


ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА  
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»  
Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
бакалавра  
на тему: «Аналіз ефективності реклами послуг підприємства»

Виконала: студентка 4 курсу, групи М-41  
спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми «Менеджмент»

 Анастасія ЗЕЛЕНА

 Керівник: к.е.н., доц. Світлана ПУСТОВГАР

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри міжнародної  
економіки та менеджменту Харківського  
національного економічного університету імені  
Семена Кузнеця  
Марина КІПА

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»  
Кафедра управління та адміністрування  
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В.о. завідувача кафедри**

\_\_\_\_\_ Вікторія ТРЕТЯК  
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“16” вересня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Зелена Анастасія Валентинівна

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Аналіз ефективності реклами послуг підприємства»

Керівник роботи: Пустовгар Світлана Анатоліївна, к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 26 лютого 2025 року № 4501-5/652

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Узагальнити теоретичні основи аналізу ефективності реклами послуг підприємства.

2. Проаналізувати ефективність реклами послуг підприємства ТОВ «Нова Пошта».

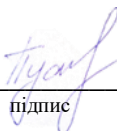
3. Обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики ТОВ «Нова Пошта» та визначити їх ефективність.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

#### 5. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 року

Студент  Анастасія ЗЕЛЕНА  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи  Світлана ПУСТОВГАР  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА .....	8
1.1 Підходи до трактування сутності реклами на підприємстві .....	8
1.2 Класифікація реклами та характеристика її видів .....	15
1.3 Методичні підходи до аналізу ефективності реклами послуг підприємства .....	22
Висновки за розділом 1.....	41
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА».....	43
2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» .....	43
2.2 Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» .....	60
2.3 Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення реклами послуг ТОВ «Нова Пошта» .....	73
2.4 Оцінка ефективності пропозицій щодо вдосконалення реклами послуг ТОВ «Нова Пошта» .....	83
Висновки за розділом 2.....	92
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	103

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції на ринку логістичних послуг реклама набуває стратегічного значення як інструмент комунікації підприємства з цільовою аудиторією. Саме ефективна рекламна діяльність дозволяє не лише підтримувати впізнаваність бренду, а й формувати довіру споживачів, стимулювати попит, збільшувати обсяги продажів та зміцнювати ринкові позиції.

ТОВ «Нова Пошта» є лідером у сфері експрес-доставки в Україні, яке щоденно обслуговує сотні тисяч клієнтів по всій країні. Компанія активно впроваджує цифрові сервіси, модернізує логістичну інфраструктуру, вдосконалює клієнтський досвід, однак в умовах стрімких змін поведінки споживачів і високих темпів конкуренції потребує постійного оновлення рекламної політики. Актуальність обраної теми полягає в необхідності дослідження ефективності рекламної діяльності підприємства, що працює на внутрішньому ринку, з метою її подальшої оптимізації, визначення найбільш результативних каналів комунікації, креативних стратегій та методів аналітичного контролю.

Дослідження рекламної політики саме на прикладі ТОВ «Нова Пошта» дозволяє комплексно розглянути вплив рекламних заходів на споживчу поведінку, оцінити результативність цифрових каналів, виявити сильні та слабкі сторони стратегії просування послуг компанії, а також сформулювати практичні рекомендації щодо її вдосконалення. Ураховуючи високу динаміку змін на ринку, розширення сегментів цільової аудиторії та необхідність утримання лояльності постійних клієнтів, аналіз рекламної політики підприємства є надзвичайно актуальним і має важливе практичне значення для всієї галузі.

Проблематика рекламної діяльності підприємств у сучасному

конкурентному середовищі стала предметом дослідження багатьох вчених і практиків, серед яких можна виділити праці К. Абрамова, А. Бурлаєнка, Т. Кеніг, А. Феофанова, Р. Сорокіна, Ю. Шерковіна, М. Мануйлова, С. Загладіна, Ю. Хачатурова, В. Толстих та інших. Їхні дослідження охоплюють питання теоретичного обґрунтування рекламної політики, класифікації її видів, інструментів впливу на споживача, а також методів оцінювання ефективності рекламних заходів. Проте практичні аспекти побудови сучасної реклами у сфері логістики, зокрема в умовах воєнного стану та цифрової трансформації бізнесу, залишаються недостатньо дослідженими, що і зумовлює наукову новизну обраної теми.

**Мета дослідження** – узагальнити теоретичні та практичні аспекти аналізу рекламної діяльності підприємства, розробити практичні рекомендації щодо підвищення її ефективності.

**Завдання дослідження:**

- узагальнити підходи до трактування сутності реклами підприємства;
- систематизувати види реклами та здійснити її класифікацію за ключовими ознаками;
- узагальнити методичні підходи до аналізу ефективності реклами послуг підприємства;
- охарактеризувати сучасний стан фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта», виявити її сильні та слабкі сторони;
- здійснити оцінку ефективності рекламної діяльності на основі аналізу ключових маркетингових показників;
- обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики ТОВ «Нова Пошта»;
- визначити ефективність пропозицій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

**Об'єктом дослідження** є процес рекламної діяльності підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретико-практичні аспекти формування, реалізації та оцінки ефективності рекламної політики підприємства у сфері

логістичних послуг.

### **Методологічна основа дослідження.**

У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, узагальнення, а також економіко-статистичні методи, графічне моделювання, табличні підходи до візуалізації даних. Застосовано також спеціалізовані методи маркетингового аналізу: оцінка ROI та ROAS, використання фреймворку RICE, Value/Effort Matrix, інтерпретація результатів цифрових кампаній на основі аналітики Meta Ads та Google Analytics.

**Інформаційна база дослідження** сформована на основі даних, отриманих із відкритих джерел, внутрішніх документів компанії ТОВ «Нова Пошта», результатів тестових рекламних кампаній, даних із соціальних мереж, маркетингових звітів, галузевих аналітик та публікацій науково-практичного спрямування.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання результатів дослідження підприємством ТОВ «Нова Пошта» з метою підвищення ефективності рекламної політики, поліпшення взаємодії з клієнтами, зростання впізнаваності бренду та досягнення кращих фінансових результатів. Рекомендації також можуть бути адаптовані іншими логістичними компаніями, що працюють на українському ринку.

**Апробація результатів дослідження.** Опубліковано тези на тему «Наукові підходи до визначення сутності реклами в системі управління підприємством» у збірнику матеріалів конференції «Менеджмент майбутнього: виклики та реалії» (м. Харків, квітень 2024 р.).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 116 сторінок, основний текст викладено на 96 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 9 рисунків та додатки на 13 сторінках. Список використаних джерел налічує 56 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Підходи до трактування сутності реклами на підприємстві

Маркетинг є основною опорою управління сучасним підприємством. Рекламна діяльність, яка безпосередньо орієнтована на споживача, виконує завдання візуального втілення та реалізації маркетингових стратегій. В умовах перенасичення ринку продуктами харчування реклама стає дієвим інструментом у конкурентній боротьбі виробників за позиції на ринку. Вона сприяє створенню попиту, підтримці та розширенню ринкової частки, є ключовою передумовою ефективної господарської діяльності підприємства та виступає важливим засобом формування зовнішньої конкурентної переваги [21].

Слово «реклама» походить від латинського *reklamare*, що означає «голосно повідомляти» або «виголошувати». У стародавні часи, зокрема в Греції та Римі, інформацію оголошували вголос на площах чи інших людних місцях. У XIX столітті цей термін увійшов до більшості слов'янських мов під впливом широкого поширення французької мови серед дворянства та інтелігенції. У самій французькій мові значення змінилось – на зміну старому прийшов термін *publicité*, який протягом майже двох століть означає рекламу в сучасному розумінні [26].

В інших мовах сформувалися свої відповідники поняття «реклама». Так, у Німеччині використовують слово *die Werbung*, що походить від дієслова «вербувати». В англійському середовищі із початку XIX століття активно використовується термін *advertising*, який у XV–XVI століттях мав значення «інформування про щось». Романські мови акцентують увагу на масовому

характері рекламного звернення: в італійській — *la pubblicità*, в іспанській — *la publicidad*. В англійській також є слово *public*, що означає «громадський» або «публічний», однак воно не стало прямим відповідником терміну «реклама». Таким чином, у кожній мові збереглося своє бачення сутності реклами, що відображає національну специфіку й ментальні особливості. Це й зумовлює відмінності у сучасних трактуваннях поняття реклами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «реклама»

Автор / джерело	Сутність поняття	Ключові слова
О. Казак [19]	Спеціальна форма комунікації, спрямована на вплив на поведінку споживача для досягнення цілей збуту	Вплив, споживач, збут
В. Костинець [21]	Неособисте передавання інформації про товар або послугу через платні ЗМІ з чітким зазначенням джерела	Платні ЗМІ, джерело інформації
Закон України «Про рекламу»[34]	Інформація, що поширюється у будь-якій формі з метою формування попиту або сприяння збуту товару чи послуги	Правове визначення, формування попиту
С. Грабевник [8]	Будь-яка платна, неособиста форма інформаційного впливу на споживача з метою мотивації купівлі	Мотивація купівлі, платна комунікація
М. Бублик [4]	Засіб комунікаційної політики підприємства, який змінює поведінку споживача у довгостроковій перспективі	Стратегічний вплив, поведінкові зміни
А. Лозова [24]	Один із ключових інструментів маркетингу, що формує рішення про купівлю шляхом впливу на свідомість	Маркетинг, вплив на свідомість
Т. Лисюк, О. Терещук, О. Демчук [29]	Платна форма представлення товарів і послуг, що подається через засоби розповсюдження від імені рекламодавця	Представлення товару, офіційність джерела
Д. Мартін, К. Хопкінс, Б. Бернбах [27]	Реклама — це не точна наука, а мистецтво переконання, подібне до написання картини	Творчість, емоційність, мистецтво
І. Шоробура, О. Бардей [35]	Інструмент реалізації маркетингової стратегії, що сприяє просуванню товару на ринку	Маркетингова стратегія, просування

У наведених визначеннях поняття «реклама» представлено з різних наукових та прикладних підходів. Частина авторів подає рекламу як спеціальну форму комунікації, що забезпечує зв'язок між виробником та споживачем. Цей підхід простежується у працях О. Казака, В. Костинця, С. Грабевника, які наголошують на неособистому характері реклами, її платності

та наявності чіткого замовника. Водночас у роботах таких дослідників, як М. Бублик та А. Лозова, акцент зроблено на стратегічному характері рекламного впливу, його здатності формувати поведінкові та мотиваційні установки у свідомості споживача.

Визначення з правових джерел, зокрема Закон України «Про рекламу», підкреслює офіційно-нормативний аспект, розглядаючи рекламу як легалізований канал розповсюдження інформації з комерційною метою. Ці підходи підкріплюються також розумінням реклами як складника маркетингової діяльності, що реалізує просування товарів — саме це відображено у працях І. Шоробури та О. Бардея.

Особливу позицію займають представники американської школи реклами, зокрема Д. Мартін, К. Хопкінс, Б. Бернбах, які підкреслюють мистецьку природу реклами, її здатність створювати унікальні комунікативні образи, що впливають на емоції, уяву та смаки споживачів. Такий підхід розглядає рекламу не лише як інструмент збуту, а як мистецтво переконання, яке має власну естетичну й творчо-психологічну цінність. Таким чином, аналіз понять у таблиці дозволяє виділити три основні підходи: комунікаційний (реклама як інформування), маркетинговий (інструмент реалізації стратегії), та мистецький (емоційно-естетичний вплив). Ці підходи не суперечать одне одному, а навпаки, комплексно розкривають багатогранну сутність реклами як соціально-комерційного феномену.

Аналізуючи різноманітні визначення терміна «реклама», можна виокремити спільні риси, що їх об'єднують. Реклама завжди передбачає поєднання кількох ключових компонентів: змістовного наповнення повідомлення, каналу чи способу його донесення, визначеної цільової аудиторії, а також конкретної мети впливу на споживача.

Виходячи з цього, рекламу доцільно розглядати як багатофункціональний комунікаційний інструмент, орієнтований на людей зі схожими потребами, уподобаннями чи поведінковими моделями. Вона може реалізовуватися через різноманітні канали комунікації — як традиційні

(засоби масової інформації), так і сучасні цифрові платформи, соціальні мережі, зовнішню рекламу, інтерактивні засоби тощо. Основною метою залишається формування попиту на певний товар чи послугу, створення позитивного уявлення про них і стимулювання до здійснення покупки або користування.

Реклама стала невід'ємною частиною повсякденного життя людини, активно впливаючи на неї. Вона є окремим елементом стимулювання у структурі маркетингу, який вирізняється серед інших завдяки своїй специфіці. Під рекламою розуміють усі форми оголошень чи повідомлень, що поширюються з комерційною метою через різні канали комунікації — як традиційні засоби масової інформації (масмедіа), так і сучасні цифрові платформи, зовнішню рекламу, електронну пошту, місця продажу тощо [23]. Її реалізацією займаються як самі підприємства, так і спеціалізовані рекламні агентства. Співпрацю з такими агентствами варто налагоджувати ще на початкових етапах маркетингових досліджень, включно з розробкою бренду, формуванням образу товару, визначенням цінової політики та дизайну упаковки.

У сучасних умовах рекламно-інформаційна діяльність підприємств стала значно складнішою. Комунікаційний вплив на споживача набув багатоканального й інтегрованого характеру, виходячи далеко за межі традиційних засобів масової інформації. Це призвело до того, що класичні форми реклами через ЗМІ — такі як телебачення, радіо, друковані видання, зовнішні носії, Інтернет — поступово втратили свою монополію в рекламному просторі [12]. Ефективність таких каналів залежить не лише від їхньої якості, а й від узгодженості з усім циклом створення та просування товару.

Недостатньо проводити поодинокі рекламні акції, навіть якщо вони виконані на високому рівні — без комплексного підходу їх результативність буде низькою. Для кожного етапу життєвого циклу продукту необхідно розробляти окрему, цілеспрямовану програму рекламного впливу, яка відповідатиме поточним цілям просування.

Рекламна діяльність не лише інформує, а й стимулює формування нових потреб у споживачів, тим самим запускаючи новий виток розвитку виробництва. Вона виступає інструментом, що визначає як напрями, так і темпи економічного зростання (рис. 1.1).

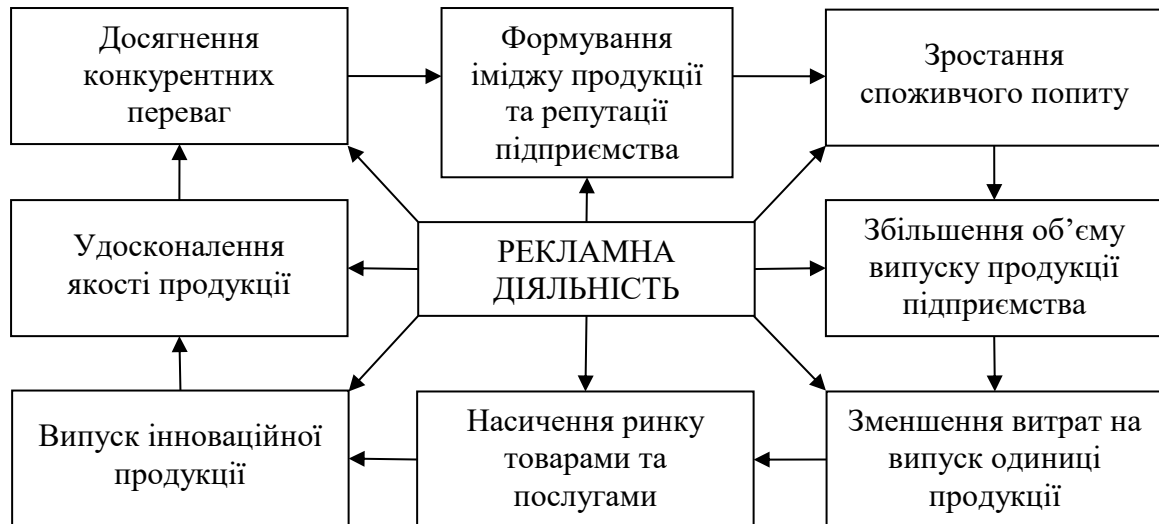


Рисунок 1.1 - Схема впливу реклами на ефективність господарської діяльності

*Джерело: побудовано автором на основі [21, 23]*

Рекламна діяльність є міждисциплінарною сферою, яка поєднує елементи різних наук — таких як журналістика, економіка, психологія, етика, право, філологія, мистецтвознавство тощо — та використовує результати їх взаємодії. Вона входить до ключових елементів системи маркетингових комунікацій, куди також належать: прямий маркетинг (зокрема персональні продажі), зв'язки з громадськістю (у тому числі паблісіті), а також заходи стимулювання збуту (sales promotion). Комплексне й гармонійне використання цих інструментів дає змогу суттєво посилити ефективність просування товару на ринку, досягти синергетичного ефекту — тобто такого, за якого сумарний результат перевищує ефективність кожного з інструментів окремо [5].

У межах стратегічного планування, яке базується на системному підході, доцільно формувати рекламну стратегію як частину загальної комунікаційної політики підприємства. Вона має бути інтегрована з бізнес-цілями та маркетинговими стратегіями фірми, а також узгоджуватись з іншими елементами комунікаційного комплексу, зокрема — особистими продажами, пропагандою і стимулами збуту.

Серед ключових функцій реклами, за даними досліджень [22], можна виокремити: інформування про товар або бренд, спонукання до дій, нагадування про продукт, зміцнення довіри, переконання споживача та формування лояльності. Головним завданням рекламної діяльності залишається стимулювання купівлі. Вона стає особливо важливою при виведенні на ринок нових товарів чи брендів, падінні обсягів продажу або під час реалізації планів щодо розширення ринкової частки.

Рекламну систему умовно можна поділити на чотири основні складові: компанія-рекламодавець (організація, що просуває товари, послуги або ідеї), кінцеві споживачі або покупці, маркетингові посередники, а також контролюючі органи, які здійснюють нагляд за рекламною діяльністю чи галуззю в цілому [30].

До рекламодавців належать як виробники, так і посередницькі компанії, дистриб'ютори чи об'єднання. Вони поділяються на дві основні категорії залежно від масштабу охоплення аудиторії: загальнонаціональні й місцеві. Перші, як правило, займаються просуванням товарів масового споживання, які потрібно активно рекламувати ще до їхнього виходу на ринок. Місцеві рекламодавці, зокрема малі підприємства та магазини, виконують функцію закупівельних агентів на певній території.

Рекламодавець несе відповідальність за визначення асортименту товарів (включно з експортними позиціями), які потребують реклами, а також за розробку рекламної концепції спільно з агентством, підготовку матеріалів, розміщення в медіа, погодження макетів і оплату послуг. Тому важливою складовою рекламного процесу є ефективна взаємодія між замовником і

рекламною агенцією. Вибір останньої базується на її досвіді, креативному потенціалі та здатності глибоко зануритися в специфіку діяльності клієнта задля створення результативної рекламної кампанії.

Рекламні агентства відіграють одну з ключових ролей у реалізації рекламних кампаній. Водночас рушійною силою цього процесу є самі споживачі. Сьогодні багато науковців погоджуються з тим, що реклама, впливаючи як на свідомість, так і на підсвідомість аудиторії, здатна створювати штучні потреби в певних товарах або послугах. Проте такий підхід часто піддається суттєвій критиці в сучасних психологічних та маркетингових дослідженнях, де визнається лише опосередкований вплив реклами на формування споживчих потреб. Водночас досі залишається актуальним питання: з якої причини люди купують речі, в яких об'єктивно не мають потреби [29].

Будь-яка маркетингова стратегія має враховувати конкретні проблеми або можливості продукту, визначені в результаті ситуаційного аналізу. Слід пам'ятати, що рекламне повідомлення — це не лише інформативний носій: воно здатне викликати широкий спектр емоцій — від радості чи суму до сорому або відчуття безпеки та сили. Сила асоціативного зв'язку між емоцією й брендом залежить від багатьох факторів: частоти повторення реклами, часу, що минув із моменту останнього контакту, а також ступеня ідентифікації товару з конкретним рекламним образом. Незмінною умовою ефективності залишається те, що реклама повинна викликати враження достовірності.

Рекламні підходи суттєво різняться залежно від типу продукції. Для товарів особистого споживання робиться акцент на емоційну складову реклами, тоді як для товарів виробничого призначення пріоритетом є інформаційна насиченість і логічна аргументація [27].

Таким чином, аналіз сутності поняття «реклама» дозволив виявити кілька ключових підходів до його тлумачення — комунікаційний, маркетинговий, правовий та мистецький. Ці підходи визначають багатоаспектність реклами як соціально-економічного явища, що виконує функції інформування, переконання, нагадування та формування споживчої

поведінки. Отримані теоретичні висновки слугують основою для подальшого вивчення видів рекламної діяльності, її функцій і ролі в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, а також для розробки критеріїв оцінювання її ефективності.

## **1.2 Класифікація реклами та характеристика її видів**

Реклама є одним із найефективніших інструментів комунікації бізнесу з цільовою аудиторією. Для результативної реалізації рекламної діяльності й орієнтації в широкому спектрі рекламних стратегій фахівці створили розгалужені системи класифікації. У даному розділі розглядається багатовимірний підхід до класифікації реклами, який охоплює п'ять основних параметрів: географічне охоплення, тип аудиторії, очікувана дія, вид медіа та функціональне призначення.

Аналізуючи ці аспекти, а саме: просторовий масштаб рекламної кампанії, специфіку цільової аудиторії, спектр бажаних реакцій з боку споживачів, розвиток медіасередовища, а також функціональне навантаження рекламного повідомлення, ми зможемо отримати комплексне уявлення про те, як підприємства можуть ефективно застосовувати ці критерії для розробки дієвих і точно спрямованих рекламних стратегій.

Такий підхід дозволяє забезпечити гнучкість при плануванні та реалізації рекламних заходів, підвищити їхню релевантність і результативність у конкурентному середовищі. Крім того, комплексна класифікація реклами дає змогу краще інтегрувати її в загальну маркетингову стратегію підприємства, узгодивши цілі комунікації з цільовими сегментами ринку.

Узагальнення класифікаційних підходів також сприяє ефективнішому розподілу рекламного бюджету, формуванню індивідуалізованих повідомлень

і підбору відповідних каналів поширення інформації. Це особливо важливо в умовах динамічного розвитку цифрового простору, де точне позиціонування та персоналізація рекламного контенту відіграють ключову роль у досягненні маркетингових цілей.

Класифікації реклами за територіальним принципом подана на рис. 1.2.

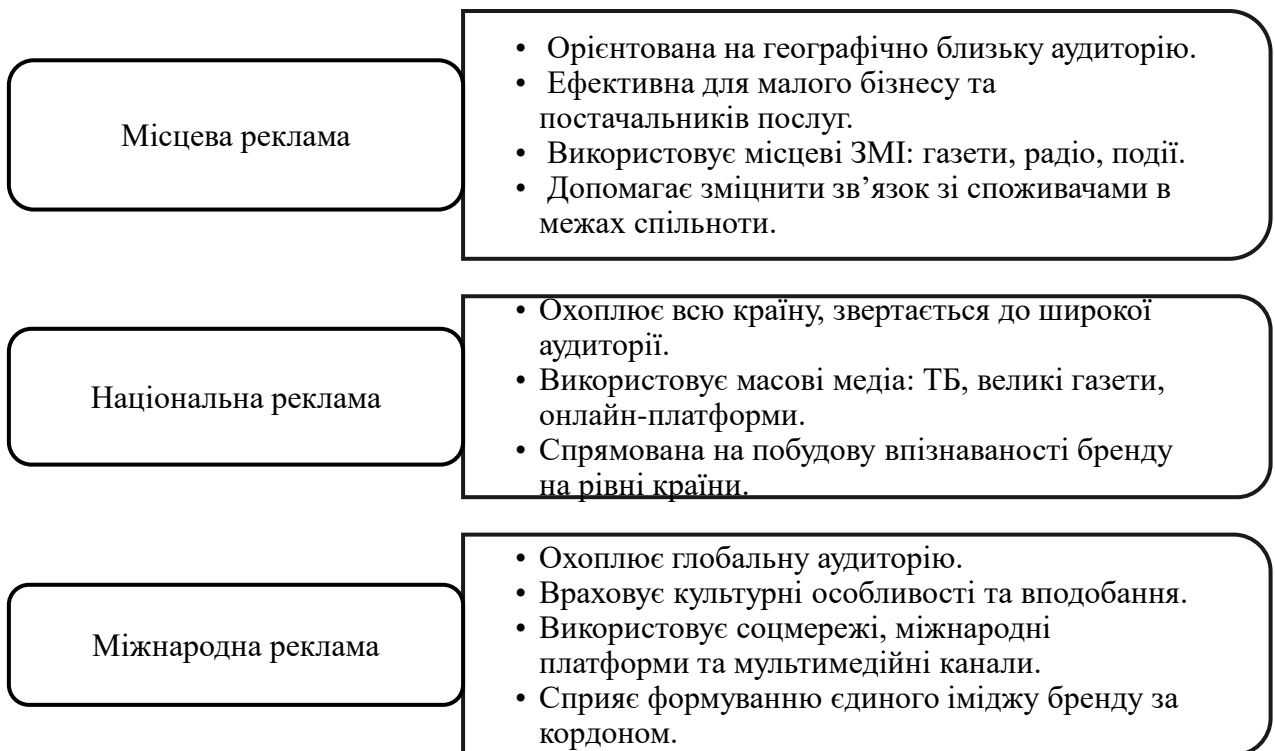


Рисунок 1.2 – Класифікація реклами за територіальною ознакою

*Джерело: побудовано автором на основі [15]*

Аналіз класифікації реклами за територіальним критерієм дозволяє зробити висновок, що вибір масштабів рекламної кампанії відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей підприємства. Визначення місцевої, національної або міжнародної реклами залежить від географічного охоплення цільової аудиторії, а також від особливостей ринку та культури споживачів.

Місцева реклама є ефективним інструментом для залучення уваги вузької географічної групи, що дозволяє компаніям налагоджувати тісні зв'язки з місцевими споживачами та підвищувати їхню лояльність до бренду. Національна реклама, навпаки, спрямована на ширшу демографічну

аудиторію та використовує масштабні медіаресурси, щоб створити впізнаваний імідж бренду в межах країни. В епоху глобалізації міжнародна реклама набуває дедалі більшого значення, оскільки компанії прагнуть охопити світову аудиторію, враховуючи культурні особливості різних регіонів.

Таким чином, територіальний підхід до класифікації реклами є важливим інструментом планування маркетингових кампаній. Чітке розуміння особливостей місцевого, національного та міжнародного рівнів дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії просування продукції, які відповідають очікуванням споживачів і сприяють зростанню бренду на різних рівнях ринку.

Реклама значно еволюціонувала протягом століть, і її розвиток тісно пов'язаний зі змінами у технологіях, поведінці споживачів та каналах комунікації. Витоки реклами можна знайти ще в античності, коли торговці використовували міських криків і розмальовані вручну вивіски, щоб привернути увагу покупців. Справжній поштовх еволюції відбувся з винаходом друкарського верстата Йоганном Гутенбергом у 15 столітті, який зробив можливим поширення друкованих оголошень. У подальшому, розширення можливостей друкарства заклало основи для реклами у газетах і журналах, які стали важливим інструментом інформування споживачів.

