошта» у соціальних мережах засвідчив наявність низки проблем, що суттєво знижують ефективність цифрової комунікаційної політики підприємства. Основні труднощі пов'язані з нерівномірністю активності різних платформ, зниженням залученості користувачів та обмеженістю форматів контенту, що не забезпечують стійкого інтересу аудиторії. Такі тенденції є характерними для великих брендів із тривалою історією присутності у соціальних мережах, однак у випадку логістичної компанії вони мають додаткове значення, оскільки безпосередньо впливають на сприйняття якості сервісу та швидкість інформаційного обслуговування.

Загалом виявлені проблеми свідчать, що чинна система соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта» перебуває на етапі, коли її ефективність стримується одночасно алгоритмічними обмеженнями платформ та недостатньою адаптованістю контентної стратегії до очікувань споживачів. У таких умовах розширення цифрової присутності шляхом інтеграції нових комунікаційних каналів стає необхідним елементом підвищення конкурентоспроможності підприємства та створює основу для подальшого удосконалення системи взаємодії з аудиторією.

Наявні тенденції зниження ефективності основних соціальних мереж ТОВ «Нова пошта» вказують на необхідність розширення цифрового інструментарію підприємства та пошуку альтернативних каналів комунікації, які здатні забезпечити стабільніший рівень охоплення та вищу інформаційну цінність для користувачів. Виявлене зростання запиту аудиторії на структурований, інструктивний та пояснювальний контент, підтверджене результатами опитування, свідчить про те, що традиційні платформи не повною мірою задовольняють інформаційні потреби клієнтів. У таких умовах

інтеграція нового соціального каналу стає логічним напрямом розвитку медіа маркетингу, оскільки дозволяє зміцнити довгострокову видимість бренду та зменшити залежність від алгоритмічних обмежень Facebook, Instagram і TikTok.

Новий канал цифрової комунікації має відповідати кільком ключовим критеріям, серед яких стійкість охоплень, тривалий життєвий цикл публікацій, можливість структурованої подачі інформації та наявність аудиторії, зацікавленої у практичних рішеннях. Порівняльна характеристика потенційних нових каналів цифрової комунікації для ТОВ «Нова пошта» наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика соціальних мереж, які можуть бути потенційно інтегровані у систему SMM ТОВ «Нова пошта»

Критерій оцінки	Pinterest	Snapchat	Threads	Reddit
Тривалість «життя» контенту	висока	дуже низька	середня	висока
Стійкість охоплень	висока	низька	нестабільна	висока
Пошуковий потенціал	дуже високий	майже відсутній	низький	високий
Оптимальність для інструкцій, гайдів та пояснень	висока	низька	низька	середня
Підтримка інфографіки та пояснювальних форматів	повна	обмежена	середня	можлива
Відповідність інформаційним потребам клієнтів (за опитуванням)	висока	низька	низька	середня
Конкуренція в логістичному сегменті	мінімальна	майже відсутня	відсутня	мінімальна
Актуальність для сервісних повідомлень	висока	низька	середня	низька
Потенціал залучення нових сегментів аудиторії	високий	молодіжний, вузький	середній	тематичні спільноти
Іміджева цінність	висока	низька	середня	висока у професійних спільнотах
Рівень вимог до виробництва контенту	середній	високий (відео)	середній	середній

Джерело: сформовано автором

Порівняльний аналіз в таблиці 3.1 демонструє, що серед соціальних мереж, у яких ТОВ «Нова пошта» наразі не представлена, найбільш перспективними з точки зору стратегічного розвитку соціального медіа маркетингу є Pinterest.

Pinterest забезпечує унікальні можливості для довготривалого поширення інструктивного та візуального контенту, що повністю відповідає потребам клієнтів у поясненнях сервісних процесів та покрокових довідкових матеріалах. Високий пошуковий потенціал та низька конкуренція у логістичному сегменті дозволяють підприємству отримати органічне охоплення без значних рекламних витрат.

Snapchat та Threads демонструють низьку релевантність для сервісів логістичного підприємства через специфічний короткоживучий контент (Snapchat) та нестабільність алгоритмів (Threads). Reddit може виступати нішевим каналом для формування експертної комунікації у тематичних спільнотах, однак його вплив є обмеженим та не має широкої масової дії.

Pinterest (рисунок 3.1) є глобальною соціальною мережею та візуальною пошуковою платформою, орієнтованою на збереження, систематизацію та пошук зображень, інфографіки, коротких відео та інформаційних візуальних матеріалів.



Рисунок 3.1 – Логотип соціальної мережі Pinterest

Джерело: [49]

На відміну від класичних соціальних мереж, Pinterest не фокусується на міжособистісній комунікації чи стрічці новин у традиційному форматі. Його основна функція полягає у створенні тематичних добірок контенту («дошок») та пошуку рішень на основі візуальних алгоритмів. Платформа функціонує як гібрид соціальної мережі, каталогу ідей та інструмента візуальної індексації, що зближує її зі структурою пошукових систем.

За даними 2024-2025 років [50], Pinterest входить до десятки найбільших соцмереж світу та має понад 480 млн активних користувачів щомісячно, з яких значна частина використовує платформу не для розваги, а для пошуку інструкцій, інфографіки, освітнього контенту та практичних рішень у повсякденних ситуаціях. Це відрізняє Pinterest від TikTok чи Instagram, де основний акцент спрямований на швидку взаємодію та емоційні реакції.

Аудиторія Pinterest демонструє високий рівень наміру до дії та пошукової мотивації. За статистикою самої платформи, понад 80 % користувачів заходять на Pinterest із чіткою метою знайти інструкцію, модель поведінки, алгоритм або покрокове рішення. Це створює унікальні можливості для підприємств, які прагнуть підвищити прозорість сервісів, надати клієнтам структуровані роз'яснення та сформувати практико орієнтований контент.

Згідно з даними 2024-2025 років, Pinterest стабільно входить до ТОП-10 найпопулярніших соціальних платформ в Україні. Після початку повномасштабної війни інтерес до Pinterest зріс через високу потребу користувачів у практичних гайдах, інструкціях, побутових рішеннях і візуальних підказках. Українська аудиторія платформи демонструє кілька ключових характеристик, які вирізняють її від користувачів інших соціальних мереж та створюють окремий інтерес для підприємства ТОВ «Нова пошта».

Характеристика української аудиторії Pinterest у 2025 році зведена в таблиці 3.2.

Дані з таблиці 3.2 свідчать, що українська аудиторія Pinterest становить окремий, стратегічно важливий сегмент користувачів, для якого характерна висока зацікавленість у практичній і структурованій інформації. Саме така

форма подачі контенту найбільш відповідає специфіці логістичних сервісів, де роз'яснення процедур, правил і технологічних аспектів відіграє ключову роль у задоволенні потреб клієнтів. Завдяки переважанню користувачів вікової групи 18–45 років Pinterest охоплює ядро клієнтської бази “Нової пошти”, включаючи активних покупців e-commerce, підприємців і людей, які регулярно користуються послугами доставки.

Таблиця 3.2 – Характеристика української аудиторії Pinterest у 2025 році

Показник	Характеристика	Значення для ТОВ «Нова пошта»
Структура за віком	Переважають користувачі 18-45 років	Основна аудиторія сервісів доставки, онлайн-замовлень та e-commerce
Мотивація використання	Пошук інструкцій, алгоритмів, інфографіки, гайдів	Висока відповідність сервісному контенту НП: пакування, доставлення, правила відправлень
Тип поведінки	Раціональна, не розважальна; довге перебування на сторінках з інструктивним контентом	Контент НП матиме триваліший життєвий цикл і стійкі охоплення
Активність	Високий рівень збережень («save»), що перевищує активність у лайках і коментарях	Підвищення довгострокової видимості контенту та зростання органічного трафіку
Географія	Міські користувачі, зокрема Київ, Львів, Дніпро, Харків, Одеса	Співпадає з регіонами найбільшої логістичної активності НП
Інтереси	Сервісні інструкції, DIY, організація простору, пакування, поради з логістики	Висока релевантність до операційної діяльності НП
Час взаємодії	Пік активності – вечірні години; довший час перегляду інформаційних матеріалів	Вищі шанси стабільного охоплення незалежно від конкурентного контенту
Комерційний потенціал	Pinterest генерує великі обсяги переходів на зовнішні сайти	Можливість інтеграції переходів на сайт НП та сервіс «Відстежити»

Джерело: сформовано автором на основі [50]

Поведенкова специфіка українських користувачів Pinterest, зорієнтована на збереження та подальше використання матеріалів, дозволяє компанії створювати контент, який забезпечуватиме довгострокове охоплення та формуватиме стабільний інформаційний потік.