Промислова революція значно прискорила цей процес, представивши не лише нові засоби комунікації, але й сформувавши сучасні підходи до брендингу. Газети, журнали, плакати та перші спроби використання фотографій у рекламних кампаніях відкрили нові горизонти для компаній, що прагнули виділитися серед конкурентів. Важливою подією стало виникнення ідей про створення впізнаваних брендів із чіткою ідентичністю, які сприяли довірі та лояльності з боку клієнтів.

У 20 столітті реклама досягла нового рівня завдяки радіо та телебаченню, що стали масовими медіа. Ці канали дали можливість створювати живий, інтерактивний досвід споживача. Період часто називають

"золотим віком реклами", оскільки саме тоді з'явилися культові джінгли, гасла та персонажі, які запам'ятовувалися поколіннями. Телевізійні ролики та радіоголошення стали не просто способом інформування, але й засобом емоційного впливу, створення зв'язків із клієнтами через гумор, музику чи драматичний сюжет.

Кожен новий етап еволюції реклами відображав зростання можливостей комунікації, якісного впливу на аудиторію та використання нових технологій для донесення повідомлень до якомога ширшої аудиторії.

Отже, класифікація реклами на основі території поділяється на місцеву, національну і міжнародну.

Класифікація реклами може здійснюватися за різними критеріями, що допомагає точніше визначити її мету, цільову аудиторію та способи впливу. Одним із таких критеріїв є аудиторія, на яку спрямована реклама. Як представлено на рис. 1.3, реклама поділяється на споживчу, рекламу «бізнес-бізнес» (B2B) та соціальну.

Споживча реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спрямована на кінцевих користувачів (B2C).</li> <li>• Поширена в роздрібній торгівлі, e-commerce, FMCG.</li> <li>• Акцент на емоції, бажання, візуальні образи для стимулювання покупки.</li> </ul>
Реклама «бізнес-бізнес» (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Орієнтована на компанії, які приймають рішення щодо закупівель.</li> <li>• Демонструє, як продукт задовольняє потреби бізнесу.</li> <li>• Використовується на виставках, у профільних виданнях і мережах.</li> </ul>
Соціальна реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Порушує важливі соціальні проблеми.</li> <li>• Використовується НУО та держустановами.</li> <li>• Мета — підвищення обізнаності, мотивація до змін і підтримки суспільства.</li> </ul>

Рисунок 1.3 – Класифікація реклами на основі аудиторії

*Джерело: побудовано автором на основі [8]*

Споживча реклама орієнтована на кінцевих покупців і має на меті стимулювання попиту на товари або послуги. Реклама B2B спрямована на корпоративних клієнтів і зосереджується на економічній вигоді та функціональності продукції для бізнесу. Соціальна реклама, яка часто використовується державними установами та неурядовими організаціями, спрямована на підвищення рівня обізнаності щодо суспільно важливих питань, зміну поведінки громадян та залучення підтримки для соціальних ініціатив.

Ще одним важливим критерієм є дія, яку передбачає рекламне повідомлення. Як показано на рис 1.4, за цією ознакою реклама поділяється на рекламу прямого відгуку, рекламу, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду, та рекламу, орієнтовану на конверсію.

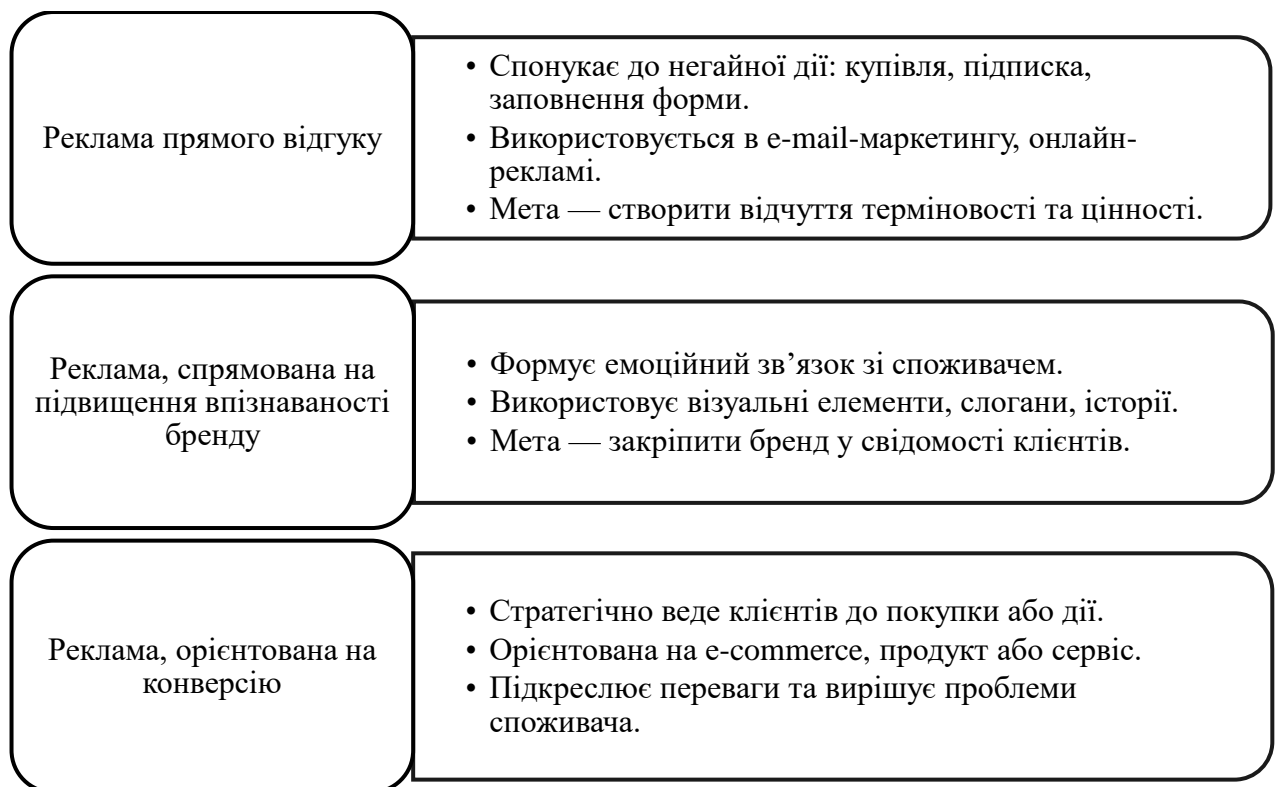


Рисунок 1.4 – Класифікація на реклами основі дії

*Джерело: побудовано автором на основі [15]*

Реклама прямого відгуку має чіткий заклик до дії, який спонукає споживача негайно здійснити певний крок, наприклад, зробити покупку, залишити заявку або підписатися на послугу. Реклама, спрямована на впізнаваність бренду, зосереджується на створенні довготривалого іміджу компанії, формуванні довіри та позитивного ставлення до бренду. Конверсійна реклама стимулює конкретні дії споживачів, наприклад, реєстрацію на платформі, оформлення замовлення або підписку на розсилку.

Також реклама класифікується за медіаканалами, через які вона поширюється. На рис. 1.5 наведено класифікацію реклами на основі медіа, де виділяють друковану, трансляційну, цифрову та зовнішню рекламу.

Друкована реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використовує газети, журнали, брошури.</li> <li>• Надійна для старшої аудиторії та передачі детальної інформації.</li> <li>• Створює довіру через традиційний формат.</li> </ul>
Трансляція реклами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Охоплює телебачення і радіо.</li> <li>• Використовує звук, музику, ефекти для сильного емоційного впливу.</li> <li>• Має велике охоплення аудиторії.</li> </ul>
Цифрова реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поширюється через соцмережі, пошукові системи, сайти.</li> <li>• Точно таргетує аудиторію, має високу ефективність.</li> <li>• Гнучка та доступна для широкого охоплення.</li> </ul>
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розміщується на білбордах, транспорті, в місцях з інтенсивним рухом.</li> <li>• Діє візуально, формує запам'ятовуваність бренду</li> <li>• Має довготривалий вплив на перехожих.</li> </ul>

Рисунок 1.5 – Класифікація реклами на основі медіа

*Джерело: побудовано автором на основі [13]*

Друкована реклама поширюється через газети, журнали, листівки та

брошури й залишається ефективним способом комунікації для цільової аудиторії. Трансляційна реклама охоплює телевізійні та радіоканали, дозволяючи досягати широкої аудиторії. Цифрова реклама є найбільш динамічним сегментом, що включає рекламу в соціальних мережах, пошукових системах та на вебсайтах, забезпечуючи персоналізований підхід до користувачів. Зовнішня реклама представлена білбордами, сітілайтами, транспортною рекламою та іншими видами візуальної комунікації у міському середовищі.

Ще одним важливим критерієм є функції, які виконує реклама, що відображено на рис. 1.6. Вона може мати інформативний, переконливий або нагадувальний характер. Інформативна реклама використовується для ознайомлення споживачів із новими товарами чи послугами, підкреслюючи їхні переваги.

Інформативна реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>інформаційна реклама служить освітнім інструментом, передаючи важливу інформацію про продукт або послугу.</li> </ul>
Переконлива реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>Переконлива реклама використовує емоційні заклики, переконливі розповіді та переконливу мову, щоб вплинути на ставлення та сприйняття споживачів.</li> </ul>
Реклама-нагадування	<ul style="list-style-type: none"> <li>реклама-нагадування має на меті підвищити впізнаваність бренду та зберегти присутність бренду в свідомості споживачів.</li> </ul>

Рисунок 1.6 – Класифікація реклами на основі функцій

*Джерело: побудовано автором на основі [13]*

Переконлива реклама спрямована на формування споживчих переваг і стимулювання до вибору конкретного бренду. Нагадувальна реклама допомагає підтримувати увагу до бренду та утримувати лояльність існуючих

клієнтів. Усі ці функції відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях компаній.

Розуміння різних класифікацій реклами дозволяє компаніям ефективніше планувати рекламні кампанії та адаптувати їх відповідно до цілей, аудиторії та медіасередовища. Використовуючи відповідний підхід до рекламного просування, бізнес може підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і збільшити продажі, що є ключовими факторами успіху на ринку.

### **1.3 Методичні підходи до аналізу ефективності реклами послуг підприємства**

Оцінювання ефективності рекламної діяльності є невід'ємною частиною всього рекламного процесу. Існують дві основні групи методів — кількісні та якісні. До кількісних належать різноманітні економічні показники, які дають змогу виміряти вплив реклами на рівень продажів, рентабельність або частку ринку. Якісні методи, у свою чергу, передбачають глибший аналіз реакції цільової аудиторії. Найчастіше використовують спостереження, інтерв'ювання, фокус-групи та панельні дослідження, що дозволяють краще зрозуміти сприйняття реклами, рівень зацікавленості та емоційний вплив.

Вибір методу оцінювання ефективності багато в чому залежить від етапу, на якому перебуває рекламна кампанія. Як показано в таблиці 1.2, на підготовчій фазі доцільно застосовувати методи, що допомагають передбачити ефективність рекламного звернення ще до його масового запуску. Це, зокрема, фокус-групи, анкетування, контент-аналіз та тестування реакції на стимул. Такі інструменти дозволяють оцінити ймовірну ефективність повідомлень до моменту початку основного етапу просування.

Таблиця 1.2 - Вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії залежно від її етапу

Етап	Метод	Зміст методу
Етап підготовки	Методи прогностичної оцінки, комунікативна ефективність	Попереднє тестування рекламного повідомлення, оцінка ефективності каналів розповсюдження, пілотне тестування
Реалізація рекламної кампанії	Моніторинг реалізації рекламної кампанії за параметрами комунікативної ефективності	Оцінка комунікативних ефектів, оцінка каналів розповсюдження
Завершення рекламної кампанії	Оцінка впливу	Аналіз відповідності результатів поставленим цілям

*Джерело: побудовано автором на основі [20]*

На завершальному етапі, коли реклама вже запущена, використовуються методи контролю результатів. Серед них — аналіз спонтанного та наведеного зворотного зв'язку, методи запам'ятовування та інші індикатори впливу. Кожен з цих інструментів має свої переваги та обмеження, тому вибір конкретного методу залежить від мети дослідження та особливостей рекламної кампанії. Дослідник або аналітик самостійно визначає доцільність використання того чи іншого методу, виходячи з практичного контексту та доступних ресурсів.

Ефективність рекламної кампанії поділяється на [19]:

- економічну (зростання обсягу продажів, повернення інвестицій (ROI));
- комунікативну (підвищення впізнаваності бренду, вплив на категорію та конкурентів, індекс споживчої лояльності (NPS)).

Складові оцінки економічної ефективності:

- коефіцієнти ефективності промо (звичайний метод, метод додаткового обсягу);
- коефіцієнти повернення інвестицій (ROI, ROMI, ROAS).

Найбільш проста модель оцінки ефективності промо має вигляд [19]:

$$E_{\phi} = \frac{\text{дохід акційний} - \text{акційні витрати}}{\text{дохід неакційний}}, \quad (1.1)$$

де дохід акційний - дохід у період проведення акції та наступний місяць,  
 акційні витрати – витрати на проведення акції,  
 дохід неакційний - дохід за той же період до акції.

Промо-акції часто призводять до тимчасового зростання продажів, оскільки стимулюють споживачів робити покупки у більшому обсязі. У період проведення таких акцій продажі можуть значно перевищувати звичайний рівень, що створює враження успішної маркетингової стратегії. Однак після завершення промо спостерігається спад продажів, який іноді може опускатися навіть нижче початкового рівня. Це явище відоме як ефект падіння після промо.

Основними причинами такого ефекту є тимчасове перенесення попиту, коли споживачі купують товари про запас, а також зміна їхньої поведінки після закінчення знижок. Важливо враховувати цей фактор при плануванні маркетингових кампаній, щоб знизити негативні наслідки різкого спаду продажів. Одним із рішень може бути використання більш збалансованих методів стимулювання попиту, таких як лояльні програми або поступове зниження знижок замість різкого їх припинення.

На рис. 1.7 наведено життєвий цикл покупця. Життєвий цикл покупця відображає етапи, які проходить споживач від першого знайомства з товаром до здійснення покупки. На початковій стадії потенційний клієнт ще не знає про продукт, потім бачить рекламу та взаємодіє з нею через покази та кліки. Далі відбувається зацікавлення, яке може призвести до залишення заявки, а завершальним етапом є оплата замовлення.

Кожен із цих етапів має свої ключові показники ефективності (CPC, CTR, CPL, CV), які дозволяють оцінити успішність маркетингових заходів. Оптимізація цих показників допомагає зменшити втрати потенційних клієнтів

на кожному етапі та підвищити конверсію, що є важливим для ефективного ведення бізнесу.

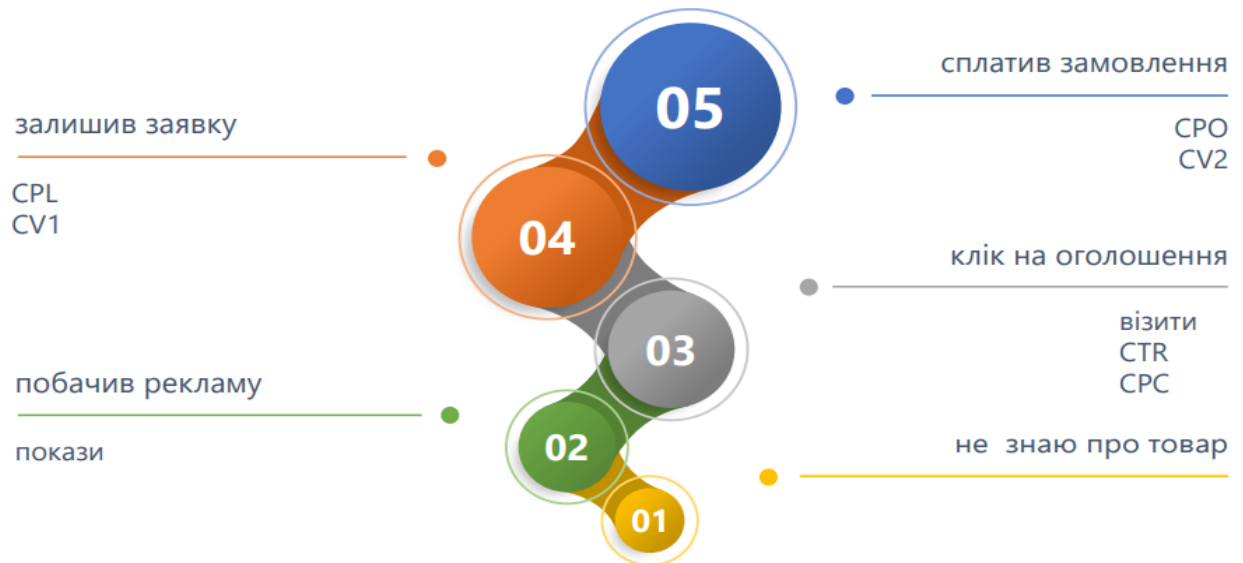


Рисунок 1.7 – Життєвий цикл покупця

Джерело: [14]

Показники проміжної оцінки ефективності [24]:

- 1) покази — кількість появ оголошення на екрані
- 2) візити — кількість переходів на сайт
- 3) CTR (click through rate) — показник клікабельності:

$$CTR = \frac{\text{візити}}{\text{покази}} \cdot 100\% \quad (1.2)$$

- 4) CPC (cost per click) — вартість кліку

5) CV1 — конверсія в заявку. Частка заявок від загальної кількості візитів [24]:

$$CV1 = \frac{\text{заявки}}{\text{візити}} \cdot 100\% \quad (1.3)$$

- 6) CPL (cost per lead) — середня вартість заявки

7) CV2 — конверсія в покупку. Доля покупок від загальної кількості заявок

8) ROI (Return on Investment) - це коефіцієнт рентабельності інвестицій, тобто окупності вкладень у компанію [24]:

$$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

9) дохід - це всі кошти, які компанія отримала від продажу товару або послуги за період часу

10) витрати - це будь-які витрати на кампанію

Щоб підвищити ROI та ефективність реклами, потрібно:

- дотримуватися принципу послідовності в рекламі;
- підключати нові канали реклами;
- створювати рекламні пропозиції, які відповідатимуть запитам користувачів.

У сучасній маркетинговій практиці для прийняття рішень щодо запуску та пріоритизації рекламних кампаній широко використовується модель RICE, яка дозволяє кількісно оцінити потенційну ефективність кожної ініціативи (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Компоненти моделі RICE

Компонент	Пояснення
Reach (Охоплення)	Кількість осіб, яких може охопити рекламна кампанія у встановлений період.
Impact (Вплив)	Очікуваний ефект від одного контакту: впізнаваність, підписка, заявка, продаж тощо.
Confidence (Впевненість)	Рівень впевненості у прогнозах щодо досягнення цілей (зазвичай, у відсотках).
Effort (Затрати)	Затрати на реалізацію ініціативи — бюджет, час, персонал, ресурси тощо.

*Джерело: побудовано автором на основі [35]*

Абревіатура RICE походить від чотирьох англомовних термінів: Reach (охоплення), Impact (вплив), Confidence (впевненість) і Effort (затрати). Цей підхід використовується для того, щоб об'єктивно порівнювати різні рекламні стратегії між собою та визначити, які з них мають найвищу ймовірність забезпечити позитивний результат при обмежених ресурсах.

Показник Reach визначає кількість потенційних клієнтів або користувачів, яких може охопити рекламна кампанія протягом визначеного періоду (наприклад, місяця). Impact характеризує очікуваний вплив кампанії на поведінку споживачів — наскільки вона може змінити ставлення до бренду або сприяти конверсії. Confidence відображає рівень впевненості у прогнозах щодо очікуваного результату, зазвичай у відсотках, і залежить від наявності достовірних даних, аналітики та досвіду попередніх кампаній. Effort — це обсяг ресурсів, необхідних для реалізації кампанії: людські, часові, фінансові. Формула моделі виглядає так [24]:

$$RICE\ Score = \frac{(Reach \times Impact \times Confidence)}{Effort} \quad (1.5)$$

Чим вищим є значення RICE Score, тим більш привабливою є рекламна ініціатива з погляду витрат і потенційного результату. Такий підхід дозволяє забезпечити прозорість у прийнятті рішень і підвищити ефективність використання маркетингового бюджету.

Фінансовий аналіз є ключовим інструментом стратегічного управління підприємством і виконує важливу функцію в оцінці ефективності рекламної діяльності. Реклама не може розглядатися як окрема функція без урахування її впливу на фінансово-економічні результати. У контексті маркетингового управління саме фінансові показники дозволяють оцінити, наскільки ефективно використовуються рекламні бюджети, чи призводить зростання витрат на рекламу до реального зростання доходів підприємства, а також яка частка прибутку забезпечується завдяки рекламним активностям.

Інструментами аналізу слугують показники рентабельності (зокрема ROI — рентабельність інвестицій у рекламу, ROMI — рентабельність маркетингових інвестицій), обсяг продажів у динаміці, маржинальний прибуток на одиницю реклами, а також зміна загального доходу за періоди до та після рекламних кампаній.

Комплексна оцінка ефективності рекламної діяльності передбачає поєднання комунікаційних та фінансових показників. Лише високі показники клікабельності (CTR), охоплення чи впізнаваності бренду не свідчать автоматично про успішність кампанії, якщо вони не супроводжуються відповідним фінансовим ефектом. Саме тому доцільно проводити порівняльний аналіз між рекламними витратами та фінансовими результатами: аналіз витрат на рекламу як частки в загальних операційних витратах, зміна операційного прибутку, вплив реклами на зниження циклу продажу, зростання середнього чеку або частоти повторних покупок. Особливе значення має також аналіз точки беззбитковості рекламних інвестицій, який дає змогу визначити мінімальний рівень доходу, що повинен бути отриманий від кампанії для покриття її вартості. Такий фінансовий підхід дозволяє підприємству не лише обґрунтовувати рекламну стратегію, а й уникати перевитрат, підвищувати рентабельність маркетингової діяльності та формувати об'єктивну основу для бюджетного планування майбутніх кампаній [35].

Реклама є важливим елементом маркетингової комунікації, що забезпечує зв'язок між компанією та цільовим ринком. Вона сприяє формуванню попиту, реалізації товарів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Значення реклами змінюється залежно від етапу життєвого циклу продукту: від стимулювання первинного попиту на стадії впровадження — до збереження лояльності споживачів у період зрілості та ухвалення рішень про подальше просування на стадії занепаду.

Комплекс маркетингу (4P) — продукт, ціна, просування і місце — визначає стратегію реклами. Зокрема, реклама повинна враховувати рівень ціни, особливості каналів збуту, уподобання споживачів і конкурентну ситуацію на ринку. Ефективна реклама починається з аналізу цільової аудиторії, її соціально-демографічних характеристик та інформаційних потреб, що дозволяє точно визначити мету, зміст і канали розповсюдження рекламного повідомлення [55].

Організація рекламної кампанії включає: постановку цілей, формування бюджету, вибір засобів комунікації та моніторинг результатів. Важливою умовою є чітке планування, яке базується на ситуаційному аналізі зовнішнього середовища й внутрішніх ресурсів підприємства. Досягнення цілей кампанії залежить від узгодженості між маркетинговою стратегією, креативною ідеєю та точним розрахунком ефективності.

Успішна реалізація рекламної діяльності можлива лише за наявності скоординованої роботи між усіма учасниками процесу — як всередині компанії, так і з залученими агентствами. Це дозволяє уникнути розриву між бізнес-цілями і рекламними рішеннями, підвищуючи ефективність використання бюджету. Детальніше кожен з етапів планування та організації рекламної кампанії подано у таблиці 1.4.

Отже, процес планування рекламної діяльності слід розглядати як системну послідовність дій, що об'єднує роботу всіх підрозділів маркетингового відділу підприємства або організації. Цей процес передбачає координацію рішень на різних рівнях управління, де кожен учасник виконує свою функцію, спрямовану на створення ефективної рекламної кампанії. Підсумком такої взаємодії є формування детального плану рекламних заходів, що окреслює основні цілі, обсяги, терміни та засоби реалізації кампанії.

Основним завданням на етапі планування є визначення способу донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії. Це включає розробку змісту посилу, вибір комунікаційних каналів, а також розрахунок необхідного бюджету для реалізації поставлених завдань. Важливо також

передбачити механізми контролю та моніторингу на всіх етапах проведення кампанії, аби забезпечити її цілісність та ефективність у досягненні маркетингових цілей компанії.

Таблиця 1.4. – Етапи розробки рекламної кампанії підприємства

Етап	Характеристика
Формулювання цілей	Основною метою рекламної кампанії зазвичай є збільшення обсягів продажів або утримання їх на стабільному рівні.
Оцінка обсягів збуту	Показники збуту виступають ключовим індикатором ефективності, оскільки є критично важливими для діяльності підприємства.
Визначення цільової аудиторії	Цільова аудиторія встановлюється ще на етапі планування, коли формується образ потенційного клієнта. Чітке визначення цілей дає змогу уточнити групу споживачів та очікувану дію з їхнього боку.
Підбір носіїв інформації	Обрана аудиторія диктує вибір каналів комунікації. Враховуються охоплення, ефективність та достовірність джерел. Перевага надається перевіреним даним, що базуються на маркетингових дослідженнях.
Розробка ідеї та концепції	Креативна складова передбачає створення ідеї, візуального оформлення, рекламних роликів або макетів. Процес часто реалізується через залучення рекламних агентств, що подають свої пропозиції в межах тендеру. Найбільш успішною визнається та пропозиція, що поєднує якість та економічність при виконанні поставлених цілей.
Попереднє тестування	Рекламні матеріали можуть бути протестовані в умовах фокус-груп або на обмежених ринкових територіях. Такий підхід дозволяє зібрати думки цільових споживачів та обрати найбільш ефективний рекламний варіант до запуску в ширший обіг.
Розробка системи контролю	Контроль за результатами дає змогу оцінити, наскільки реклама досягла поставлених цілей. Найефективніше — використовувати ті ж інструменти, що й на етапі дослідження споживчих очікувань, аби забезпечити об'єктивність і порівнянність результатів.

*Джерело: побудовано автором на основі [44, 55]*

У сучасній практиці оцінки ефективності рекламних заходів значну роль відіграють якісні методи, серед яких особливе місце займає метод спостереження. Його сутність полягає у фіксації поведінки потенційних споживачів у природному середовищі, без впливу зовнішніх факторів чи втручання дослідника. На основі отриманих візуальних даних формуються висновки щодо рівня зацікавленості та залученості аудиторії до конкретного рекламного посилу або конструкції. Такий підхід дозволяє виявити ефективність комунікації без необхідності прямого контакту з респондентами.

Одним із найпоширеніших інструментів якісного аналізу є метод фокус-груп. Він передбачає організацію дискусії у вузькому колі представників цільової аудиторії, які обговорюють рекламу, продукт або комунікаційне повідомлення. Такий формат забезпечує зворотний зв'язок щодо змісту реклами, її емоційного впливу та доступності для розуміння. Фокус-групи також використовуються для генерації ідей у рамках так званого "мозкового штурму", коли від учасників очікується активне висловлення думок і пропозицій щодо вдосконалення реклами чи продукту. Окрему увагу в межах таких обговорень приділяють мовним особливостям рекламних текстів — адже специфіка термінології в окремих галузях (медицина, техніка, ветеринарія тощо) може стати бар'єром для повноцінного сприйняття інформації [35].