Особливістю Pinterest є надзвичайно довгий життєвий цикл публікацій: контент здатний генерувати перегляди, збереження та переходи протягом

місяців і навіть років після розміщення. Алгоритм платформи є пошуково орієнтованим і працює на основі ключових слів, тегів, змістових груп та поведінкових патернів користувачів. Завдяки цьому публікації не залежать від миттєвого алгоритмічного «вікна видимості», характерного для Facebook, Instagram або TikTok, де контент втрачає актуальність уже через кілька годин після виходу.

Pinterest підтримує широкий спектр форматів (таблиця 3.3): статичні зображення, інструктивні інфографіки, каруселі, короткі відео та інформаційні картки. Така структура робить платформу особливо придатною для сервісного, довідкового та навчального контенту, що має високу інформативність та чітку візуальну структуру. Саме тому Pinterest активно використовується у сферах логістики, e-commerce, дизайну, освіти, DIY-проектів та сервісних інструкцій.

Таблиця 3.3 – Формати контенту Pinterest та їх можливе застосування в діяльності ТОВ «Нова пошта»

Формат Pinterest	Характеристика	Можливе застосування
Статичні «піни»	Зображення з текстовими блоками	Інструкції щодо пакування, оголошення сервісів
Інфографіка	Структуровані дані у візуальній формі	Логістичні схеми, тарифи, правила доставки
Каруселі	Набір послідовних візуальних блоків	Покрокові процеси, зміни у роботі відділень
Відео-піни	Короткі пояснювальні відео	Міні-гайди, мікролекції, демонстрації сервісів
Тематичні «дошки»	Сегментація контенту	Пакування, доставка, сервіси, логістика

Джерело: сформовано автором на основі [49]

Значною перевагою Pinterest є його функція візуального SEO. Платформа індексується пошуковими системами, а внутрішній алгоритм працює схожим чином до Google Images: користувачі знаходять контент не лише через власну стрічку, а й через ключові слова, категорії та рекомендації. Унаслідок цього Pinterest виконує роль альтернативного пошукового каналу,

здатного забезпечити стійке органічне охоплення без необхідності постійного рекламного просування.

Потенційні вигоди для ТОВ «Нова пошта» від роботи з українською аудиторією Pinterest зведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Потенційні вигоди для ТОВ «Нова пошта» від роботи з українською аудиторією Pinterest

Вигода	Сутність	Очікуваний результат
Зростання впізнаваності сервісів	Платформа добре індексує інструктивний контент	Розуміння клієнтами логістичних процесів та сервісних можливостей компанії
Зменшення навантаження на службу підтримки	Частина запитань переходить у формат «пояснювальних пінів»	Зниження кількості повторюваних звернень у чатах і коментарях
Формування додаткового каналу органічного трафіку	Pinterest генерує переходи на зовнішні ресурси	Збільшення переходів на сайт НП та сервіс “Відстежити посилку”
Стабільність охоплень	Контент зберігає актуальність місяцями	Формування довготривалих інформаційних потоків без додаткових витрат
Оптимізація контентної стратегії	Потребує мало відео, більше інфографіки та зрозумілих схем	Зменшення витрат порівняно з TikTok/YouTube
Розширення аудиторії	Pinterest охоплює сегмент користувачів, яких НП не досягає в TikTok	Формування нових точок контакту з клієнтами
Підвищення довіри	Чіткі інструкції та прозорі схеми логістики	Зменшення кількості негативних коментарів у Facebook/Instagram

Джерело: сформовано автором на основі [49]

Особливості української аудиторії Pinterest формують унікальні можливості для вдосконалення медіамаркетингу ТОВ «Нова пошта». Платформа дозволяє працювати з користувачами, які активно шукають практичні інструкції та рішення, що безпосередньо відповідає запиту на сервісний, пояснювальний і інфографічний контент. Завдяки цьому Pinterest може стати не лише додатковим каналом цифрової комунікації, а й інструментом просування ключових сервісів, оптимізації клієнтського досвіду та формування довготривалої комунікаційної цінності. Висока стійкість

охопленнь, низький рівень конкуренції та здатність зменшити повторювані запити клієнтів роблять платформу стратегічно важливою складовою розвитку цифрової присутності підприємства.

Згідно з глобальними прогнозами розвитку візуального пошукового контенту [50], очікується зростання ролі платформ, орієнтованих на структурований візуальний контент. Це створює передумови для посилення значення Pinterest у сегменті інформаційно-сервісної комунікації у 2025-2026 роках.

Отже, Pinterest є платформою, яка не лише доповнює традиційні соціальні мережі, а й виконує окрему, довгострокову функцію пошукового та інформаційного майданчика. Його використання у медіамаркетингу логістичного підприємства дозволяє диверсифікувати цифрову присутність, збільшити тривалість життєвого циклу контенту та забезпечити ефективний канал для поширення сервісних інструкцій, інформаційних карток і візуальних пояснень процесів доставки. У межах розвитку медіамаркетингу ТОВ «Нова пошта» така платформа може стати каналом для поширення сервісних пояснень, інфографік, інструкцій щодо пакування, описів логістичних процесів і візуальних гайдлайнів, що дає можливість підвищити прозорість діяльності компанії та підсилити освітній компонент комунікацій. Додатковою перевагою є низький рівень конкуренції серед українських логістичних операторів, що дозволяє підприємству сформувати унікальну нішу цифрової експертизи.

Таким чином, проведений аналіз засвідчив, що чинна система соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта» перебуває у стані обмеженого зростання, зумовленого алгоритмічними бар'єрами традиційних платформ, нерівномірністю активності та поступовим зниженням залученості аудиторії. Виявлені проблеми підтверджують необхідність диверсифікації цифрової присутності та поступового переходу до моделей багатоканальної комунікації, здатних забезпечити стабільність інформаційних потоків і підвищити прозорість сервісів підприємства. Поглиблене вивчення

поведінкових характеристик української аудиторії Pinterest та її запитів показало високу релевантність цієї платформи до інформаційних, сервісних та інструктивних форматів, що є ключовими для логістичної галузі. Розширення системи соціального медіа маркетингу через інтеграцію Pinterest є стратегічно виправданим і узгоджується як з глобальними тенденціями розвитку цифрових комунікацій, так і з реальними потребами клієнтів підприємства. Отримані результати створюють методологічні передумови для розроблення у наступному підрозділі комплексної стратегії контент-маркетингу, що забезпечить підвищення ефективності взаємодії з аудиторією у всіх соціальних мережах підприємства.

3.2 Розробка стратегії соціального медіа маркетингу підприємства

У сучасному цифровому середовищі соціальний медіа маркетинг виступає ключовим елементом комунікаційної політики підприємства, формуючи основу взаємодії з аудиторією в режимі реального часу та забезпечуючи можливість безперервного інформування клієнтів. Розвиток соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта» передбачає створення цілісної системи контентних рішень, здатних відображати сервісні особливості компанії, підвищувати прозорість логістичних процесів та сприяти формуванню довіри серед користувачів. З урахуванням високої проникненості та зростаючої ролі соціальних мереж у поведінці українських споживачів, ефективний контент у цифрових каналах стає необхідною умовою підтримання конкурентних позицій та сталого розвитку бренду.