Значну цінність у контексті глибшого вивчення мотиваційних факторів має метод глибинного інтерв'ю. Його особливість полягає у тому, що дослідник ставить відкриті запитання окремому респонденту, прагнучи з'ясувати не лише ставлення до рекламного продукту, а й глибинні мотиви, що стоять за оцінками та рішеннями споживача. Відповіді можуть бути як лаконічними, так і розгорнутими, а інтерпретація результатів вимагає уважного аналізу, з урахуванням особистого досвіду респондента, його емоційного стану та життєвого контексту.

Ще одним ефективним методом збору інформації є панельне дослідження. Панелі складаються з постійної групи осіб або домогосподарств, які погоджуються брати участь у дослідженнях на регулярній основі. Це дозволяє простежити динаміку змін у поведінці, ставленні до бренду чи рекламної кампанії протягом тривалого періоду. Повторні опитування з однаковою аудиторією дають змогу виявити тенденції, що виникають у відповідь на рекламну комунікацію, а також оцінити довготривалий вплив реклами.

Таким чином, якісні методи дослідження, зокрема спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та панелі, відіграють важливу роль у

розумінні поведінки споживача та адаптації рекламної стратегії до реальних умов ринку. Їх комплексне використання дозволяє отримати глибокі інсайти, що підвищують загальну ефективність рекламної діяльності підприємства.

Одним із найпоширеніших та ефективних інструментів стратегічного аналізу рекламної діяльності є SWOT-аналіз. Він дозволяє комплексно оцінити внутрішні можливості підприємства та зовнішні умови, які можуть впливати на результативність рекламної кампанії. Назва методу походить від перших літер англійських слів: S – strengths (сильні сторони), W – weaknesses (слабкі сторони), O – opportunities (можливості), T – threats (загрози). Сильні сторони охоплюють внутрішні переваги підприємства, які можуть бути використані для ефективного просування товарів чи послуг — наприклад, відомість бренду, висока лояльність клієнтів, унікальні торгові пропозиції або наявність професійної команди маркетологів. Слабкі сторони вказують на внутрішні обмеження, які можуть ускладнити рекламну діяльність, зокрема обмежений бюджет, низька впізнаваність бренду, відсутність досвіду в роботі з новими каналами комунікації. У зовнішньому середовищі SWOT-аналіз дозволяє виявити можливості для розширення рекламного впливу — це можуть бути зростання ринку, технологічні інновації, нові платформи для просування або позитивні зміни у вподобаннях цільової аудиторії. Водночас необхідно враховувати і загрози — наприклад, зростання конкуренції, зміни у законодавстві, зниження платоспроможності споживачів або кризові економічні умови. SWOT-аналіз є корисним на етапі підготовки рекламної кампанії, адже дає змогу скоригувати стратегію, враховуючи як наявні ресурси, так і потенційні ризики, а також визначити пріоритети у виборі каналів комунікації та типів рекламних повідомлень. Таким чином, SWOT-аналіз сприяє ухваленню обґрунтованих рішень та дозволяє підприємству ефективніше адаптувати рекламну стратегію до умов ринку [24].

PEST-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного управління, що дозволяє дослідити зовнішнє середовище підприємства та визначити ті макрочинники, які можуть впливати на його діяльність. Назва

аналізу походить від перших літер англійських слів: Political (політичні), Economic (економічні), Social (соціальні) та Technological (технологічні) чинники. На відміну від внутрішнього аналізу, який зосереджується на ресурсах і процесах усередині компанії, PEST-аналіз дає змогу оцінити ситуацію за межами підприємства — у країні, регіоні або певній галузі, де воно функціонує. Його основна мета полягає в тому, щоб виявити потенційні можливості для зростання або, навпаки, загрози, які потребують завчасного реагування з боку керівництва.

Застосування PEST-аналізу в межах оцінки рекламної діяльності дозволяє підприємству адаптувати свої комунікаційні стратегії до поточних реалій зовнішнього середовища. Це забезпечує не лише відповідність реклами соціальним та законодавчим вимогам, але й підвищує її релевантність і ефективність у конкретному ринковому контексті. PEST-аналіз допомагає уникати стратегічних помилок, краще орієнтуватися в умовах нестабільного середовища, ефективно планувати рекламні бюджети та обирати найбільш доцільні канали просування. Таким чином, він є необхідним етапом в системі аналітичної підготовки рекламної кампанії й загалом підвищує якість прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій [21].

У межах стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства важливим є не лише загальне структурування чинників за моделлю PEST, але й деталізація конкретних умов, які безпосередньо впливають на діяльність суб'єкта господарювання. Саме тому для аналізу можливостей та загроз доцільно виокремити ті фактори, які мають найбільший практичний вплив на функціонування підприємств у конкретній галузі. У випадку компанії, що надає логістичні та поштові послуги, таких як ТОВ «Нова Пошта», до ключових факторів належать: темпи євроінтеграції, зміни у податковій політиці, співпраця з країнами СНД, купівельна спроможність населення, рівень конкуренції, обсяги поштових відправлень, доступ до ресурсів, технологічні інновації та екологічні вимоги. Обрання саме цих чинників базується на їх високому рівні релевантності до операційної та стратегічної

діяльності підприємства, а також на основі попереднього аналізу в межах PEST-підходу.

Для кожного із зазначених факторів важливо визначити ступінь важливості ( $V_i$ ) — умовну величину в діапазоні від 1 до 10, що відображає очікувану силу впливу чинника на результати діяльності підприємства. Ця оцінка здійснюється експертним методом на основі опитування фахівців компанії або галузі, які мають глибоке розуміння внутрішніх процесів та зовнішніх умов функціонування. Окрім важливості, враховується також ймовірність настання сприятливих ( $P_i^3$ ) та несприятливих ( $P_c^3$ ) змін — ці показники виражаються у вигляді коефіцієнтів від 0 до 1, що у сумі становлять одиницю, та визначаються на основі поточних тенденцій у політичному, економічному та технологічному середовищі. Добуток важливості на відповідну ймовірність дозволяє оцінити індекс очікуваного позитивного або негативного впливу кожного чинника на діяльність підприємства [35].

Обґрунтований вибір факторів та використання кількісної оцінки їхнього впливу дозволяють здійснити глибший аналіз потенційних загроз і можливостей, на основі якого формуються стратегічні рішення щодо адаптації компанії до зовнішнього середовища.

У процесі аналізу ефективності рекламної діяльності важливо враховувати не лише внутрішні показники комунікацій, бюджету чи впізнаваності бренду, а й конкурентне середовище, в якому функціонує підприємство. Саме реклама, як один із головних інструментів маркетингової взаємодії з ринком, формується під впливом рівня конкуренції, сили впливу клієнтів і постачальників, а також потенційних змін на ринку. У цьому контексті модель п'яти сил Портера виступає аналітичною основою для визначення зовнішніх умов, що визначають стратегію просування компанії. Знання інтенсивності конкурентного тиску та ринкової структури дозволяє більш ефективно планувати рекламну кампанію, обирати канали комунікації, позиціонування та комерційні меседжі.

Цей підхід дозволяє визначити рівень конкуренції в галузі, виявити основні загрози для підприємства та сформулювати ефективну конкурентну стратегію. На відміну від традиційного аналізу ринку, який фокусується здебільшого на прямій конкуренції між компаніями, модель Портера охоплює ширший спектр сил, що впливають на прибутковість галузі в цілому [43].

Перша сила — конкуренція між існуючими гравцями — визначає рівень суперництва між підприємствами, які вже працюють у галузі. Висока інтенсивність конкуренції може призводити до цінових війн, зниження рентабельності та зростання витрат на маркетинг. У логістичній та кур'єрській сфері, до якої належить і ТОВ «Нова Пошта», цей фактор є одним із ключових, адже на ринку активно діють як великі національні оператори, так і численні регіональні компанії.

Друга сила — загроза появи нових конкурентів. Якщо вхід до галузі не потребує значних ресурсів, спеціалізованих знань або дозвільної документації, то ймовірність появи нових гравців зростає. Це створює додатковий тиск на існуючих учасників, змушуючи їх удосконалювати послуги, знижувати ціни або змінювати стратегії. Для галузі доставки критичне значення мають доступ до інфраструктури, технологічних рішень та логістичних потужностей, що частково обмежує вхід нових компаній, але повністю не виключає такої загрози.

Третя сила — загроза появи товарів-замінників. У логістиці та поштової сфері такими замінниками можуть виступати альтернативні засоби передачі інформації чи доставки, зокрема цифрові сервіси, електронні документообіги, або внутрішні логістичні служби торговельних мереж. Залежність від темпів технологічного розвитку, інновацій у сфері ІТ і змін у споживчих звичках може зменшити попит на традиційні послуги доставки.

Четверта сила — ринкова влада постачальників. Цей фактор стосується можливості постачальників ресурсів (технологій, пального, устаткування, ІТ-рішень тощо) впливати на витрати підприємства через зміну цін або умов постачання. У сфері логістики підприємства залежать від надійності

автопарку, телекомунікаційних рішень, хмарних сервісів, і тому змушені враховувати коливання вартості палива, зміни у валютному курсі або політику технічних провайдерів.

П'ята сила — ринкова влада споживачів. Якщо клієнти мають змогу легко змінити постачальника послуг або порівняти цінові пропозиції, їхня ринкова сила зростає. У сучасних умовах, коли споживачі мають доступ до онлайн-сервісів порівняння, відгуків і цін, компанії змушені постійно підвищувати якість обслуговування, пропонувати інновації та зберігати конкурентну цінову політику. Особливо актуальним цей чинник є для компаній, що працюють у B2C-сегменті, де кінцевий споживач приймає рішення швидко і переважно на емоційних або економічних засадах [43].

Модель п'яти сил Портера є ефективним інструментом для виявлення основних викликів і потенційних ризиків у конкурентному середовищі. Її застосування дає змогу не лише оцінити поточну позицію підприємства на ринку, а й сформулювати обґрунтовані рішення щодо подальшої конкурентної стратегії. Для ТОВ «Нова Пошта» аналіз за цією моделлю дозволяє глибше зрозуміти структуру галузі, адаптуватися до змін у конкурентному ландшафті та зберігати лідерські позиції на ринку поштово-логістичних послуг.

Отже, ми розглянули основні методи, які допомагають оцінити ефективність рекламної діяльності, однак назвати їх універсальними не можна, оскільки кожен окремий суб'єкт рекламної діяльності має свою нішу рекламних засобів, які він так чи інакше використовує. інше. Однак грамотний синтез теоретичних знань і практичних навичок дозволяє побудувати максимально ефективну рекламну комунікацію, наприклад, можна використовувати такі методи, як телефонне інтерв'ю. Перевагою цього методу є низька вартість і можливість охопити велику кількість респондентів. До недоліків можна віднести неможливість демонстрації продукту, складність «утримання» уваги співрозмовника більше 7-10 хвилин, складність розуміння складних питань.

Інший метод полягає в опитуванні відвідувачів супермаркетів і великих магазинів, його перевагою є низька вартість, а недоліком — труднощі в отриманні глибоких відповідей від відвідувачів. Спосіб проведення інтерв'ю вдома в інтерв'юйованого має переваги у можливості показу зразків і зразків продукції, але недоліками є необхідність узгоджувати час інтерв'ю заздалегідь (телефоном, електронною поштою тощо).

Автоматичний телефонний телемаркетинг – ще один метод, коли спеціальна машина задає запитання із заздалегідь підготовленими варіантами відповідей, які фіксуються при натисканні респондентом певних кнопок на телефоні, як і в попередніх методах, його перевагами є низька вартість і низька інтенсивність роботи рук, можливість щоб охопити велику кількість респондентів [35].

Недоліками є відсутність інтерактивного спілкування, негативна реакція багатьох респондентів на спілкування з «роботом». Опитування поштою або факсом передбачає розсилання анкети з варіантами відповідей, при цьому респондентам пропонується заповнити анкети та повернути їх у спеціально запечатаному конверті або по факсу. Перевагами є необмежений час на заповнення анкети для респондента, тому можна надіслати детальну анкету з ілюстраціями, недоліками є низький зворотний зв'язок.

Тому існує значна кількість методик оцінки ефективності рекламної діяльності, що пов'язано з багатоаспектністю та багатозадачністю цього явища. Серед загальноприйнятих класифікацій виділяється поділ на кількісні та якісні методи, а також вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності залежно від її етапу.

Крім того, в процесі розробки реклами визначається ідея реклами, оцінюються та вибираються її варіанти, а також реалізується обраний варіант. Вдало підібрана ідея надає рекламному зверненню додатковий зміст, інтерес, запам'ятовуваність і емпатію. Він повинен зробити рекламу привабливою для цільової аудиторії. Для цього потрібно дуже добре знати її потреби.

Далі розробляється рекламне звернення. При цьому звертають увагу на стиль, тон, слова та манеру оформлення звернення. Головне в рекламному тексті чи рекламному повідомленні – привернення уваги. Коли рекламне звернення привернуло увагу, воно має викликати інтерес. Інтерес і довіра до реклами зростають, коли її зміст відповідає думкам, життєвому досвіду, фінансовим можливостям та іншим характеристикам споживачів. У зв'язку з цим найкращий ефект досягається, коли рекламна кампанія спрямована на певні сегменти споживачів і використовуються засоби масової інформації, якими вони найчастіше користуються.

На завершальному етапі вибираються параметри рекламної компанії: визначається широта охоплення потенційних споживачів цільового ринку, частота появи і сила впливу рекламного повідомлення.

Іноді комерційній фірмі зручніше планувати організаційний процес у рекламі з урахуванням спеціалізованих компаній, оскільки організація часто не може мати в своєму розпорядженні необхідними засобами для її виготовлення, матеріалами та обладнанням для її виготовлення та розміщення. Це означає, що найбільше значення в рекламному бізнесі, враховуючи вимоги ринку, що розвивається, матимуть рекламні та організаційні агентства з так званим «повним спектром послуг».

Рекламне агентство – це організація, яка професійно займається наданням своїм клієнтам комплексу послуг з планування або організації реклами, а також проведенням рекламних заходів через засоби масової інформації, газети, банери та інші рекламні носії [30].

Взаємодія компанії з рекламними агентствами може будуватися в трьох напрямках. Компанія може використовувати агентство тільки як виконавця своїх ідей. При цьому, якщо реклама не досягає цілей, поставлених рекламодавцем, агентство залишає за собою право звільнитися від відповідальності за невдалу рекламу, вважаючи, що воно виступало технічним виконавцем ідеї комерційного підприємства.

У другому напрямку взаємодії рекламодавець повністю доручає всю рекламну роботу агентству, не цікавлячись рекламною діяльністю, що здійснюється ним, а лише її кінцевими результатами. У цьому випадку компанія-клієнт ризикує коштами, виділеними їй на рекламу свого товару, оскільки реклама може не досягти поставленої мети. Це пояснюється тим, що рекламне агентство не завжди може розробити і реалізувати грамотну програму без участі клієнта і з урахуванням його знань в області рекламного об'єкта.

Найважливішим для рекламного агентства і рекламодавця є здійснення спільної діяльності з розробки та реалізації рекламної програми, спрямованої на просування конкретного об'єкта.

Реклама вимагає великих капіталовкладень, які легко можуть бути витрачені даремно, якщо компанія не вміє чітко формулювати завдання, приймає недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звернення та вибору рекламних носіїв, не оцінює результати рекламної діяльності. Завдяки здатності впливати на спосіб життя реклама привертає увагу громадськості. Регламент постійно посилюється з метою забезпечення відповідального підходу до здійснення рекламної діяльності [30].

У таблиці 1.5 систематизовано основні методи та інструменти, що застосовуються при оцінці ефективності рекламної діяльності, із зазначенням їх сутності та практичного призначення.

Наведена система методів дозволяє всебічно оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства. Її застосування забезпечує не лише точні розрахунки фінансової результативності рекламних інвестицій, але й дає змогу виявити поведінкові реакції споживачів, ступінь досягнення стратегічних цілей кампанії, а також адаптувати стратегію до змін зовнішнього середовища. Комплексне використання цих інструментів дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо планування, коригування та оцінки рекламних заходів, що в результаті сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та ефективному використанню маркетингового бюджету.

Таблиця 1.5 - Методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Метод / Показник	Формула / Суть	Призначення / Використання
ROI (Return on Investment)	$(\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Оцінка прибутковості вкладень у рекламу
ROMI	$(\text{Прибуток від реклами} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Ефективність саме маркетингових інвестицій
ROAS	Дохід від реклами / Витрати на рекламу	Доходи з кожної витраченої гривні
CTR (Click-Through Rate)	Візити / Покази $\times 100\%$	Рівень зацікавленості користувачів
CPC (Cost Per Click)	Витрати / Кількість кліків	Вартість залучення одного кліку
CV1 (Conversion Rate 1)	Заявки / Візити $\times 100\%$	Конверсія з візитів у заявки
CPL (Cost Per Lead)	Витрати / Кількість заявок	Середня вартість однієї заявки
CV2 (Conversion Rate 2)	Покупки / Заявки $\times 100\%$	Конверсія із заявки у покупку
Точка беззбитковості реклами	Витрати на рекламу / Маржа на одиницю товару	Мінімальний обсяг доходу для окупності
Середній чек	Загальна виручка / Кількість продажів	Вимірювання змін у поведінці покупців
Маржинальний прибуток	Дохід – Змінні витрати	Оцінка прибутковості після реклами
Життєвий цикл покупця	Послідовність: показ $\rightarrow$ клік $\rightarrow$ заявка $\rightarrow$ покупка	Визначення ефективності реклами на кожному етапі
RICE-модель	$(\text{Reach} \times \text{Impact} \times \text{Confidence}) / \text{Effort}$	Пріоритизація рекламних ініціатив
SWOT-аналіз	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	Оцінка внутрішніх і зовнішніх факторів для стратегічного планування
PEST-аналіз	Political, Economic, Social, Technological	Аналіз зовнішнього середовища рекламної діяльності
Фокус-групи	Дискусія з представниками ЦА	Вивчення сприйняття реклами, тестування ідей
Спостереження	Аналіз поведінки в природному середовищі	Виявлення реакцій без прямого контакту
Глибинне інтерв'ю	Відкриті питання респонденту	Виявлення мотивації й емоційного сприйняття реклами
Панельне дослідження	Повторні опитування однієї й тієї ж групи	Аналіз змін ставлення до реклами з часом
Автоматизований телемаркетинг	Машинне телефонне опитування з фіксацією натискань	Масовий збір даних, економія людських ресурсів
Опитування поштою або факсом	Анкетування з подальшим поверненням відповідей	Оцінка із затримкою у часі, можливість докладного аналізу

*Джерело: побудовано автором на основі [20, 35, 44, 55]*

Виходячи з вищесказаного, можна сказати, що для того, щоб реклама була максимально ефективною, необхідно розробити рекламну програму: визначити цілі та завдання реклами, створити оригінальне рекламне

повідомлення, розрахувати рекламний бюджет, а також вибрати оптимальний засіб розповсюдження рекламного повідомлення.

Таким чином, реклама є однією з форм інформаційної діяльності ІТ-компанії, що забезпечує зв'язок між виробництвом і споживачем. За допомогою реклами підтримується зворотній зв'язок ринку і споживачів. Це дозволяє контролювати просування товару на ринку, створювати і закріплювати стабільну систему переваг для покупця.

## **Висновки за розділом 1**

Проведене теоретичне дослідження дозволило встановити, що реклама відіграє ключову роль у системі маркетингових комунікацій підприємства, зокрема у сфері послуг, де важливою є не лише інформативність, а й емоційний вплив на споживача. Рекламна політика визначається як цілеспрямована діяльність щодо формування, планування, реалізації та контролю рекламних заходів, що сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. Вона є невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії й значною мірою впливає на позиціонування бренду, його впізнаваність, лояльність клієнтів і обсяги продажу.

Огляд літературних джерел свідчить, що сучасна рекламна політика потребує врахування новітніх тенденцій: цифровізації каналів комунікації, персоналізації повідомлень, інтеграції класичних і діджитал інструментів, а також застосування аналітичних методів оцінки ефективності. Особливе значення в цьому контексті набувають метрики CTR, CVR, ROAS, а також модель пріоритизації RICE, які дозволяють обґрунтовано оцінювати доцільність і результативність рекламних активностей.

Рекламна діяльність повинна ґрунтуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії, її поведінкових характеристик, потреб, болей і мотивацій.

У сучасних умовах цього неможливо досягти без використання даних аналітики, соціологічних досліджень, а також тестування гіпотез у цифровому середовищі. Це вимагає від компаній гнучкого підходу до формування рекламної політики та її регулярного оновлення відповідно до змін ринку й комунікаційних уподобань споживачів.

Не менш важливим аспектом є формування емоційного зв'язку між брендом і клієнтом через цінності, асоціації та соціальну відповідальність. Бренди, які комунікують не лише раціональні переваги, але й демонструють підтримку суспільно важливих ініціатив, мають вищий рівень довіри та лояльності. У цьому контексті реклама стає не просто інструментом продажу, а каналом формування репутації та соціального капіталу.

Сформоване теоретичне підґрунтя дозволяє перейти до аналізу практичного досвіду рекламної діяльності компанії ТОВ «Нова Пошта» та розробки конкретних пропозицій щодо її вдосконалення відповідно до вимог сучасного ринку. Здобуті у процесі аналізу знання дають змогу застосовувати комплексний підхід до оцінювання ефективності рекламної політики та формувати рекомендації з урахуванням стратегічних цілей бренду, поведінки споживачів та конкурентного середовища.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА»

#### 2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта»

У межах дослідження ефективності реклами послуг важливо враховувати загальний контекст функціонування підприємства. Фінансово-господарська діяльність, структура управління, масштаби операційної діяльності та кадровий потенціал — усе це створює базу для реалізації маркетингових стратегій, зокрема рекламних. Рекламна активність, її інтенсивність та цільова спрямованість на пряму залежать від фінансових можливостей компанії, внутрішніх процесів управління та розмірів ринку, на якому вона оперує. Аналіз практики управління підприємством дозволяє краще зрозуміти, наскільки реклама інтегрована у загальну бізнес-стратегію компанії та як вона впливає на зміцнення ринкових позицій.

ТОВ «Нова Пошта» - українська компанія, заснована у 2001 році, лідер українського ринку експрес-доставки, що забезпечує швидку, зручну та надійну доставку документів, посилок і вантажів по всій країні. Дата державної реєстрації: 19.01.2001 Регіон (населений пункт): Київ; Код ЄДРПОУ 31316718. Статутний капітал: 4654075 грн [33].

Основні види діяльності КВЕД:

- 52.29 - Інша допоміжна діяльність у галузі транспорту (основна);
- 53.20 - інші поштові та кур'єрські послуги
- 49.41 - вантажні автомобільні перевезення [33].

Історія компанії ТОВ «Нова пошта» бере свій початок у лютому 2001 року. Компанія ТОВ «Нова пошта» була заснована Інною Попелешнюк,

Володимиром Попелешнюком і В'ячеславом Креймовим. Установчий капітал становив 7 000 доларів США, а команда складалася з семи осіб.

Група компаній ТОВ «Нова пошта» (Додаток В) надає широкий спектр поштових та логістичних послуг як фізичним, так і юридичним особам. До складу ТОВ «Нова пошта» входять кілька українських та міжнародних компаній, зокрема «Нова Пошта Інтернешнл», «ПОСТ ФІНАНС» та «НП Логістик».

ТОВ «Нова Пошта» є провідним провайдером експрес-транспортної логістики, пропонуючи своїм клієнтам зручну доставку (пряму доставку до відділень, поштових відділень та адрес). Завдяки цьому тисячі підприємців мають можливість розвивати свій бізнес в Україні та за кордоном. «НП Логістик» здійснює операції з виконання замовлень, включаючи зберігання товарів на складах, збір замовлень і доставку одержувачам. «ПОСТ ФІНАНС» - фінансова установа, яка надає клієнтам можливість здійснювати операції з електронними переказами та грошові операції. «Нова Пошта Інтернешнл» активно розширює свою міжнародну присутність, надаючи послуги експрес-доставки клієнтам в Україні та за кордоном [20]. Група компаній ТОВ «Нова пошта» працює у повній відповідності до українського законодавства. За останні роки компанія сплатила до державного бюджету близько 1,5 млрд грн зборів та податків.

У компанії працює понад 26000 осіб. Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» (див. Додаток Б) є досить розгалуженою. Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» показує, що кожен підрозділ є незалежним, але безпосередньо пов'язаним з іншими підрозділами в організаційній системі компанії. Кожен підрозділ управлінської структури компанії має власні цілі та завдання, які вимірюються за допомогою показників ефективності. Для кожної підсистеми встановлюється набір «ієрархій» і визначаються правила роботи, які охоплюють всю організацію зверху донизу. Нижче описано кожен підрозділ компанії [19].

Фінансово-бухгалтерський відділ ТОВ «Нова пошта» займається розробкою та впровадженням фінансових систем та фінансових інструментів для забезпечення прибутковості компанії. Їхній вплив є визначальним у виборі стратегічного напрямку розвитку, формуванні портфеля послуг та планів розширення. Найбільше навантаження для ефективної роботи у ТОВ «Нова Пошта» є відділ логістики. ІТ-відділ є невід'ємна частина компанії, оскільки необхідний для ефективного управління сучасними інформаційними системами. ІТ-відділ забезпечує безперервну роботу ІТ-інфраструктури і, таким чином, активне функціонування підприємства в цілому. Відділ філіальної мережі є самостійним структурним підрозділом організації і використовується для доставки товарів. Основними завданнями відділу по роботі з клієнтами є виконання планових показників продажів, пошук нових клієнтів та обслуговування існуючих клієнтів відповідно до високих стандартів обслуговування клієнтів. Менеджери відділу особисто зустрічаються з клієнтами, готують комерційні пропозиції, з'ясовують їхні потреби, за необхідності укладають договори та підтримують їх на всіх етапах співпраці з компанією.

Це робить підприємство ТОВ «Нова пошта» надійним партнером для понад 80 000 компаній, серед яких вітчизняні виробники, торговельні мережі, автозаправні станції, інтернет-магазини та представництва іноземних компаній. ТОВ «Нова пошта» розвивається в декількох напрямках, включаючи міжнародний бізнес під назвою Nova Posta International .

Сьогодні третина українців регулярно користується послугами підприємства, довіряючи йому документи, вантажі та замовляючи товари посилками з інтернет-магазинів, ТОВ «Нова Пошта» обслуговує малі, середні та великі підприємства.. Підприємство пропонує комплексні рішення як для компаній, так і для інтернет-магазинів.

Перші відділення партнерів ТОВ «Нова пошта» почали працювати у 2011 році; у 2018 році їх було 1 100, а у 2019 році - 4 000. У 2022 році щомісяця

подавалося 300 заявок на франшизу. Це означає, що попит з початком війни був лише на 10-25 відсотків нижчий, ніж у 2021 році.

ТОВ «Нова Пошта» є частиною Групи компаній «Нова Пошта» - консорціуму пов'язаних підприємств, які працюють за контрактом з «Нова Пошта». Група складається з наступних компаній:

- ТОВ «Нова пошта» - відповідає за доставку посилок та вантажів в межах України;
- «Нова Пошта Логістика» - надає аутсорсингові послуги складської логістики для сегментів B2B та B2C;
- Nova Pay - виконує фінансові операції по території України, що включає оплату товарів в інтернет-магазинах та інші грошові перекази та платежі;
- Нова Пошта Глобал – це послуги з прийому міжнародних посилок інтернет-магазинів та з маркетплейсів, надає послуги міжнародної логістики залізничним та повітряним транспортом для сегменту B2B, а також надає послуги міжнародних перевезень для фізичних осіб [33].

Сьогодні ТОВ «Нова Пошта» входить до складу однойменної групи і займає лідируючі позиції на українському ринку логістики. Компанія гарантує оперативну доставку посилок до поштових відділень, відділень або за вказаними адресами з урахуванням вибору клієнта.

Місія компанії - полегшувати життя своїм клієнтам, забезпечуючи прості доставки, які спрощують життя та ведення бізнесу. Команда ТОВ «Нова пошта» постійно впроваджує та розробляє нові продукти та послуги, що базуються на світових стандартах та найкращих міжнародних практиках. Окрім отримання та відправлення посилок і вантажів, ТОВ «Нова Пошта» пропонує додаткові послуги, розроблені з урахуванням потреб та побажань клієнтів . У перші 20 років свого існування ТОВ «Нова пошта» пропонувала широкий асортимент послуг, які сформували цінності бренду компанії. Нижче (таблиця 2.1) описано чотири найважливіші цінності ТОВ «Нова пошта».

Таблиця 2.1 - Цінності ТОВ «Нова Пошта»

Клієнт	Компанія намагається робити все можливе, щоб зробити візит клієнта легким, швидким і приємним. Компанія прагне бути пунктуальними, щоб ви могли повернутися до неї знову.
Технології	Завдяки новітнім технологіям ми можемо здійснювати нашу діяльність ефективно та безпечно. ТОВ «Нова пошта» - це служба доставки майбутнього, і ми використовуємо найкращі доступні технології.
Працівники	Як і наші клієнти, наші співробітники є важливою частиною нашого світу. Тому важливо, щоб у нас працювали односторонці та надійні люди, які хочуть змінювати світ разом з нами. ТОВ «Нова пошта» - це місце самореалізації, і ми маємо всі умови для успішного старту вашої кар'єри.
Ефективність	Наші три кити (клієнти, технології та співробітники) дозволяють нам досягати бажаних ефективних результатів, які, в свою чергу, призводять до цінних активів, таких як прибуток та бренд.

*Джерело: побудовано автором на основі [33]*

Серед основних показників привабливості для клієнтів ТОВ «Нова Пошта» (рис. 2.1)

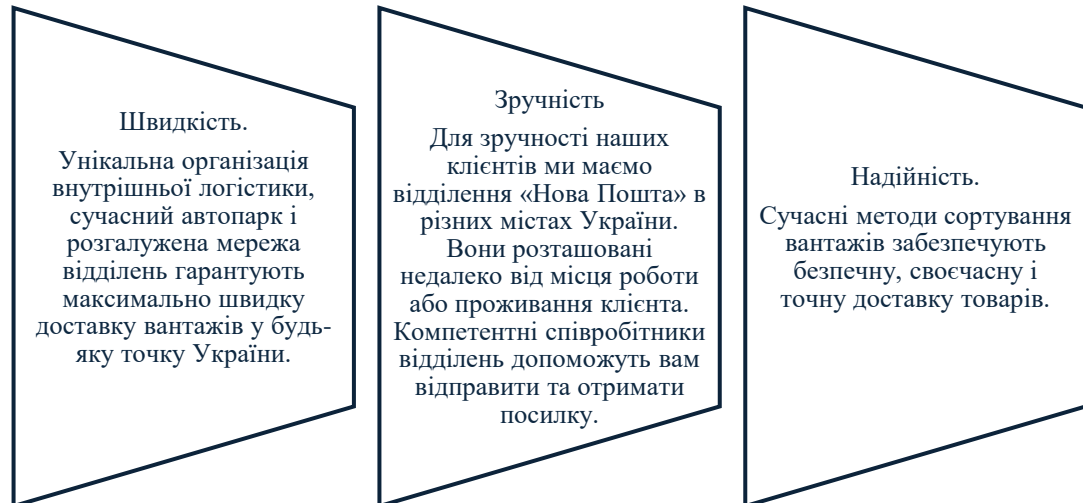


Рисунок 2.1 - Показники привабливості для клієнтів ТОВ «Нова Пошта»

*Джерело: побудовано автором на основі [33]*

ТОВ «Нова пошта» в своєму звіті сталого розвитку надає 17 цілей, які має досягти компанія [23].

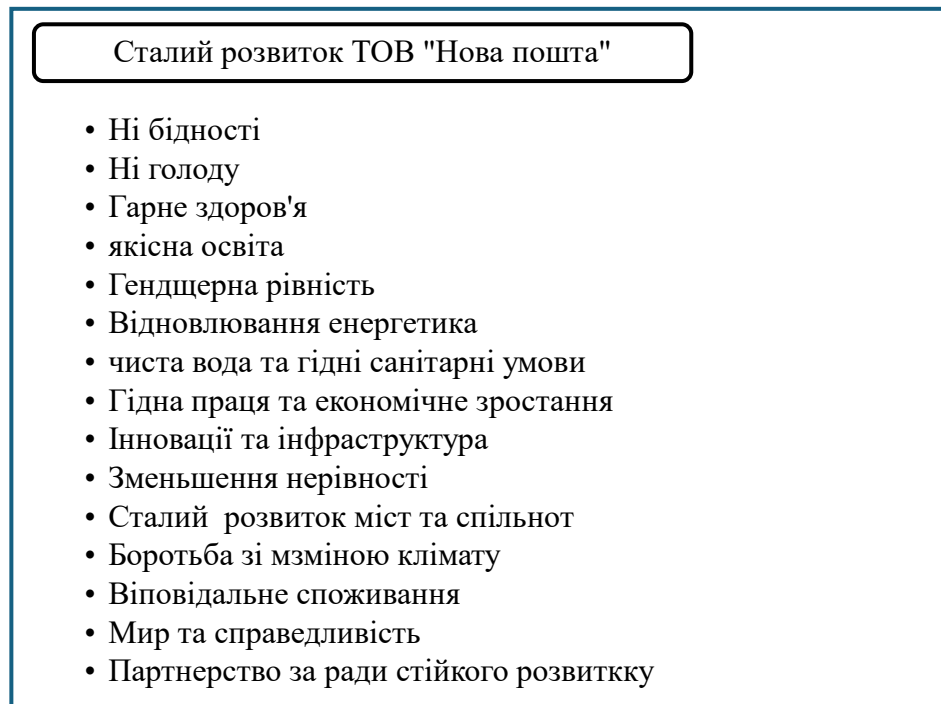


Рисунок 2.2 - Цілі сталого розвитку компанії ТОВ «Нова пошта»

*Джерело: побудовано автором на основі [33]*

Для досягнення глобальних цілей розвитку та лідерства на ринку поштових послуг ТОВ «Нова пошта» бере активну участь у соціальних кампаніях, серед яких такі відомі проекти, як «2000 подарунків для дітей-сиріт»,

«Надсилай добро». Компанія також часто збирає кошти на придбання медичного обладнання для ЗСУ. Ця діяльність стала соціально відповідальним бізнесом, який зміцнює та консолідує позицію компанії ТОВ «Нова пошта» на ринку поштових послуг [33].

Аналіз економічних показників ТОВ «Нова Пошта» за 2021-2023 роки включає аналіз перевезень, продажів і чистого прибутку, а також витрат на логістику та розвиток мережі (таблиця 2.2). ТОВ «Нова Пошта» продемонструвала зростання чистого доходу від реалізації у 2021-2023 роках; незважаючи на глобальну економічну невизначеність, спричинену пандемією COVID-19 та війну в Україні, компанія не тільки вистояла, але й показала позитивні тенденції.

Таблиця 2.2 - Витрати ТОВ «Нова пошта» за 2021 – 2023 рр.

Показники	2021	2022	2023	Абсолютна зміна		Відносна зміна, %	
				2023/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021	2023/ 2022
Матеріальні затрати	2133967	3790551	3522561	1388594	-267990	60.58	107.61
Витрати на оплату праці	5742731	5345909	8491614	2748883	3145705	67.63	62.96
Відрахування на соціальні заходи	1213180	1131262	1724662	511482	593400	70.34	65.59
Інші операційні витрати	8939135	9945548	17185591	8246456	7240043	52.02	57.87

*Джерело: побудовано автором на основі [33]*

Хоча у 2022 та 2023 роках спостерігалось значне зростання виробничої собівартості, воно становило 2407.67% та 48,5% від чистого доходу від реалізації відповідно. Це свідчить про те, що компанія щоб вистояти на початку війни, приклала багато зусиль ефективно управляти своїми ресурсами і залишати достатньо коштів на інші витрати. Як результат, валовий прибуток компанії збільшився на 541.17% у 2022 році та на 77,84% у 2023 році. Компанії вдалося збільшити валовий прибуток, незважаючи на значне зростання витрат на операційні заходи (52,02% у 2022 році) та відрахувань на соціальні заходи (70,74% у 2022 році). Загальна картина свідчить про ефективне управління та стратегічне планування ТОВ «Нова Пошта».

Протягом аналізованого періоду ТОВ «Нова Пошта» звітувало про позитивний валовий прибуток, що свідчить про ефективний контроль над виробничими витратами. Значне зростання цього показника свідчить про те, що менеджмент компанії вжив ефективних заходів для підвищення операційної ефективності. Це, в свою чергу, сприяє покращенню фінансового стану компанії та збільшенню її частки на ринку.

В результаті цих факторів ТОВ «Нова Пошта» продемонструвала позитивний чистий фінансовий прибуток за аналізований період. Особливо варто відзначити, що цей показник суттєво зріс на 85,67% (2 047 823.тис. грн) у 2022 році в складних умовах української війни та світової економічної

нестабільності. Це свідчить про якісний та ефективний менеджмент ТОВ «Нова Пошта».

Для глибшого розуміння результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова пошта» у 2021–2023 роках було здійснено порівняльний аналіз ключових показників, зокрема чистого доходу, валового прибутку, фінансових результатів, фонду оплати праці, середньорічної вартості активів та інших чинників. Такий аналіз дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства, його економічну стабільність, продуктивність та ресурсозабезпечення впродовж аналізованого періоду. Узагальнені результати фінансової звітності за зазначені роки подано у таблиці (див. Додаток А), яка демонструє зміни абсолютних величин, а також темпи зростання або зниження по кожному з показників.

Аналіз показників балансу ТОВ «Нова Пошта» свідчить про стабільне зростання всіх частин балансу протягом аналізованого періоду.

Довгострокові борги та гарантії «Нової пошти» також зменшились на 375474 тис. грн (19,63%) у 2022 році та 428728 тис. грн (18,74%) у 2023 році. Загалом ТОВ «Нова Пошта» має достатній оборотний капітал для забезпечення операційної діяльності компанії.

Компанія фінансує великі інвестиційні проекти через різні кредитні інструменти. Динаміка зміни ключових показників підтверджує аналогічну тенденцію щодо валюти балансу, яка збільшиться у 2022 році (71,07%) та у 2023 році (16,62%). Таким чином, значення показників, що характеризують пасиви та активи компанії, свідчать про те, що господарська діяльність ТОВ «Нова Пошта» є стабільною на високому рівні.

У 2023 році загальна сума зборів та податків, сплачених групою компаній «Нова Пошта» до бюджетів різних рівнів, склала 10,7 млрд грн. Це на 50% більше, ніж у 2022 році. Зокрема, ТОВ «Нова пошта» сплатила 8,7 млрд грн, а «Нова Пей» - 1,2 млрд грн.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» свідчить про стабільний розвиток компанії, зростання її прибутковості, масштабів

діяльності та інвестиційної активності, попри складні зовнішні обставини. Такі результати є непрямим індикатором ефективності використання маркетингових інструментів, зокрема реклами, як важливого елементу стимулювання попиту, формування брендової впізнаваності та підтримки конкурентних переваг. Фінансові показники, зростання обсягів продажу, розширення франчайзингової мережі та активна соціальна позиція компанії є свідченням того, що реклама в системі управління відіграє не лише інформаційну, а й стратегічну функцію. Саме через призму економічних результатів можна оцінювати доцільність, результативність і вплив рекламної діяльності на загальну ефективність бізнесу.

SWOT-аналіз є дієвим аналітичним інструментом для оцінки стратегічного становища підприємства, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити зовнішні можливості та загрози, що можуть вплинути на її діяльність. У таблиці 2.3 наведено результати SWOT-аналізу ТОВ «Нова Пошта».

До сильних сторін компанії слід віднести стабільне фінансове становище, наявність висококваліфікованого та вмотивованого персоналу, низький рівень плинності кадрів, а також ефективно функціонуючу інформаційну систему та добре налагоджений документообіг. Компанія демонструє високу якість надання послуг і надійність обслуговування, забезпечуючи гнучкий і персоналізований підхід до кожного клієнта. Значною перевагою є використання інноваційних терміналів, мобільних додатків, а також швидкість доставки. «Нова Пошта» виступає лідером на ринку експрес-доставки в Україні та вже виходить на ринки європейських країн.

До слабких сторін можна віднести відсутність дизайнерського підрозділу, що ускладнює реалізацію якісних візуальних рішень для бренду. Відносно високі тарифи на послуги можуть бути бар'єром для окремих категорій клієнтів. Окрім того, на рівні вищого керівництва спостерігається брак оперативності у вирішенні внутрішньогалузевих питань, що може негативно позначатися на гнучкості організації.

Таблиця 2.3- SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Нова пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Стабільне фінансове становище підприємства</li> <li>– Наявність компетентного та досвідченого персоналу</li> <li>– Високий рівень мотивації персоналу</li> <li>– Розвинена інформаційна система компанії, ефективна система документообігу</li> <li>– Низький рівень плинності кадрів</li> <li>– Налагоджені та стабільні партнерські відносини</li> <li>– Висока якість і надійність наданих послуг</li> <li>– Гнучкий та індивідуальний підхід до кожного клієнта</li> <li>– Впровадження інноваційних терміналів</li> <li>– Домінуючі позиції на ринку експрес-доставки</li> <li>– Активний вихід на європейський ринок логістики</li> <li>– Наявність функціональних мобільних додатків</li> <li>– Швидкість та оперативність доставки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Відсутність дизайнерського відділу;</li> <li>– Високі ціни на надання послуг;</li> <li>– Затримки в оперативному вирішенні внутрішніх питань на рівні підприємства</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Використання новітніх технологій для розширення асортименту послуг і залучення нових цільових аудиторій</li> <li>– Перехоплення незадоволеного попиту клієнтів конкурентів</li> <li>– Потенціал для розширення клієнтської бази за рахунок виходу на нові ринки та сегменти</li> <li>– Можливість залучення зовнішніх інвестицій (у тому числі міжнародних) для подальшого розвитку інфраструктури та цифровізації послуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зміцнення позицій конкурентів, що може знизити ринкову частку</li> <li>– Відсутність значних бар'єрів входу у галузь для нових гравців</li> <li>– Вимушена міграція кваліфікованих працівників за кордон у зв'язку з війною</li> <li>– Підвищення тарифів на міжнародну доставку</li> <li>– Ймовірне посилення державного регулювання ринку поштових послуг у зв'язку з новими законодавчими ініціативами</li> </ul>

*Джерело: побудовано автором на основі [33]*

Можливості, які відкриваються перед компанією, включають розширення партнерських зв'язків, залучення іноземних інвесторів, задоволення попиту, який не можуть забезпечити конкуренти, освоєння нових ринкових сегментів, а також використання новітніх технологій для вдосконалення логістичних і сервісних процесів.

Загрози полягають у посиленні позицій конкурентів, появи нових гравців у галузі через відсутність високих бар'єрів входу, ймовірності втрати ключових працівників, які можуть бути переманені конкурентами. Додаткові ризики пов'язані з можливим підвищенням тарифів на міжнародну доставку, а також з імплементацією нових державних регуляторних обмежень, зокрема з боку таких установ, як «Укрпошта».

З урахуванням наведеного SWOT-аналізу можна виокремити низку потенційних проблем, які становлять загрозу для діяльності компанії. До них належать технологічна залежність, що робить компанію вразливою до технічних збоїв, загроза посилення конкуренції, економічна та політична нестабільність, яка може вплинути на споживчий попит, зростання витрат на інновації, що тисне на прибутковість, а також ризики репутаційного характеру — зокрема у разі зниження якості обслуговування або негативних відгуків клієнтів.

Проведений SWOT-аналіз дає змогу глибше зрозуміти, наскільки реклама як складова комунікаційної політики впливає на реалізацію сильних сторін компанії. Зокрема, реклама дозволяє ефективно транслювати унікальні переваги бренду, такі як швидкість, технологічність, інноваційність і клієнтоорієнтованість. Рекламні кампанії, що акцентують увагу на високій якості послуг, персоналізації та надійності, підсилюють довіру клієнтів і формують лояльність, що, у свою чергу, позитивно відображається на фінансових результатах.

З іншого боку, рекламна політика може частково компенсувати слабкі сторони — наприклад, за рахунок змістовної візуальної комунікації можливо пом'якшити брак дизайнерського підрозділу через залучення підрядників або шаблонних рішень. Таким чином, маркетингові повідомлення та рекламна активність можуть як нейтралізувати загрози, так і мобілізувати внутрішній потенціал підприємства.

На додаток до SWOT-аналізу, для кращого розуміння діяльності ТОВ «Нова пошта» буде проведено PEST-аналіз, метою якого є виявлення та

оцінка впливу макроекономічних факторів на поточні та майбутні результати діяльності компанії.

Назва аналізу відображає чотири основні елементи, що розглядаються в аналізі: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори. З огляду на суть PEST-аналізу, важливо визнати, що «Нова пошта» успішно працює у сприятливому регуляторному середовищі, в якому вона може розвиватися і надавати якісні послуги. Політичні зміни в торговельному регулюванні можуть вимагати перегляду стратегій міжнародної дистрибуції. Детальний розподіл зовнішніх чинників відповідно до складових PEST-моделі представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - PEST-аналіз діяльності ТОВ «Нова пошта»

<p><i>Політичні чинники (P):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Скорочення поштових потоків через політичні конфлікти;</li> <li>– Політичні ризики, зумовлені інтернаціоналізацією бізнесу;</li> <li>– Зростання регуляторного впливу держави на внутрішні процеси підприємства (у сфері кібербезпеки, захисту персональних даних, корпоративного управління);</li> <li>– Зміни в законодавстві про торговельні операції, митних правилах і нормах, що можуть вплинути на міжнародні вантажі;</li> <li>– Політична нестабільність всередині країни;</li> <li>– Європейська інтеграція України, що сприяє виходу на ринки ЄС, але потребує адаптації до європейських регуляторних вимог.</li> </ul>	<p><i>Соціокультурні чинники (S):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Стабільний попит на поштові відправлення;</li> <li>– Зміна споживчих уподобань на користь цифровізованого та зручного сервісу, що потребує адаптації бізнес-моделі підприємства</li> <li>– Плинність кадрів, зокрема внаслідок трудової міграції за кордон;</li> <li>– Зміна споживчих переваг як чинник впливу на сервісну політику та продуктову пропозицію.</li> <li>– Культурна різноманітність на міжнародних ринках, що потребує адаптації комунікацій, сервісів і клієнтського досвіду</li> </ul>
<p><i>Економічні чинники (E):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Швидка еволюція ринку і тиск конкурентів скорочують час на впровадження змін і потребують оперативного реагування зі сторони підприємства;</li> <li>– Економічні коливання, такі як інфляція, обмінні курси та економічне зростання, що впливає на транспортні витрати і загальні витрати компанії;</li> <li>– Зниження купівельної спроможності населення</li> </ul>	<p><i>Технологічні чинники (T):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Швидкий розвиток технологічних інновацій (включаючи автоматизовані сортувальні термінали, сучасні IT-рішення, цифрову логістику), що сприяє зростанню ефективності та точності операцій у сфері доставки;</li> <li>– Інтенсивне впровадження інформаційних технологій та цифрових платформ, що підтримує оптимізацію внутрішніх процесів і підвищує рівень обслуговування клієнтів;</li> <li>– Часті зміни технологічного середовища, що зумовлюють потребу в регулярному оновленні обладнання, програмного забезпечення та адаптації бізнес-процесів</li> </ul>

Джерело: побудовано автором на основі [11, 33]

Усі виявлені чинники PEST-середовища мають безпосередній вплив на рекламну діяльність підприємства. Наприклад, зростання попиту на онлайн-торгівлю та зміна споживчих звичок стимулює «Нову Пошту» адаптувати рекламні повідомлення до нових реалій — фокус на швидкості доставки, безконтактному обслуговуванні та цифрових сервісах. Політичні чинники, зокрема регуляторна стабільність, створюють умови для розширення рекламного охоплення на міжнародні ринки. Водночас, економічна нестабільність або інфляційні коливання можуть впливати на бюджети рекламних кампаній, вимагаючи від компанії більш точного таргетингу та ефективності витрат. Саме тому маркетинг має бути гнучким і технологічно підкріпленим.

Економічні фактори, соціокультурні й технологічні процеси вказують на необхідність постійно адаптуватися до мінливих споживчих уподобань і використовувати сучасні технології для вдосконалення логістичних процесів.

Розглядаючи вище перелічені аспекти в контексті «Нової пошти», компанія має систематично вивчати та враховувати всі зовнішні чинники, щоб адаптувати свій бізнес до змін.

У таблиці 2.5 наведено результати аналізу ключових зовнішніх умов, зокрема таких як рівень конкуренції, зміни в оподаткуванні, купівельна спроможність населення, доступ до ресурсів, інтеграція до європейського простору тощо. Представлені дані дозволяють визначити, які саме чинники становлять найбільшу загрозу або, навпаки, відкривають нові перспективи для розвитку компанії в умовах змінного ринку.

Аналіз наведених у таблиці 2.4 даних дозволяє зробити висновок, що загальна сума очікуваного впливу несприятливих змін (48,5 бала) перевищує суму можливих сприятливих ефектів (47,2 бала), що свідчить про переважання зовнішніх загроз над можливостями.

Таблиця 2.5 - Оцінка можливостей та загроз діяльності ТОВ «Нова пошта»

Фактори	Важливість, балів $B_i$	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, $P_{i^3}$	$P_{i^3} * B_i$	Імовірність, $P_{\zeta^3}$	$P_{\zeta^3} * B_i$
Європейська інтеграція України	9	0.8	7.2	0.2	1.8
Оподаткування бізнесу	9	0.7	6.3	0.3	2.7
Міжнародна логістична співпраця з країнами-сусідами	6	0.4	2.4	0.6	5.6
Поширення попиту на поштові відправлення	6	0.7	4.2	0.3	1.8
Купівельна спроможність населення	10	0.3	3	0.7	9
Економічна стабільність	9	0.3	2.7	0.7	7.2
Нові технології у доставці як джерело підвищення ефективності та потреба в адаптації	7	0.4	2.8	0.6	4.2
Вимоги до екологічності доставок	6	0.5	3	0.5	3.6
Конкуренція як чинник розвитку послуг і потенційна загроза втрати ринкових позицій	9	0.7	6.3	0.3	4.9
Доступ до вітчизняних ресурсів	9	0.5	4.5	0.5	4.5
Доступ до іноземних ресурсів	8	0.6	4.8	0.4	3.2
Всього:			47.2		48.5

*Джерело: побудовано автором на основі [11, 33]*

Найбільш вагомими загрозами для ТОВ «Нова Пошта» пов'язані з такими чинниками, як зниження купівельної спроможності населення, збільшення кількості поштових відправлень при зростанні витрат, складнощі у міжнародній логістиці, а також конкуренція на ринку. Разом з тим, підприємство має і значний потенціал для розвитку: європейська інтеграція, сприятливі зміни в оподаткуванні, зростання попиту на доставку та впровадження новітніх технологій можуть позитивно позначитися на його конкурентоспроможності.

Співвідношення зовнішніх можливостей і загроз також визначає стратегічні пріоритети рекламної політики ТОВ «Нова Пошта». Оскільки потенційні ризики наразі переважають над позитивними перспективами, реклама набуває не лише інформативного, але й захисного характеру — вона

повинна формувати довіру, підтримувати стабільний імідж компанії та компенсувати вплив негативних чинників, таких як зниження купівельної спроможності населення або агресивна поведінка конкурентів. У таких умовах ключовими є емоційні складники реклами, просування ціннісних меседжів і посилення присутності в цифровому просторі, що в комплексі забезпечує фінансову стійкість і приріст клієнтської бази.

Інвестиції в нові технології допоможуть залучити нових клієнтів і зберегти конкурентну перевагу; PEST-аналіз дає змогу краще зрозуміти зовнішнє середовище ТОВ «Нова пошта». Компанія працює у використанні законодавства для розвитку та підтримки якості послуг, що надаються компанією. Соціокультурні й економічні чинники вказують на важливість адаптації до змін у витратах і споживчих перевагах. Технологічні аспекти вказують на успішне впровадження інноваційних рішень, що сприяють підвищенню ефективності логістичних процесів.

Рекламна діяльність підприємства не може здійснюватися ізольовано від ринкової ситуації, тому одним із ключових етапів при формуванні ефективної комунікаційної стратегії є аналіз конкурентного середовища. У цьому контексті модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера дозволяє комплексно оцінити загрози та виклики, які безпосередньо впливають на ефективність рекламної діяльності компанії. Адже реклама не лише інформує споживача про продукт, а й відображає конкурентні переваги, реагує на присутність нових гравців, замінників або зміну споживчих настроїв.

Модель Портера охоплює такі чинники: загроза нових конкурентів, тиск з боку постачальників, вплив покупців, наявність товарів-замінників та рівень внутрішньої конкуренції. Її використання дозволяє виявити «больові точки» ринку та скоригувати маркетингову комунікацію у напрямі посилення диференціації та лояльності споживача.

Для підприємства у сфері доставки, такого як ТОВ «Нова Пошта», конкуренція є особливо динамічною: зростає тиск з боку онлайн-ритейлерів, з'являються нові технології, а споживачі стають більш вимогливими до

сервісу. Саме тому рекламні меседжі мають не тільки доносити цінність послуги, а й створювати емоційний зв'язок із клієнтом, демонструючи гнучкість, надійність і швидкість. У таких умовах реклама має бути адаптивною, чутливою до змін ринку, а її повідомлення — релевантними та диференційованими.

У таблиці 2.6 систематизовано основні загрози для ринку доставки посилок за принципом п'яти сил Портера, а також визначено можливі напрями вдосконалення, які можуть бути враховані під час планування рекламної кампанії.