У контексті стратегічних завдань підприємства контент-маркетинг у соціальних мережах виконує не лише функцію інформування, але й забезпечує формування взаємодії з клієнтами, розвиток сервісної компетентності та зміцнення репутаційної стійкості підприємства. Враховуючи тенденції до зміни алгоритмів платформ, зростання запиту на інструктивний і пояснювальний контент та посилення конкуренції у цифровому просторі,

ТОВ «Нова пошта» потребує комплексної стратегії соціального медіа маркетингу, яка передбачає оптимізацію контенту, адаптацію його форм до особливостей платформ та узгодженість інформаційної політики в усіх каналах. Така стратегія дозволить підприємству підвищити рівень залучення аудиторії, зміцнити лояльність споживачів і створити довготривалу цінність у системі цифрової присутності.

Ефективність соціального медіа маркетингу підприємства безпосередньо залежить від відповідності контенту реальним інформаційним потребам та очікуванням аудиторії. Аналіз поведінкових характеристик користувачів, а також результати проведеного опитування дозволяють визначити ключові напрямки запиту на контент, які формують основу для стратегічного планування цифрових комунікацій. Оскільки соціальні мережі використовуються споживачами переважно для отримання практичної інформації, роз'яснення сервісних оновлень та пошуку відповідей на конкретні питання, важливо систематизувати ці потреби й врахувати їх у процесі розроблення контент-стратегії ТОВ «Нова пошта». Узагальнені результати дослідження подані у таблиці 3.5, що відображає домінуючі інформаційні запити аудиторії та їх значення для цифрової комунікаційної політики підприємства.

Систематизація інформаційних запитів аудиторії показує, що поведінка користувачів соціальних мереж має виразно функціональний характер, орієнтований насамперед на отримання практичних, інструктивних та сервісних матеріалів. Усі ключові групи потреб – від оперативної інформації до глибинних пояснень логістичних процесів – відображають високий рівень залежності клієнтів від цифрових каналів комунікації підприємства та зростаюче значення соціальних мереж як джерела достовірної, структурованої і швидкої інформації. Для ТОВ «Нова пошта» це формує необхідність переорієнтації контент-стратегії у напрямку підвищення інформативності, системності та передбачуваності контентних потоків, особливо у сегменті сервісної та пояснювальної інформації.

Таблиця 3.5 – Потреби та інформаційні запити аудиторії соціальних мереж ТОВ «Нова пошта»

Тип інформаційного запиту	Характеристика потреби	Потенційна цінність для ТОВ «Нова пошта»
Сервісні оновлення	Інформація про зміни у роботі відділень, графіки, тарифи, доступні послуги	Зменшення кількості звернень у підтримку, підвищення прозорості сервісів
Практичні інструкції	Покрокові пояснення: як оформити відправлення, як запакувати, як відстежити	Підвищення рівня задоволеності клієнтів, скорочення типових запитів
Інформація про роботу компанії	Опис логістичних процесів, пояснення технологій, презентація інновацій	Формування довіри та розуміння складності операцій
Оперативні повідомлення	Сповіщення про надзвичайні події, перебої роботи, локальні зміни	Підвищення довіри завдяки швидкій комунікації
Соціальні та людські історії	Історії співробітників, волонтерські ініціативи, внутрішня культура	Підсилення позитивного іміджу та емоційного зв'язку з брендом
Клієнтські кейси	Реальні ситуації, результати використання сервісів, відгуки	Створення доказової бази про надійність та ефективність послуг
Промоінформація	Оголошення акцій, спеціальних пропозицій та партнерств	Стимулювання попиту та активності в окремі періоди
Візуальні пояснення	Інфографіка, схеми, мапи процесів, гайд-картки	Підвищення зрозумілості складної інформації та швидкість сприйняття

Джерело: сформовано автором

Виявлені потреби свідчать про те, що успішний розвиток соціального медіа маркетингу повинен базуватися на створенні контенту, який відповідає запитам не лише широкої аудиторії, але й окремих споживчих груп. Зростання інтересу користувачів до інфографіки та покрокових інструкцій підтверджує доцільність активного використання візуальних форматів, що значно підвищують зрозумілість сервісів та зменшують кількість повторюваних звернень у службу підтримки. Потреба у репутаційному та соціальному контенті, підкріпленому історіями співробітників та клієнтів, також вказує на важливість формування емоційно забарвленого контентного сегмента, спрямованого на зміцнення довіри та лояльності.

Загалом результати аналізу демонструють, що стратегія соціального медіа маркетингу повинна поєднувати сервісну інформативність, емоційну

залученість та оперативність комунікацій. Це створює основу для розроблення ефективної системи контенту у наступних підрозділах, забезпечуючи оптимальну відповідність між потребами споживачів та інформаційною політикою підприємства.

Ефективне стратегічне управління соціальним медіа маркетингом передбачає чітке визначення цілей та конкретизацію завдань, які забезпечують узгодженість дій у всіх цифрових каналах підприємства. У контексті діяльності ТОВ «Нова пошта» формування таких цілей має особливе значення, оскільки соціальні мережі виконують не лише комунікаційну, але й сервісну функцію, впливаючи на рівень задоволеності клієнтів, прозорість логістичних процесів та швидкість інформування. Визначення завдань стратегії соціального медіа маркетингу ґрунтується на результатах аналізу активності аудиторії, її інформаційних запитів, поведінкових патернів та характеристик кожної соціальної мережі. Такий підхід забезпечує можливість цілеспрямованого використання конкретних інструментів цифрової комунікації для досягнення очікуваних результатів. Пропозиції щодо цілей та завдання стратегії соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта» зведено в таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Цілі та завдання стратегії соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта»

Ціль	Інструменти соціального медіа маркетингу	Очікуваний результат
Підвищення прозорості сервісів та логістичних процесів	Інфографіка, покрокові інструкції, пояснювальні відео, гайд-карти	Зростання розуміння клієнтами етапів доставки, зменшення кількості повторних звернень
Збільшення залученості аудиторії	Інтерактиви, сторіс, reels, TikTok-відео, тематичні рубрики	Підвищення ER, покращення взаємодії з контентом та зростання активності у соцмережах
Підтримка репутаційної стійкості	Соціальні історії, історії співробітників, відео з реальними кейсами	Зміцнення довіри до бренду, підвищення лояльності та позитивного сприйняття
Формування нових цифрових точок контакту	Інтеграція Pinterest, оновлення підходів у YouTube та Telegram	Розширення аудиторії, збільшення органічних охоплень і каналів комунікації

Продовження таблиці 3.6

Ціль	Інструменти соціального медіа маркетингу	Очікуваний результат
Оптимізація клієнтського досвіду в соцмережах	Оперативні повідомлення, сервісні оновлення, чат-боти	Швидше інформування клієнтів, зниження навантаження на контакт-центр
Підвищення впізнаваності послуг та сервісів	Промо-пости, рекламні кампанії, відеоогляди	Зростання популярності окремих сервісів, збільшення користування продуктами
Підтримка бізнес-клієнтів	Партнерські кейси, аналітичні публікації, LinkedIn-контент	Розширення співпраці з бізнесом, формування експертного іміджу компанії
Підвищення стабільності охоплень	Публікація evergreen-контенту в Pinterest та YouTube	Формування довготривалих інформаційних активів, що працюють незалежно від алгоритмів

Джерело: сформовано автором

Визначені цілі та завдання стратегії соціального медіа маркетингу відображають потребу ТОВ «Нова пошта» у комплексному підході до формування цифрової комунікаційної політики. Стратегічні цілі спрямовані на довгострокове зміцнення позицій підприємства у цифровому середовищі, підвищення рівня довіри та покращення репутаційної стійкості бренду. Водночас операційні цілі забезпечують практичну реалізацію цих пріоритетів через адаптацію контенту до особливостей кожної соціальної платформи, оптимізацію форм подання інформації та підвищення якості взаємодії з аудиторією.

Системність запропонованої моделі дозволяє інтегрувати різноманітні інструменти соціального медіа маркетингу у єдину логічну структуру, забезпечуючи узгодженість комунікацій і стабільність інформаційних потоків. Чітко визначені результати, на які орієнтується підприємство, формують можливість подальшої оцінки ефективності стратегії, що стане основою для аналізу у наступному підрозділі. У цілому таблиця демонструє, що стратегія соціального медіа маркетингу повинна не лише відповідати сучасним вимогам цифрової взаємодії, але й забезпечувати практичний вплив на сервісні процеси, підтримку клієнтів та розвиток цифрової присутності підприємства.