Таблиця 2.6 - Аналіз ринку доставки посилок за принципом 5-ти сил Портера

Параметр (рівень загрози)	Опис	Напрямок покращень
1	2	3
Загроза зі сторони товарозамінників (Високий)	Ринок поштових операторів стикається з серйозними загрозами. Найбільші компанії, що виходять у сектор електронної комерції. Індустрія електронної комерції агресивно розширює власну логістику. У ній з'явилися такі компанії (наприклад, Rosetka, Casta, Parfums). Стратегія унікальності полягає в необхідності зменшити витрати на доставку. Більша гнучкість та спрощення послуг. На ринку з'являються такі спеціалізовані сервіси: LIKI24, Glovo, Bolt, Raketa та інші. Конкуренція стає більш інтенсивною, а споживачі більш вибагливими.	Розробка оптимальних комерційних пропозицій
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції (Середній)	Ринок продовжує демонструвати динамічне зростання. Конкуренція між компаніями-учасниками стає дедалі жорсткішою. Зараз на ринку є явний лідер. Інші учасники займають набагато меншу частку ринку. Компанія «Укрпошта орієнтована на доставку товарів з-за кордону, Вона висловила бажання продати свої акції і залучити в Україну великі компанії, такі як Amazon і Ali Express. Інші учасники ринку намагаються наздогнати ТОВ «Нова пошта». Поліпшити послуги та розширити мережу	Підвищувати конкурентні переваги означає скорочувати строки доставки, поліпшувати обслуговування та надавати розширені можливості самообслуговування.
Загроза з боку нових гравців (Середній)	Бар'єри для входу на ринок низькі. Загрозами є нові учасники, Джастін, який є новим учасником та активно розширює свої пункти збору та доставки. Онлайн-ритейлери (Rosetka, Parfums, Le Boutique, Prom), що використовують стратегії цінового демпінгу.	

## Продовження таблиці 2.6

1	2	3
Загроза втраги поточних клієнтів (Середній)	Часте підвищення цін на послуги, що надаються. Поліпшення якості послуг або сервісів. Розширення обсягу послуг, що надаються клієнтам. Введення обмежень або правил для клієнтів. Значне ускладнення бізнес-процесів. Пошук нових сегментів ринку (наприклад, надання банківських послуг).	
Загроза нестабільності постачальників (Низький)	Втрата ліцензії на фінансові перекази Наслідки посилення стеження. У зв'язку з посиленням фінансового нагляду. Обмеження на встановлення обладнання у зв'язку з військовими діями для іноземних виробників.	Дублювання системи оплати, створення резерву національних партнерів

*Джерело: побудовано автором*

На основі моделі п'яти сил Майкла Портера було проаналізовано потенційні загрози для послуг з доставки і визначено області для поліпшення.

Наразі найважливішими елементами ефективної комерційної діяльності компанії ТОВ «Нова пошта» на ринку є лояльність споживачів до компанії та готовність партнерів до співпраці, а також пошук найбільш ефективних шляхів постійного розвитку.

Модель п'яти сил конкуренції підтверджує необхідність постійного вдосконалення рекламної стратегії, яка повинна не лише доносити переваги послуг, а й відображати здатність компанії адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Саме через гнучку рекламу ТОВ «Нова Пошта» може ефективно реагувати на загрози з боку замінників, нових учасників ринку або змін поведінки споживачів. Наприклад, інформаційні кампанії, спрямовані на актуальні цінності (екологічність, соціальна відповідальність, безпека доставки), здатні посилити споживчу довіру навіть у періоди економічної турбулентності. Фінансовий аналіз підтверджує, що вкладення у маркетингову комунікацію, зокрема у рекламні інструменти, прямо корелюють з динамікою прибутку та зростанням кількості відправлень, що свідчить про ефективність рекламної політики як складової загальної бізнес-стратегії.

## 2.2 Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Рекламна стратегія ТОВ «Нова пошта» у 2021–2024 роках еволюціонувала під впливом як внутрішніх маркетингових завдань, так і зовнішніх чинників (зокрема, повномасштабної війни 2022 року). «Нова пошта» — лідер українського ринку експрес-доставки, що інвестує значні ресурси у побудову бренду та комунікацію з широкою аудиторією[54]. У зазначений період компанія застосовувала всі основні канали реклами: телебачення, онлайн-медіа (контекстну рекламу, відео та банери), соціальні мережі, зовнішні носії (білборди, транспорт), радіо та інші. Нижче представлено огляд діяльності за кожним із цих напрямів, із прикладами кампаній, їх масштабів та результатів.

Телебачення традиційно було одним із основних каналів реклами «Нова пошта». У 2021 році компанія відзначила 20-ту річницю масштабною іміджевою кампанією на ТБ. Креативна агенція Fedoriv разом із кінорежисером Антоніо Лукічем (відомим за фільмом «Мої думки тихі») створили брендований ролик, у якому через реальні життєві історії демонструється, як «Нова пошта» інтегрована в повсякденне життя українців. Цей телевізійний ролик став центральним елементом кампанії і був підтриманий серією коротких відео для різних медіа.

У 2022 році після початку війни телевізійна активність компанії зазнала вимушеної паузи. Протягом березня 2022 «Нова пошта» призупинила закупівлю рекламного часу на ТБ, зосередившись на оперативному інформуванні клієнтів через цифрові канали [52]. Проте вже у другому кварталі 2022 відбулося поступове повернення на телебачення. Як зазначає директор з маркетингу Олена Плахова, в квітні 2022 року компанія поновила переговори з телеканалами і відновила розміщення роликів на центральних каналах (зокрема, СТБ та «1+1») [52]. Контент повідомлень воєнного часу був адаптований під актуальні потреби: акцент зроблено на повідомленнях про

безперервність роботи служби, нові послуги (наприклад, пільговий тариф пересилання речей за кордон для підтримки українців за межами країни) та на підтримку стійкості населення. До кінця 2022 року «Нова пошта» повернулася до регулярної присутності на ТБ, поєднуючи іміджеві ролики з інформаційними повідомленнями про відновлення послуг.

У 2023 році компанія реалізувала новий великий телевізійний проект – кампанію «Завтра буде». В її межах наприкінці року вийшов емоційний ролик, знятий режисером Антоніо Лукічем у співпраці з Fedoriv agency. Ця кампанія стала своєрідним символом надії: за словами маркетинг-директора Павла Данімана, вона утверджує думку, що життя продовжується і що спільна боротьба та віра в майбутнє об'єднують людей. Ролик «Завтра буде» був інтегрований у широкий крос-медійний наступ (детально про інші канали – далі), але телевізор лишався головним екраном для масового охоплення. Відео показували по топових каналах у прайм-тайм, завдяки чому лише за перші тижні трансляції його переглянули мільйони глядачів.

Онлайн-реклама у 2021–2024 рр. Відіграла для «Нова пошта» не менш важливу роль, ніж ТБ. Компанія активно використовувала контекстну рекламу в пошукових системах для залучення клієнтів, які шукають послуги доставки, а також медійну рекламу на веб-сайтах і відеоплатформах для підвищення впізнаваності бренду та промоції нових сервісів.

У 2021 році вагому частину digital-активності склала кампанія «Нова пошта Глобал» – підрозділу, що відповідає за міжнародні доставки. У квітні 2021 року «Нова пошта Глобал» запустила свою найбільшу комунікаційну кампанію тривалістю 4 місяці [creativity.ua](http://creativity.ua). Її метою було заохотити українців активно купувати в зарубіжних інтернет-магазинах з доставкою в Україну. Стратегія була майже повністю цифровою: медійну підтримку забезпечувала агенція Dentsu, яка розміщувала банерну та відеорекламу на онлайн-майданчиках, запускала контекстну рекламу в пошукових системах і залучала до промоції популярних блогерів. Зокрема, банери кампанії були інтегровані у застосунок Приват24 та LiqPay (через платформу Chugaister), щоб

таргетувати платоспроможну аудиторію банківських клієнтів. Ці цифрові зусилля доповнилися відкриттям нових для компанії майданчиків – вперше було створено офіційну сторінку Nova Poshta Global у Twitter для англomовної аудиторії. Результати цієї кампанії підтвердили ефективність онлайн-інструментів: за даними компанії, приріст клієнтів сервісу міжнародної доставки перевищив 30% завдяки комплексній діджитал-комунікації.

Іншим напрямом онлайн-реклами було відео в інтернеті. «Нова пошта» постійно присутня на YouTube та в потокових сервісах із короткими рекламними роликами, адаптованими під онлайн-аудиторію. Наприклад, іміджевий ролик 2021 року, що спочатку демонструвався на ТБ, зібрав значний перегляд і в інтернеті — за перші місяці кількість переглядів на YouTube сягнула семизначних показників. Це спонукало компанію створити понад 50 коротких відеoverсій для різних цифрових платформ[50]. Онлайн-відео використовувалися і у 2022 році: під час війни компанія поширювала ролики з інструкціями та інформаційними повідомленнями (наприклад, про правила пакування посилок у воєнний час, про які йшлося в кейсах IAB Ukraine). У 2023 році, паралельно з телевізійним ефіром, ролик «Завтра буде» було опубліковано в YouTube-каналі Nova Poshta та у соцмережах, де за короткий час він теж здобув сотні тисяч переглядів і активний фідбек від користувачів.

Крім контекстної та відеореклами, «Нова пошта» застосовувала банерну рекламу на популярних порталах. Зокрема, у 2021–2022 роках онлайн-банери компанії можна було побачити на новинних сайтах та в мобільних додатках, таргетованих на аудиторію e-commerce. Водночас із 2023 року компанія почала монетизувати власні цифрові майданчики для сторонньої реклами: на сайті, у трекінгових сторінках та в мобільному додатку «Нова пошта» з'явилися платні банерні місця для партнерських брендів. Такий підхід свідчить, що цифрові канали «Нова пошта» мають значний трафік і охоплення, цінне не лише для самопрезентації компанії, а й для рекламодавців.

Рекламні ігрові активації також мали місце в онлайн-просторі. До прикладу, на честь свого 20-річчя компанія запустила у 2021 році міні-гру в мобільному додатку – «Sandy's Mission: Fast Delivery», яка через гейміфікацію ознайомлювала клієнтів з процесом доставки та правилами пакування. Це нестандартне рішення підвищувало залученість користувачів додатку і формувало позитивний досвід взаємодії з брендом.

Соціальні мережі у 2021–2024 рр. Стали для «Нова пошта» ключовою платформою для прямого діалогу з клієнтами та вірального маркетингу. Компанія активно веде офіційні сторінки у Facebook, Instagram, а згодом долучила і новіші платформи – TikTok, Twitter, LinkedIn – адаптуючи контент під специфіку кожної з них.

На Facebook та Instagram «Нова пошта» зосереджувала найбільшу аудиторію підписників (станом на 2023 рік – близько 300 тис. Підписників на Facebook та 180 тис. В Instagram). У цих мережах публікувався різноманітний контент: від оголошень нових послуг і акцій до історій клієнтів, залаштуноків роботи компанії та корпоративних новин. Впродовж 2021 року соцмережі підтримували всі великі рекламні кампанії – публікувалися скорочені версії ТВ-роликів, дизайн банерів адаптувався для Facebook Ads, запускалися таргетовані оголошення з СТА (наприклад, «Відстеж свій пакет» або «Спробуй доставку за новим тарифом»). Кейс іміджевого відео 2021 року показовий: окрім розміщення на YouTube, компанія просувала його в Facebook та Instagram, що забезпечило додаткові мільйони контактів із аудиторією онлайн [50].

Після початку війни 2022 року соціальні мережі стали основним комунікаційним каналом кризового періоду. У перші тижні вторгнення компанія використовувала Facebook для оперативного інформування про режим роботи відділень, зміни в послугах і маршрутах. Офіційні сторінки публікували повідомлення про відновлення доставок у звільнені регіони, поради щодо безпечного отримання посилок, а також спростовували фейки (зокрема, про шахрайські розсилки від імені «Нова пошта»). У березні 2022

року платна реклама в соцмережах була тимчасово вимкнена[52], проте компанія наростила органічну активність: пости мали широкий розголос завдяки актуальності, їх підхоплювали ЗМІ та користувачі. В квітні 2022 «Нова пошта» поновила бюджет на рекламу в Facebook та Instagram, коли побачила ознаки стабілізації настроїв споживачів[52]. Одним із перших повоєнних рекламних кроків у соцмережах стала кампанія спеціального тарифу «Речі з дому за кордон» для пересилання необхідних речей українцям-переселенцям. Ця акція просувалася через таргетовані оголошення і мала значний відгук аудиторії, оскільки відповідала нагальній потребі часу[52].

Компанія також розширила присутність у нових соціальних медіа. Під час війни було створено офіційні сторінки «Нова пошта» у Twitter та LinkedIn, орієнтовані на іноземну аудиторію та ділову спільноту[52]. Через Twitter компанія англійською мовою розповідала про свій внесок у гуманітарні проекти, забезпечення ЗСУ та стійкість логістики під час війни. Це допомогло підвищити міжнародну впізнаваність бренду і закласти фундамент для виходу на європейські ринки[52]. У TikTok «Нова пошта» почала просування з 2022–2023 рр., підтримуючи трендовий формат коротких розважально-інформаційних відео. Зокрема, публікувалися відео з серії «Лайфхаки від Нової пошти» (як правильно пакувати відправлення, як користуватися поштоматами тощо) – такий контент поєднував корисність і брендовий меседж, що позитивно впливало на молодшу аудиторію. На YouTube компанія, крім розміщення рекламних роликів, протягом 2021–2024 років підтримувала декілька рубрик: наприклад, серію відео-репортажів про інновації (впровадження сортувальних терміналів, роботизація тощо) і соціальні проекти (екологічні ініціативи, підтримка спорту – в тому числі NewRun, власний проєкт з організації марафонів). Такий контент не є прямою рекламою, але виконує іміджеву функцію і активно поширюється в соцмережах, підсилюючи основні рекламні кампанії.

Загалом, соціальні мережі забезпечили двосторонню комунікацію бренду з клієнтами. У коментарях під постами «Нова пошта» збирала

зворотний зв'язок, реагувала на скарги чи пропозиції, що теж частина маркетингової роботи. Так, у 2023 році деякі повідомлення (наприклад, про запуск відділень за кордоном чи про нові тарифи) набирали тисячі коментарів і поширень, що фактично перетворювало клієнтів на співучасників просування бренду. Висока активність і залученість аудиторії в соцмережах сприяла тому, що у рейтингах українських брендів у соцмедіа «Нова пошта» стабільно входила до лідерів за рівнем взаємодії.

Зовнішня реклама була ще одним потужним каналом, який «Нова пошта» інтенсивно використовувала до і після 2021 року. Серед основних форматів – білборди 3×6 м, сітілайти, брендуння транспорту (кур'єрських авто), а також оформлення власних відділень і поштоматів.

У 2021 році в рамках іміджевої кампанії компанія реалізувала креативний проект на білбордах під назвою «Ми могли б». Це була корпоративна комунікація, що інформувала суспільство про внесок «Нової пошти» в економіку через сплату податків. На мінімалістичних плакатах із лаконічним текстом повідомлялося, що компанія сплатила значні суми податків, за які держава могла б, наприклад, збудувати дороги чи школи (натяк у формі «Ми могли б... але обрали чесно платити податки»). Кампанію розробила агенція Postmen у грудні 2021 року, і вона охопила п'ять найбільших міст України: Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одесу (Рис. 2 – Білборд кампанії «Ми могли б», Київ, 2021 р.) Через стриманий дизайн та соціально значущий меседж ці білборди привертали увагу ділової аудиторії та влади. За оцінками, загальний сумарний охоплення аудиторії зовнішньою рекламою кампанії «Ми могли б» разом із підтримкою в соцмережах склало 107 мільйонів контактів[50]. Важливо, що така outdoor-кампанія не мала на меті пряму промоцію послуг, але суттєво зміцнила репутацію бренду як відповідального бізнесу.

Упродовж 2021 року також тривали більш традиційні outdoor-активації: білбордова реклама послуг. Уздовж жвавих трас та вулиць розміщувалися плакати з рекламою нових відділень, зручності відправки без черг, швидкості

доставки тощо. Наприклад, у передноворічний сезон 2021 на білбордах великих міст з'явилися яскраві привітальні сюжети від «Нової пошти» з нагадуванням про дедлайни відправлень до свят. Це допомогло збільшити обсяги доставок у піковий період (що підтверджується 10%-им ростом посилок у 2021 порівняно з 2020).

Період війни 2022 року спочатку звужив можливості зовнішньої реклами – багато білбордів були демонтовані або використовувалися для соціальної агітації. «Нова пошта» у березні 2022 перенаправила меседжі зі зовнішніх носіїв у цифрові канали, а білбордові площини взяла паузу[52]. Проте вже з літа 2022 компанія відновила присутність на білбордах. Як зазначає О. Плахова, з травня 2022 «Нова пошта» знову почала кампанії на бордах, переслідуючи дві цілі: поінформувати про нові продукти та підтримати українську рекламну індустрію, яка переживала спад[52]. Таким чином, у другому півріччі 2022 на вулицях міст знову можна було побачити постери «Нова пошта» – зокрема, рекламу відновлених відділень, нових поштоMATів та патріотичні сюжети на підтримку українців.

Окрім білбордів, брендування транспорту – ще один елемент outdoor, який посилювався після 2021 року. В усіх містах кур'єрські машини «Нова пошта» з червоним лого слугують мобільною рекламою. У 2023 році, коли компанія розширювала автопарк, частина вантажівок отримала оновлений дизайн із меседжами «Завтра буде» та подякою клієнтам за довіру. Рухаючись по всій країні, ці брендovanі авто нагадували про присутність «Нової пошти» навіть там, де немає стаціонарної реклами.

Інтер'єрна реклама у відділеннях доповнювала зовнішню. В кожному відділенні компанія розміщує плакати про послуги (наприклад, про фінансові сервіси, страхування відправлень), акційні пропозиції, інформацію про нові тарифи.

У 2021–2022 рр. Мережа відділень стрімко зростала, і внутрішня навігація та реклама в них стала важливою частиною загальної рекламної екосистеми. За оцінками агентства Megapolis, реклама у відділеннях та на

пакування охоплює клієнтів у момент їх активної взаємодії з сервісом, коли увага сфокусована на доставці. Це дозволяє ефективно комунікувати додаткові повідомлення (наприклад, пропонувати супутні послуги) саме тоді, коли клієнт найбільш сприйнятливий.

Отже, зовнішня реклама для «Нова пошта» залишалася критично важливою, хоч її роль і дещо змінилась під час війни. Якщо у 2021 році outdoor слугував переважно іміджевим цілям (кампанія «Ми могли б» та ін.), то у 2022–2023 він виконував ще й інформаційно-підтримуючу функцію, сигналізуючи аудиторії про стійкість роботи компанії «всупереч усьому». В 2023 році, зі стабілізацією ситуації, зовнішня реклама знову стала майданчиком для креативних історій (як-от продовження кампанії «Завтра буде» на постерах), тим самим зміцнюючи позиції бренду офлайн.

Радіо як рекламний канал також використовувалося «Новою поштою», хоча і менш інтенсивно, ніж ТБ чи діджитал. У 2021 році радіоролики компанії звучали на найбільших українських станціях (Хіт FM, Радіо Rox, Наше Радіо тощо). Основний контент радіо-оголошень – оперативні інформаційні повідомлення і короткі слогани, що підкреслюють швидкість та надійність сервісу. Наприклад, у 2021 р. Виходила серія динамічних роликів із слоганом «Нова пошта – доставка майбутнього», де в кількох реченнях описувалися ситуації з життя, розв’язувані завдяки «Новій пошті» (отримання посилки вчасно до свята, доставка товарів для бізнесу тощо).

У воєнний час 2022 радіо лишалося дієвим каналом для охоплення аудиторії, яка часто слухала новини та оголошення цивільного захисту. «Нова пошта» у цей період інтегрувала свою рекламу в інформаційні блоки на радіо, роблячи наголос на соціальній значущості своїх послуг. Зокрема, звучали спільні ролики з благодійним фондом «Повернись живим» про збір допомоги через відправлення (таким чином радіо підтримувало ту саму кампанію «Запакували небо», про яку йдеться далі).

У другій половині 2022 – 2023 років радіо-ефір повернувся до промоції комерційних пропозицій: акційних тарифів (наприклад, знижки до Дня

народження компанії у лютому 2022 року), нових послуг (запуск авіадоставки, відкриття міжнародних відділень) тощо. Радіоролики часто дублювали меседжі телевізійної та онлайн-реклами, забезпечуючи додаткову частоту контактів з брендом. За рахунок відносно низьких витрат радіо дозволило «Новій пошті» залишатися на слуху навіть у періоди, коли бюджети були оптимізовані.

Варто зазначити, що ефективність радіо-реклами для «Нова пошта» посилювалась через широке покриття: мережа FM-станцій в Україні дозволяла донести рекламу і до міст, і до невеликих містечок, де є відділення «Нова пошта». Це допомагало підтримувати єдність комунікації по всій країні. Хоча прямі кількісні показники впливу радіо-реклами складно виділити, вона виконувала підтримуючу роль у мультимедійному міксі, підсилюючи основні рекламні кампанії.

PR-активності та спонсорство. У 2021–2024 роках «Нова пошта» помітно проявляла себе і за межами традиційної реклами – через публічні заходи, медіаприсутність керівників та партнерські проекти. Наприклад, компанія регулярно виступала генеральним партнером галузевих подій у сфері реклами та маркетингу (таких як Ukrainian Creative Stories, Effie Awards Ukraine), що підкреслювало її статус інноватора. Підтримка спорт-заходів (серія марафонів NewRun у 2021-22 рр.) забезпечувала бренду згадки у ЗМІ та лояльність спортивної спільноти. Ці інтеграції не є прямою рекламою, але органічно доповнювали маркетингову стратегію, формуючи імідж соціально відповідальної та прогресивної компанії.

Humanitarian marketing. Окремо слід виділити унікальний для 2022–2023 років формат рекламної активності, який поєднав комерційні та благодійні цілі. Йдеться про кампанію «Запакували небо», що стала найбільшим благодійним збором коштів на ППО в історії України[53]. У 2023 році «Нова пошта» разом із фондом «Повернись живим» поставила мету зібрати 330 млн грн на закупівлю систем протиповітряної оборони. Для досягнення цієї амбітної цілі компанія перетворила власні сервіси на рекламний майданчик

для збору: усі коробки, конверти, пакети, поштомати, мобільний додаток – кожен носій бренду став носієм повідомлення про збір[53].

На відправленнях з'явився спеціальний стікер з QR-кодом для донату, в поштомати при отриманні посилки приходили пуш-сповіщення з пропозицією долучитися до акції, у відділеннях – плакати з символікою фонду. Паралельно «Нова пошта» інвестувала у промоцію цієї ініціативи через зовнішню рекламу, соціальні мережі, PR в медіа та навіть ТБ-ролики патріотичного спрямування. Кампанія охопила загалом 22 різні медіаканали та точки контакту [53].

Результатом стала надзвичайна залученість громадян: українці продовжували пакувати звичайні посилки, а компанія разом з фондом «пакували небо» – тобто збирали кошти на захист країни[53]. Поставленої мети 330 млн грн було досягнуто у рекордні строки, і цей кейс отримав Grand Prix Effie Awards Ukraine 2024 у категорії крос-медійного сторітеллінгу[53]. Кампанія «Запакували небо» продемонструвала, що реклама може виходити за рамки просування бізнесу і ставати частиною громадянської мобілізації, при цьому виграє і бренд (зростає його емоційна цінність), і суспільство (одержує реальну допомогу). В академічному контексті цей випадок цікавий як приклад синергії соціального маркетингу та традиційних рекламних інструментів.

Медіаполе та контент-маркетинг. Керівники «Нова пошта» в 2021–2024 роках активно виступали в медіа, коментуючи і успіхи компанії, і стан ринку, і соціально-економічні виклики. Численні інтерв'ю співзасновників (В'ячеслава Климова, Володимира Поперешнюка) та топ-менеджерів давали додаткову приховану рекламу бренду, адже ім'я «Нова пошта» постійно фігурувало у позитивному контексті. Також компанія публікувала власні контент-проекти: наприклад, блог «Доставка майбутнього» на корпоративному сайті, де ділилася аналітикою ринку, порадами для бізнесу (навіть освітні матеріали, як-от статті про контекстну рекламу на платформі [novaposhta.education](http://novaposhta.education)). Ці зусилля сприяли формуванню образу «Нова пошта» як експерта і лідера думок у галузі логістики, що опосередковано підтримує ефективність традиційної рекламної діяльності.

У табл. 2.7 узагальнено ключові напрямки рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2024 роки.

Таблиця 2.7 – Ключові напрямки рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2024 роки

Канал реклами	Період активності	Ключові кампанії	Функція реклами	Оцінка ефективності
Телебачення	2021–2024	«20 років НП», «Завтра буде»	Іміджева, емоційна, масове охоплення	Понад 87% обізнаність, мільйони переглядів
Онлайн-реклама (контекстна, банерна, відео)	2021–2024	Nova Poshta Global, банерна присутність, YouTube	Таргетинг, продажі, охоплення платоспроможної аудиторії	Приріст клієнтів до 30%, висока взаємодія
Соціальні мережі	2021–2024	«Речі з дому за кордон», «Завтра буде» (SM-просування)	Інформування, залучення, лояльність	Сотні тис. Переглядів, тисячі коментарів
Зовнішня реклама (білборди, транспорт, поштомати)	2021–2024	«Ми могли б», брендування транспорту, підтримка відділень	Імідж, локальне охоплення, підтримка бізнесу	107 млн контактів у 2021, відновлення outdoor у 2022
Радіо	2021–2023	«НП – доставка майбутнього», спільні ролики з фондами	Підтримка контактів, дублювання повідомлень	Додаткові частоти контактів у кризові періоди
PR та спонсорство	2021–2024	NewRun, Ukrainian Creative Stories, Effie Awards	Експертність, брендинг, громадська підтримка	Стійка присутність бренду в медіа та на заходах
Humanitarian marketing	2022–2023	«Запакували небо» (330 млн грн на ППО)	Соціальна мобілізація, бренд-довіра	Grand Prix Effie Awards 2024
Контент-маркетинг, медіа	2021–2024	«Доставка майбутнього», блог, інтерв'ю керівників	Лідерство думок, освітня місія	Закріплення репутації та експертного іміджу

*Джерело: побудовано автором*

Рекламна активність ТОВ «Нова Пошта» у 2021–2024 роках продемонструвала високу результативність у межах загальної маркетингової стратегії компанії. Це виявилось у зростанні впізнаваності бренду, зміцненні

емоційного зв'язку з аудиторією, активізації клієнтської взаємодії та підвищенні загальної ділової активності підприємства. Протягом аналізованого періоду «Нова Пошта» системно використовувала багатоканальну рекламну модель із залученням телебачення, цифрових медіа, зовнішньої реклами, соціальних мереж, радіо та нестандартних форматів соціального маркетингу. Успішність реалізованих кампаній підтверджується не лише зростанням обсягів послуг і фінансових показників, а й якісними змінами в сприйнятті бренду з боку цільової аудиторії, про що свідчать численні соціологічні заміри, показники залучення користувачів у цифрових каналах і кількість згадувань у медіапросторі.

На підставі відкритих аналітичних даних, результатів окремих кампаній і офіційної звітності було узагальнено низку ключових маркетингових індикаторів, що дозволяють оцінити ефективність рекламно-комунікаційної діяльності ТОВ «Нова Пошта». У Таблиці 2.8 подано підсумкові кількісні характеристики, які репрезентують охоплення аудиторії, рівень довіри до бренду, динаміку клієнтської активності, успішність соціальних ініціатив та загальну вартість бренду як стратегічного нематеріального активу.

Наведені значення ілюструють вплив рекламної діяльності на бренд та бізнес компанії. Звісно, не всі показники залежать тільки від реклами (наприклад, обсяг відправлень визначається і ринковими факторами), але наведені метрики корелюють із періодами активних кампаній. Зростання впізнаваності та довіри до бренду у 2021 р. можна пов'язати з потужною іміджевою комунікацією[50]. Рекордний бренд-валію у 2023 р. підтверджує, що «Нова пошта» за час війни не лише зберегла, а й примножила нематеріальну цінність свого імені[54]. Благодійний проєкт 2023 р. продемонстрував здатність реклами залучати масову аудиторію до суспільно корисних дій (330 млн грн пожертв за кілька місяців) [53].

Таблиця 2.8 – Маркетингові показники рекламної діяльності «Нова пошта» у 2021–2024 роках

Показник (кампанія/аспект)	Значення
Охоплення аудиторії іміджевої кампанії (2021) – сумарний контакт через зовнішню рекламу та соцмережі (кампанія «Ми могли б»)	≈ 107 млн контактів за 2 місяці
Зростання довіри до бренду після рекламної кампанії 2021 – частка аудиторії, що вважає діяльність «НП» чесною	2020: 71%; середина 2021: 79%; грудень 2021: 87%
Кількість доставлених відправлень (посилок) за рік – опосередковано відображає попит, стимульований рекламою	2021: 372 млн; 2023: ~400 млн (приріст ~7% до довоєнного рівня)
Аудиторія в соціальних мережах – підписники офіційних сторінок (Facebook, Instagram) станом на 2023 р.	~300 тис. (FB лайки); 180 тис. (Instagram)
Зібрані кошти у благодійній кампанії «Запакували небо» (2023) – найбільша колаборація з фондом	330 млн грн на потреби ППО (досягнуто мети збору)
Оцінна вартість бренду «Нова пошта» (2023) – бренд-капітал компанії за версією MPP Consulting/NV	\$192 млн (№1 серед українських брендів у 2023 році)

*Джерело: побудовано автором на основі [50;53;54]*

Аналізуючи розподіл рекламних бюджетів за каналами, варто відзначити, що точні цифри інвестицій «Нова пошта» не розголошує (бюджети маркетингу входять в загальні операційні витрати). Однак за непрямыми даними, зокрема змісту публічних заяв топменеджменту компанії, формату реалізованих рекламних кампаній, частоти появи бренду у різних медіа, а також аналізу контенту у соціальних мережах, можна зробити висновки про зміну пріоритетності рекламних каналів, можна зробити висновки про пріоритетність каналів. До війни частка телебачення і онлайн була приблизно рівноцінною, адже компанія активно присутня і там, і там. У 2022 році витрати змістилися на користь digital та PR, через обмеження виходу традиційної реклами в перші місяці війни[52]. Починаючи з кінця 2022 і особливо протягом 2023, медіамікс знову став повноцінно мультиканальним: телевізійні кампанії («Завтра буде»), посилений performance-маркетинг онлайн (для стимулювання замовлень), масштабні outdoor-проекти (білборди по всій країні) та відновлення ATL-активності (радио, друковані матеріали). Таким

чином, інтегрована маркетингова комунікація стала визначальною рисою стратегії «Нова пошта». Всі канали взаємодоповнювали один одного: меседжі були узгоджені, візуальний стиль зберігав впізнаваність, а охоплення різних сегментів аудиторії максимізувалося.

Ефективність реклами проявилась і у фінансових результатах. Попри війну, за 2022 рік «Нова пошта» не тільки зберегла клієнтів, а й продовжила зростання (доставлено 190 млн відправлень за перше півріччя 2023, що більше ніж за аналогічний довоєнний період). Чистий прибуток групи у 2023 перевищив 3,2 млрд грн. Цьому сприяла і реклама, яка вчасно донесла до споживачів ключове повідомлення: компанія працює, розвивається і готова задовольнити потреби клієнтів навіть у складні часи. На підставі аналізу можна зробити висновок, що рекламна діяльність «Нова пошта» в 2021–2024 рр. була високоефективною: бренд досягнув найвищої вартості на ринку[54], рівень довіри і лояльності клієнтів зріс, а мультиканальні кампанії встановили нові галузеві бенчмарки (як-от «Запакували небо»).

Наприкінці 2024 року «Нова пошта» підсумувала цей непростий період запуском оптимістичної кампанії «Завтра буде – 2025», що стала логічним продовженням попередніх зусиль. Очевидно, що і надалі компанія дотримуватиметься комплексного підходу в рекламі, поєднуючи традиційні канали з цифровими інноваціями та соціальними ініціативами. Така стратегія дозволяє одночасно підтримувати впізнаваність бренду, довіру клієнтів і динаміку бізнесу, що особливо цінно в умовах відновлення країни.

### **2.3 Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення реклами послуг ТОВ «Нова Пошта»**

У сучасних умовах розвитку ринку логістичних послуг України, підприємства галузі стикаються з рядом викликів: посилення конкуренції,

необхідність впровадження цифрових технологій, зростання операційних витрат та підвищення очікувань клієнтів щодо якості сервісу. Водночас зростає попит на швидкі, надійні та доступні послуги доставки, особливо з боку малого бізнесу, e-commerce та населення в умовах воєнного стану. У таких умовах ТОВ «Нова Пошта» постає необхідність удосконалити рекламну діяльність задля збереження лідерських позицій на внутрішньому ринку.

Підвищення ефективності рекламної політики дозволить не лише зберегти вже існуючу базу клієнтів, але й залучити нові сегменти споживачів. Зокрема, доцільно активізувати маркетингові кампанії, орієнтовані на підтримку соціально відповідального бізнесу, цифрову зручність сервісу, швидкість доставки та вигідні умови співпраці. Рекламна стратегія має ґрунтуватися на емоційному зв'язку з клієнтом, акцентуючи увагу на гнучкості сервісу, можливості замовлення онлайн, зручній логістиці та залученості компанії у волонтерські ініціативи.

Серед перспективних рекламних ідей — створення брендovих акційних пропозицій для клієнтів: пакети лояльності для бізнесу, тематичні рекламні коробки, кампанії з підтримки українських військових та переселенців, промоакції у співпраці з партнерами e-commerce. Також варто впровадити концепт «Delivery Box Surprise» — випадкові приємні бонуси для клієнтів у посылках, що сприятиме підвищенню лояльності та повторним замовленням.

Реалізація рекламної стратегії має здійснюватися за принципом поступового тестування гіпотез: спочатку визначаються ті рекламні інструменти, що демонструють найбільшу ефективність, далі — масштабується позитивний досвід. У межах моделі поведінки Брайана Фога запропонований підхід можна подати у вигляді формули:

Дія (замовлення доставки або використання сервісу) = Мотивація (бажання отримати швидку, зручну і надійну доставку, підтримати український бізнес, відчувати турботу про себе як клієнта) × Можливість (широка мережа відділень, доступні тарифи, інтуїтивно зрозумілий сайт та

додаток) × Тригер (персоналізована реклама, push-сповіщення, email-розсилки, нагадування через соцмережі).

Таким чином, стратегія вдосконалення рекламної діяльності компанії має включати:

1. Аналіз ринку логістичних послуг України.

У 2024 році обсяг ринку експрес-доставки в Україні продовжував зростати, попри складні воєнні умови. Збільшення обсягів онлайн-торгівлі та активне використання доставки серед малого та середнього бізнесу зумовлює високий попит на послуги таких компаній, як ТОВ «Нова Пошта». Компанія є беззаперечним лідером ринку, обслуговуючи щодня понад мільйон відправлень та маючи понад 10 тисяч точок видачі по всій країні.

На внутрішньому ринку основними конкурентами виступають АТ «Укрпошта» та ТОВ «Міст Експрес», які займають значну частину у сегменті доставки. При цьому, «Нова Пошта» має стійкі конкурентні переваги: інноваційність, гнучкість тарифів, швидкість обробки замовлень, сучасні логістичні хаби, розвинену мережу поштоμάτων та ефективну CRM-систему.

Для ґрунтовного порівняння можливостей підприємства та його позицій на ринку доцільно проаналізувати діяльність конкурентів за ключовими показниками (табл. 2.9).

Як свідчить проведений аналіз, основні конкуренти ТОВ «Нова Пошта» — АТ «Укрпошта» та ТОВ «Міст Експрес» — також мають стабільне фінансове становище, добре розвинену інфраструктуру та значну частку ринку експрес-доставки. Водночас ТОВ «Нова Пошта» демонструє високий рівень інноваційності, цифрової трансформації та клієнтоорієнтованості, що надає їй стійку перевагу для подальшого розширення ринкової частки. Компанія має всі ресурси для того, щоб не лише утримати, а й зміцнити свої позиції, впроваджуючи нові рекламні інструменти та акценти на емоційну складову бренду.

Таблиця 2.9 - Порівняльна таблиця основних гравців ринку експрес-доставки України

Індекс	ТОВ «Нова Пошта»	АТ «Укрпошта»	ТОВ «Міст Експрес»
Експрес-аналіз	А	В	В
Кількість проблемних факторів	2	4	3
Фінансовий скоринг	4,2 (високий)	2,9 (середній)	3,0 (середній)
Імовірність фінансових ризиків	Низька	Середня	Середня
Фінансова стабільність	Висока	Задовільна	Помірна
Ринковий скоринг	4,0	3,5	3,2
Ринкова влада	Висока	Висока	Середня
Лідерський потенціал	Приватне лідерство, швидке масштабування	Державна підтримка, широка мережа	Регіональне покриття, нішева аудиторія
Інноваційність	Висока (поштомати, мобільні додатки, автоматизація)	Середня (цифровізація в процесі)	Низька
Кількість відділень в Україні	понад 10 000	близько 11 000	~ 150
Кількість міжнародних представництв	Польща, Литва, Молдова, Німеччина	~30 країн через партнерства	Польща, Італія (обмежено)

*Джерело: складено автором на основі [33]*

### Тренди та тенденції цільової аудиторії

У рамках дослідження маркетингових тенденцій серед українських споживачів логістичних послуг було виявлено, що ключовими очікуваннями клієнтів є: зручність, швидкість доставки, надійність сервісу, доступність відділень або поштоматів, а також емоційна складова бренду — відчуття підтримки та турботи, особливо в умовах війни.

Особливу увагу слід звернути на молодіжну аудиторію та малий бізнес, які активно користуються послугами доставки в онлайн-комерції. За результатами невеликого опитування серед користувачів мобільного додатку «Нова Пошта», більшість респондентів позитивно оцінюють гейміфіковані кампанії, акції з бонусами, кешбек та інтерактивні повідомлення в застосунку. Молодь охоче реагує на креативні рішення — такі як брендovanі коробки,

випадкові подарунки у посилках або тематичні промо-пропозиції (наприклад, до свят).

### Поведінка конкурентів

На українському ринку більшість логістичних компаній фокусуються переважно на традиційній рекламі — зовнішній (банери, білборди), POS-матеріалах у точках видачі та обмеженій онлайн-присутності. Навіть великі компанії, такі як АТ «Укрпошта», досить обмежено використовують можливості соціальних мереж або цифрового маркетингу. У багатьох випадках вебсайти конкурентів не повною мірою зручні для користувача, або не мають інтерактивного функціоналу (наприклад, онлайн-консультанта, чату, персональних пропозицій).

Це створює додаткові можливості для ТОВ «Нова Пошта» — компанія може ефективно тестувати нові пропозиції без жорсткого тиску з боку конкурентів у цифровому середовищі. Відсутність насиченої конкуренції в онлайн-просторі відкриває шлях до впровадження інноваційних рекламних інструментів, зокрема ремаркетингу, персоналізованих кампаній, інтеграцій з блогерами, відеореклами в YouTube Shorts та TikTok.

### Дослідження потенційних споживачів

Перед запуском рекламної кампанії було проведено онлайн-опитування за допомогою Google-форм, яке дозволило сегментувати потенційних споживачів логістичних послуг та виокремити три найбільш перспективні цільові групи. Сегменти умовно отримали кодові назви: «естети», «мінливі» та «ліниві». Саме з цими аудиторіями доцільно працювати в рамках базового позиціонування рекламної кампанії.

– «Естети» — це молоді люди (переважно жінки віком 20–30 років), які високо цінують естетику, візуальний стиль та комфорт. Вони активно користуються соцмережами, зокрема Instagram, TikTok та Pinterest, де звертають увагу на візуальні елементи упаковки, дизайну інтерфейсу, брендингу. Вони позитивно реагують на креативні візуальні кампанії, інтерактивний контент, стильні відео та сторіз. Для цього сегмента варто

запускати іміджеві кампанії з акцентом на бренд, атмосферу сервісу, соціальну відповідальність компанії.

– «Мінливі» — це молодь віком 17–25 років, яка проживає у великих містах, активно веде соціальний спосіб життя та має самостійний дохід. Вони постійно прагнуть новизни, готові тестувати нові сервіси, акції, функції додатку. Для залучення цієї категорії ефективними будуть динамічні акції, обмежені пропозиції, бонуси за активність у застосунку, «секретні» розіграші в Instagram або Telegram, інфлюенсер-маркетинг і гейміфіковані кампанії.

– «Ліниві» — це стабільна категорія споживачів, для яких головне — зручність, доступність та відсутність зайвих зусиль. Вони рідко змінюють звичні сервіси і охоче залишаються з брендом, якщо отримують якісний базовий сервіс без проблем. Основна стратегія для цієї категорії — наголошення на простоті використання (близькість відділень, автоматизація, мобільний додаток), доступні тарифи, бонусна програма лояльності. Це найбільш лояльна група, яку найпростіше утримати через ненав'язливу постійну комунікацію.

Таким чином, побудова рекламної стратегії має відбуватись із урахуванням поведінкових особливостей кожного сегмента, що дозволяє досягти персоналізації комунікацій та ефективнішої взаємодії з цільовою аудиторією.

#### Визначення рекламних форматів і майданчиків

З огляду на специфіку внутрішнього українського ринку, а також результати аналізу поведінки споживачів та конкурентного середовища, варто зробити акцент на онлайн-рекламі, повністю відмовившись від малоефективних традиційних каналів на кшталт телебачення чи друкованих ЗМІ.

ТОВ «Нова Пошта» має значний потенціал у цифровому середовищі, зокрема:

- Таргетована реклама в соціальних мережах — Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Тут можливо гнучко налаштовувати аудиторії для кожного сегмента споживачів.

- Контент-маркетинг — ведення корпоративного блогу, сторінок у соцмережах, публікація корисних порад щодо відправлень, послуг, сервісів, історій клієнтів.

- Push-сповіщення та розсилки через мобільний додаток та email. Персоналізовані повідомлення про акції, оновлення або нові функції забезпечують вищий рівень взаємодії.

- Інфлюенсер-маркетинг — співпраця з блогерами, які популярні серед молоді, особливо у сфері e-commerce, лайфстайлу, навчання та технологій.

- SEO та просування через Google Ads — для залучення нових клієнтів через пошукові системи, особливо у періоди пікових навантажень (свята, розпродажі).

- Гейміфікація у додатку — впровадження віртуальних бонусів, рівнів, досягнень, які мотивують користувачів взаємодіяти з сервісом частіше.

Таким чином, основні рекламні зусилля мають бути сконцентровані на цифрових каналах, які забезпечують широку охоплюваність, гнучкість налаштувань і можливість оперативно адаптувати кампанії згідно з поведінкою користувачів.

#### Розробка концепції рекламної кампанії

На етапі розробки рекламної стратегії важливо визначити ключові повідомлення, які будуть швидко та ефективно резонувати з обраними сегментами цільової аудиторії. Успішна реклама повинна не лише інформувати, але й мотивувати до взаємодії, формувати емоційний зв'язок із брендом. У таблиці 2.10 наведено приклади рекламних слоганів і креативних рішень, адаптованих під різні рівні залучення потенційних клієнтів ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.10 - Концепції рекламної кампанії ТОВ «Нова Пошта»

Рівень залучення	Споживачі	Рекламний слоган	Вимоги до реклами / креативу
1. Придбання	Естети	«Будь першим, хто відкриє новий формат доставки — красиво, швидко, зручно. Відчуй сервіс із першого кліку!»	Візуально естетичний контент; показ красивих відділень, зручних застосунків, задоволених клієнтів.
	Мінливі	«Хочеш спробувати щось нове? Замов доставку як хочеш — у відділення, поштою або прямо до дверей!»	Підкреслити гнучкість, різноманіття послуг, нові функції в додатку.
	Ліниві	«Отримай посилку без зайвих клопотів — ми вже все зробили за тебе. Доставка прямо під двері!»	Просте, зрозуміле відео з інструкцією: як швидко зробити замовлення.
2. Купівля	Всі	«Замов доставку зараз — підтримай український бізнес та отримай знижку на наступне відправлення!»	Соціально-відповідальний меседж, відео з емоційним фоном (підтримка ЗСУ, переселенців).
3. Ремаркетинг	Всі	«Спробуй новий рівень сервісу – оновлений додаток, кешбек за кожне відправлення!»	Динамічне відео з демонстрацією нових функцій, таймер зворотного відліку на сайті/додатку.
4. Ретаргетинг	Всі	«Повернись – для тебе бонус! Отримай 25% знижки на наступну доставку!»	Анімоване відео: дрон доставляє подарунок, промокод у пуш-повідомленні або email.

*Джерело: розроблено автором самостійно*

Ці концепції дозволяють персоналізувати рекламні меседжі для кожної групи споживачів та ефективно використовувати можливості цифрового середовища. Головна мета — забезпечити швидку впізнаваність бренду, мотивувати клієнтів до дії, а також закріпити емоційний зв'язок із сервісом ТОВ «Нова Пошта».

На початковому етапі реалізації рекламної кампанії ключовим завданням є побудова ефективної взаємодії з потенційними споживачами. Перший контакт із брендом має викликати зацікавлення, сформувані позитивне враження про сервіс і стимулювати подальші дії. На цьому рівні важливу роль відіграє коротка візуальна взаємодія з рекламою: перегляд відео, банерів, соціального контенту або лайк, репост, збереження, навіть

неусвідомлена взаємодія — все це вже формує первинну емоційну реакцію. Для ТОВ «Нова Пошта» надзвичайно важливо в цей момент представити себе як зручний, сучасний, технологічний та емоційно теплий бренд. Саме це враження спонукає споживача перейти до наступного етапу — більш глибокої взаємодії.

Другий рівень взаємодії передбачає підвищення залучення клієнта. Тут користувач уже свідомо зацікавлений у послугі, переглядає сторінки компанії в соціальних мережах, підписується, переходить на сайт або мобільний додаток. Це може включати перше замовлення доставки, реєстрацію акаунта, завантаження мобільного застосунку. У цьому випадку реклама повинна акцентувати на вигодах: швидкість, простота, індивідуальні умови, доступність сервісу у будь-якому регіоні. Основне завдання компанії — не втратити цього клієнта, а навпаки, дати йому відчутти зручність, прозорість і логіку користування. Саме цей рівень найбільш вразливий: у разі будь-якого ускладнення або неочікуваної перешкоди клієнт може не дійти до завершення дії.

На третьому етапі реалізується стратегія ремаркетингу. Вона націлена на тих користувачів, які вже проходили певні етапи воронки продажу, однак не завершили дію — наприклад, не оформили доставку, покинули кошик, не завершили оплату. Для такої аудиторії доцільно створювати більш глибокі рекламні повідомлення, які підкреслюють додаткові переваги: персональні знижки, акційні пропозиції, нагадування про простоту повторного використання сервісу. У рамках логістичної галузі надзвичайно важливо нагадувати про себе через push-повідомлення, розсилки або ретаргетинг у соцмережах — це дозволяє утримувати інтерес навіть у тих, хто сумнівався або відклав рішення.

Останній етап — ретаргетинг — передбачає роботу з уже існуючими клієнтами компанії. У цьому випадку метою є не лише збереження лояльності, а й стимулювання до повторного використання послуг. Тут важливо інформувати про нові функції, бонуси, зміни в сервісі, програми лояльності,

спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. У такому підході ТОВ «Нова Пошта» має значні конкурентні переваги, адже завдяки цифровим інструментам і автоматизованим CRM-системам компанія здатна оперативно відслідковувати поведінку споживачів і формувати персоналізовані пропозиції, які не лише збільшують конверсію, але й формують довготривалу прив'язаність до бренду.

З урахуванням поведінкових особливостей цільової аудиторії та актуальних трендів у медіаспоживанні, структура рекламного бюджету була сформована відповідно до ефективності каналів комунікації. Так, значна частина бюджету — 40% — буде спрямована на Instagram, оскільки ця платформа є основним візуальним інструментом для сегмента «естетів» — користувачів, які активно реагують на емоційний, естетично привабливий контент. ТікТок отримає 25% бюджету, оскільки є універсальним каналом охоплення широкої аудиторії — зокрема сегментів «мінливих» і молодіжного ядра. Реклама на Facebook займатиме 10%, оскільки платформа орієнтована на підприємців, фрилансерів, представників малого бізнесу. Ще 10% заплановано спрямувати на банерну рекламу на сторонніх ресурсах та відеохостингах, де можна досягти додаткової аудиторії поза межами соціальних мереж. Окремо варто відзначити мобільний додаток, через який здійснюється push-комунікація, розсилки та персональні нагадування — це найбільш ефективний інструмент прямого контакту з користувачем, який не потребує додаткових витрат на охоплення.

З метою посилення ефективності рекламних рішень та адаптації до змін на ринку доцільно використовувати міжнародний досвід. Приклад компанії Laus демонструє, що в періоди спаду попиту доцільно активізувати співпрацю з лідерами думок — спортсменами, блогерами, волонтерами. Рекомендовані такими інфлюенсерами продукти чи сервіси швидше привертають увагу, викликають довіру та стимулюють емоційне споживання. ТОВ «Нова Пошта» також може ефективно впровадити цей підхід, розширюючи охоплення кампаній через партнерські колаборації, особливо у сфері соціально значущих

тем — наприклад, підтримка ЗСУ або ініціатив для переселенців. Водночас негативний досвід компанії «Рошен» під час пандемії, коли ставка на офлайн-магазини призвела до значних збитків, свідчить про важливість гнучкості та цифрової адаптивності. У випадку ТОВ «Нова Пошта» зроблено правильний акцент на онлайн-сервісах, мобільних застосунках та діджитал-каналах, що дозволяє ефективно масштабувати діяльність без ризиків, пов'язаних з фізичною присутністю.

#### **2.4 Оцінка ефективності пропозицій щодо вдосконалення реклами послуг ТОВ «Нова Пошта»**

Ефективність рекламної діяльності будь-якого підприємства, зокрема й ТОВ «Нова Пошта», є результатом взаємодії багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників. До таких факторів належать якість ідеї та рекламної концепції, відповідність рекламного контенту позиціонуванню бренду, інтеграція маркетингової стратегії з операційною діяльністю компанії, точне розуміння поведінки споживача, рівень обізнаності цільової аудиторії, сформована лояльність до бренду, актуальний попит на послуги доставки, а також поточний інформаційний фон у країні. Важливою умовою ефективності є синергія між усіма цими елементами — лише в поєднанні вони забезпечують сталий вплив на поведінку споживача та фінансові результати компанії.

У практиці маркетингового управління розрізняють два ключові підходи до оцінювання ефективності реклами: економічну та психологічну. Економічна ефективність пов'язана із зростанням кількості замовлень, доходів або повторних покупок, тоді як психологічна — із впливом на свідомість, довіру, емоційну залученість споживача, що має довготривалий стратегічний ефект. Для ТОВ «Нова Пошта» особливо важливою є саме психологічна складова, оскільки у сфері логістики емоційний комфорт, впевненість у

сервісі, відчуття надійності й підтримки формують основу довгострокової лояльності клієнта. Водночас саме цей тип ефективності найважче піддається кількісному вимірюванню, що зумовлює необхідність використання експериментальних методів і гіпотез.

Для визначення ефективності запропонованих рекламних заходів було застосовано методологічні підходи RICE (Reach, Impact, Confidence, Effort) та Value/Effort Matrix, що дозволяють ранжувати ідеї за потенційною результативністю. У межах цього дослідження було сформовано перелік гіпотез, що можуть бути протестовані в рекламних кампаніях ТОВ «Нова Пошта». Усі пропозиції стосуються рекламних рішень, націлених на різні сегменти споживачів, канали комунікації та меседжі.

Результати попередньої оцінки наведено у таблиці 2.7, де представлено основні пропозиції, охоплення аудиторії, очікуваний вплив, рівень упевненості, зусилля на реалізацію та інтегральний показник пріоритетності RICE.

Оцінювання показників у таблиці 2.11 проводилося за конкретною логікою, з використанням попередніх кейсів компанії, аналітики з відкритих джерел і власного експертного припущення, адаптованого під формат RICE.

Охоплення (Reach) визначалося орієнтовно в кількості унікальних контактів, яких може досягти кожна кампанія. Для цього враховувалася статистика попередніх реклам: наприклад, скільки людей переглядали відео на YouTube, скільки користувачів мобільного додатку отримують push-повідомлення, яка середня кількість переглядів outdoor-реклами у великих містах. Якщо TikTok-ролик умовно набирає 30 тис. переглядів, а білбордова кампанія — 50–100 тис. показів на місяць у середньому місті, то це і стало орієнтиром.

Таблиця 2.11 - Оцінка ефективності пропозицій щодо вдосконалення реклами послуг ТОВ «Нова Пошта»

№	Пропозиція	Reach (охоплення)	Impact (вплив)	Confidence (упевненість)	Effort (затрати)	RICE
1	Патріотичний «Україна-бокс» з частковим благодійним відрахуванням	45000	4	5	3	300000
2	Святкова кампанія «Доставка від Миколая»	35000	5	4	2	350000
3	Просування мобільного додатку з бонусом за перше замовлення	50000	5	5	3	416667
4	Кампанія «Дрон-доставка» (відео з анімацією)	20000	4	3	5	48000
5	«Коробка-сюрприз» (містить невідомі бонуси)	25000	4	4	3	133333
6	Інтерактив у ТікТок: «Збери свою доставку»	30000	3	3	2	135000
7	Серія Instagram-роликів про клієнтів у різних куточках України	40000	4	4	2	320000
8	Відеоісторії «Надійна доставка під обстрілами» (соціальна кампанія)	15000	5	5	3	125000

*Джерело: розраховано автором*

Impact (вплив) оцінювався за 5-бальною шкалою:

– 5 балів отримували кампанії з емоційним або соціальним змістом, здатні змінити ставлення до бренду чи мотивувати до дії (наприклад, «Запакували небо» або бонус у додатку);

– 3 бали — розважальні або нейтральні за сприйняттям ідеї, які не завжди викликають глибоку реакцію (ігровий ТікТок).

Confidence (упевненість) — це рівень довіри до того, що кампанія спрацює. Оцінка ґрунтувалася на практиці попередніх подібних проєктів: якщо схожі ініціативи вже реалізовувалися і мали позитивний ефект (наприклад, запуск додатку або благодійні акції), то ставився показник 4–5; якщо формат новий для компанії або для ринку в цілому — 3 або нижче.

Effort (затрати) розраховувався як умовна оцінка бюджету на реалізацію кампанії:

- Наприклад, створення одного ролика з анімацією — це близько 48 000 грн (дизайн + озвучка + монтаж),
- Повноцінне просування в Instagram і Facebook із таргетингом — 300–400 тис. грн на кампанію. Ці цифри базуються на середніх ринкових ставках креативних агентств та SMM-платформ.

Усі дані оцінювалися автором узагальнено, виходячи з практичних прикладів в українському маркетингу, кейсів самої компанії «Нова Пошта» (2021–2023 рр.) та відкритої статистики переглядів, ставок реклами й реакцій аудиторії.