Контентна модель соціального медіа маркетингу – це структурована система контенту, що визначає характер взаємодії підприємства з аудиторією в цифровому середовищі. Для ТОВ «Нова пошта» така модель повинна відображати особливості логістичного сервісу, потребу в оперативному інформуванні та інструктивній комунікації, а також забезпечувати розподіл контенту відповідно до функціонального призначення кожної соціальної мережі.

Модель повинна складатися з кількох змістових блоків: сервісного, інструктивного, репутаційного, емоційно-іміджевого та промоційного контенту. Сервісний блок забезпечує надання актуальної інформації про роботу відділень, зміни графіків, тарифи та особливості доставки. Інструктивний контент містить пояснення процесів, покрокові схеми, інфографіку та гайд-картки, які відповідають ключовим інформаційним потребам клієнтів. Репутаційний та іміджевий контент формує довіру та підсилює соціальну вагу бренду, а промоційний спрямований на стимулювання попиту і залучення нових клієнтів.

Контентна модель подана в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Рекомендована контентна модель ТОВ «Нова пошта» у системі соціального медіа маркетингу

Тип контенту	Змістове наповнення	Ціль	Основні платформи
Сервісний	Оголошення, графіки, тарифи, оновлення	Інформування та прозорість	Facebook, Telegram
Інструктивний	Гайди, інфографіка, пояснення, відеоінструкції	Зменшення звернень, підвищення задоволеності	YouTube, Pinterest
Репутаційний	Кейси, соціальні історії, волонтерські ініціативи	Зміцнення довіри	Facebook, LinkedIn
Емоційний / іміджевий	Візуальні історії, короткі ролики, життя компанії	Формування емоційного зв'язку	Instagram, TikTok
Промоційний	Акції, партнерські пропозиції, сезонні кампанії	Стимулювання попиту	Instagram, Facebook

Джерело: сформовано автором

Стратегічний розподіл контенту ґрунтується на особливостях алгоритмів платформ, специфіці аудиторії та форматах, які демонструють найвищу результативність. Для ТОВ «Нова пошта» принципово важливо враховувати функціональну різноманітність каналів. Типи соціальних мереж та види контент-повідомлень ТОВ «Нова пошта» зведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Типи соціальних мереж та види контент-повідомлень ТОВ «Нова пошта»

Соціальна мережа	Характерна аудиторія	Основні види контенту	Функціональна роль у системі соціального медіа маркетингу
Facebook	Доросла аудиторія 25+, бізнес-користувачі	Новини, оголошення, сервісні оновлення, інфографіка, оперативна інформація	Публічні повідомлення, робота з реакціями, кризова комунікація, сервісні пояснення
Instagram	Молодь та аудиторія 18-35 років	Візуальні історії, reels, фото сервісів, короткі інструкції	Підтримка іміджу, донесення візуальної складової бренду, збільшення охоплення
TikTok	Молодь	Трендові короткі відео, емоційний та розважальний контент	Формування сучасного образу бренду, збільшення вірусного охоплення
YouTube	Широка аудиторія різних вікових категорій	Навчальні відео, огляди сервісів, інструкції, документальні ролики	Поглиблене пояснення логістичних процесів, формування довготривалого контенту
Telegram	Активні онлайн-користувачі, підписники новин	Оперативні сповіщення, спеціальні пропозиції, офіційні заяви, пояснювальні матеріали	Канал прямого інформування, сервісні повідомлення, комунікація під час криз
LinkedIn	Бізнес-аудиторія, професійна спільнота	Корпоративні новини, партнерські кейси, аналітика	Професійний імідж, комунікація з бізнес-клієнтами
X (Twitter)	Техно-орієнтована аудиторія, активні користувачі	Короткі новини, оперативні повідомлення, репости	Швидка комунікація, підтримка іміджу відкритості
Pinterest	Аудиторія, що шукає інструктивні матеріали	Інфографіка, покрокові схеми, гайди, візуальні рішення	Довготривалий інструктивний контент, зменшення навантаження на підтримку

Джерело: сформовано автором

Розроблений автором контент-план у соціальних мережах ТОВ «Нова пошта» на 2026 рік зведено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Пропозиції щодо контент-план у соціальних мережах ТОВ «Нова пошта» на 2026 рік

Місяць	Основна тема контенту	Ключові повідомлення	Типи контенту	Основні платформи
Січень	Початок року, сервісні оновлення	Нові можливості, зміни в тарифах, робота відділень	Інфографіка, відео, короткі оголошення	Facebook, Instagram, Telegram
Лютий	Доставка подарунків, сезонні відправлення	Практичні інструкції, оголошення акцій	Сторіс, reels, TikTok-відео	Instagram, TikTok
Березень	Весняна логістика	Поради, як пакувати та відправляти товари	Гайди, інфографіка, YouTube Shorts	Pinterest, YouTube
Квітень	Відкритість процесів	Пояснення логістичних маршрутів, складів, роботи операторів	Довгі відео, фотозвіти, інструкції	YouTube, Facebook
Травень	Активізація e-commerce	Співпраця з бізнесом, кейси	Каруселі, бізнес-історії, LinkedIn-пости	LinkedIn, Facebook
Червень	Літні перевезення	Поради для мандрівників, доставка багажу	Гайд-пости, відео	Instagram, TikTok
Липень	Людяність бренду	Історії працівників, волонтерські ініціативи	Інтерв'ю, відео, фото	Facebook, Instagram
Серпень	Підготовка до пікового сезону	Прогнози, пояснення сервісних оновлень	Інфографіка, відео	YouTube, Telegram
Вересень	Back to School	Доставка канцелярії, акції	Промо-відео, сторіс	Instagram, TikTok
Жовтень	Осінній сезон	Поради з упаковки, сервісні зміни	Інструкції, гід, інфографіка	Pinterest, Facebook
Листопад	Підготовка до Чорної п'ятниці	Акції, перемикання логістики	Відеооголошення, інфографіка	Instagram, Telegram
Грудень	Святкові відправлення	Подарункова логістика, робота відділень	Інструкції, відео, каруселі	Instagram, Facebook, Pinterest

Джерело: сформовано автором

Регулярність публікацій забезпечує стабільність взаємодії, прогнозованість охоплень та формування контентної дисципліни. Частота

подачі матеріалів визначається особливостями платформи та рівнем попиту на інформацію. Оптимальна частота публікацій за соціальними мережами зведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Оптимальна частота публікацій за соціальними мережами

Платформа	Рекомендована частота
Facebook	3-5 публікацій на тиждень
Instagram	щодня (пости + reels)
TikTok	4-7 відео на тиждень
YouTube	2-4 відео на місяць
LinkedIn	2-3 публікації на тиждень
Telegram	1-2 повідомлення на день
Pinterest	10-20 пінів на місяць

Джерело: сформовано автором

Таким чином, запропоновано комплексну стратегію соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта», що включає формування системи контенту (сервісного, інструктивного, репутаційного, емоційного та промоційного), визначення стратегічних і операційних цілей, розробку контентної моделі та створення детального контент-плану на 2026 рік. На основі аналізу інформаційних потреб аудиторії запропоновано оптимізувати подачу сервісної інформації, підвищити прозорість логістичних процесів, а також інтегрувати новий цифровий канал – Pinterest – для розвитку інструктивного evergreen-контенту. Запропонована стратегія забезпечує узгодженість між усіма соціальними мережами, підсилює взаємодію з клієнтами та створює умови для підвищення ефективності цифрових комунікацій підприємства.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінювання ефективності запропонованих заходів соціального медіа маркетингу є ключовим етапом формування обґрунтованої стратегії цифрової комунікації ТОВ «Нова пошта». Упровадження нових каналів, оптимізація

контентної системи та підвищення інтенсивності цифрової взаємодії потребують підтвердження їх фінансової та комунікаційної доцільності. Тому першочерговим завданням є розрахунок витрат на реалізацію стратегії, визначення економічних вигод та оцінка ефективності використання інструментів соціального медіа маркетингу. Побудований бюджет в таблиці 3.11 дозволяє встановити реальні фінансові потреби, визначити структуру інвестицій та забезпечити можливість подальшого зіставлення отриманих результатів із витратами.