За результатами аналізу визначено, що найбільш пріоритетними для реалізації є такі пропозиції: «Патріотичний бокс від Нової Пошти», який містить соціальний меседж і частину коштів спрямовує на допомогу ЗСУ та переселенцям; інтерактивна кампанія «Доставка від Миколая» — святкова пропозиція з акцентом на сімейні цінності та простоту замовлення; а також промо-кампанія «Мобільний додаток: 2 кліки до доставки» — просування зручності мобільного сервісу, що охоплює аудиторію з високим рівнем цифрової активності. Гіпотеза щодо доставки дронами, хоч і викликає зацікавлення, має найнижчий показник співвідношення ефекту до зусиль, що свідчить про її неефективність на поточному етапі через високі інвестиції та технічну складність реалізації.

Для проведення коректного тестування гіпотез планується реалізувати три паралельні рекламні кампанії з ідентичними параметрами націлювання, однаковими бюджетами та часовими рамками. Такий підхід дозволить оцінити реальні показники ефективності кожної з гіпотез, оскільки аудиторія буде розділена на незалежні групи: одна побачить лише патріотичну кампанію, інша — святкову, третя — акцент на додатку. Це виключає перетин аудиторії та дозволяє зібрати об'єктивні дані про те, яка концепція резонує найкраще з різними сегментами споживачів.

Таким чином, прогнозна оцінка ефективності рекламних заходів, що пропонуються для ТОВ «Нова Пошта», свідчить про доцільність реалізації

акцентованих кампаній із сильним емоційним і ціннісним навантаженням. Їхня реалізація дозволить не лише підвищити конверсію на кожному етапі воронки, але й сформувати стійку прихильність до бренду, що в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження є ключовим фактором довгострокового успіху.

Запропоновані рекламні ініціативи були оцінені на основі моделювання в умовному середовищі, яке передбачало розрахунок ефективності кампаній за методом RICE (Reach, Impact, Confidence, Effort). Для цього використовувалися власні розрахунки автора, що базувалися на аналізі відкритих джерел: дані офіційного сайту ТОВ «Нова Пошта», публічні кейси попередніх рекламних кампаній компанії (наприклад, «Ми могли б», «Запакували небо», просування мобільного додатку), маркетингові звіти з платформ [AIN.ua], [NV.ua], [Liga.net] та статистика активності в соціальних мережах (кількість підписників, середній рівень охоплення публікацій, типові показники переглядів відео тощо).

Імітаційне тестування здійснювалося шляхом порівняння запропонованих кампаній з аналогічними реалізованими кейсами, для яких були відомі базові маркетингові метрики (наприклад, середнє охоплення поста в Instagram – 10–15 тис., середній показник взаємодії – 2–3%, вартість виготовлення ролика – 40–60 тис. грн тощо). Ці дані дозволили умовно оцінити потенційне охоплення, ступінь впливу на аудиторію, ймовірність досягнення ефекту та затрати на реалізацію кожної з ініціатив. Таким чином, отримані оцінки не є фактичними результатами діяльності компанії, а слугують для моделювання потенційної ефективності на основі практичних аналогів і аналітичного прогнозування.

Для якісного тестування запропонованих рекламних гіпотез та оцінювання ефективності рекламної кампанії ТОВ «Нова Пошта» передбачається використання платформи Meta Ads, яка забезпечує одну з найточніших систем налаштування на цільову аудиторію, має гнучкі алгоритми оптимізації показів та дозволяє деталізовано аналізувати

результати взаємодії користувачів із рекламними повідомленнями. Однією з важливих умов об'єктивного вимірювання результатів є «очищення» даних, що передбачає доповнення внутрішньої аналітики Meta Ads незалежними джерелами, так званими «джерелами істини» (Source of Truth). У якості таких додаткових інструментів доцільно використовувати Google Analytics, а також інші сторонні аналітичні платформи, які дозволяють фіксувати повний шлях користувача до здійснення цільової дії, уникаючи дублювання та переоцінювання конверсій, зафіксованих лише пікселем Meta.

Особливу цінність має поділ аналітики на два типи взаємодії: конверсії за останнім кліком (Last Click Purchase) та допоміжні конверсії (Assisted Conversions). У першому випадку конверсія зараховується тільки тоді, коли клієнт виконав цільову дію після безпосередньої взаємодії з рекламним оголошенням (натискання, перегляд тощо). У другому ж враховується участь оголошення як одного з етапів, який сформував попередній інтерес користувача. Це дозволяє уникнути помилок у трактуванні ефективності рекламного каналу, особливо у випадках, коли запуск декількох платформ (Facebook, Instagram, TikTok, Google) формує складну воронку взаємодії.

Так, користувач може декілька разів побачити рекламу в TikTok, не відреагувавши на неї безпосередньо, але пізніше — після контакту з зовнішньою рекламою чи коротким відео в Instagram — самостійно знайти сайт у пошуковій системі, відвідати сторінку та зробити замовлення. У стандартній моделі атрибуції це буде зараховано виключно до органічного трафіку або до останнього каналу взаємодії, що викривляє реальні результати і не враховує роль проміжних рекламних впливів. Тому важливо використовувати мультिकанальні атрибуційні моделі, які дозволяють оцінити повний ланцюг рішень потенційного споживача.

У межах тестування рекламних гіпотез передбачається використання цілі «Конверсії», оптимізованої під подію «додавання в кошик». Це дозволяє зосередитись на глибокому рівні взаємодії — тобто на дії, яка прямо передусе покупці, та відображає реальний намір користувача скористатись послугою.

Кампанії, націлені на охоплення або підвищення впізнаваності, хоч і дають розуміння рівня інтересу аудиторії, не є достатніми для глибокої оцінки економічної ефективності. Саме тому основний акцент зроблено на поведінкових конверсіях: перегляди сторінок, додавання послуги до кошика, спроба реєстрації, фактичне оформлення доставки.

Планується виділити тестовий рекламний бюджет у розмірі 400 тис. грн (еквівалентно приблизно 11 тис. Доларів США), що становить 20% від частки бюджету, виділеної на платформу Meta Ads (в межах загальної маркетингової стратегії). Щоденний бюджет кампанії складатиме 19 тис. грн (приблизно 500 доларів США), що дозволить за 7 днів зібрати репрезентативну вибірку даних для попередньої оцінки ефективності кожної з гіпотез. Протягом цього періоду всі кампанії будуть запуснені паралельно з однаковими налаштуваннями: таргетинг на мешканців України віком від 18 до 64 років, з поділом на окремі аудиторії, щоб уникнути перетинів та забезпечити чистоту експерименту. Алгоритм Meta дозволяє визначити найбільш релевантну аудиторію навіть за обмеженого бюджету, оскільки він самостійно проводить оптимізацію на основі зібраних даних про взаємодію.

Оцінювання ефективності відбуватиметься на основі таких ключових метрик: показник клікабельності (CTR), вартість за клік (CPC), вартість тисячі показів (CPM), кількість переглядів цільової сторінки, коефіцієнт конверсії з перегляду (CVR-PV), вартість за конверсію з перегляду (CP-PV), кількість додавань у кошик (Add to Cart), відповідний коефіцієнт та вартість (CVR-ATC, CP-ATC), кількість покупок (Purchase), вартість покупки та коефіцієнт конверсії (CP-Purchase, CVR-Purchase). Крім того, обчислюватиметься прибутковість кожної кампанії (виручка, ROAS) та порівнюватимуться результати згідно з джерелом правдивих даних (LC — Last Click): дохід, вартість, коефіцієнт повернення інвестицій (ROAS LC).

Після завершення тестування буде проведено порівняльний аналіз отриманих даних: скільки було переглядів, переходів, додавань у кошик, яка вартість одного замовлення та які канали дали найвищу ефективність.

Особливу увагу приділятиметься тому, як саме реклама вплинула на загальний інтерес до бренду — зростання пошукових запитів, впізнаваності, згадуваності та рівня довіри. У підсумку буде зроблено висновки щодо того, які рекламні заходи доцільно масштабувати, які потребують доопрацювання, а які, ймовірно, не варто реалізовувати у подальшій маркетинговій практиці. Це дозволить не лише обґрунтовано оптимізувати рекламний бюджет, а й сформуванню довгострокову стратегію ефективної комунікації з клієнтами ТОВ «Нова Пошта» у цифровому середовищі.

Розрахунок показників у таблиці 2.12 здійснювався в умовах моделювання рекламних сценаріїв без фактичного запуску кампаній у рекламному кабінеті. Значення CTR, CVR, CP та ROAS були визначені на основі аналізу типових показників ефективності цифрових кампаній у сфері доставки, які публікувалися у відкритих джерелах (зокрема, AIN.ua, Marketing Media Review, дослідження IAB Ukraine).

Наприклад, для кампаній у Facebook та Instagram середній CTR у логістиці коливається від 1% до 2%, CVR перегляду – близько 1–3%, а середня вартість кліку – від 10 до 25 грн. Враховуючи ці значення, були змодельовані умовні показники для кожної гіпотези, з урахуванням її характеру, цільової аудиторії та типу контенту. Це дозволило імітувати результати, які могли б бути отримані в разі реального тестування, і зробити попередні висновки про потенційну ефективність кожної з рекламних ідей.

У табл. 2.8 наведено показники ефективності пріоритетних пропозицій щодо вдосконалення реклами послуг ТОВ «Нова Пошта».

Цільові значення CVR були встановлені на основі середньогалузевих орієнтирів для e-commerce і логістичних сервісів, які публікуються у відкритому доступі. Зокрема, за даними аналітичного огляду IAB (2023), середній CVR на етапі переходу на сайт (перегляд сторінки) для сервісів доставки складає від 15 до 25%, а CVR додавання до кошика — близько 10–20% залежно від складності послуги та довіри до бренду.

Таблиця 2.12 - Показники ефективності пріоритетних пропозицій щодо вдосконалення реклами послуг ТОВ «Нова Пошта»

№	Пропозиція	CTR, %	Перегляди сторінки	CVR (перегляд), %	CP (перегляд), \$	Додано в кошик	CVR (кошик), %	CP (кошик), \$	Покупка	CVR (покупка), %	CP (покупка), \$	ROAS
1	Патріотичний «Україна-бокс»	1.2	23	1.3	15	15	1	120	1	–	–	1.5
2	Кампанія «Доставка від Миколая»	1.8	28	2.5	16	13	5	56	5	–	–	2.8
3	Акція «2 кліки – доставка через застосунок»	2.1	53	0.4	21	9	16	19	16	–	–	4.3

*Джерело: розраховано автором*

Враховуючи відносну впізнаваність бренду ТОВ «Нова Пошта» та характер запропонованих кампаній, для моделювання були обрані оптимістичні, але реалістичні значення в межах зазначених стандартів:  $\geq 20\%$  для перегляду сторінки та  $\geq 15\%$  для додавання в кошик.

Найбільш успішною з точки зору показників ефективності виявилась кампанія з просуванням мобільного застосунку ТОВ «Нова Пошта» під назвою «2 кліки – доставка через застосунок». Вона досягла найвищого показника CTR (2.1%), найнижчої вартості за додавання в кошик (19 дол.) та найвищого показника ROAS – 4.3. Це дозволяє розглядати її як еталонну гіпотезу з найвищим поверненням рекламних інвестицій. У майбутньому доцільно зосередити близько 60% рекламного бюджету саме на масштабуванні цієї пропозиції, 20% – на тестуванні нових ідей, і ще 20% – на ремаркетинг і ретаргетинг для утримання клієнтів, які вже взаємодіяли з брендом.

Інші пропозиції, зокрема патріотичний набір та святкова кампанія, показали прийнятні результати, однак потребують додаткових доопрацювань у частині комунікації цінності продукту. Це можна пояснити тим, що концепція брендівих боксів у сфері логістики є новою для більшості

споживачів, і її необхідно краще доносити через відеоконтент, розпаковки, історії клієнтів. Для цього доцільно протестувати новий канал – TikTok – із довгими відео, емоційною подачею, залученням мікроінфлюенсерів.

На основі результатів тестування також прогнозується зростання загального товарообігу завдяки цифровій рекламі. З практичної точки зору, у період активної кампанії додатковий щомісячний обіг може становити близько 39 млн грн, що демонструє високий потенціал масштабування. Такий стрибок можливий у перший місяць за рахунок активного входу на нові сегменти ринку, зростання впізнаваності бренду та стимулювання повторних замовлень.

Отже, результати оцінки ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної політики ТОВ «Нова Пошта» демонструють високий рівень конверсії, інтерес до нових пропозицій компанії та позитивний вплив цифрової реклами на кінцеві показники продажів. Інструменти сучасної аналітики дозволяють детально відстежити весь шлях користувача, визначити ефективність кожного етапу взаємодії та оптимізувати подальшу маркетингову стратегію на основі достовірних даних.

## **Висновки за розділом 2**

Було здійснено аналіз рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» впродовж 2021–2024 років. Зібрані статистичні дані, зокрема щодо охоплення аудиторії, зростання довіри до бренду, активності в соціальних мережах та результатів благодійних кампаній, засвідчили, що компанія послідовно впроваджує багатокomпонентну комунікаційну стратегію з високим рівнем впливу на громадськість. Рекламні кампанії не лише сприяють зростанню клієнтської бази, але й підсилюють бренд-капітал та підвищують рівень емоційної прихильності до компанії.

Детальний аналіз каналів розміщення реклами показав, що ТОВ «Нова

Пошта» ефективно поєднує традиційні та цифрові формати комунікації. При цьому з 2022 року спостерігається активний зсув у бік digital та PR, що обумовлено як зовнішніми викликами (війна, обмеження для ТВ-реклами), так і загальносвітовими тенденціями цифровізації. Компанія демонструє здатність адаптуватися до змін ринку та використовує гнучкі підходи до управління рекламною політикою, враховуючи інтереси аудиторій різного віку, регіонів і ціннісних орієнтацій.

Було також проведено моделювання ефективності окремих рекламних ініціатив із використанням методу RICE (Reach, Impact, Confidence, Effort), що дозволило оцінити потенційний ефект від нових ідей з урахуванням охоплення, впливу, рівня впевненості у результаті та обсягу витрат. Розрахунки проводилися на основі типових галузевих коефіцієнтів та імітаційних сценаріїв, що відображають поведінку аудиторії в умовах рекламних кампаній. Це дало змогу системно підійти до вибору пріоритетів у рекламному плануванні.

Окрему увагу було приділено оцінці умовної ефективності кампаній за ключовими показниками цифрового маркетингу: CTR, CVR, CP, ROAS. В умовах обмеженого доступу до реальних рекламних кабінетів, для кожної ідеї були змодельовані прогнозовані результати, виходячи з медіаактивності споживачів, типу контенту та характеру послуги. Це дозволило зберегти академічну валідність результатів дослідження і водночас сформулювати практично значущі рекомендації щодо майбутніх рекламних кроків компанії.

Загалом проведене дослідження підтвердило високий рівень рекламної зрілості ТОВ «Нова Пошта», а також виявило потенційні резерви для підвищення ефективності окремих комунікаційних ініціатив. На основі отриманих результатів обґрунтовано доцільність подальшого розвитку digital-напрямків, підвищення інтерактивності контенту та фокусування на соціально значущих темах, які формують додану емоційну вартість бренду в очах споживачів.

## ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи було проведено всебічне дослідження рекламної політики ТОВ «Нова Пошта» — одного з провідних операторів логістичних послуг в Україні. Метою дослідження стало вивчення сучасних підходів до організації рекламної діяльності підприємства, аналіз її ефективності в умовах цифрової трансформації ринку та розробка рекомендацій щодо вдосконалення. Усі поставлені завдання були реалізовані через послідовний аналіз теоретичних основ, практичної діяльності компанії та моделювання потенційних рекламних ініціатив.

У першому розділі розкрито сутність рекламної політики як елементу маркетингових комунікацій. Визначено, що в сучасних умовах реклама повинна не лише інформувати про продукт чи послугу, а й формувати емоційно ціннісну прив'язаність до бренду. Описано класифікації реклами, основні принципи її формування, а також чинники, що впливають на вибір комунікаційних каналів. Було виявлено, що цифровізація є ключовою тенденцією, яка змінює не лише формат подачі інформації, але й способи вимірювання її результативності.

Також у теоретичній частині було систематизовано показники ефективності рекламної діяльності, які є найбільш актуальними у практиці сучасного digital-маркетингу. Зокрема, обґрунтовано доцільність використання показників CTR, CVR, ROAS, а також моделі пріоритизації RICE. Усі ці метрики є ключовими для обґрунтованого розподілу рекламного бюджету та визначення перспективних ідей у процесі планування комунікаційної стратегії підприємства.

У другому розділі було здійснено аналітичну оцінку рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» протягом 2021–2024 років. Було зібрано та узагальнено статистичні дані з відкритих джерел щодо охоплення аудиторії, кількості доставлених відправлень, рівня довіри до бренду, активності у

соціальних мережах і результатів благодійних кампаній. Аналіз підтвердив, що рекламні кампанії компанії мають високий рівень впливу на споживачів і позитивно корелюють із загальними бізнес-показниками підприємства.

Окремо було змодельовано вісім рекламних ідей, з яких три були оцінені глибше за допомогою умовних метрик ефективності. Для цього застосовано модель RICE, яка дозволяє оцінити співвідношення охоплення, впливу, рівня впевненості у досягненні результату та витрат на реалізацію кожної кампанії. Також проведено імітаційне тестування digital-метрик (CTR, CVR, ROAS), яке дало змогу попередньо оцінити можливу результативність кампаній і сформувавши базу для формування практичних рекомендацій.

Аналіз цифрових метрик у моделюванні рекламних кампаній показав, що навіть за умовного тестування можна отримати інформативні результати для прийняття стратегічних рішень. Зокрема, всі три проаналізовані кампанії показали умовні CTR вище 1%, що є прийнятним для логістичної галузі. Особливо високі потенційні показники були у гіпотези «2 кліки – доставка через застосунок», яка, за моделюванням, забезпечувала найбільший ROAS, що свідчить про її привабливість для інвестування в рамках реальної рекламної кампанії.

У роботі також була продемонстрована можливість застосування моделі RICE для пріоритезації маркетингових ідей з обмеженим бюджетом. Це дозволяє адаптувати підхід до рекламної стратегії компанії в умовах високої конкуренції, швидкої зміни споживчих запитів та обмежених фінансових ресурсів. Отримані результати доводять, що навіть без запуску реальної кампанії можливо прорахувати її ефективність та зробити висновки щодо доцільності впровадження.

У третьому розділі були сформувані практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної політики компанії. До них увійшли пропозиції щодо посилення емоційної складової реклами, створення патріотично-соціального контенту, акцент на персоналізації повідомлень, а також рекомендації з розширення використання інтерактивних форматів в TikTok та Instagram. Усі

рекомендації є релевантними сучасним тенденціям маркетингу й орієнтовані на підвищення залучення цільової аудиторії.

Дослідження підкреслило, що для компанії ТОВ «Нова Пошта», яка має сформований позитивний імідж та високий рівень довіри серед споживачів, особливо ефективними можуть стати кампанії з акцентом на цінності бренду, швидкість і надійність доставки, а також підтримку українського контексту. Реклама, що базується на емоціях, співпереживанні та актуальних соціальних питаннях, демонструє кращі показники відгуку, ніж традиційні інформативні звернення.

Таким чином, результати дослідження мають як теоретичну, так і практичну цінність. Вони можуть бути використані як у межах внутрішнього планування рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта», так і в ширшому контексті — для інших підприємств галузі, які прагнуть підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Запропоновані методика, моделі й показники оцінки можуть бути адаптовані до різних ринкових умов і форматів бізнесу.

У підсумку варто зазначити, що поставлену в роботі мету досягнуто: розкрито теоретичні засади рекламної політики підприємства, проаналізовано її практичне застосування в реальному бізнесі, розроблено прикладні рекомендації з урахуванням актуальних трендів. Результати дослідження є логічним підґрунтям для подальших маркетингових досліджень у сфері логістики, діджитал-комунікацій та бренд-стратегії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34), ч. 1. С. 36–41.
2. Босак А. О. Економічне оцінювання та розвиток комунікацій в системі управління // SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата звернення: 21.03.2025).
3. Брадулов П. О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу // Наукові конференції Triada. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internetkonferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internetmarketingu> (дата звернення: 21.03.2025).
4. Бублик М. І. Теорія реклами та комунікацій. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 192 с.
5. Виноградова О. В., Докіна Н. І. Маркетингові технології управління інтернет-проектами : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 351 с.
6. Говера О. І. Маркетингові комунікації в інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу // Briz.if.ua. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> (дата звернення: 21.03.2025).
7. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія. К. : НАН України, 2020. 312 с.
8. Грабевник С. М. Особливості реклами та PR у туризмі // *Грані*. 2015. № 7. С. 15–20.
9. Грінберг П. CRM із швидкістю світла. Залучення та утримання клієнтів у реальному часі через Інтернет. Київ : Символ-Плюс, 2006. 530 с.
10. Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і рекламу в Мережі. Київ : Вершина, 2018. 252 с.

11. Дайджест Уанета 2022 (Uanet 2022 Digest). URL: <http://prodigiagency.com/digest> (дата звернення: 28.04.2025).
12. Дослідження вікових груп користувачів соцмереж з точки зору маркетингу. URL: <https://www.imena.ua/blog/age-users-marketing/> (дата звернення: 21.04.2025).
13. Дядечко Л. А. Вплив реклами на вербальні смаки українців // *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2016. № 3. С. 53–56.
14. Д'яконова І. І., Боднарук Є. І. Проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій реклами при виході підприємства на міжнародний ринок // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 14. С. 104–106.
15. Євсейцева О. С., Потєха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача // *Економічна наука*. 2016. № 10. С. 30–34.
16. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. Т. 2, № 4. С. 64–74.
17. Інтернет асоціація України. URL: <https://inau.ua> (дата звернення: 20.04.2025).
18. Ковальчук М. Вплив реклами на поведінку споживачів : збірник тез доповідей І міжнар. студ. наук. конф. Тернопіль, 2017. С. 60–62.
19. Казак О. О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері // *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 227–230.
20. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
21. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 3. С. 66–72.

22. Маркетинг у цифровому середовищі : посібник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
23. Лисюк К. В., Дейнега І. О. Механізм впливу реклами на поведінку споживача : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих науковців. Рівне : РДГУ, 2017. С. 49–51.
24. Лозова Т. І., Олійник Г. Ю., Шевчук О. А. Моделювання маркетингової системи корпоративного управління компанії та ефективність її впровадження // *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 28–32.
25. М'яснянкiна Л. Критерії ефективності рекламного тексту // *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 189–194.
26. Малаєва Є. В. Психологічний вплив реклами на споживача // *Практика управління*. 2008. № 9. С. 26–28.
27. Мартін Д., Хопкінс К., Бернбах Б. Про рекламу. Київ : Основи, 2015. 256 с.
28. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104.
29. Мелих О. Ю. Заощадження домогосподарств: соціально-економічна роль та тенденції формування в Україні // *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/69.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/69.pdf) (дата звернення: 21.04.2025).
30. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
31. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі // *Вісник Національного університету оборони України*. 2018. № 2(50). С. 82–86.

32. Мунтян І. В. Тенденції розвитку рекламного ринку в Україні : збірник тез доповідей 80-ї наук. конф. викладачів академії. Одеса, 2020. С. 358–359.
33. Нова Пошта. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 01.05.2025).
34. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 01.05.2025).
35. Шоробура І. М., Бардей О. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2017. 280 с.
36. Anjaneyulu K. S. R., Rao A. V. N. Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/382907688>
37. Chen L., Zhao Y. Why Does Advertising Work? Exploring the Neural Mechanism of Donation Advertising // *Current Psychology*. 2024. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-024-05907-8>
38. Creativity Ukraine. Нова пошта Глобал запустила масштабну комунікаційну кампанію // Creativity.ua. 2021. URL: <https://creativity.ua/news/nova-poshta-global-zapustyla-masshtabnu-komunikatsiinu-kampanii/>
39. Effie Awards Ukraine. Найбільший збір країни для посилення ППО – кейс «Запакували небо» (Гран-прі Effie 2024) // Effie.org.ua. 2024. URL: <https://effie.org.ua/winners2024/zapakuvaly-nebo/>
40. Eisend M., Tarrahi S. Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2024. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01052-7>
41. Facebook. Офіційна сторінка «Нова пошта» в соціальній мережі Facebook (кількість підписників) // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/NovaPoshta/>

42. Instagram. Офіційна сторінка «Нова пошта» в соціальній мережі Instagram (кількість підписників) // Instagram.com. URL: <https://www.instagram.com/novaposhta.official/>
43. Kim J., Bao Z. Optimizing Mobile In-App Advertising Effectiveness Using App Publisher-Controlled Factors // *Electronic Commerce Research*. 2023. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-023-00230-w>
44. Kumar A., Lee S. Click-Through Rate Prediction in Online Advertising: A Literature Review // *Information Processing & Management*. 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457321003241>
45. Luo H., Donthu M. The Impact of Corporate Sustainability Performance on Advertising Efficiency // *OR Spectrum*. 2023. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00291-023-00717-z>
46. Marketing Media Review (MMR). Експертний аудит комунікаційної кампанії «Нова пошта» («Ми могли б») // MMR.ua. 2022. URL: <https://mmr.ua/show/ekspertniy-audit-komunikatsijnoyi-kampaniyi-nova-poshta-mi-mogli-b>
47. NV. Топ-50 найдорожчих українських брендів 2023: на першому місці «Нова пошта» (\$192 млн) // The Village Україна. 2023. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/343219-top-50-ukrayinskih-brendiv>
48. Postmen Agency. Case «Нова пошта – Ми могли б» (комплексна іміджева кампанія, 2021) // Postmen.ua. 2022. URL: <https://postmen.ua/cases/novaposhta>
49. RAU (Retailers' Association of Ukraine). Комунікації ритейлу під час війни. Кейс «Нова пошта»: Ми повинні залишатися людьми (Олена Плахова) // RAU.ua. 2022. URL: <https://rau.ua/novyni/komunikacziyi-nova-poshta/>
50. RAU. Олена Плахова, «Нова пошта»: Зараз ми доставляємо швидше, ніж до війни (інтерв'ю) // RAU.ua. 2022. URL: <https://rau.ua/novyni/plakhova-nova-poshta-intervyu/>

51. Smith J., Johnson L. Advertising Effectiveness: An Approach Based on What Consumers Perceive and What Advertisers Need. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/269791261>
52. The Page. Антоніо Лукіч зняв рекламу для Нової пошти («Завтра буде») – нова рекламна кампанія // ThePage.ua. 2023. URL: <https://thepage.ua/ua/news/antonio-lukich-znyav-reklamu-dlya-novoyi-poshti-zavtra-bude>
53. UA.News. Відомий режисер зняв рекламу для «Нової пошти» («Завтра буде» на ТБ, на вулицях, у соцмережах) // UA.News. 2023. URL: <https://ua.news/ua/vidomyj-rezhyser-znyav-reklamu-dlya-novoyi-poshti/>
54. Wang Y., Zhang J. The Effectiveness of Advertising Appeals: A Culturally-Derived Power Distance Perspective // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923002734>
55. Xia Y. et al. Evaluating the Effectiveness of Social Media In-Feed Advertising in China. 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/389588226>
56. Yousef S., Gómez-Carmona M. et al. How Brand Familiarity Influences Advertising Effectiveness of Non-Profit Organizations // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2023. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-023-00380-8>