Таблиця 3.11 – Розрахунок витрат на впровадження рекомендованої стратегії соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта» у 2026 році (тис. грн)

Стаття витрат	Опис робіт / обсяг	Кількість / періодичність	Вартість за одиницю, тис. грн	Сума, тис. грн
1 Контентне виробництво				
Інфографіка	Створення сервісних схем, гайд-карт, інструкцій	120 шт/рік	0,8	96
Статичні дизайни	Постери, оголошення, каруселі	180 шт/рік	0,5	90
Відеоконтент	40 коротких роликів + 8 довгих YouTube відео	48 шт	5,0	240
Pinterest-контент	Статичні піни, каруселі, інфографіка	200 шт	0,4	80
Разом за блоком				506
2 Новий персонал SMM-команди				
SMM-менеджер	Повна зайнятість	12 міс	45	540
Дизайнер / контент-мейкер	Повна зайнятість	12 міс	35	420
Аналітик цифрових комунікацій	Повна зайнятість	12 міс	40	480
Відеограф	Часткова зайнятість (аутсорс)	12 міс	20	240
Разом за блоком				1 680
3 Рекламні кампанії				
Meta Ads (Facebook + Instagram)	Таргетована реклама	12 міс	80	960
TikTok Ads	Стимулювання охоплення й трафіку	12 міс	40	480

Продовження таблиці 3.11

Стаття витрат	Опис робіт / обсяг	Кількість / періодичність	Вартість за одиницю, тис. грн	Сума, тис. грн
YouTube Promotion	Просування роликів	12 міс	25	300
Pinterest Ads	Підтримка evergreen-контенту	12 міс	10	120
Разом за блоком				1 860
4 Інструменти та сервіси				
Livedune	Аналітика соцмереж	12 міс	2	24
Hootsuite	Автоматизація постингу	12 міс	3	36
Canva Pro / Adobe	Візуальне виробництво	12 міс	1,5	18
Разом за блоком				78
Загальна сума витрат				4 224

Джерело: розроблено автором

Загальний обсяг витрат на реалізацію запропонованих заходів у 2026 році становить 4 224 тис. грн, і ця сума розподілена між чотирма ключовими напрямками, кожен з яких має власну функціональну логіку та вплив на ефективність розвитку соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта».

Найбільшу частку формує блок із фінансування додаткових членів команди SMM, який складає 1 680 тис. грн на рік і охоплює витрати на роботу менеджера, дизайнера, аналітика та відеографа. Саме цей напрям забезпечує стабільність контентного виробництва, оперативність реагування та можливість постійного аналітичного контролю.

Другим за обсягом є бюджет рекламних кампаній у сумі 1 860 тис. грн, що спрямований на Meta Ads, TikTok Ads, YouTube Promotion і Pinterest Ads. Цей блок забезпечує охоплення аудиторії, підтримує видимість бренду та компенсує обмеження органічних алгоритмів соцмереж.

Третє місце за обсягом займає контентне виробництво із загальною сумою 506 тис. грн, що включає створення інфографіки, статичних дизайнів, відеоматеріалів і контенту для Pinterest. Цей компонент відповідає за якість і зрозумілість комунікацій, а також за формування інструктивних матеріалів, які зменшують навантаження на служби підтримки.

Найменшу частку становлять інструменти та сервіси в обсязі 78 тис. грн, що включають аналітичні платформи, програмні рішення для автоматизації та дизайнерські продукти, які забезпечують технічну основу реалізації всієї стратегії.

Підсумовуючи, структура витрат демонструє, що майже 40 % бюджету (1 680 тис. грн) припадає на команду, близько 44 % (1 860 тис. грн) – на просування, приблизно 12 % (506 тис. грн) – на виробництво контенту та лише 2 % (78 тис. грн) – на програмні інструменти. Такий розподіл є раціональним, оскільки забезпечує баланс між стратегічними, операційними та технологічними потребами проєкту і створює підґрунтя для зростання ефективності SMM у середньо- та довгостроковій перспективі.

Очікувані ефекти від реалізації запропонованих заходів соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта» зведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Очікувані ефекти від реалізації запропонованих заходів соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта»

Напрямок ефекту	Характер впливу	Опис результату	Очікуваний результат для підприємства
Інформаційний	Підвищення прозорості сервісів	Упорядкування пояснювального контенту, розширення інфографіки та гайд-карт, покращення доступності сервісної інформації	Скорочення повторних клієнтських запитів, зменшення навантаження на службу підтримки, формування зрозумілої моделі взаємодії
Комунікаційний	Зростання активності та взаємодії аудиторії	Підвищення регулярності публікацій, впровадження різних форматів, покращення часу реакції на повідомлення	Посилення залученості користувачів, стабілізація охоплень у всіх соцмережах, зміцнення цифрової присутності
Репутаційний	Формування позитивного сприйняття бренду	Акцент на людських історіях, соціальних ініціативах, відкритому показі логістичних процесів	Зростання довіри, поліпшення ставлення до сервісів компанії, зменшення негативу в соцмережах

Продовження таблиці 3.12

Напрямок ефекту	Характер впливу	Опис результату	Очікуваний результат для підприємства
Сервісний	Оптимізація взаємодії клієнтів із платформами	Оперативні сповіщення, пояснювальні матеріали, інструктивний контент, покращення навігації в соціальних мережах	Швидше обслуговування в онлайн-форматі, зменшення часу пошуку інформації, підвищення задоволеності клієнтів
Стратегічний	Диверсифікація каналів комунікації	Інтеграція Pinterest та оновлення підходів у YouTube, Telegram і Meta-платформах	Формування стійкої багатоканальної системи SMM, зменшення залежності від алгоритмів окремих платформ
Організаційний	Посилення внутрішніх можливостей команди	Створення розширеної SMM-команди, впровадження аналітичних інструментів та автоматизації	Зростання якості контенту, підвищення швидкості виконання операцій, покращення координації в цифрових комунікаціях
Маркетинговий	Розширення охоплення та збільшення впливу рекламних кампаній	Посилення присутності в Meta Ads, TikTok Ads, YouTube та Pinterest Ads	Зростання органічного та рекламного трафіку, покращення впізнаваності сервісів, підвищення результативності кампаній
Економічний	Оптимізація витрат на підтримку клієнтів і рекламні покази	Перехід частини інформаційних навантажень у візуальні інструктивні матеріали, створення evergreen-контенту	Скорочення повторних звернень, стабільність довготривалих охоплень, підвищення економічної ефективності медіаактивності

Джерело: розроблено автором

Узагальнення результатів, очікуваних від реалізації запропонованих заходів, показує, що модернізована система соціального медіа маркетингу формує для ТОВ «Нова пошта» комплексний ефект, який охоплює інформаційну, комунікаційну, сервісну, репутаційну та економічну площини. Розширення контентної моделі, впровадження нових платформ та підвищення регулярності інформаційних потоків забезпечують стабільність охоплень,

зрозумілість сервісів і покращення клієнтського досвіду. Посилення внутрішніх кадрових та інструментальних можливостей створює умови для професійної та швидкої роботи з цифровими каналами, що безпосередньо впливає на зменшення навантаження на службу підтримки та підвищення рівня задоволеності клієнтів. У довгостроковій перспективі такі зміни сприяють зміцненню позицій бренду, формуванню стійкого іміджу надійного логістичного оператора та підвищенню економічної результативності комунікаційної діяльності підприємства.

Для оцінювання того, як саме реалізація запропонованих заходів вплине на майбутній обсяг чистого доходу підприємства, використано метод експертних прогнозів. До оцінювання залучено групу з восьми фахівців, які володіють достатнім практичним досвідом у сфері діяльності компанії. Кожен експерт визначив можливий відсотковий приріст доходу після впровадження змін. Отримані результати подані в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Експертні оцінки прогнозного приросту чистого доходу, %

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Прогноз	0,7	0,9	1,1	1,2	1	1,3	1,5	1,4	1,6	1,8

Джерело: побудовано автором на основі опитування

Для того щоб переконатися, що отримані прогнози є надійними і думки експертів не розходяться надмірно, необхідно оцінити величину коливань між індивідуальними оцінками. Це здійснюється шляхом розрахунку середньоквадратичного відхилення, яке відображає ступінь розкиду прогнозів відносно середньої величини (формула 3.1):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X_i - X_{\text{сеп}})^2}{n}}; \quad (3.1)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення;

X_i – оцінка окремого експерта;

$X_{\text{сер}}$ – середнє значення прогнозів;

n – кількість експертів.

Для проведення обчислень формується допоміжна таблиця 3.14 .

Таблиця 3.14 – Показники відхилення експертних оцінок

Експерт	Прогноз, %	Середнє	Відхилення	Квадрат відхилення
1	0,7	1,25	-0,55	0,303
2	0,9		-0,35	0,123
3	1,1		-0,15	0,023
4	1,2		-0,05	0,003
5	1,0		-0,25	0,063
6	1,3		0,05	0,003
7	1,5		0,25	0,063
8	1,4		0,15	0,023
9	1,6		0,35	0,123
10	1,8		0,55	0,303
Разом				1,03

Джерело: розраховано автором на основі опитування

Після підсумовування квадратів відхилень отримано величину 1,03.

Звідси:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1,03}{10}} = 0,321$$

Щоб оцінити рівень узгодженості думок експертів, розраховують коефіцієнт варіації – показник, який зіставляє відхилення з середнім прогнозом:

$$V = \sigma / X_{\text{сер}} * 100\%, \quad (3.2)$$

$$V = 0,321 / 1,25 * 100\% = 25,7\%$$

Оскільки значення коефіцієнта варіації становить 25,7 % і не перевищує граничного рівня 33 %, можна стверджувати, що експертні думки є достатньо узгодженими, а прогноз достовірним для подальших розрахунків.

Після цього визначається інтегрований прогноз приросту доходу – величина, яка враховує як найнижчу, так і найвищу оцінку експертів, а також середнє значення. Для цього використовується метод трикутного (PERT) розподілу, що ґрунтується на формулі 3.3:

$$X = \frac{O + 4M + P}{6}, \quad (3.3)$$

де О – найоптимістичніша оцінка;
 М – середній прогноз;
 Р – найбільш песимістичний варіант.

$$X = \frac{1,8\% + 4 \cdot 1,25\% + 0,7\%}{6} = 1,25\%$$

Отже, інтегральний прогнозний приріст чистого доходу підприємства після впровадження заходів становитиме 1,25 %, що може бути використано для подальших розрахунків економічної ефективності.

Далі розрахуємо приріст чистого доходу у вартісному вираженні, використовуючи базовий показник 2024 року – 44779857 тис. грн:

$$\Delta \text{ЧД} = 44779857 \cdot 0,0125 = 559748,2125 \text{ тис. грн.}$$

Прогнозований обсяг чистого доходу складе:

$$\text{ЧД} = 44779857 + 559748,2125 = 45339605,2125 \text{ тис. грн.}$$

Збільшення виробництва викличе пропорційне зростання собівартості продукції та витрат на збут. Зміна собівартості:

$$\Delta \text{СП} = 35284\,709 \cdot 0,0125 = 441058,8625 \text{ тис. грн.}$$

Прогнозована собівартість складе:

$$\text{СП} = 35284\,709 + 441058,8625 = 35725767,8625 \text{ тис. грн.}$$

Тоді прогнозований валовий прибуток:

$$\text{ВП} = 45339605,2125 - 35725767,8625 = 9613837,35 \text{ тис. грн.}$$

Зростання валового прибутку

$$\Delta \text{ВП} = 9613837,35 - 9495148 = 118689,35 \text{ тис. грн.}$$

Додаткові витрати на реалізацію проєкту складають 4224 тис. грн.

Прогнозований чистий прибуток із урахуванням впровадження проєкту:

$$\text{ЧП} = 2500311 + (118689,35 - 4224) \cdot 0,82 = 2594172,587 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta\text{ЧП} = 2594172,587 - 2500311 = 93861,587 \text{ тис. грн.}$$

В таблиці 3.15 наведено прогнозовані результати від реалізації запропонованих заходів щодо розвитку соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта».

Таблиця 3.15 – Прогнозовані результати від реалізації запропонованих заходів щодо розвитку соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта», тис. грн.

Показник	2024 рік	2026 рік	Зміна (+/-)
Чистий дохід від реалізації продукції	44 779 857	45339605,2125	+559748,2125
Собівартість реалізованої продукції	35 284 709	35725767,8625	+441058,8625
Валовий прибуток	9495148	9613837,35	+118689,35
Чистий прибуток	2 500 311	2594172,587	+93861,587

Джерело: побудовано автором

Порівняння результатів до і після реалізації запропонованих заходів щодо розвитку соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта» наведено на рисунку 3.2.

Аналіз прогнозованих результатів показує, що впровадження запропонованих заходів у сфері соціального медіа маркетингу забезпечує для ТОВ «Нова пошта» відчутне покращення ключових фінансових показників уже в середньостроковій перспективі. Розрахунки демонструють зростання чистого доходу на 559,7 тис. грн, що відповідає очікуваному приросту, визначеному за результатами експертного прогнозування. Це свідчить про здатність оновленої SMM-стратегії формувати додатковий попит, підвищувати поінформованість клієнтів про сервіси компанії та збільшувати обсяги користування логістичними послугами. Паралельно зі збільшенням доходів зростає і собівартість реалізованої продукції, проте її приріст є

пропорційним і не перевищує темпи збільшення виручки, що підтверджує керованість витрат та відсутність ризику надмірного операційного навантаження.

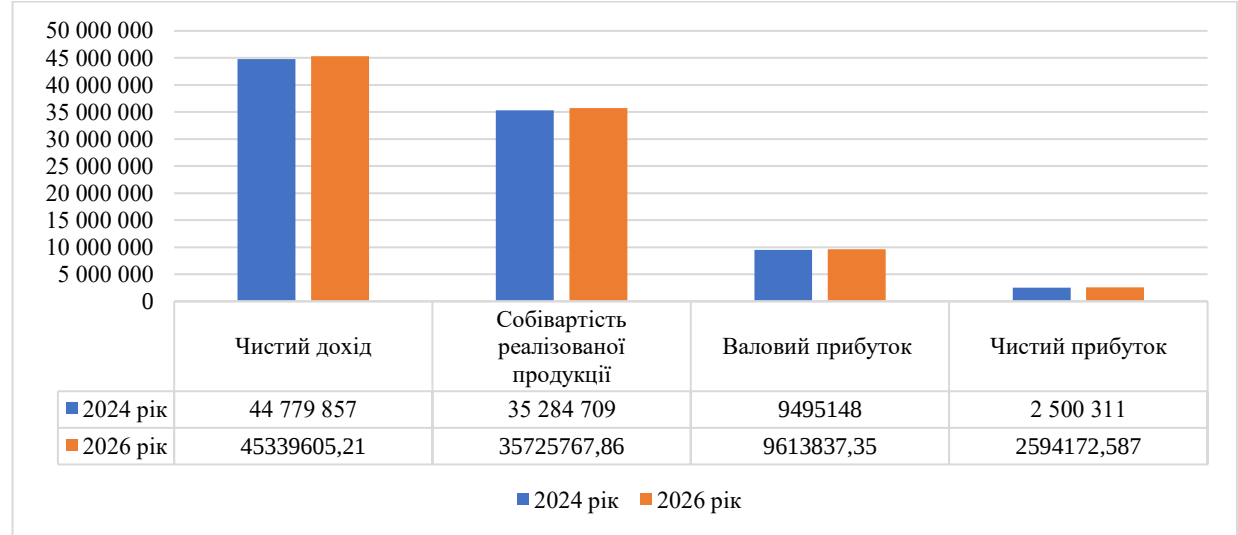


Рисунок 3.2 – Порівняння результатів до і після реалізації запропонованих заходів щодо розвитку соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта», тис. грн.

Джерело: побудовано автором

Позитивний вплив розроблених заходів проявляється у зростанні валового прибутку на 118,7 тис. грн, що є прямим наслідком збільшення обсягів реалізації та стабілізації попиту. Найбільш показовим є приріст чистого прибутку на 93,9 тис. грн, що демонструє ефективність вкладених інвестицій у цифровий маркетинг і підтверджує здатність SMM-стратегії створювати реальну економічну цінність для підприємства. Узагальнюючи результати прогнозу, можна стверджувати, що запропоновані заходи не лише забезпечують зміцнення інформаційної присутності бренду, але й мають вимірюваний фінансовий ефект, який підтверджує доцільність їх реалізації та формує основу для подальшого масштабування цифрових комунікацій.

Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів щодорозвитку соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова пошта» підтверджує, що розроблена

стратегія ТОВ «Нова пошта» має чітко виражений позитивний вплив на фінансові, комунікаційні та організаційні результати діяльності підприємства. Розрахунок бюджету та його структурний аналіз дали змогу сформуванню обґрунтоване уявлення про необхідний обсяг інвестицій і їх розподіл між ключовими напрямками, що забезпечує збалансованість витрат і відповідність кожного елементу стратегії поставленим завданням. Узгоджені експертні оцінки прогнозного приросту чистого доходу дозволили визначити реалістичний показник очікуваного економічного ефекту, а застосування статистичних методів підтвердило достовірність отриманих результатів. Порівняння фінансових показників до і після впровадження заходів демонструє, що розвиток соціального медіа маркетингу сприяє зростанню чистого доходу, валового та чистого прибутку підприємства. Це свідчить про здатність SMM-стратегії реорганізувати інформаційні потоки, збільшити якість взаємодії з клієнтами та активізувати попит на послуги компанії. Паралельний приріст операційних витрат є контрольованим і не зменшує ефективності отриманого результату, що підтверджує економічну доцільність запропонованих заходів. Отримані дані доводять, що системний розвиток соціального медіа маркетингу є стратегічно значущим напрямом, який формує стійку конкурентну перевагу та забезпечує підвищення результативності цифрової комунікаційної політики підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Проведене дослідження дозволило встановити, що соціальний медіа маркетинг є багатокомпонентною системою комунікацій, яка сформувалася як відповідь на цифрову трансформацію економіки та зміни поведінкових моделей споживачів. На відміну від традиційних каналів, SMM забезпечує інтерактивність, персоналізацію та можливість двостороннього діалогу з аудиторією. Він охоплює інформаційні, репутаційні, аналітичні, промоційні та поведінкові функції, що дозволяє підприємствам формувати довгострокову лояльність клієнтів і керувати цифровою присутністю бренду. Аналіз еволюції SMM у 2005-2025 рр. підтвердив перехід від елементарної публікації контенту до побудови цифрових екосистем інтегрованих із CRM, аналітикою та AI-технологіями. Таким чином, соціальний медіа маркетинг виступає стратегічним ресурсом підприємства, що забезпечує комунікаційну гнучкість та конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

2. Аналіз інструментарію соціального медіа маркетингу показав, що його концепція базується на багаторівневій системі інструментів, які взаємодіють між собою та посилюють ефективність один одного. Контент-маркетинг формує інформаційну та емоційну складову комунікацій, визначає тональність бренду та впливає на рівень залучення користувачів. Таргетована реклама забезпечує точне охоплення цільових груп і оптимізацію витрат, тоді як робота з лідерами думок сприяє підвищенню довіри й соціального підтвердження. Ком'юніті-менеджмент виступає ключовим інструментом утримання аудиторії та підтримки сервісної взаємодії. Аналітичні інструменти дозволяють приймати маркетингові рішення на основі даних, забезпечуючи адаптивність і результативність кампаній. Сукупне використання цих інструментів створює умови для ефективного формування клієнтського досвіду у цифровому середовищі.

3. Вивчення процесу стратегічного планування в соціальних мережах засвідчило, що ефективна SMM-стратегія потребує чіткої методичної

структури. Основними етапами є маркетингово-аналітичний аудит, постановка SMART-цілей, формування контентної політики, вибір платформ відповідно до специфіки аудиторії та організація реалізації стратегії. Доведено, що аналітичний етап відіграє ключову роль, оскільки визначає реальні точки росту та слабкі місця підприємства у соцмережах. Формування контентної моделі забезпечує узгодженість стилю, змісту й частоти публікацій, що напряду впливає на алгоритмічні показники. Вибір платформ має ґрунтуватися на поведінкових характеристиках аудиторії та комунікаційних завданнях бренду. Методична послідовність етапів дозволяє створити прогнозовану, керовану та адаптивну SMM-стратегію, яка здатна ефективно реагувати на зміни зовнішнього цифрового середовища.

4. Аналіз ринку поштово-логістичних послуг показав, що у 2025 році галузь перебуває у стані стрімкої цифровізації та посилення конкуренції. Основними тенденціями є автоматизація логістичних процесів, розширення мереж пунктів видачі, підвищення швидкості доставки та інтеграція цифрових сервісів. Одночасно ринок формує виклики, пов'язані зі зростанням вимог клієнтів до прозорості сервісу, стабільності роботи та омніканальності комунікацій. Порівняння провідних операторів підтвердило, що лідерство утримують компанії з високою технологічною гнучкістю та розвиненою інфраструктурою. Ринок залишається динамічним та висококонкурентним, що потребує від підприємств постійного оновлення маркетингових і сервісних моделей.

5. Дослідження діяльності ТОВ «Нова Пошта» довело, що компанія є найпотужнішим оператором логістичного ринку України з високим рівнем структурованості, інноваційності та фінансової стійкості. Підприємство має розгалужену інфраструктуру, сучасні технологічні рішення та диверсифікований продуктивний портфель. У сфері комунікацій компанія активно використовує соціальні мережі, проте їх ефективність характеризується нерівномірністю контенту, різним рівнем залученості та недостатньою системністю. Аналіз цифрових каналів виявив сильні сторони,

зокрема впізнаваність бренду та високий рівень аудиторії, але також і проблеми, які знижують результативність SMM. Загальна характеристика підтверджує, що підприємство має значний потенціал для розвитку соціального медіа маркетингу та посилення позицій на ринку. Відтак, удосконалення комунікаційної політики є стратегічно важливим напрямом для компанії.

6. Проведена оцінка ефективності соціального медіа маркетингу ТОВ «Нова Пошта» показала, що наявні канали працюють роз'єднано, формуючи фрагментовану систему комунікацій. Значною проблемою є відсутність єдиної контентної моделі, нерівномірність частоти публікацій та переважання реактивних інформаційних форматів над сервісними й інструктивними. Також виявлено невідповідність частини контенту брендовому стилю та недостатній рівень evergreen-форматів, здатних забезпечувати довготривале охоплення. Аналіз аудиторії підтвердив, що очікування користувачів значно ширші, ніж пропонує чинна контентна політика. Усі ці фактори знижують алгоритмічні показники та загальну ефективність SMM. Таким чином, подальша стратегія розвитку має бути спрямована на структурну оптимізацію соціальних платформ та підвищення узгодженості контенту.

7. Дослідження засвідчило, що поточна модель соціальних мереж ТОВ «Нова Пошта» досягла межі органічного зростання та потребує розширення каналів взаємодії. Аналіз поведінкових особливостей української аудиторії Pinterest продемонстрував високу відповідність платформи потребам логістичної галузі, особливо щодо інструктивного, сервісного та evergreen-контенту. Тому інтеграція Pinterest у систему SMM є стратегічно виправданою та дозволяє диверсифікувати інформаційні потоки, підвищити прозорість сервісів і компенсувати алгоритмічні обмеження традиційних платформ. Рекомендовано розробити окрему контентну модель для нової платформи, спрямовану на пояснення логістичних процесів та стандартизацію сервісної інформації. Це створює передумови для зростання залученості, поліпшення клієнтського досвіду та формування довгострокової цінності контенту.

Запропоновані рекомендації повністю узгоджуються з глобальними тенденціями розвитку соціального медіа маркетингу.

8. У межах виконання завдання розроблено комплексну SMM-стратегію ТОВ «Нова Пошта», яка включає систематизацію цілей, визначення ключових показників ефективності, формування контентної моделі та створення контент-плану на 2026 рік. Стратегія ґрунтується на результатах аналізу аудиторій та інформаційних потреб і передбачає впорядкування подачі сервісної інформації, посилення репутаційних форматів, оптимізацію емоційного контенту та розвиток evergreen-бази. Інтеграція нової платформи Pinterest спрямована на підтримку інструктивного та візуально-пояснювального контенту, що відповідає очікуванням клієнтів у логістичній сфері. Запропоновані рішення забезпечують узгодженість між усіма соціальними мережами підприємства та створюють єдину логіку комунікацій. Стратегія формує практичну основу для підвищення результативності SMM та створення стабільної цифрової присутності бренду. Її реалізація сприятиме покращенню взаємодії з аудиторією та зміцненню позицій компанії на ринку.

9. Оцінка економічної ефективності розробленої SMM-стратегії показала чітко виражений позитивний вплив на ключові фінансові та комунікаційні показники діяльності підприємства. Розрахунок бюджету забезпечив обґрунтований розподіл інвестицій між основними складовими стратегії та підтвердив їх відповідність поставленим завданням. Прогноз приросту чистого доходу, підтверджений експертними оцінками, засвідчив реалістичність і доцільність запропонованих заходів. Порівняння фінансових показників до та після впровадження демонструє зростання доходів, поліпшення показників взаємодії з клієнтами та підвищення запиту на послуги компанії. Незначне збільшення операційних витрат не знижує загальної економічної ефективності й залишається контрольованим у межах бюджетної моделі. Отримані результати підтверджують, що розвиток соціального медіа маркетингу є економічно виправданим та зміцнює конкурентні позиції ТОВ «Нова Пошта».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33.
2. Тріщук О.В., Шевченко І.Б. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. *Обрії друкарства*. 2023. No 2(14). С. 182-193.
3. Buriak A., Vozňáková I., Sułkowska J., Kryvych Y. Social trust and institutional (bank) trust: empirical evidence of interaction. *Economics and Sociology*. 2019. Vol. 12(4). URL: [https://www.economics-sociology.eu/?709,en_social-trust-andinstitutional-\(bank\)-trust-empirical-evidence-of-interaction](https://www.economics-sociology.eu/?709,en_social-trust-andinstitutional-(bank)-trust-empirical-evidence-of-interaction) (дата: 15.10.2025).
4. Фірсова С. Г., Слущька А. П. Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу. *Ефективна економіка*. 2020. Вип. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/91.pdf (дата: 15.10.2025).
5. Луханіна К.А., 2024 Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. №.60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3580> (дата: 15.10.2025).
6. Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G. Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B. *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40. 1153-1159. URL : <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009> (дата: 16.10.2025).
7. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». *Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків. 2013. С. 136-142.

8. Богданов М. SMM : Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки»*. № 31. 2017. URL: <http://journals.urau.ua/mz/issue/view/9020> (дата: 16.10.2025).
9. Монастирський Г. Л., Турчин Л.Я. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 1. С. 258-264.
10. Stelzner, M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner*. 2020. P. 4-8. URL: <https://alltomalmhult.se/wp-content/uploads/2020/05/IndustryReport-2020.pdf> (дата: 16.10.2025).
11. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302-307.
12. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Голенок Б.Р. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3228> (дата: 16.10.2025).
13. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op =1&z=7943> (дата: 16.10.2025).
14. Мозгова Г. В., Заїка О. В., Болотна О. В., Ільїна В. С. Соціальний медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку іміджу організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2024. № 12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10538>
15. Лорві І. Ф., Мар'юк В. В. Формування стратегії SMM-просування : особливості та перспективи розвитку *Економіка та суспільство*. 2025. №72.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5698> (дата: 16.10.2025).

16. Ярмолук О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62-65.

17. Петрішина Т. О., Немировська О. В., Лошенюк О. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації. *International scientific journal «Internauka». series: «Economic sciences»*. 2022. № 12(68). С. 4-9.

18. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736> (дата звернення 01.11.2025)

19. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2020. № 6 1(5). С. 45-55.

20. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166-173.

21. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 6 (27). С. 106-111.

22. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.

23. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 43-48.

24. Шандівська О., Соколов Ю. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та*

підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. Т. 2022, № 2. С. 137-147.

25. Шевченко І.Б., Шендерівська Л.П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3 (77). С. 95-103.

26. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84-92.

27. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Лісовська І.М. Рефлексивний характер ведення SMM-стратегії для FMCG компаній. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/84.pdf. (дата звернення 2.11.2025).

28. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207-215.

29. Лозовська Г. М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару. 36. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад. Одеса, 7-8 трав. 2020. С. 356-357.

30. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 346-251.

31. Ваулін О. Особливості розвитку поштово-логістичних компаній в умовах сучасних викликів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4160> (дата: 15.11.2025).

32. Захаренко-Селезньова А. М. Дослідження стану поштових операторів України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2025. Випуск 3(109). С. 41-45. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-6> (дата: 15.11.2025).

33. Ваулін О. Стратегічне управління у поштово-логістичних компаніях: значення, особливості та перспективи. *Підприємництво та інновації*. 2025. Вип. 35. С. 119-123.

34. Свінцов О.М., Левандовський Є.А., Сисюк В.І. Цифрові фінансові інструменти як чинник підвищення ефективності соціально-економічного розвитку МСП у поштово-логістичному секторі. *Наукові інтереси України*. 2025. №11(16). С. 997-1009.

35. Офіційний сайт НКЕК. URL: <https://nkek.gov.ua/timeline?&type=events> (дата: 15.11.2025).

36. Офіційний сайт АТ «Укрпошта». URL: <https://www.ukrposhta.ua> (дата: 21.11.2025).

37. Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта». URL: <https://novaposhta.ua/> (дата: 15.11.2025).

38. Офіційний сайт «Meest Express». URL: <https://meestposhta.com.ua> (дата: 21.11.2025).

39. Офіційний сайт «Justin». URL: <https://justin.ua> (дата: 21.11.2025).

40. Офіційний сайт «Delivery Auto». URL: <https://www.delivery-auto.com> (дата: 21.11.2025).

41. Звітність ТОВ «Нова пошта». URL: <https://clarity-project.info/tenderer/31316718> (дата: 15.11.2025).

42. Офіційна сторінка ТОВ «Нова пошта» на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official> (дата: 16.11.2025).

43. Офіційна сторінка ТОВ «Нова пошта» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/novaposhta.official> (дата: 16.11.2025).

44. Офіційний канал ТОВ «Нова пошта» в YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCUgNSjGSiSdJBTjGG2IA4JA> (дата: 16.11.2025).

45. Офіційний канал ТОВ «Нова пошта» в Telegram. URL: https://t.me/+3L_XuMHoZEIzZDUy (дата: 16.11.2025).

46. Офіційна сторінка ТОВ «Нова пошта» в TikTok. URL: <https://tiktok.com/@novaposhta.official?lang=uk-UA> (дата: 16.11.2025).

47. Офіційна сторінка ТОВ «Нова пошта» в X (Twitter). URL: https://twitter.com/NP_official_ua (дата: 16.11.2025).

48. Офіційна сторінка ТОВ «Нова пошта» в LinkedIn. URL: <https://linkedin.com/company/novaposhta> (дата: 16.11.2025).
49. Офіційна сторінка Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/> (дата: 21.11.2025).
50. Статистика соцмереж в Україні у 2025 році. URL: <https://www.sober-ads.kyiv.ua/blog/statistic-kviten-2025> (дата: 21.11.2025).