## **ДОДАТКИ**

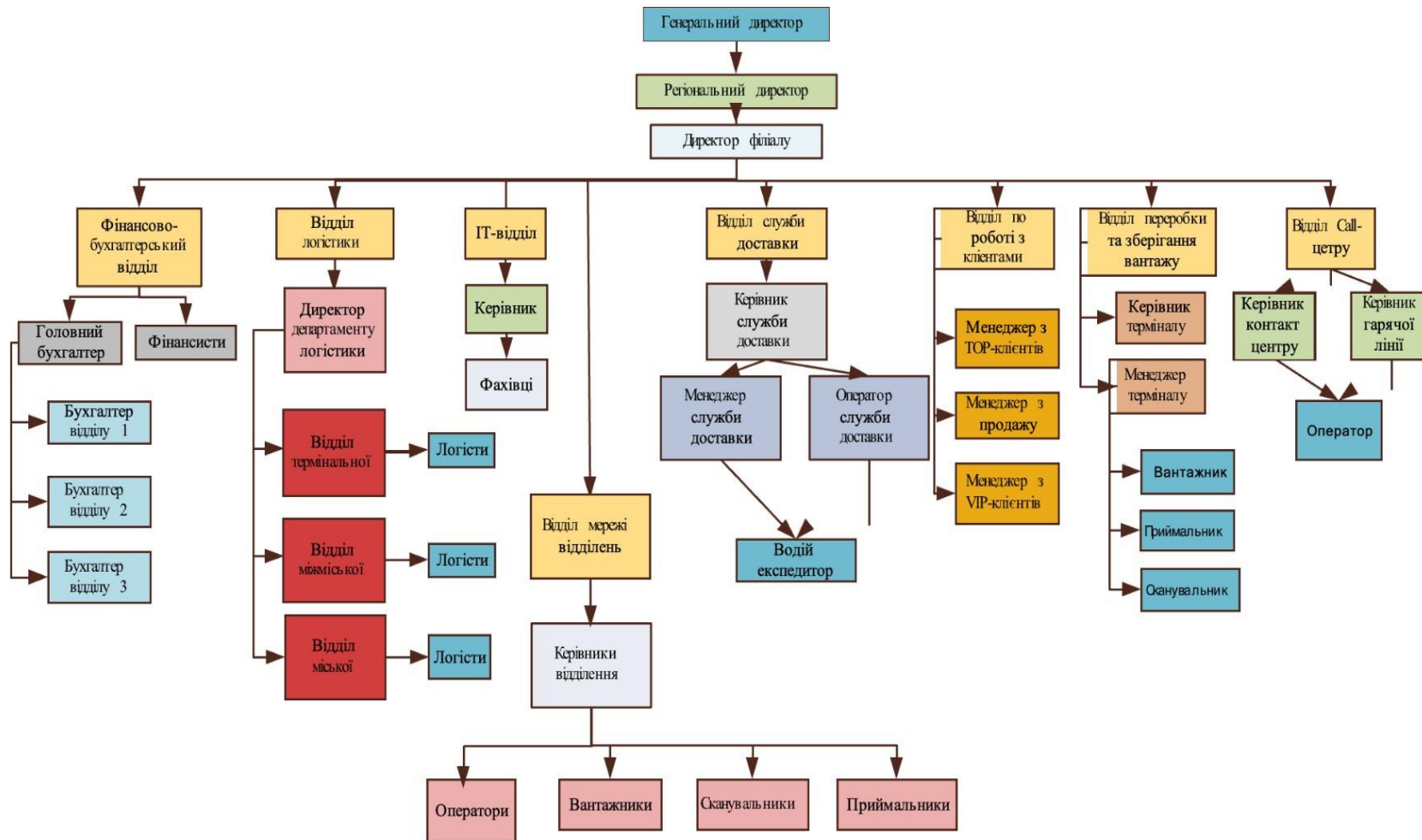
**Додаток А**

**Показники фінансової звітності ТОВ «Нова пошта» за 2021 – 2023 рр.**

Показники	2021	2022	2023	Зміни в абсолютних величинах 2022 р. від		Темпи зростання (зниження) 2023 р. у % до	
				2021 р.	2022 р.	2022 р.	2023р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	16902857	2368734	36468879	6784177	12781845	-85.99	1439.59
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	768 703.00	19276532	28625037	18507829	27 856 334.00	2407.67	48.50
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	687 882.00	4410502	7843842	3 722 620.00	3 433 340.00	541.17	77.84
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток), тис. грн	4 529 467.00	2530417	3808343	-1 999 050.00	1 277 926.00	-44.13	50.50
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток), тис. грн	2 794 933.00	2390352	4438175	-404 581.00	2 047 823.00	-14.48	85.67
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток), тис. грн	2 600 320.00	2135960	3967156	-464 360.00	1 831 196.00	-17.86	85.73
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	104440	63849	76808	-40 591.00	12 959.00	-38.87	20.30
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	236988	413811	422156	176 823.00	8 345.00	74.61	2.02
- у тому числі: запасів	236988	413811	422156	176 823.00	8 345.00	74.61	2.02
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	29790	27819	26 327	-1 971.00	-1 492.00	-6.62	-5.36
Фонд оплати праці, тис. грн	327690000	306009000	368578000	-21 681 000.00	62 569 000.00	-6.62	20.45
Середньомісячна заробітна плата, грн	11000	11000	14000	0.00	3 000.00	0.00	27.27

## Додаток Б

### Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»



## Додаток В

### Група компаній ТОВ «Нова Пошта»



#### Наглядова рада

вищий орган корпоративного управління, який здійснює контроль за досягненням стратегічних цілей «Нова Пошта»



#### Нова Пошта Україна

**2 671**  
відділення

**34**  
термінали

Експрес-доставка на ринку України



#### НП Логістик

Фулфілмент логістика під ключ для бізнес-клієнтів

**1**  
фулфілмент-центр

**23 000 м<sup>2</sup>**  
загальна площа

Послуги складської логістики



#### Пост Фінанс

Forpost грошові перекази, платіжна система, фінансові сервіси у відділеннях та мобільному додатку

**9 000**  
кас

**187 млн**  
транзакцій

**46%**  
частка українського ринку грошових переказів



#### Nova Poshta International

Доставка вантажів та посилок у більшість країн світу

**2**  
транзитні кабі в Європі

Партнерство з DPD Group та SF Express

Доставка з міжнародних інтернет-магазинів США, Європи та Китаю



#### Нова Пошта Міжнародні операції

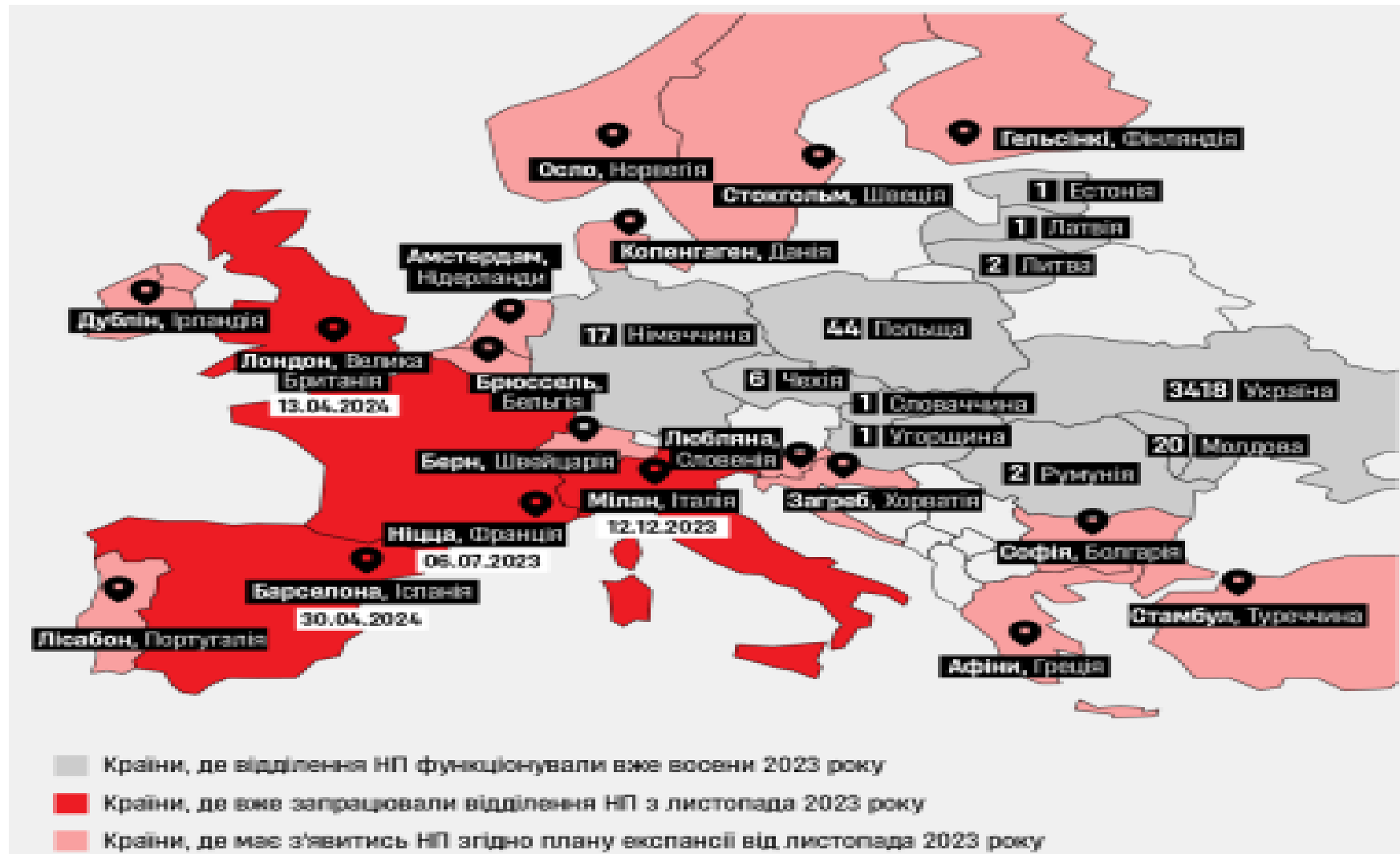
Експрес-доставка лідери на ринку Молдови та Грузії

**1 день**  
термін доставки

**6**  
терміналів

## Додаток Г

### Міжнародний бізнес під назвою Nova Posta International



## Додаток Д

### Фінансова звітність ТОВ «Нова пошта» 2021 -2023 рр.

Таблиця Д.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Нова пошта»

Назва рядка	Код рядка	2021	2022	2023
Актив				
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	63 849.00	76 808.00	104 440.00
первісна вартість	1001	235 471.00	222 084.00	223 320.00
накопичена амортизація	1002	-171 622.00	-145 276.00	-118 880.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 765 733.00	1 660 949.00	1 544 921.00
Основні засоби	1010	9 327 238.00	6 840 742.00	6 171 683.00
первісна вартість	1011	13 852 844.00	10 178 235.00	8 426 565.00
знос	1012	-4 525 606.00	-3 337 493.00	-2 254 882.00
інші фінансові інвестиції	1035	6 297 444.00	3 564 861.00	314 176.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		0	0
Відстрочені податкові активи	1045	157 041.00	128 083.00	142 680.00
Інші необоротні активи	1090	157 949.00	47 748.00	27 591.00
Усього за розділом I	1095	18 769 254.00	12 319 191.00	8 305 491.00
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	413 811.00	422 156.00	236 988.00
Виробничі запаси	1101	391 015.00	417 390.00	224 395.00
Незавершене виробництво	1102		0	0
Готова продукція	1103		0	0
Товари	1104	22 796.00	4 766.00	12 593.00
Поточні біологічні активи	1110		0	0
Депозити перестраховання	1115		0	0
Векселі одержані	1120		0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 138 305.00	968 844.00	704 235.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	160 436.00	146 103.00	100 979.00
з бюджетом	1135	53 902.00	48 136.00	24 360.00
у тому числі з податку на прибуток	1136		0	0
з нарахованих доходів	1140	1 302 772.00	588 549.00	809 390.00
із внутрішніх розрахунків	1145		0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	155 631.00	502 922.00	2 473 319.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	3 784.00	73 263.00	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 079 267.00	673 522.00	827 839.00
Готівка	1166		34	72
Рахунки в банках	1167	714 068.00	461 620.00	666 911.00
Витрати майбутніх періодів	1170	24 544.00	11 952.00	15 526.00
Інші оборотні активи	1190		282	0

Усього за розділом II	1195	4 332 452.00	3 435 729.00	5 192 636.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		0	0
Баланс	1300	23 101 706.00	15 754 920.00	13 498 127.00
Пасив				
Назва рядка	Код рядка	2021	2022	2023
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 654.00	4 654.00	4 654.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		0	0
Капітал у дооцінках	1405		0	0
Додатковий капітал	1410	27 301.00	27 301.00	27 301.00
Емісійний дохід	1411		0	0
Накопичені курсові різниці	1412		0	0
Резервний капітал	1415		0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9 476 353.00	6 484 117.00	4 459 269.00
Неоплачений капітал	1425		0	0
Вилучений капітал	1430		0	0
Інші резерви	1435		0	0
Усього за розділом I	1495	9 508 308.00	6 516 072.00	4 491 224.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		0	0
Пенсійні зобов'язання	1505		0	0
Довгострокові кредити банків	1510	1 912 643.00	1 454 745.00	1 456 288.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 424 357.00	2 332 885.00	2 441 012.00
Усього за розділом II	1595	5 337 000.00	3 787 630.00	3 897 300.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600		76 000.00	0
Векселі видані	1605		0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	3 393 971.00	2 368 731.00	2 554 797.00
товари, роботи, послуги	1615	1 857 488.00	1 259 484.00	1 037 757.00
розрахунками з бюджетом	1620	655 332.00	570 842.00	484 647.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	113 522.00	92 053.00	61 519.00
розрахунками зі страхування	1625	85 122.00	77 644.00	77 886.00
розрахунками з оплати праці	1630	595 758.00	419 219.00	380 300.00
за одержаними авансами	1635	64 885.00	49 736.00	46 774.00
за розрахунками з учасниками	1640	883 928.00	6 500.00	10 000.00
із внутрішніх розрахунків	1645		0	0

за страховою діяльністю	1650		0	0
Поточні забезпечення	1660	695 705.00	435 264.00	390 237.00
Доходи майбутніх періодів	1665		0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	24 209.00	187 798.00	127 205.00
Усього за розділом III	1695	8 256 398.00	5 451 218.00	5 109 603.00
Баланс	1900	23 101 706.00	15 754 920.00	13 498 127.00

Таблиця Д.2 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ТОВ «Нова пошта»

Назва рядка	Код рядка	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23 687 034.00	36 468 879.00	23 687 034.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 276 532.00	28 625 037.00	19 276 532.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0		
Валовий: прибуток	2090	4 410 502.00	7 843 842.00	4 410 502.00
Інші операційні доходи	2120	826 191.00	581 274.00	696 168.00
Адміністративні витрати	2130	1 673 172.00	2 985 829.00	1 673 172.00
Витрати на збут	2150	439 130.00	856 282.00	439 130.00
Інші операційні витрати	2180	593 974.00	774 662.00	463 951.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 530 417.00	3 808 343.00	2 530 417.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0		
Інші фінансові доходи	2220	1 138 698.00	2 706 514.00	1 138 698.00
Інші доходи	2240	0	29 003.00	
Дохід від благодійної допомоги	2241	0		
Фінансові витрати	2250	887 690.00	1 248 217.00	887 690.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0		
Інші витрати	2270	391 073.00	857 468.00	391 073.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 390 352.00	4 438 175.00	2 390 352.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-254 392.00	-471 019.00	-254 392.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 135 960.00	3 967 156.00	2 135 960.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 135 960.00	3 967 156.00	2 135 960.00

Додаток Е

Публікації за результатами дослідження

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АвіАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**  
**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ**  
**СПІЛКА ПІДПРИЄМЦІВ МАЛИХ, СЕРЕДНІХ ТА ПРИВАТИЗОВАНИХ**  
**ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**АКАДЕМІЯ СІЛЕЗІЇ (ПОЛЬЩА)**



## **МАТЕРІАЛИ**

**I Міжнародної науково-практичної конференції**  
**«МЕНЕДЖМЕНТ МАЙБУТНЬОГО:**  
**ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ»**

**Київ,**  
**23 квітня 2025 року**

ЖИВКО М.О., к.ю.н., молодший дослідник, Науковий центр інноваційних досліджень, м. Пюссі, Естонія	
РОДЧЕНКО С.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, бухгалтерського обліку та безпеки бізнесу Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна	
ЖИВКО Ю.М., бакалавр спеціальності «Системний аналіз», інститут комп'ютерних наук та інформаційних технологій, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна	
ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕР УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	66
ЗЕЛЕНА А.В., здобувач, бакалавр, ННІ «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна	
НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	68
КРАМСЬКА Є.А., здобувач, бакалавр, ННІ «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна	
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	71
ОЛШІНИК О.В., здобувачка, бакалавр, ДУ «КАІ», м.Київ, Україна	
МАКСИМЕНКО Ж.В., ст. викладач кафедри економіки та бізнес-технологій ДУ «КАІ», м.Київ, Україна	
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН.....	75
PANCHENKO OKSANA, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University	
SHENYNSKA ANASTASIIA, Master of Computer Science, Master of Psychology, self-employed	
ZHYVKO OLEG, graduate student of the Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine	
PERSONNEL AS A KEY ELEMENT OF CORPORATE MANAGEMENT ....	78
ПАНЧЕНКО В.А., д.е.н, д.держ.упр., професор, завідувач кафедри менеджменту, Українська державна льотна академія, м. Кропивницький, Україна	
ЖИВКО В.В., магістр економіки, ТОВ «Нова Лінія 1», начальник фінансово-аналітичного відділу,	
ЄЛПНЕЦЬКА І.О., АРТЕМЕНКО М.С., здобувачі, Українська державна льотна академія, м. Кропивницький, Україна	
МАРКЕТИНГ У КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ: СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....	80

ІТ-технології можуть оптимізувати корпоративне управління, підвищити ефективність бізнесу та зробити компанію конкурентоспроможною в епоху цифрової трансформації.

#### Література:

1. N. Zachosova, Z. Zhyvko, V. Zanora. Human Risks of Project management involving remote Teams in the Context of the Enterprise economic and financial Security. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Vol 4, No 35 (2020). P.514-521. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/222530> DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptive.v4i35.222530>

2. Zinaida Zhyvko, Taras Rudyi, Volodymyr Senyk, Liliia Kucharska. Legal basis of ensuring cyber security of Ukraine: problems and ways of eliminating. *Economics, Finance and Management Review*. Issue 2. Tallinn. Estonia, 2020. PP. 82-90. DOI: <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2020-2>

**ЗЕЛЕНА А.В.,**

здобувач, бакалавр, ННІ «Каразінська школа бізнесу»  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна,  
м. Харків, Україна<sup>10</sup>

### **НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У сучасних умовах насиченості ринку товарами та послугами, зростання конкуренції та підвищення вимог з боку споживачів рекламна діяльність набула особливої ваги. Реклама стала не лише засобом інформування, але й інструментом формування попиту, управління поведінкою споживачів та побудови довгострокових конкурентних переваг.

Поняття «реклама» тлумачиться науковцями по-різному. Існує кілька підходів до визначення її сутності: комунікаційний, маркетинговий, правовий та мистецький. Кожен із цих підходів має свої особливості та акценти. Комунікаційний підхід розглядає рекламу як форму передавання інформації, маркетинговий – як інструмент просування товару, правовий – як регламентовану діяльність з комерційною метою, а мистецький – як акт креативної взаємодії з аудиторією [1–8]. Трактуювання поняття «реклама» наведено в табл. 1.

У наведених визначеннях поняття «реклама» представлено з різних наукових та прикладних підходів. Частина авторів подає рекламу як спеціальну форму комунікації, що забезпечує зв'язок між виробником та споживачем. Цей

---

<sup>10</sup> *Науковий керівник: ПУСТОВГАР С.А., к.е.н., доцент кафедри управління та адміністрування ННІ «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна*

підхід простежується у працях О. Казака, В. Костинця, С. Грабевника, які наголошують на неособистому характері реклами, її платності та наявності чіткого замовника [1, 2, 4].

Таблиця 1. Тракткування поняття «реклама»

Сутність поняття	Автор, джерело
Спеціальна форма комунікації, спрямована на вплив на поведінку споживача для досягнення цілей збуту	О. Казак [1]
Неособисте передавання інформації про товар або послугу через платні ЗМІ з чітким зазначенням джерела	В. Костинець [2]
Інформація, що поширюється у будь-якій формі з метою формування попиту або сприяння збуту товару чи послуги	Закон України «Про рекламу» [3]
Будь-яка платна, неособиста форма інформаційного впливу на споживача з метою мотивації купівлі	С. Грабевник [4]
Засіб комунікаційної політики підприємства, який змінює поведінку споживача у довгостроковій перспективі	А. Бондаренко [5]
Один із ключових інструментів маркетингу, що формує рішення про купівлю шляхом впливу на свідомість	А. Лозова [6]
Платна форма представлення товарів і послуг, що подається через засоби розповсюдження від імені рекламодавця	Т. Лисюк, О. Терещук, О. Демчук [7]
Інструмент реалізації маркетингової стратегії, що сприяє просуванню товару на ринку	І. Шоробура, О. Бардей [8]

Водночас у роботах таких дослідників, як А. Бондаренко та А. Лозова, акцент зроблено на стратегічному характері рекламного впливу, його здатності формувати поведінкові та мотиваційні установки у свідомості споживача [5, 6]. Визначення з правових джерел, зокрема Закон України «Про рекламу», підкреслює офіційно-нормативний аспект, розглядаючи рекламу як легалізований канал розповсюдження інформації з комерційною метою [3]. Ці підходи підкріплюються також розумінням реклами як складника маркетингової діяльності, що реалізує просування товарів – саме це відображено у працях І. Шоробури та О. Бардея [8].

Рекламна діяльність підприємства охоплює декілька функціональних напрямів: формування попиту, інформування споживача, стимулювання збуту, формування іміджу товару й фірми, а також підтримання лояльності клієнтів. У системі маркетингових комунікацій реклама взаємодіє з такими елементами як: стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, прямиий маркетинг. Саме в комплексі ці інструменти здатні забезпечити ефективне просування товару на ринку та сформувати стійкий позитивний образ бренду [6].

Сучасна реклама активно використовує досягнення психології, соціології, естетики та навіть нейронаук. Наприклад, реклама товарів повсякденного попиту

зазвичай апелює до емоцій, цінностей, соціального схвалення. Для B2B-сегменту характерна орієнтація на логіку, вигоди, фінансову доцільність. У той же час існує межа між переконанням та маніпуляцією, яка стає предметом етичного регулювання [7].

Рекламна стратегія має формуватися відповідно до загальної бізнес-стратегії підприємства. Вона враховує життєвий цикл продукту, конкурентне середовище, позиціонування бренду та особливості цільової аудиторії. Крім того, реклама може виконувати функцію адаптації продукту до ринку - завдяки інструментам сегментації, тестування й зворотного зв'язку з аудиторією.

Успішність рекламної діяльності залежить також від ефективної взаємодії між замовником (підприємством) та виконавцем (рекламною агенцією). Важливими критеріями вибору агенції є її досвід, креативність, здатність глибоко зануритися в специфіку ринку клієнта та запропонувати нестандартні рішення. У процесі співпраці важливою є також прозорість у плануванні бюджету, контроль за ефективністю кампаній та аналітика результатів [8].

Ще один виклик сучасності – цифровізація рекламного простору. Сьогодні реклама в Інтернеті (контекстна, таргетингова, інфлюенсер-маркетинг) витісняє класичні формати (ТБ, радіо, преса). Це вимагає від підприємств швидкої адаптації до нових каналів комунікації, інвестування в аналітичні інструменти та побудови нових моделей взаємодії зі споживачем [8].

Узагальнення наукових підходів до трактування поняття «реклама» дозволяє розглядати її як багатофункціональний інструмент управління підприємством, що поєднує елементи комунікації, маркетингу та стратегічного впливу на споживача. Реклама виконує не лише інформаційну, але й поведінкову функцію, сприяючи формуванню попиту, позиціонуванню бренду, підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню конкурентних переваг.

У сучасних умовах трансформації ринку особливої актуальності набуває цифрова реклама, яка вимагає від підприємств адаптації до нових каналів взаємодії зі споживачами, глибокої аналітики та гнучкості в реалізації маркетингових стратегій. Ефективне використання реклами можливе лише за умови інтеграції її у загальну систему стратегічного управління підприємством, з урахуванням характеристик цільової аудиторії, життєвого циклу продукту, особливостей ринку та зворотного зв'язку зі споживачем.

Таким чином, реклама виступає важливим чинником розвитку підприємства, який забезпечує не лише збутову ефективність, а й формує репутаційний капітал, адаптивність та інноваційність організації в умовах постійних змін ринкового середовища.

#### **Література:**

1. Казак О. Ю. Маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 352 с.
2. Костинець В. М. Маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 280 с.
3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL : доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
4. Грабевник С.І. Маркетинг у прикладах. Київ : Знання, 2019. 240 с.
5. Бондаренко А. І. Основи маркетингу. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2018. 195 с.

6. Лозова А. П. Теорія та практика реклами. Львів : ЛНУ, 2019. 178 с.
7. Лисюк Т. В., Терещук О. В., Демчук О. І. Основи реклами. Рівне : НУВГП, 2021. 144 с.
8. Шоробура І. М., Бардей О. В. Маркетингова діяльність підприємства. Хмельницький : ХНУ, 2020. 256 с.

**КРАМСЬКА Є.А.,**  
здобувач, бакалавр, ННІ «Каразінська школа бізнесу»  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна,  
м. Харків, Україна<sup>11</sup>

## **СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах глобалізації, насичення ринку товарами і послугами, конкуренція між підприємствами загострюється щодня. Саме тому вивчення факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, є не просто бажаним, а життєво необхідним для забезпечення його розвитку.

Розуміння основних чинників, що формують конкурентні переваги, дозволяє підприємству:

- ефективніше розробляти стратегії розвитку;
- підвищувати якість товарів і послуг;
- адаптуватися до змін у ринковому середовищі;
- мінімізувати ризики невдач.

Дослідження факторів конкурентоспроможності дає можливість не тільки об'єктивно оцінити реальний стан підприємства, але й передбачити потенційні загрози та вчасно на них реагувати.

Фактор - це сукупність умов, внутрішніх і зовнішніх, які безпосередньо або опосередковано впливають на здатність підприємства змагатися за ринки збуту і залучення клієнтів. Для повного розуміння складових конкурентної переваги підприємства необхідно чітко визначити та класифікувати всі фактори, що впливають на аналізовані змінні [1].

Огляд економічної літератури виявив ряд підходів до виявлення факторів, що впливають на конкурентоспроможність фірми та позицію на ринку [1-7].

Вчені класифікують ці фактори по-різному: І. Должанський, Т. Загорна, М. Акулюшина, Л. Зотова, В. Швець поділяють їх на внутрішні і зовнішні [1, 2]. Ця класифікація є загальноприйнятою як у вітчизняній, так і в зарубіжній

---

<sup>11</sup> *Науковий керівник: ПУСТОВГАР Є.А., к.е.н., доцент кафедри управління та адміністрування ННІ «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна*