

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Економічний факультет  
Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ  
ОРГАНІЗАЦІЇ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи ЕТ-61

Спеціальності 073 «Менеджмент»  
Освітньо-професійної програми  
«Адміністративний менеджмент»



\_\_\_\_\_ Дар'я ОЛІЙНИКОВА

Керівник наукової роботи: кандидат  
економічних наук, доцент



\_\_\_\_\_ Ганна ЗАДНСПРОВСЬКА

Рецензент:

кандидат економічних наук, доцент  
проректор з науково-дослідної роботи  
Харківського гуманітарного університету  
«Народна українська академія»

\_\_\_\_\_ Ольга ІВАНОВА

Харків – 2024

## МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний  
Кафедра економіки та менеджменту  
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Освітньо-професійна програма «Адміністративний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри



(підпис)

Ганна ДОРОШЕНКО

(ініціали, прізвище)

« 7 » грудня 2024 року**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**Олійникової Дар'ї Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління маркетинговими комунікаціями організації»  
керівник роботи Заднепровська Ганна Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом вищого навчального закладу 14.10.2024 року №2101-5/3358
2. Строк подання студентом роботи « 6 » грудня 2024 р.
3. Перелік питань, які потрібно розробити: розкрити сутність та складові маркетингової комунікаційної політики; встановити механізм формування та реалізації комунікаційної політики; дослідити підходи до аналізу ефективності маркетингової комунікаційної політики; проаналізувати загальну діяльність та фінансовий стан компанії «Нова Пошта»; визначити систему управління маркетинговими комунікаціями в компанії «Нова Пошта»; сформулювати причини розвитку бренду «Нова Пошта»; розробити рекомендації щодо покращення маркетингової політики комунікацій в компанії.

## 4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи
1	Розробка та узгодження плану кваліфікаційної роботи магістра, ознайомлення з літературними джерелами за темою.
2	Робота над теоретичним розділом.
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи.
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи.
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи магістра; оформлення списку використаних джерел.
6	Доопрацювання кваліфікаційної роботи згідно з рекомендаціями наукового керівника, подання до рецензування.
7	Подання роботи на кафедру.

5. Дата видачі завдання « 30 » вересня 2024 р.

**Здобувач вищої освіти**



(підпис)

Дар'я ОЛІЙНИКОВА

(прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**



(підпис)

Ганна ЗАДНІПРОВСЬКА

(прізвище та ініціали)

**Гарант освітньої програми**



(підпис)

Лариса ТЄШЕВА

(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ	8
1.1. Сутність та складові маркетингової комунікаційної політики організацій	8
1.2. Механізм формування та реалізації комунікаційної політики підприємства	16
1.3. Підходи до аналізу ефективності маркетингової політики комунікацій	23
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2	33
2.1. Загальна характеристика та оцінка фінансового стану компанії	33
2.2. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій «Нова Пошта»	45
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3	57
3.1. Розвиток бренду « Нова Пошта» як наслідок маркетингової політики компанії	57
3.2. Рекомендації щодо покращення загальної системи управління маркетинговою політики комунікації в компанії	63
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	87

## ВСТУП

Актуальність теми. Управління маркетинговими комунікаціями є однією з важливою складовою успішної діяльності будь-якої організації в сучасному світі. Якісно розроблені та реалізовані комунікаційні стратегії можуть значно збільшити обізнаність про бренд, підвищити лояльність клієнтів, створити позитивний імідж та, в кінцевому підсумку, збільшити прибуток компанії. Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив.

Для досягнення успіху в сучасному бізнесі важливо не лише мати якісний продукт чи послугу, але й ефективно спілкуватися з потенційними клієнтами, створювати зацікавленість щодо своєї пропозиції та будувати стабільні відносини з аудиторією. Маркетингові комунікації допомагають досягти цих цілей, адже вони створюють міст між компанією і споживачами, сприяючи взаєморозумінню, взаємодії та встановленню довгострокових стосунків.

Особливо важливою стає роль маркетингових комунікацій в умовах зростаючої конкуренції і перенасиченості ринку. Велика кількість подібних товарів та послуг на ринку створює потребу в ефективному способі комунікації з аудиторією. Крім того, з розвитком цифрових технологій змінюються звички споживачів, і для успішної реклами та просування продуктів необхідно використовувати нові, інноваційні канали та формати.

Теоретичні аспекти формування маркетингової комунікативної політики підприємства є предметом досліджень таких авторів як О.М. Азарян, Х. Анн, Г.Л. Багієв, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Ф. Діброва Т., а також дослідження проводили іноземні науковці – Бернет Дж., Моріарти С., Пауль Мерчант, Кевін Лейн Келлер, Едвард Норман та інші.

Мета дослідження полягає у глибокому розумінні ролі та значення маркетингових комунікаційних стратегій та процесу їх вдосконалення як фактору впливу на успішну діяльність організації

В процесі дослідження виконувалися такі завдання:

- розкрити сутність та складові маркетингової комунікаційної політики;
- встановити механізм формування та реалізації комунікаційної політики;
- дослідити підходи до аналізу ефективності маркетингової комунікаційної політики;
- проаналізувати загальну діяльність та фінансовий стан компанії «Нова Пошта»;
- визначити систему управління маркетинговими комунікаціями в компанії «Нова Пошта»;
- сформулювати причини розвитку бренду «Нова Пошта»;
- розробити рекомендації щодо покращення маркетингової політики комунікацій в компанії.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика в компанії

Предметом дослідження є організація процесу управління маркетингової політики «Нова Пошта»

Методи дослідження: узагальнення, систематизації для представлення теоретичних досліджень науковців за темою роботи; синтез, групування, розрахунково-аналітичні та графічні методи для виконання аналізу діяльності компанії «Нова Пошта», визначення напрямів удосконалення комунікативної політики підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в дослідження комунікаційних інструментів та розробці пропозицій щодо удосконалення та розвитку маркетингових комунікацій компанії «Нова Пошта».

Практичне апробування знайшло своє відображення у науковій статті на тему «Стратегія маркетингових комунікацій як ключовий елемент маркетингової стратегії ЗВО» у журналі «Актуальні питання у сучасній науці».

Інформаційна база для магістерської роботи складається з вивчення зовнішніх джерел інформації, таких як статистичні дані, звіти про маркетингову галузь, огляду академічних статей, книг, наукових досліджень та дисертацій, що стосуються управління маркетинговими комунікаціями, а також аналізу внутрішніх документів компанії, таких як маркетингові плани, стратегії, звіти про виконання планів, аналітичні звіти, результати маркетингових досліджень та інше.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 58 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки, з яких основного тексту – 75 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

#### 1.1. Сутність та складові маркетингової комунікаційної політики організацій

Секрет успіху в бізнесі полягає у створенні комунікаційної політики. Адже першочерговою потребою сучасного світу є зосередження на клієнті та його потребах, а не на виробництві та продажах. Повноцінне формування комунікаційної політики та її інтеграція з іншими функціями економічних відносин – це головне завдання для тих компаній, які хочуть досягти поставленої мети. Саме повноцінне формування комунікаційної політики забезпечить бажану ефективність. Зв'язок таких суб'єктів товарних відносин, як виробник і споживач товарних відносин, як виробник і споживач, в основному здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій. Це відбувається на всіх рівнях ринкових відносин, але особливо на етапі інформування споживачів про характеристики товарів, які можуть задовольнити потреби потенційних покупців.

Маркетингова комунікація являє собою двосторонній процес, у якому з одного боку відбувається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – отримання зворотного зв'язку про їхню реакцію на дії компанії. Обидва елементи є однаково важливими; їхня інтеграція дозволяє розглядати маркетингову комунікацію як цілісну систему.

Серед науковців, які займались дослідженням маркетингових комунікацій є різні версії визначення. Наприклад Дж. Бернетт, С. Мораті вважав, що маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про продукт цільовій аудиторії [3].

Ж.-Ж. Ламбен: “Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу” [2].

В свою чергу Ф. Котлер зазначав, що «Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, особистих продажів, просування продажів і пропаганди» [1]. Він детально описує складові маркетингової комунікації, що свідчить про комплексний підхід до управління комунікаціями. Котлер відзначає, що ефективна маркетингова стратегія включає різноманітні методи, такі як реклама, особисті продажі та інші форми просування, що разом формують цілісну картину маркетингових зусиль.

Для того, щоб спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, маркетологи використовують різноманітні рекламні інструменти, засоби масової інформації, повідомлення та маркетингові канали.

Цілі маркетингових комунікацій- побудова відносин зі споживачами та зацікавленими сторонами, генерування потенційних клієнтів, навчання клієнтів, збільшення відвідуваності веб-сайтів та покращення результатів пошуку [4].

Інформування, переконання та нагадування - три основні категорії, на які поділяються маркетингові комунікації. ( Рис.1.1)

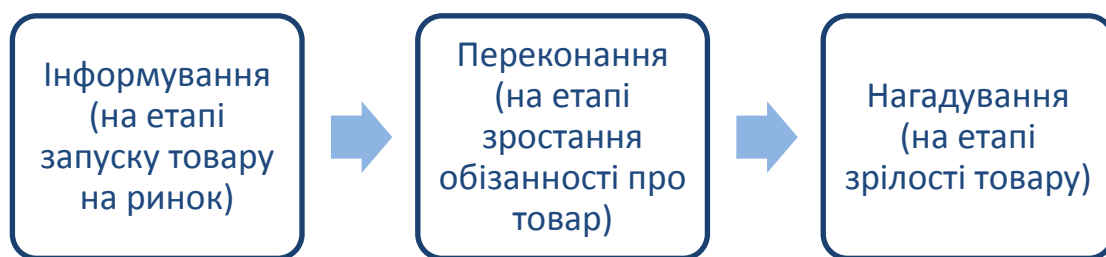


Рис.1.1.- Основні функції маркетингових комунікацій. Джерело: складено автором

Інформаційна - повідомлення ринку про новинку або про нове застосування існуючого продукту, інформація про зміну цін, пояснення принципів роботи продукту, опис послуг, виправлення оманливих уявлень або

розсіювання побоювань споживачів, формування іміджу компанії/продукту/бренду.

Переконання - формування переваг до бренду/продукту/компанії, спонукання до переходу на інший бренд, зміна сприйняття споживачем властивостей продукту, переконання споживача не відкладати покупку, переконання споживача прийняти торгового агента.

Нагадування (найпоширеніші на етапі зрілості, щоб допомогти споживачам запам'ятати продукт) включають нагадування про те, що продукт може знадобитися незабаром, нагадування про те, де його можна придбати, допомога в тому, щоб не забути про продукт у міжсезоння, а також утримання продукту на першому місці в їхньому списку поінформованості про нього.

У маркетингових комунікаціях не повинно бути нічого випадкового; кожен аспект має бути ретельно продуманий та відповідати стратегії розвитку компанії. Інакше, підприємство ризикує втратити частину своїх доходів через використання неефективних комунікацій та пов'язані з ними витрати. Маркетингові комунікації складаються з комплексу різних елементів.

Як зазначав Котлер, вона включає в себе рекламу, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту, які працюють в гармонії для підтримки загальної маркетингової стратегії. Кожна функція відіграє життєво важливу роль: реклама створює поінформованість, зв'язки з громадськістю формують довіру, а стимулювання збуту стимулює негайні дії. До цього ще потрібно додати такі необхідні компоненти як персональний продаж та прямий маркетинг. Розуміючи та використовуючи ці компоненти, бізнес може розширити своє охоплення та ефективно налагодити зв'язок зі споживачами [5]. (Рис.1.2)

Реклама є однією з найбільш поширених сфер маркетингових комунікацій. Вона використовується підприємствами та організаціями для просування своїх товарів та послуг через різні канали масової комунікації, такі як телебачення, радіо, газети, журнали та інші друковані видання, біл-борди, веб-сайти, додатки соціальних мереж, текстові повідомлення, блоги, реклама в пошуковій видачі Google.



Рис.1.2. Основні компоненти маркетингових комунікацій. Джерело: складено автором

Реклама завжди культурно обумовлена. Це означає, що реклама, показана в одній країні або спрямована на певну аудиторію, навряд чи спрацює для споживачів в інших країнах або для іншої аудиторії

Реклама - це насамперед привернення уваги споживача та пробудження інтересу. Щоб стимулювати бажання і дію, маркетологи часто пов'язують спеціальну пропозицію (стимулювання збуту) з рекламою.

Стимулювання збуту - це маркетингова тактика, спрямована на збільшення продажів шляхом надання заохочень або знижок, щоб заохотити клієнтів зробити покупку або взаємодіяти з брендом. Стимулювання збуту включає різні методи, спрямовані на підвищення попиту на продукцію, стимулювання ринкової активності або збільшення продажів за короткий період [4].

У практиці розрізняють такі види:

1. Заохочення споживачів: різні стратегії, спрямовані на заохочення покупок, такі як пропозиція зразків продукції, розповсюдження купонів, надання знижок, тимчасове зниження цін, винагороди та призи. Клієнти також можуть скористатися безкоштовними пробними версіями, гарантіями

повернення грошей та унікальними умовами продажу. Крім того, для привернення уваги споживачів використовуються спільні акції та демонстрації в магазині.

2. Заохочення ритейлерів: зниження цін, рекламні надбавки та продукти, що не оподатковуються податком. Ці тактики допомагають підвищити впізнаваність продукту та продажі на рівні роздрібною торгівлі.

3. Заохочення бізнес-партнерів і торгових агентів: участь у торгових виставках, бізнес-конференціях та конкурсах з продажу. Для заохочення партнерів та агентів також використовуються спеціальні винагороди за видатні рекламні зусилля, наприклад, за створення найкращої маркетингової кампанії.

Наступною комунікаційною стратегією ми розглянемо зв'язки з громадськістю (PR). Це процес підтримки позитивної репутації та створення взаємовигідних зв'язків між організацією та людьми, спільнотами і групами, яким вона служить. Зв'язки з громадськістю не платять за популярність і увагу, на відміну від реклами, яка використовує платні комунікації, щоб спробувати справити позитивне враження. Натомість PR має на меті створити позитивне сприйняття, висвітлюючи варті уваги події та дії компанії та її клієнтів. Через це PR часто називають «безкоштовною рекламою» [5].

Групами, з якими налагоджується спілкування є споживачі, бізнес, акціонери, державні органи, місцеве самоврядування, населення. Основні функції PR як засобу комунікації представлені на рис.1.3.

Фахівець зі зв'язків з громадськістю зазвичай створює ефективні стратегії зв'язків з громадськістю (PR) і допомагає організаціям або окремим особам будувати позитивну репутацію. Вони можуть використовувати різні інструменти та методи для реалізації своєї стратегії, включаючи пресу, соціальні мережі та заходи.

Типові обов'язки фахівця зі зв'язків з громадськістю можуть включати налагодження відносин зі ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами, відповіді на запити ЗМІ, написання прес-релізів, проведення тренінгів для ЗМІ, розробку

PR-стратегій, управління кризовими комунікаціями та нагляд за соціальними мережами і подіями [7].

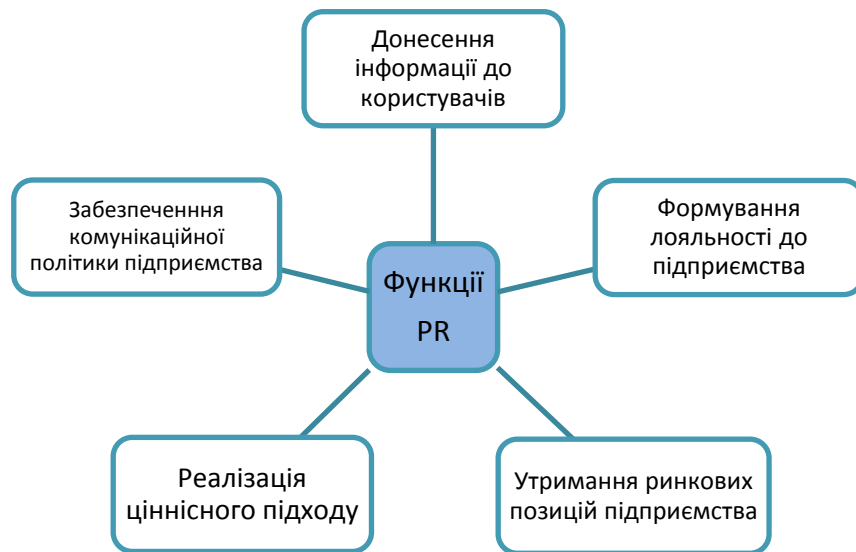


Рис.1.3.- Основні функції PR як засобу комунікації. Джерело: [7]

Встановлення ефективних заходів через зв'язки з громадськістю може регулярно поширювати корпоративну інформацію для привернення уваги, налагоджувати відносини між підприємством і конкурентними групами споживачів, стандартизувати бізнес-процеси.

Прямий маркетинг оминає традиційних посередників, дозволяючи бізнесу встановити персоналізований зв'язок з окремими клієнтами. Використовуючи те, що вони знають про потреби, вподобання та поведінку клієнтів, компанії можуть створювати цільові повідомлення, які резонують з кожним одержувачем. Тактики прямого маркетингу, такі як пряма поштова розсилка, розповсюдження каталогів і телемаркетинг, спрямовані на підвищення залученості клієнтів і збільшення кількості відгуків [6].

Поява цього інструменту зумовлена індивідуалізацією комунікаційної політики підприємства, яка визначається необхідністю задоволення індивідуальних потреб споживачів. Прямий маркетинг відрізняється від реклами тим, що:

- орієнтований на конкретних споживачів, що освічені в галузі, а не на споживчу аудиторію, на яку впливають газети та журнали, телебачення тощо;
- створюються передумови для негайної реакції споживача, а не збільшення обізнаності споживачів чи позитивне ставлення до торгової марки;
- взаємодія із виробником, а не через посередника або роздрібного продавця.

Крім того, прямий маркетинг може бути потужним інструментом для передбачення та прогнозування потреб і поведінки клієнтів. З часом, коли компанії використовують дані про споживачів, щоб зрозуміти свою цільову аудиторію та динаміку ринку, вони можуть розробляти більш ефективні кампанії та пропозиції.

Продаж товарів і послуг через особисту взаємодію відомий як персональний продаж. Цей вид комунікації здійснюють продавці, які слугують прямим каналом між клієнтом і бізнесом, його товарами чи послугами. Цей вид маркетингової комунікації може не лише зміцнити зв'язки з клієнтами, але й слугувати потужним джерелом зворотного зв'язку з клієнтами [7].

Окрім зміцнення зв'язків з клієнтами, персональний продаж активно просуває маркетингові ініціативи та слугує корисним джерелом ринкової інформації. Цей підхід часто використовується в роздрібній торгівлі, промислового маркетингу та при співпраці з організаціями.

Особисті продажі є особливо актуальними на ринках B2B (у рамках B2B компанії продають товари чи послуги безпосередньо іншим компаніям, увага часто приділяється побудові довгострокових відносин, задоволенню конкретних бізнес-потреб.), а також у сегменті B2C (у рамках B2C підприємства продають товари або послуги безпосередньо індивідуальним споживачам, увага зазвичай приділяється швидкому, простому продажу та задоволенню потреб клієнтів.), коли йдеться про високоякісні товари, страхування життя, нерухомість або інші товари й послуги, що потребують індивідуального підходу в умовах жорсткої конкуренції [7].

Як правило, для організації особистих продажів залучають торгових агентів, менеджерів з продажу чи торгових представників, завданнями яких є:

- залучити потенційних клієнтів;
- зробити нових споживачів постійними клієнтами на основі формування довірливих відносин;
- утримувати постійних клієнтів, орієнтуючись на їхні цінності та забезпечуючи їм відчуття задоволення від співпраці з компанією.

На сьогоднішній день все більше підприємств схиляються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій.

За визначенням американської асоціації рекламних агенцій «інтегрована маркетингова комунікація» (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язаних з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [5].

ІМК набули значного поширення в сучасному маркетингу, оскільки дозволяють компаніям використовувати як цифрові, так і традиційні медіа для створення сильної та уніфікованої присутності бренду. Основна мета ІМК - покращити залучення цільової аудиторії та гарантувати узгодженість усіх маркетингових ініціатив, що в кінцевому підсумку підвищує впізнаваність бренду та зміцнює лояльність споживачів. ІМК забезпечують гармонійну взаємодію всіх інструментів і каналів просування, виводячи маркетингові комунікації на новий рівень [8].

У зв'язку з сучасними тенденціями було сформоване припущення ввести до елементів маркетингових комунікацій також окремо інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною ІМК і охоплює всі маркетингові заходи, які здійснюються в Інтернеті. Це включає використання таких інструментів, як контент-маркетинг, SEO (пошукова оптимізація), соціальні мережі, електронна пошта та платна реклама (PPC).

Використовуючи можливості Інтернету, компанії можуть охопити ширшу аудиторію та встановити зв'язки з потенційними клієнтами в економічній та ефективний спосіб.

Крім того, пропонуючи автоматизовані рішення на вимогу, інтернет-маркетинг покращує споживчий досвід, надаючи компаніям доступ до даних про цільову аудиторію. Він також відповідає тому, як клієнти знаходять і купують товари та послуги.

Серед основних переваг інтернет-маркетингу

- розширює аудиторію та підвищує впізнаваність бренду;
- сприяє збільшенню продажів товарів і послуг;
- дає точну та актуальну інформацію про цільову аудиторію;
- покращує клієнтський досвід;
- охоплює мобільних користувачів;
- відповідає тому, як споживачі вважають за краще знаходити та купувати продукти та послуги;
- забезпечує автоматизацію маркетингових функцій.

Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи їм персоналізований контент, а також відстежувати ефективність своїх зусиль у реальному часі, тим самим розвивати свій бренд, генерувати потенційних клієнтів і збільшувати продажі [10].

## 1.2. Механізм формування та реалізації комунікаційної політики підприємства

Маркетингова комунікаційна діяльність організації передбачає формування певної стратегії, яка в майбутньому стане вектором, що спрямовуватиме відповідну діяльність в потрібному напрямку. Сучасний ринок рекламних послуг є одним із сегментів світового комунікаційного ринку, що найшвидше сегментів світового комунікаційного ринку, що розвиваються найшвидше.

Основні характеристики комунікаційної стратегії можуть бути зведені до таких:

- тісна ув'язка зі стратегічними цілями суб'єкта;
- опора на місію, філософію та цінності суб'єкта стратегування;
- націленість на управління свідомістю і поведінкою значущих (стратегічних) аудиторій;
- довгостроковий характер, розрахунок на відкладений значущий ефект;
- використання інформаційно-комунікаційних ресурсів;
- здатність інтегрувати та координувати маркетингову, креативну та медіа стратегії суб'єкта.

Комунікаційна стратегія компанії розробляється з урахуванням її місії, маркетингових цілей і загальної стратегії розвитку. Інформаційна база для визначення стратегічних напрямків формується на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, а також вивчення конкурентів і споживачів. Вони формують стратегію та ефективність маркетингових зусиль [9].

Ці фактори впливають на те, як компанія спілкується зі своєю аудиторією, на тон та послання, що використовуються, а також на вибір каналів комунікації. Зміст зовнішніх та внутрішніх факторів можна розглянути на рис 1.4.

Розуміння та адаптація до цих факторів допомагають створити стратегію, яка резонує з цільовою аудиторією, одночасно узгоджуючись із можливостями організації та зовнішніми ринковими умовами.

Оскільки маркетингові комунікації повинні бути вбудовані в стратегічний маркетинговий план, першим кроком є аналіз середовища маркетингових комунікацій та маркетингової стратегії, а також визначення місця маркетингових комунікацій у ній.



Рис.1.4. Зовнішні та внутрішні фактори комунікаційної стратегії компанії.  
Джерело: [9]

На основі цього аналізу визначаються цільові групи, цілі та завдання маркетингових комунікацій. Далі буде погоджено, які інструменти, методи і засоби масової інформації використовувати і в якому обсязі. На основі цього плану можна скласти бюджет, реалізувати комунікаційний план і терміни його виконання. Нарешті, необхідно оцінити ефективність кампанії [8]. (рис.1.5)

Комунікаційна стратегія розробляється на основі загальної маркетингової програми, прийнятої компанією, і включає кілька етапів:

Перш за все це аналіз ситуації. Цей етап передбачає комплексну оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть вплинути на комунікаційні зусилля компанії. Сюди входять ринкові умови, конкурентне середовище, поведінка споживачів, технологічні тенденції та регуляторні вимоги. Ретельний аналіз цих факторів допомагає компаніям визначити можливості та загрози і відповідно скоригувати свої комунікаційні стратегії.

Також сюди входить аналіз поточних ринкових тенденцій, потенціалу зростання та споживчого попиту дає уявлення про те, наскільки ринок сприйнятливий до послання компанії. Розуміння стратегій, сильних і слабких

сторін конкурентів має вирішальне значення для диференціації комунікаційних зусиль компанії. Аналіз того, як конкуренти взаємодіють зі своєю аудиторією, може стати орієнтиром і виявити можливості для того, щоб виділитися [12].

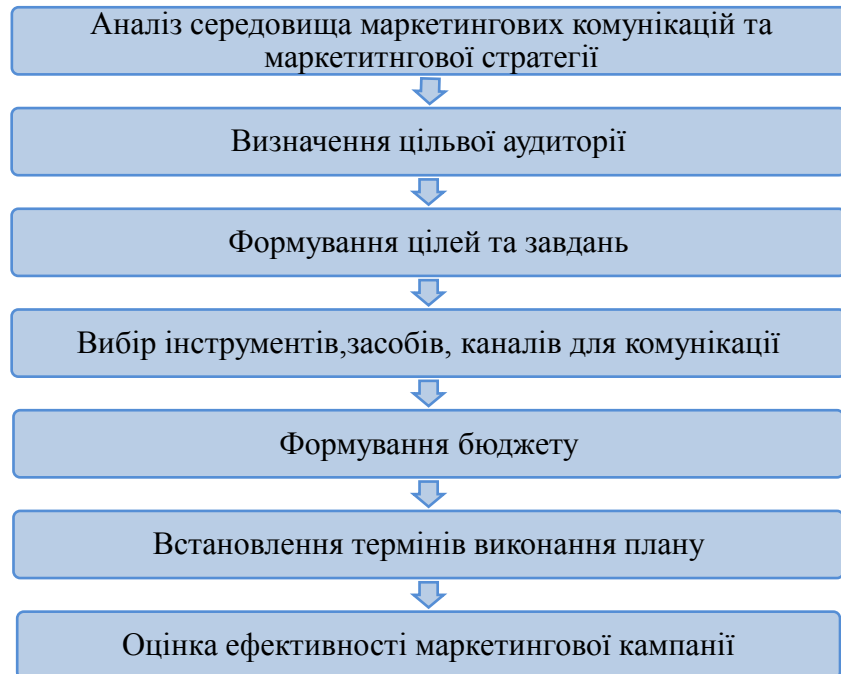


Рис.1.5. Стратегічний план маркетингових комунікацій. Джерело: [8]

Наступний етап формування комунікаційної стратегії- вибір цільової аудиторії. В ході цього визначаються цільові аудиторії, тобто одержувачі комунікацій від компанії. Клієнтами можуть бути не тільки групи споживачів, але навіть окремі особи, а також широка громадськість. Цей крок включає аналіз портретів покупців, минулих продажів і маркетингових даних (коефіцієнтів конверсії, відтоку тощо), а також аналіз порівняльних даних і загального обсягу демографічних характеристик цільових потенційних клієнтів

Визначення цілей комунікації- третій етап. Кожна ціль відповідає певному стану цільової аудиторії і ставиться для того, щоб перевести цю аудиторію в наступний стан. Цільова аудиторія може перебувати в шести станів купівельної готовності: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність і здійснення купівлі. Так, якщо аудиторія знає назву компанії та її продукцію,

то метою комунікації є надання нової інформації про компанію. Це дозволяє розширити коло знань аудиторії про діяльність компанії та її послуги [12].

4 етап вибір каналів комунікації. Після визначення цілей комунікації, слід обрати структуру каналів комунікації: персональний продаж, стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю і тд.

Для того, щоб маркетингова комунікаційна стратегія була ефективною, канали не повинні використовуватися окремо. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) забезпечують гармонійну взаємодію всіх каналів, передаючи єдине повідомлення на різних платформах. Такий підхід посилює вплив повідомлення та забезпечує єдиний досвід бренду для аудиторії.

Підготовка звернень є наступним кроком. Успіх комунікацій компанії визначається якістю повідомлень, які фірма надсилає цільовій аудиторії. Під час підготовки звернення вирішуються питання щодо його змісту, структури та форми. Найбільш важливими моментами є вибір обсягу і змісту інформації, послідовності її розміщення, виділення головних аспектів, аргументів і контраргументів, форми і способу доведення до цільової аудиторії. При реалізації цього завдання фірмі слід звернути увагу на такі поняття: логіка, зміст та форма [13].

Етап створення рекламного звернення охоплює творчі процеси, що включають написання тексту, підготовку ілюстрацій, а також створення чернетки або остаточного варіанту рекламного повідомлення. Такий творчий процес можна розділити на декілька кроків, які представлені на рис.1.6.



Рис.1.6.- Етапи створення рекламних ідей. Джерело: складено автором

Творча команда повинна ретельно вивчити діяльність рекламодавця, отримати якнайбільше інформації про його продукцію та цільову аудиторію, включаючи її потреби, мотивації та інтереси. Також важливо мати доступ до даних про споживчий попит.

Особливе значення мають особисті зустрічі з аудиторією, щоб зрозуміти, чому споживач обирає той чи інший товар, що мотивує його здійснювати покупки або проявляти інтерес до продуктів.

Розробка комунікаційного бюджету- крок п'ятий. Розрахунок бюджетних коштів здійснюється за такими методами:

1. **Метод вільних коштів.** За такого підходу комунікації фінансуються за рахунок «залишкових» ресурсів, що залишаються після сплати всіх вхідних витрат, тобто операційних, фінансових та людських витрат. Цей підхід часто використовують малі та середні підприємства.

Маркетингові комунікації, як правило, не включаються до стратегічного плану і не встановлюються чіткі комунікаційні цілі; натомість вони розглядаються як чисті витрати, а не як інвестиції. Отже, це метод, який не фокусується на стратегічних викликах бренду чи ринку. Цей метод ніколи не призведе до найкращого бюджетування, оскільки певні можливості будуть втрачені через відсутність інвестиційного підходу.

2. **Відсоток від продажів.** У цій техніці бюджети визначаються як відсоток від прогнозованих продажів наступного року. Альтернативою цій техніці є використання комунікаційних витрат минулого року як бази та додавання певного відсотка на основі прогнозованого зростання продажів наступного року.

Ці методи дуже популярні в багатьох компаніях завдяки їхній простоті використання. Відсотки, які використовуються компаніями, відрізняються та можуть коливатися від 1,5% до 7% в залежності від обсягу продажу та сфери діяльності підприємства [16].

3. **Конкурентний паритет.** Бюджетування конкурентного паритету означає, що компанії дивляться на суму грошей, яку конкуренти витрачають на

комунікації, а потім копіюють їхні бюджети. Логіка цього методу полягає в тому факті, що колективна поведінка ринку не сильно спотворить бюджетний оптимум. Цей метод часто використовується в товарах широкого споживання, де вважається, що продажі значною мірою впливаються рекламою та витратами на комунікації [16].

4. Метод цілей та завдань. Цей метод є одним з найменш довільних методів, що робить його складною технікою для використання. Він відрізняється від інших методів тим, що починається з комунікаційних цілей та ресурсів, необхідних для досягнення цих запланованих цілей. Потім додаються всі необхідні інвестиції, що призведе до загального комунікаційного бюджету.

Він вимагає більш стратегічного планування та аналізу інвестицій і тому є явно переважним над усіма іншими методами. Крім того, бюджети можна оцінювати щороку, і цей зворотний зв'язок призведе до кращого прийняття рішень та ефективнішого бюджетування в майбутньому.

Заключний етап включає впровадження комплексу маркетингових комунікацій та оцінку ефективності використаних інструментів. Отже, використання наведеного алгоритму для створення та реалізації комплексу маркетингових комунікацій дозволяє враховувати специфіку сучасних підходів, ключові фактори впливу, а також досягати високих результатів у реалізації комунікаційної стратегії [17].

Комунікаційна стратегія, розроблена компанією, буде ефективнішою, якщо вона аналізує реакцію цільової аудиторії на події компанії. Зміст системи полягає в оперативному обліку вхідної інформації від реципієнтів комунікацій компанії, що дозволяє їм реалізовувати та цільову аудиторію та коригувати будь-який компонент комунікаційної стратегії.

Тому для задоволення клієнтів необхідно вносити відповідні зміни до окремих елементів комунікаційної стратегії, наприклад, змінювати цілі комунікацій у напрямку розширення комунікацій, використовувати ефективніші системи розповсюдження, переглядати текст повідомлення аудиторії, частоту дзвінків, збільшувати витрати на комунікацію тощо.

### 1.3. Підходи до аналізу ефективності маркетингової політики комунікацій

Важливим компонентом маркетингових кампаній та інших маркетингових ініціатив є вимірювання. Компанія не зможе визначити, чи є маркетингова діяльність ефективною, якщо не виміряти її вплив. Вимірювання впливу допоможе визначити, що є ефективним, а також де і як ви можете покращити свою роботу. Оскільки люди та ринки постійно змінюються, маркетинг за визначенням є динамічною сферою. Те, що було успішним цього року, може зовсім не спрацювати наступного року, і навпаки [16].

Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної діяльності включає кілька ключових завдань. По-перше, вона спрямована на визначення, наскільки цілі та завдання комунікаційної стратегії співпадають із загальними маркетинговими цілями компанії. По-друге, це дозволяє виявити розбіжності між запланованими та фактичними витратами на реалізацію комунікаційних заходів.

Також важливо оцінити конкретні результати комунікаційної діяльності за обраний період. Оцінка охоплює вплив маркетингових комунікацій на фінансові показники підприємства та визначає ефективність комунікативного впливу, зокрема ступінь охоплення аудиторії, формування її ставлення до компанії та її продуктів, а також створення іміджу підприємства [17].

Вимірювання заради самого вимірювання втрачає свою цінність. Справжня мета полягає в тому, щоб визначити, які показники слід відстежувати, аби отримати точне розуміння ситуації. Це вимагає від маркетингологів процесу визначення ключових показників ефективності (KPI), які служать для оцінки прогресу організації у досягненні бізнес-цілей. KPI не є самими цілями, а швидше мірами, що дають змогу керівникам оцінити, наскільки ефективно компанія просувається до їх досягнення.

Аналіз загальних цілей організації та конкретних цілей маркетингової команди - це перший крок у визначенні показників ефективності. Ключові показники ефективності (KPI) повинні, щонайменше, дати керівництву чітке

уявлення про те, як відділ маркетингу досягає своїх цілей і покращує загальну ефективність компанії. Ці показники можуть показувати ступінь прогресу в досягненні мети.

KPI повинні забезпечувати інформацію, що дозволяє керівникам приймати обґрунтовані рішення щодо ефективності стратегій та необхідності їх коригування. Для забезпечення повноти оцінки доцільно визначити стандартизований набір KPI для вимірювання результативності різних напрямків маркетингової діяльності: зв'язків із громадськістю, рекламних кампаній, активності у соціальних мережах тощо [18].

На початку кожної маркетингової кампанії доцільно встановлювати цілі за принципом S.M.A.R.T., що передбачає включення відповідних KPI для підтвердження запланованих результатів та аналізу ефективності їх досягнення. Наприклад, для кампаній з підвищення впізнаваності бренду ключові показники повинні фокусуватися на охопленні, таких як кількість показів або рівень впізнаваності після завершення кампанії.

Керівники мають уважно контролювати кількість KPI, щоб уникнути надмірного навантаження, яке може негативно вплинути на продуктивність та ефективність усієї команди.

Загальні KPI, які широко використовуються в маркетингових комунікаціях, включають наступні показники. Розглянемо деякі з них.

З точки зору управління, рентабельність інвестицій (ROI- Return on investment) є одним з найважливіших показників для бізнесу. Вимірювання ROI в контексті вхідного маркетингу є критично важливим, оскільки це дозволяє визначити, чи забезпечує поточна стратегія маркетингу прибутковість, чи призводить до фінансових втрат [19].

Вхідний маркетинг являє собою підхід, спрямований на створення контенту, який відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії, з метою залучення потенційних клієнтів і перетворення їх на споживачів компанії. Основою цієї стратегії є надання рішень для актуальних проблем клієнтів.

Інвестування у маркетингові кампанії, які не приносять очікуваних результатів, є небажаним, тому вимірювання рентабельності інвестицій відіграє ключову роль у процесі прийняття управлінських рішень. ROI дозволяє оцінити доцільність продовження або припинення маркетингової активності.

Цей показник оцінює прибутковість маркетингових зусиль щодо їх витрат. Він обчислюється як співвідношення між доходом, отриманим від маркетингової діяльності, і витратами на її проведення.

$$ROI = \frac{(\text{Приріст продажів} - \text{Інвестиції в маркетинг})}{\text{Інвестиції в маркетинг}} * 100\% \quad (1.1)$$

Аналізуючи рентабельність інвестицій у маркетингові ініціативи, ви можете визначити найбільш прибуткові тактики, ефективніше розподіляти ресурси та приймати рішення, які максимізують ваш бюджет. Високий ROI свідчить про ефективність кампанії у генеруванні прибутку, тоді як низький ROI вказує на необхідність перегляду стратегії.

Коефіцієнт конверсії наступний інструмент ідентифікації ефективності в маркетингової кампанії. Він використовується для оцінки успіху маркетингових кампаній та загальної продуктивності бізнесу. Він визначає відсоток відвідувачів або користувачів, які здійснили бажану дію на вебсайті або в інших каналах маркетингової комунікації, зокрема, зробили покупку, заповнили форму, підписалися на розсилку або завантажили матеріали [19].

Коефіцієнт конверсії можна вирахувати за наступною формулою:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} * 100\% \quad (1.2)$$

Коефіцієнт конверсії також надає дані про те, наскільки успішними є ваші зусилля з сегментації. Знаючи свій коефіцієнт конверсії, ви можете створювати кращі маркетингові кампанії для соціальних мереж та інших каналів, щоб

націлити їх на конкретних користувачів на основі різних категорій, таких як місцезнаходження, інтереси тощо.

Високий коефіцієнт конверсії свідчить про значну рентабельність інвестицій.

Візьмемо до прикладу рекламу в інтернет-просторі, якщо ви витрачаєте \$2,000 щомісяця на створення контенту, який приводить 20,000 відвідувачів і генерує 500 кліків, це означає коефіцієнт конверсії в 2,5%. При цьому кожна конверсія коштує вам \$4 [19].

Якщо наступного місяця ви досягнете 800 переходів, коефіцієнт конверсії зросте до 4%. За умови, що бюджет залишиться на рівні \$2,000, вартість кожної конверсії знизиться до \$2,50. Таким чином, компанія отримає більший дохід, не збільшуючи витрати.

Навпаки, зниження коефіцієнта конверсії призведе до зменшення рентабельності інвестицій, оскільки кожна конверсія стає дорожчою. Це може вказувати на потребу у коригуванні маркетингової стратегії, щоб забезпечити ефективніше використання бюджету.

Впізнаваність бренду, показник проникнення реклами, охоплення та частота реклами, а також коефіцієнт звернень є найпопулярнішими показниками, що використовуються не лише для планування діяльності, але й для її оцінки.

Показник спонтанної поінформованості про бренд (unaided brandawareness) є одним з багатьох показників, які слугують для вимірювання ступеня запам'ятовування брендів споживачами.

Спонтанна візнаваність бренду =

$$\frac{\text{Кількість клієнтів, які самостійно назвали бренд}}{\text{Загальна кількість опитуваних клієнтів}} * 100\% \quad (1.3)$$

Показник спонтанного знання бренда відображає рівень обізнаності певної аудиторії про конкретну торгову марку. А точніше, він показує, який відсоток опитаних спонтанно назвали цю марку. Іншими словами, він визначає,

який відсоток респондентів достатньо добре пам'ятають певний бренд, щоб згадати його назву без підказок.

Вимірювання цього показника зазвичай здійснюється дослідницькими інститутами, які активно працюють над формуванням іміджу та позиції брендів своїх клієнтів. Інструментами для цього можуть слугувати програми зв'язків з громадськістю, реклама та заходи прямого маркетингу. Показник спонтанного знання бренду є мірою ефективності маркетингової діяльності і виражається у відсотках.

Його важливість для маркетингу впливає з припущення, що споживачі обирають товари певної категорії з-поміж відомих брендів, коли планують або приймають рішення про їхню покупку. Оскільки вищий бал свідчить про більшу впізнаваність бренду, він є кращим. У процесі вибору перевагу має бренд з високим ступенем спонтанної обізнаності. Це свідчить про те, що цей бренд є одним з перших, який спадає на думку, коли споживач починає думати про придбання товару з певної категорії [20].

Під час організації маркетингових заходів використовуються різноманітні засоби комунікації, щоб повідомити споживачів про подію чи новий продукт. Щоб визначити відсоток людей з цільової групи, які бачили або чули рекламу достатньо разів, щоб запам'ятати її, необхідно використовувати показник ефективного охоплення (ER- Effective Reach).

$$ER = \frac{\text{Кількість людей, які бачили рекламу певну кількість разів}}{\text{Загальна кількість осіб охоплені рекламою}} * 100\% \quad (1.4)$$

Ефективне охоплення показує відсоток аудиторії, який був підданий впливу рекламного повідомлення оптимальну кількість разів. Зазвичай, оптимальною частотою вважається 3-5 переглядів, щоб реклама мала найбільший вплив і запам'ятовуваність.

GRP (Gross Rating Points), також відомий як показник проникнення реклами, вказує на загальну кількість контактів із рекламою відносно одного відсотка аудиторії, яка отримала повідомлення. Це один з найважливіших

факторів, що враховуються при плануванні рекламної кампанії. Він також найчастіше застосовується для порівняння інтенсивності різних кампаній.

Іншими словами, GRP показує, скільки разів в середньому представники цільової аудиторії побачили або почули рекламне повідомлення [20].

$$\text{GRP} = \text{Охоплення}(\%) \times \text{Частота} \quad (1.5)$$

- охоплення – це відсоток цільової аудиторії, яка побачила рекламу хоча б один раз;
- частота – середня кількість разів, яку кожен представник аудиторії бачив рекламу.

Ми можемо аналізувати не тільки вищезгадані показники, але й зміни поведінки покупців під впливом просування.

Одним із способів відстежувати зміни поведінки покупців під впливом просування є модель DAGMAR . Концепція була запроваджена Расселом Х. Коллі в 1961 році з метою зробити рекламу більш відповідальною шляхом пов'язання витрат із кількісними результатами. Модель DAGMAR має дві цілі. Перша - розробити комунікаційне завдання, яке виконує ці конкретні етапи сегментування покупців. Друга - переконатися, що успіх цих цілей можна виміряти за базовим показником [21].

Коллі вважав, що ефективна реклама прагне спілкуватися, а не продавати. Він визначив чотири основні вимоги для оцінки ефективності рекламної кампанії:

- бути конкретним і вимірюваним;
- визначити цільову аудиторію або ринок;
- визначити еталон та ступінь очікуваних змін;
- зазначити період, протягом якого має бути досягнута мета.

План застосування цієї моделі представлений на рис. 1.7

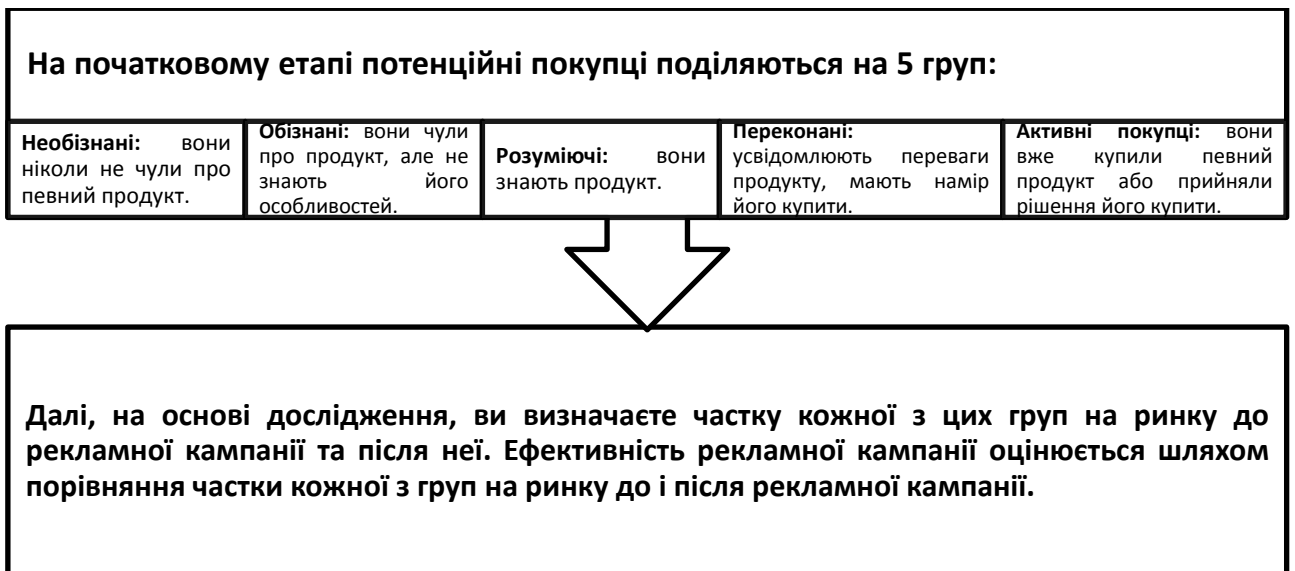


Рис. 1.7. - План застосування моделі DAGMAR. Джерело:[21]

Для компанії важливим є не лише вплив промоушену на покупку товару, а й вплив на повторні покупки. Таким чином, суть полягає в дослідженні впливу реклами на лояльність покупців.

Коли мова заходить про лояльність клієнтів, важливо почати з чіткого розуміння того, що вона означає. Простіше кажучи, лояльність - це повторні покупки та довгострокова прихильність клієнта до певного бренду чи продукту. Лояльні клієнти часто готові платити більшу ціну за свій улюблений бренд і з меншою ймовірністю перейдуть до конкурентів, навіть якщо їм запропонують знижку або акцію [21].

Одним із методів такого аналізу є модель Маркова.

Цей метод базується на аналізі покупок продуктів певного бренду та рішеннях споживачів щодо повторної покупки продукції конкретного бренду або переходу до пропозиції одного з конкурентів [22].

Припустимо, що на ринку представлені продукти чотирьох брендів: А, В, С та D. Серед покупців продукту бренду А деякі повертаються до того самого бренду (повторна покупка А), а інші переходять на конкурентний продукт, наприклад, бренду В (відмова від А на користь В). Те саме відбувається з покупцями продуктів В, С та D. (див табл.1.1.)

Таблиця 1.1. Приклад застосування моделі Маркова

	A	B	C	D
A	0.5	0.1	0.3	0.1
B	0.2	0.4	0.1	0.3
C	0.15	0.1	0.7	0.05
D	0.1	0.2	0.1	0.6

Джерело: [23]

Представлені дані показують, що 50% людей, які купують продукт бренду А, залишаються вірними цьому бренду (це лояльні покупці бренду), 10% переходять на бренд В, 30% - на бренд С, а решта 10% покупців вирішують купити бренд D.

Як видно з таблиці, лояльність покупців бренду А становить 50%, лояльність покупців бренду В - 40%. Лояльність покупців продукту С є найвищою і становить 60%, а лояльність покупців бренду D становить 40% [23].

У конкурентному бізнес-середовищі лояльність клієнтів важлива як ніколи. Компанії, які можуть сприяти підвищенню лояльності своєї клієнтської бази, можуть отримати вигоду від збільшення доходів, зменшення маркетингових витрат та покращення репутації бренду. Розуміння визначення лояльності клієнтів і того, що вона передбачає, є важливим першим кроком у створенні стратегії залучення та утримання постійних клієнтів.

#### Висновки до розділу 1

У сучасному світі маркетингові комунікації мають вирішальне значення. Вони займають центральне місце серед інструментів впливу на конкурентоспроможність компанії. Основою створення стійкого іміджу є розумне використання маркетингових комунікацій.

На здатність підприємства надавати ресурси та спілкуватися з клієнтами та клієнтами безпосередньо впливає комплекс маркетингових комунікацій, що

гарантує успіх його діяльності та зростання. Одним із основних обов'язків вибору інструментів комунікації є визначення структури комунікацій, що також є найважливішим питанням у процесі створення комунікаційної програми компанії для маркетингу товарів на міжнародному ринку.

Процес контакту між суб'єктами системи маркетингу щодо прийняття та узгодження тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності на міжнародному ринку називають маркетинговими комунікаціями.

Крім надання інформації про продукт і підвищення цільових продажів, маркетингові комунікації також спрямовані на створення репутації роботодавця та бренду, підвищення лояльності клієнтів, залучення нових клієнтів і підтримку хороших відносин із існуючими клієнтами.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливає вид продукту, рівень купівельної спроможності потенційних клієнтів, підхід до просування, конкурентний ландшафт, фінансові можливості компанії та її цілі.

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай працюють у тандемі та впливають на клієнтів комплексно. Зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі та реклама історично були основними стратегіями маркетингових комунікацій. Інтернет-комунікації, функція яких лише прогресивно зростає в останні роки, також відрізняються від традиційних.

Маркетингові комунікації охоплюють низку стратегій, які використовують підприємства та організації, щоб нагадувати та навчати клієнтів про їхні бренди та товари. Корпорація може багато отримати від добре структурованих маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації зазвичай є центром оцінки маркетингових зусиль у кожній установі. Ми можемо використовувати різноманітні методи індикаторів, щоб оцінити успішність маркетингових комунікацій, що дасть нам змогу відстежувати розвиток та оцінювати, наскільки добре маркетингові комунікації працюють у нашій організації. Нам потрібно мати можливість відстежувати наш прогрес, щоб виконати успішний маркетинговий план.

При оцінці ефективності маркетингових комунікацій необхідно враховувати вплив як факторів внутрішнього, так і зовнішнього середовища на кінцевий результат, який показує ступінь досягнення поставлених цілей.

Тобто, окрім вивчення співвідношення витрат і результату (виручка від продажів, прибуток і рентабельність), також важливо дослідити, як кожен компонент маркетингових комунікацій сприяє досягненню цілей.

Слід зазначити, що на ефективність маркетингових комунікацій впливають такі чинники: кількість коштів, що виділяються на маркетингові комунікації; знайомство з методиками оцінки успішності комунікаційних зусиль; та вивчення характеристик цільового сегмента ринку в період комунікативного впливу.

Постійна оцінка ефективності та ефективності маркетингових комунікацій підвищує ймовірність того, що результати будуть правильно інтерпретовані. Основою для аналізу має стати інтегрований підхід, який, по суті, стверджує, що важливо вивчати та оцінювати не лише окремі компоненти маркетингових комунікацій, але й те, як вони використовуються в комплексі.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»

#### 2.1. Загальна характеристика та оцінка фінансового стану компанії

Нова пошта - це українська компанія, яка надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як дрібні, так і великі вантажі для фізичних осіб та бізнесу по Україні та за кордоном. Загальні відомості про компанію представлено в таблиці 2.1.

Місія підприємства полягає в полегшенні життя клієнтів шляхом забезпечення простої доставки, яка стає легкою для життя і бізнесу. Команда "Нова Пошта" постійно впроваджує та вдосконалює нові продукти і послуги, спираючись на світові стандарти та найкращий міжнародний досвід.

Завдяки Новій пошті тисячі підприємців можуть створювати та розвивати свій бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном.

Основними напрямками діяльності Компанії є надання комплексу логістичних послуг, а саме:

- експрес доставку документів, посилок та великогабаритних вантажів;
- поштово-кур'єрські послуги підприємствам, організаціям та окремим громадянам;
- послуги пакування;
- надання вантажно-розвантажувальних послуг, складування та зберігання;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту і т.д.

З моменту заснування і до сьогодні компанія поділяє свою історію на 7 основних етапів:

Перший, 2001-2004 роки

Таблиця 2.1.- Загальні відомості про компанію «Нова Пошта»

Повне найменування	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «Нова Пошта»
Дата створення (реорганізації тощо)	19 січня 2001 року
Код ЄДРПОУ	31316718
Підпорядкованість	Незалежне підприємство
Код території (КОАТУУ)	3210000000
Вид діяльності	Поштові послуги
Код виду економічної діяльності (КВЕД)	49.41 Вантажний автомобільний транспорт 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту; 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність;
Форма власності	Приватна
Територія	Україна
Адреса підприємства	03026, м. Київ, СТОЛИЧНЕ ШОСЕ, будинок 103, корпус 1, ПОВЕРХ 9
Керівник підприємства (прізвище, ім'я, по батькові)	Бульба Олександр Миколайович

Джерело: створено автором

На початку 2000-х років посилки в Україні здебільшого перевозили неквапливі та ненадійні водії поїздів і мікроавтобусів. Переконати клієнтів у перевагах нових послуг - швидкої, безпечної та зручної доставки - було першочерговим завданням засновників компанії. Для цього вони активно шукали нових клієнтів та перспективи зростання бізнесу.

Зміцнення позицій, 2005-2006 роки

У цей час з'явилися перші великі клієнти, зросла конкуренція, що змусило бізнес підвищити рівень своїх пропозицій. Центральні офіси та регіональні філії стали частиною адміністративної структури та управлінської команди, які створювалися в той самий час.

#### Швидке зростання, 2007-2008 роки

У 2007 році компанія вперше стала прибутковою, що сприяло активному розвитку та розширенню клієнтської бази. Фінансова криза 2008 року стала стимулом для оптимізації логістики, перегляду маркетингової стратегії та підвищення ефективності продажів, що дозволило компанії зміцнити свої позиції на ринку.

#### Лідерство на ринку, 2009-2011 роки

З 2009 року Нова пошта стала лідером у сфері експрес-доставки в Україні, щороку збільшуючи обсяги перевезень втричі. Компанія активно розширювала мережу, вдосконалювала логістичні та сортувальні системи, а також зміцнювала зв'язки з інтернет-магазинами. До 2011 року кількість відправлень сягнула 12 мільйонів на рік, а кількість відділень перевищила 500.

#### Структуризація, 2012-2016 роки

Цей період характеризується розширенням портфелю послуг, що сприяло диверсифікації бізнесу. Компанія вийшла на міжнародний рівень, відкривши представництва у Грузії та Молдові, а також запустила мобільний додаток, який завантажили понад 1,5 мільйона користувачів. До кінця 2015 року мережа компанії охоплювала 2200 відділень та 1400 поштоматів.

#### Стійке зростання, 2016-2021 роки

Компанія модернізувала логістичну інфраструктуру для прискорення доставки. До кінця 2021 року кількість відділень зросла до 9990, а кількість доставлених посилок - до 372 мільйонів на рік.

#### Вихід на міжнародні ринки, 2022 - теперішній час

Через повномасштабне вторгнення робота компанії була призупинена, проте до кінця 2022 року обсяги доставок повернулися до довоєнних показників (315 мільйонів посилок). «Нова Пошта» продовжує активно

розширювати міжнародний напрямок, відкривши відділення у Польщі, Литві, Чехії, Румунії, Німеччині, та планує подальше зростання на ринках Словаччини, Естонії та Латвії [31].

На початок 2024 року мережа компанії складалася з 10875 відділень та 15590 поштоматів у понад 10 000 населених пунктів по всій Україні. Протягом 2023 р. нова пошта відкрила 1674 відділення, встановила 1853 поштомати, а також встановила сотні PUDO — точок сервісу на території діючого бізнесу в аптеках, магазинах, на АЗС, де можна відправити або отримати вже оплачені посилки вагою до 10 кг.

Основними цілями компанії «Нова Пошта» є:

- оптимізація витрат;
- використання сучасних ІТ технологій;
- підвищення відмовостійкості інформаційних систем;
- перехід до без паперового документообігу з метою скорочення витрат.

Нижче наведено опис кожного підрозділу організації. Створення та застосування фінансових інструментів і процедур, які гарантують прибутковість компанії, є обов'язком бухгалтерії та фінансового департаменту «Нова Пошта». Їхній вплив є важливим при прийнятті рішення про стратегічний курс, формуванні портфеля або планів зростання.

Для ефективної роботи «Нової Пошти» основний тягар роботи лягає на відділ логістики. Вони відповідають за муніципальну логістику, термінальну логістику та логістику далекого сполучення.

Оскільки ефективне адміністрування сучасних інформаційних систем необхідне, ІТ-відділ є важливою складовою бізнесу. Він гарантує безперервну роботу ІТ-інфраструктури, що, в свою чергу, гарантує активну роботу бізнесу в цілому.

Для того, щоб отримати та перевезти вантаж, компанія «Нова Пошта» звертається до департаменту філіальної мережі, який є відокремленим структурним підрозділом.

Досягнення цілей продажів, пошук нових клієнтів та забезпечення відмінного обслуговування існуючих клієнтів є основними обов'язками відділу по роботі з клієнтами. Менеджери відділу безпосередньо зустрічаються з клієнтом, створюють бізнес-пропозицію, визначають його потреби, укладають контракт, якщо це необхідно, і допомагають клієнту протягом усієї нашої співпраці.

Для підвищення комфорту клієнтів бізнес використовує найсучасніші ІТ-технології. Одним із таких кроків є впровадження мобільного додатку, який надає клієнтам найпростіший спосіб доступу до послуг компанії.

Аби задовольнити актуальні потреби клієнтів, розробники регулярно оновлюють його й додають нові функції. Мобільний додаток став для клієнтів зручним інструментом, за допомогою якого можна заощаджувати час та гроші. Завдяки додатку клієнт може вирішити більшість своїх логістичних питань: створити посилку заздалегідь, оплатити її онлайн, ідентифікувати себе у відділенні за допомогою картки клієнта, змінити адресу отримання та багато іншого.

Крім того, бізнес ефективно впроваджує прогресивні формати обслуговування, коли товари сортуються та обробляються на терміналах. Окрім відділень, посилки також приймають поштові відділення та міні-відділення (посилкові магазини). Завдяки цим новим послугам клієнти тепер можуть забирати свої посилки, не виходячи з дому або робочого місця в межах пішохідної доступності.

У 2019 році ми замінили традиційні полиці та стелажі на «розумні» шафи, щоб скоротити час, який витрачається на пошук посилки. Розумна шафа має штрих-код та номер на кожній полиці. Система надає оператору номер полиці, на якій знаходиться відправлення, коли клієнт називає номер ЕА. Наразі налічується 458246 комірок та 21856 смарт-шаф.

У 2019 році компанія пройшла перший аудит з міжнародного стандарту ISO 9001 – 2015 та підтвердила сертифікат. Аудит проводила міжнародна

аудиторська компанія з сертифікації – DEKRA. Показники якості та їх значення розкрито у табл.2.2

Таблиця 2.2 – Показники якості стандарту ISO 9001 – 2015

Показник якості	Значення
Вчасно доставлених відправлень	99,9%
Неушкоджених посилок	98%
NPS – індекс лояльності клієнтів	77%
CSI – рівень задоволеності клієнтів	8,69 із 9

Джерело: [30]

Компанія «Нова Пошта» —відіграє важливу роль у наданні гуманітарної допомоги українцям. Протягом свого розвитку «Нова Пошта» активно підтримує соціальні ініціативи, особливо у періоди криз, забезпечуючи громадянам допомогу та сприяючи вирішенню нагальних потреб населення.

З початком пандемії COVID-19 компанія швидко адаптувалася до нових умов, сприяючи підтримці медичних закладів та соціально вразливих верств населення. За підтримки партнерів «Нова Пошта» організувала доставку гуманітарних вантажів з медичними засобами, такими як маски, рукавички, антисептики та інші засоби захисту для лікарень по всій Україні. Крім того, компанія допомагала з логістикою для благодійних організацій, забезпечуючи оперативність доставки життєво необхідних ресурсів.

Після початку повномасштабного вторгнення в 2022 році компанія «Нова Пошта» спрямувала свої ресурси на допомогу цивільному населенню та підтримку військових. Було створено гуманітарні штаби у співпраці з державними та міжнародними організаціями для організації збору й доставки гуманітарних вантажів у зони активних бойових дій та на тимчасово окуповані території. Основна увага зосереджувалася на забезпеченні населення продуктами харчування, засобами гігієни, теплим одягом та медичними засобами. 55 тис. тон гуманітарної допомоги доставила Гуманітарна Нова

пошта від початку повномасштабного вторгнення власним коштом і продовжує доставляти по 3000 тон щомісячно.

Завдяки своїм ресурсам та логістичним можливостям компанія забезпечує швидке та ефективне доставлення гуманітарних вантажів, що допомагає підтримати громадян у найважчі часи.

Проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова пошта» за даними фінансової звітності суб'єкта господарювання за 2022-2023 рр.

Прибутковість підприємства є найголовнішим показником що відображає фінансовий стан підприємства, його можливість отримувати позитивний фінансовий результат від здійснення комерційної діяльності, що полягає в перевищенні отримуваного доходу над здійсненими витратами, причому в такому розмірі, який буде достатнім для ефективного та продуктивного подальшого функціонування.

Для повноцінного аналізу прибутковості компанії «Нова Пошта» доцільно проводити аналіз чистого прибутку, оскільки це один із ключових показників фінансової стійкості та успішності компанії. Чистий прибуток відображає фінансовий результат після вирахування всіх витрат, включаючи операційні витрати, податки, відсотки за кредитами та інші обов'язкові платежі. Аналіз чистого прибутку дозволяє отримати точніше уявлення про реальний фінансовий стан компанії. (див табл. 2.3.)

Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 12 781 845 тис. грн, що свідчить про суттєве зростання бізнес-операцій компанії. Таке зростання вказує на те, що компанія або розширила свою частку ринку, або збільшила обсяг продажів, або, можливо, підвищила ціни за цей період.

Що стосується напрямів витрачання коштів у результаті операційної діяльності, то маємо таку динаміку: операційні витрати зменшилися на 244 917 тис. грн. Нижчі операційні витрати можуть означати краще управління витратами, що призведе до підвищення прибутковості.

Порівняно з 2022 роком, у 2023 році фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 1,277,926 тис. грн., компанія стала більш ефективно управлять ресурсами та займається підвищенням прибутковості продажів.

Таблиця 2.3. -Формування чистого прибутку

Період, одиниця виміру	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	Операційні витрати та доход, тис.грн.	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.грн.	Інші звичайні доходи та витрати, тис. грн.	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн..	Чистий прибуток, збиток (+/-), тис.грн.
2022р	23687034	826191	2530417	-	2390352	2135960
2023р	36468879	581274	3808343	29003	4438175	3967156
Зміна	12781845	-244917	1277926	29003	2047823	1831196

Джерело на основі [25]

Слід звернути увагу, що найсуттєвіша зміна стосується чистого прибутку, який збільшився на 1 831 196 тис. грн. у 2023 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про високу загальну прибутковість та здоровий фінансовий результат.

Фінансові результати компанії у 2023 році помітно покращилися за всіма ключовими показниками, особливо в частині зростання доходів та управління витратами. Збільшення чистого прибутку свідчить про те, що компанія ефективно конвертує зростання операційної діяльності та доходів у прибутковість, що вказує на успішну бізнес-стратегію.

Аналіз витрат на виробництво продукції (робіт, послуг) за економічними елементами характеризує динаміку їх змін протягом звітного періоду порівняно з попереднім періодом, а також дає змогу виявити елементи, що значно вплинули на зростання суми витрат операційної діяльності на гривню реалізованої продукції.

Для більш чіткого розуміння витрат в компанії "Нова Пошта" проведемо аналіз структури витрат, що включає дослідження таких компонентів, як витрати на заробітну плату, амортизація, матеріальні витрати, а також на інші витрати що можуть в себе включати витрати на логістику або на технологічні рішення, які забезпечують ефективність операцій.(див. табл. 2.4)

Таблиця 2.4. -Аналіз витрат на виробництво

Показник	За попередній рік		За поточний рік		Відхилення	
	тис. грн.	У % до підсумку	тис. грн.	У % до підсумку	(+,- тис. грн.)	(+,- %)
Матеріальні витрати	3790551	17,24	3522561	10,59	-268990	-7,09
Витрати на оплату праці	5345909	24,36	8491614	25,52	3145705	58,83
Відрахування на соціальні заходи	1131262	5,15	1724662	5,19	593400	52,83
Амортизація	1769538	8,05	2317382	6,96	547844	30,96
Інші операційні витрати	9945548	45,19	17185591	51,74	7240043	72,79
Разом	21982808	100	33241810	100	11258002	51,15

Джерело на основі [25]

У структурі операційних витрат за елементами найбільшу частку мають інші операційні витрати – 51,74% за даними звітнього року, далі витрати на оплату праці – 25,52, відрахування на соціальні заходи, амортизація, матеріальні витрати – відповідно 5,19, 6,96 і 10,59 %. Серед витрат найбільший темп приросту мали відрахування на інші операційні витрати (72,79 %) і на оплату праці (58,83 %), а найменший темп приросту – амортизація (30,96 %).

Загальна витрат на виробництво витрат збільшилася на 1.1258002 тис. грн, або 51,15 %.

Як було зазначено, що є зростання інших операційних витрат на 72,79% про це може викликати занепокоєння, оскільки може свідчити про непередбачуване або надмірне використання ресурсів. Проте за 2023 рік компанія розширила свою діяльність, це включає відкриття нових відділень або підрозділів в різних містах України, а також розширення компанії за кордоном, збільшення обсягу виробництва або введення нових послуг. Все це спричинило зростання витрат на рекламу, логістику та інші операційні витрати.

Крім аналізу витрат на виробництво, важливо також вивчити структуру адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат. Фінансовий результат від операційної діяльності є ключовим показником для будь-якого підприємства, адже він відображає ефективність його основних функцій, які забезпечують отримання доходів. У випадку компанії «Нова Пошта», важливість такого аналізу полягає у розумінні фінансового стану компанії, її конкурентоспроможності на ринку та здатності генерувати прибуток (див. табл. 2.5)

Аналіз валового прибутку «Нова Пошта» демонструє важливі аспекти фінансового стану компанії. Зростання валового прибутку з 4,410,502 тис. грн до 7,843,842 тис. грн, що становить 3,433,340 тис. грн., свідчить про значне покращення операційної діяльності. Збільшення валового прибутку вказує на успішне збільшення доходів від реалізації послуг.

Що стосується інших операційних доходів і витрат «Нової Пошти» показники вказують на суттєве зниження з 826,191 тис. грн до 581,276 тис. грн, що означає зменшення на 244,915 тис. грн, або 29,6%. Це скорочення також відобразило зниження частки інших операційних доходів у загальних доходах компанії з 3,76% до 1,74%.

Розглядаючи адміністративні витрати, можемо відзначити, що вони зросли з 1 673 172 тис. грн до 2 985 829 тис. грн.. Частка адміністративних витрат у загальних витратах також зросла з 7,62% до 8,93%. Це може свідчити

про збільшення витрат на управлінський персонал або адміністративні послуги, що, в свою чергу, може бути зумовлено розширенням бізнесу або необхідністю покращення управлінських процесів.

Таблиця 2.5.-Аналіз формування фінансового результату від операційної діяльності

Показники	За попередній рік		За поточний рік		Відхилення (+/-)	
	тис. грн.	У % до підсумку	тис. грн.	У % до підсумку	тис. грн.	У % до підсумку
Валовий прибуток (збиток)	4410502	20,05	7843842	23,52	3433340	7,92
Інші операційні доходи (витрати)	826191	3,76	581276	1,74	-244915	-2,02
Адміністративні витрати	1673172	7,62	2985829	8,93	1312657	1,31
Витрати на збут	439130	2	856282	2,57	417152	0,57
Фінансові результати від операційної діяльності	2530417	11,51	3808343	11,46	1277926	-0,05

Джерело на основі [25]

Щодо витрат на збут, то їх обсяг зріс з 439 130 тис. грн до 856 282 тис. грн, що становить збільшення на 417 152 тис. грн, або 94,96%. Частка витрат на збут у загальних витратах зросла з 2% до 2,57%.

Такі результати вказують на те, що «Нова Пошта» активно розвивається, але також потребує ретельного моніторингу та аналізу витрат, щоб зберегти фінансову стабільність і конкурентоспроможність на ринку.

Для компаній, таких як Нова Пошта, де велика частка операцій пов'язана з комерційними розрахунками, дебіторська заборгованість відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності грошових потоків.

За даними на 01.01.2023, дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги Нової Пошти склала 1 138 305 тис. грн, що на 17,48% більше порівняно з попереднім роком.(див табл. 2.6) Це свідчить про збільшення кількості

відтермінованих платежів з боку клієнтів. Незважаючи на зростання дебіторської заборгованості, її частка в загальній структурі оборотних активів знизилася з 28,24% до 26,32%.

Таблиця 2.6. -Групування дебіторської заборгованості за строками її виникнення

Види дебіторської заборгованості	Станом на 01.01.2022		Станом на 01.01.2023		Відхилення	
	тис. грн.	% до підсумку	тис. грн.	% до підсумку	тис. грн.	% до підсумку
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	96884 4	65	113830 5	88	1694 61	17,48
Інша поточна дебіторська заборгованість	50292 2	35	155631	12	- 34729 1	- 69,01

Джерело на основі [25]

Такий результат може бути пов'язаний зі зростанням загальної суми оборотних активів підприємства (на 26,1%), що дозволило збалансувати вплив збільшення дебіторської заборгованості на загальну структуру активів. (див. табл.4) Разом з тим, підвищення заборгованості може свідчити про необхідність посилення контролю за розрахунками з клієнтами та оптимізації процесів управління дебіторською заборгованістю для зниження ризиків неплатежів.

Як і з дебіторською заборгованістю, аналіз кредиторської заборгованості для Нової Пошти допомагає зрозуміти, наскільки збалансовано підприємство веде свою фінансову діяльність, а також чи ефективно використовує надані фінансові інструменти для підтримки стабільного розвитку.

Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями "Нової Пошти" залишається важливою складовою частиною її кредиторської заборгованості, що свідчить про певну фінансову політику та стратегію управління капіталом. За даними на 01.01.2023, ця заборгованість займає провідне місце в структурі зобов'язань компанії, хоча її частка зменшилася з

47,22% на 01.01.2022 до 41,23%. Це свідчить про стабільність підприємства в його здатності виконувати свої зобов'язання та забезпечувати фінансування для подальшого розвитку.

## 2.2. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій «Нова Пошта»

Маркетингова діяльність поштового оператора спрямована на реалізацію загальної стратегії охоплення ринку та забезпечення лідерства на ринку, досягнення зростання прибутковості, забезпечення якісного та своєчасного обслуговування клієнтів, а також формування та підтримання іміджу надійного перевізника та соціально відповідальної компанії.

Термін планування маркетингових заходів з просування послуг або бренду компанії зазвичай становить до п'яти років. Однак через невизначеність зовнішніх факторів, зокрема політичних, економічних та військових, компанії все частіше переходять до короткострокового планування на рік, що наразі вважається найбільш досяжним підходом.

Якщо розібрати цільову аудиторію, яка сформувалася після повномасштабного вторгнення на територію України в 2022 році, то можна її можна розділити на такі категорії:

- клієнти, які знаходяться на окупованих територіях;
- клієнти, які є тимчасово переміщеними особами на території України;
- клієнти, які покинули Україну і знаходяться за кордоном, переважно в країнах ЄС;
- клієнти, які залишилися вдома.

Комунікаційна складова комплексу маркетингу компанії набула кількох важливих напрямків, що представлені на рис. 2.1.

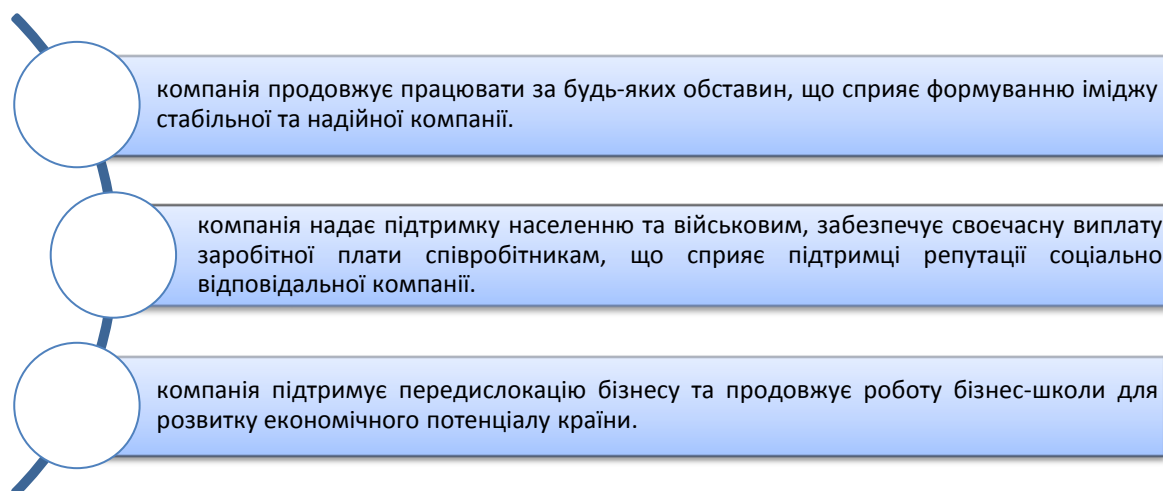


Рис. 2.1. Напрямки комунікаційної діяльності. Джерело: створено автором

З початком бойових дій кількість новинних постів у Facebook значно зросла через обмежений доступ до традиційних медіа, таких як телебачення. До активної фази бойових дій компанія не була представлена в Twitter, але зменшення телевізійної реклами змусило звернути увагу на ці платформи. Twitter використовувався для міжнародного просування, а Facebook і Telegram - як додаткові канали для комунікації з різними аудиторіями. Паралельно активізувалася комунікація з міжнародними ЗМІ для поширення інформації про компанію за межами України. За цей час українські споживачі отримували новини про компанію в середньому більше десяти разів [26].

Реклама є важливим елементом масової комунікації, і минулого року компанія почала активно використовувати військову тематику для покращення свого іміджу, що стало актуальним і для «Нової пошти». Компанія використовує візуальні та вербальні компоненти у своїх рекламних кампаніях, підвищуючи впізнаваність бренду та просуваючи його на таких каналах, як «Новий канал» та «1+1», а також, можливо, на радіо. Проблемою використання військової тематики може стати втома аудиторії від повторюваного контенту, що призводить до зниження лояльності.

Відповідним рішенням для уникнення такої втоми є створення рекламних повідомлень, спрямованих на підтримку співвітчизників. Рекламні повідомлення «Нової пошти» активно поширюються на YouTube, телебаченні,

новинних порталах, у соціальних мережах, на сайті компанії, а також у друкованому форматі на банерах, білбордах і бордах [27].



Рис.2.2 – Реклама на платформі YouTube. Джерело на основі спостережень автора

Якщо раніше в рекламних роликах Нової Пошти були акценти на швидкості та акуратності доставки, їх надійності. То зараз можна побачити важливу ідею єдності суспільства і компанії в складні часи країни, а також сумлінне виконання обов'язків сервісом доставки.

Філії компанії відіграють важливу роль у комунікаційній стратегії. POS-матеріали, такі як плакати, брошури, флаєри, зразки упаковки, інформаційні вивіски та цифрові екрани у відділеннях, роблять значний внесок у формування корпоративного іміджу та зміцнення лояльності до бренду. Це допомагає вирізнитися серед конкурентів та впливає на укріплення відносин із клієнтами

Вербальна взаємодія також є ключовим інструментом формування лояльності клієнтів під час оформлення та отримання доставки, оскільки професіональне та уважне ставлення працівників до клієнтів підвищує довіру до компанії. Крім того, відгуки клієнтів про якість обслуговування збираються за допомогою опитувань у мобільному додатку. Це дозволяє компанії швидко обробляти запити, реагувати та покращувати обслуговування [27].

Зовнішня реклама розміщена у всіх великих і середніх містах України, а також уздовж транспортних магістралей і біля відділень «Нова Пошта» у вигляді постерів, банерів і білбордів у фірмових червоно-білих кольорах

бренду. Завдяки яскравому дизайну та стратегічному розміщенню ця реклама ефективно привертає увагу потенційних клієнтів та підвищує впізнаваність бренду. Крім того, зовнішня реклама допомагає формувати імідж компанії як надійного та зручного партнера з доставки, посилюючи присутність бренду в суспільній свідомості та залучаючи нових клієнтів (рис. 2.3)



Рис.2.3. Приклад рекламного банеру «Нової Пошти» на вулицях українських міст. Джерело на основі спостережень автора.

Роль пошто마트ів як джерела інформації про компанію через зовнішню рекламу також є значною, оскільки вони стали звичним атрибутом комерційних зон, житлових будинків та міських вулиць. Автоматизовані поштомати полегшують отримання посилок 24/7, що підвищує гнучкість для клієнтів з напруженим графіком роботи. (рис. 2.4)

Також потрібно зазначити, що веб-сайт «Нової пошти» має велике значення з точки зору маркетингових комунікацій, оскільки є одним з основних каналів взаємодії з клієнтами. Завдяки онлайн-платформі компанія може регулярно оновлювати інформацію про послуги, акції та тарифи, що дозволяє тримати клієнтів в курсі всіх нововведень і заохочувати їх користуватися її послугами.

Завдяки сайту підвищується впізнаваність бренду, який слугує офіційним джерелом інформації, що містить вичерпну інформацію про компанію та її

послуги, сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню довіри клієнтів. До того ж цільова комунікація стає можливою завдяки сегментації користувачів за типом послуг (бізнес або приватна особа), що дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення та пропозиції, адаптовані до потреб користувачів [29].



Рис.2.4. Приклад поштомату в житловому будинку. Джерело на основі спостережень автора.

Крім того, веб-сайт легко інтегрується з іншими маркетинговими каналами, такими як соціальні мережі, електронна пошта та мобільний додаток, забезпечуючи всебічне залучення аудиторії. Нарешті, веб-сайт сприяє зворотному зв'язку з клієнтами, дозволяючи їм залишати відгуки, ставити запитання або просити про допомогу, що дає змогу компанії краще зрозуміти очікування та потреби клієнтів.

Розглянемо сучасні PR-інструменти, які використовує «Нова Пошта». Через медіа-канали компанія інформує громадськість про свої плани та оновлення, формуючи сприятливе сприйняття серед клієнтів. Основна мета цих PR-зусиль - створити сильний публічний імідж та підвищити лояльність клієнтів. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram, все частіше використовуються для представлення нових послуг, збору та аналізу відгуків клієнтів, а також для демонстрації рекламних повідомлень.

Наразі присутність «Нової пошти» у Твіттері, яка налічує близько 87 тис. підписників, видається менш ефективною для виходу на основний ринок в Україні, зважаючи на більш широке поширення Твіттера на західних ринках. Таким чином, Twitter може стати більш цінною платформою для охоплення нової західноєвропейської аудиторії, оскільки компанія розглядає можливість розширення впливу свого бренду в цьому регіоні.

Щотижневі пости в Твіттері, хоча і мають постійну кількість близько трьох твітів, привертають менше уваги - приблизно 12 коментарів на пост. Таке низьке залучення відповідає загальній кількості підписників платформи та очікуванням користувачів щодо швидкого, орієнтованого на новини контенту. Однак Twitter можна використовувати більш ефективно для оновлення інформації в режимі реального часу або швидкого реагування на запити клієнтів, де компанія може підвищити залученість, позиціонуючи себе як бренд, що швидко реагує на проблеми або питання, які піднімають підписники.

На противагу цьому, Facebook має значно більшу базу - близько 370 тис. підписників, що робить його найефективнішою платформою для залучення клієнтів та поширення інформації. Пости у Facebook, що публікуються досить часто, як правило, мають хорошу ефективність, особливо якщо вони зосереджені на нових пропозиціях послуг, оновленні тарифів або ініціативах компанії з корпоративної соціальної відповідальності, таких як програми підтримки громад, волонтерства та інших соціальних проектів. Аудиторія Facebook також є найбільш інтерактивною, в середньому близько 300 коментарів на пост, що свідчить про високу зацікавленість клієнтів в оновленнях та анонсах бренду [25].

В Instagram, з типовою частотою публікацій від двох до чотирьох разів на тиждень, контент-стратегія значною мірою спирається на візуально насичені пости - фотографії або відео, які демонструють послуги, акції або закулісні операції «Нової пошти». Така частота публікацій видається адекватною, оскільки дозволяє підтримувати контент свіжим, не перевантажуючи підписників. З приблизно 200 коментарями на допис, Instagram пропонує

збалансований простір для взаємодії, насамперед серед молодії, візуально орієнтованої аудиторії, яка віддає перевагу більш інтерактивним та привабливим форматам [26].



Рис. 2.5. Приклади сторінок Нової пошти в Twitter, Facebook та Instagram відповідно. Джерело на основі спостережень автора.

Адаптуючи стратегії та контент до сильних сторін кожної платформи, «Нова Пошта» може посилити ідентичність свого бренду, розширити охоплення ринку та сприяти глибшій взаємодії зі своєю аудиторією через соціальні мережі. (див. рис. 2.5)

Зв'язки з громадськістю – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу.

Зв'язки з громадськістю для Нової Пошти мають на меті забезпечити сильну присутність у суспільстві, покращити сприйняття бренду та сформувати у клієнтів почуття довіри та надійності. Застосовуючи інтегровану PR-стратегію, є прагнення зміцнити свою позицію як життєво важливого ресурсу, якому довіряють на місцевому та ширшому ринку. До головних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування.

«Нова Пошта» зарекомендувала себе як лідер у галузі логістики та доставки в Україні не лише завдяки розгалуженій мережі та інноваційним послугам, а й завдяки соціальній відповідальності. Це зобов'язання знаходить своє відображення в різноманітних ініціативах, заходах, благодійних проектах та гуманітарних зусиллях, спрямованих на підтримку громад та сприяння позитивним змінам.

Одним із пріоритетних напрямків діяльності «Нова Пошта» є благодійність. Компанія започаткувала численні кампанії, спрямовані на безпосередню підтримку вразливих верств населення, особливо в кризові періоди. Наприклад, під час конфлікту, що триває в Україні, «Нова Пошта» активно долучилася до логістичної підтримки гуманітарної допомоги. У партнерстві з різними організаціями компанія доставляє продукти харчування, медикаменти та товари першої необхідності в райони, які найбільше постраждали від військових дій. Це не тільки демонструє їхні логістичні можливості, але й підкреслює їхню прихильність до служіння суспільству в час, коли воно цього потребує.

Окрім прямої допомоги, «Нова Пошта» також долучається до різноманітних заходів зі збору коштів. Компанія організовує благодійні марафони, аукціони та інформаційні кампанії, які заохочують співробітників та клієнтів до активної участі. Ці заходи часто спрямовані на збір коштів на медичне обслуговування, освіту для дітей, що є внутрішньо переміщеними особами, а також на підтримку військовослужбовців та їхніх сімей [24].

Ще одним важливим аспектом соціально відповідальної стратегії «Нова Пошта» є її прихильність до екологічної стійкості. Компанія запустила кілька ініціатив, спрямованих на зменшення вуглецевого сліду та просування екологічних практик.

Це включає інвестиції в «зелені» технології для логістичних операцій, реалізацію програм переробки відходів, а також підвищення обізнаності про екологічні проблеми серед співробітників і клієнтів. Такі ініціативи є надзвичайно важливими в сучасному світі, де корпоративна відповідальність

виходить за рамки підтримки громади та охоплює питання збереження довкілля.

Таким чином, соціально відповідальний напрямок діяльності «Нова Пошта» охоплює широкий спектр ініціатив - від гуманітарної допомоги та благодійних акцій до екологічної стійкості та інклюзивності. Активна участь компанії у підтримці громад під час кризових ситуацій та просуванні позитивних суспільних змін підкреслює її роль як відповідального корпоративного громадянина.

Компанія «Нова Пошта» розробила комплексний підхід до стимулювання збуту, який використовує безліч інструментів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, підвищення рівня користування послугами та зміцнення лояльності до бренду. Завдяки поєднанню знижок, програм лояльності, рекламних кампаній та цифрової взаємодії «Нова Пошта» гарантує, що її послуги залишаються привабливими та доступними для широкої аудиторії в Україні та за її межами.

Одним із інструментів просування, який використовує «Нова Пошта», є сезонні та святкові знижки. Наприклад, у пікові сезони, такі як зимові свята, День святого Валентина або період повернення до школи, «Нова Пошта» часто пропонує знижені тарифи або додаткові знижки на окремі послуги. Такі сезонні акції є своєчасними і сприяють підвищенню рівня користування послугами в ці ключові періоди року, коли клієнти мають підвищені потреби в доставці. Такий підхід не тільки збільшує продажі в короткостроковій перспективі, але й створює модель повернення клієнтів, які очікують і беруть участь у цих акціях щороку (див. Рис.2.6)

Що стосується цифрового залучення, «Нова Пошта» використовує соціальні мережі та свій веб-сайт для оголошення про флеш-розпродажі, пропозиції з обмеженим терміном дії та коди знижок. Ця стратегія «спочатку в Інтернеті» приваблює цифрову аудиторію, особливо молодь, і сприяє швидкому залученню. Використовуючи такі платформи, як Facebook, Instagram та Twitter,

компанія може швидко та ефективно охопити велику, різноманітну клієнтську базу.

Ці оголошення часто містять візуально привабливу графіку та чіткі заклики до дії, спонукаючи підписників негайно скористатися цими пропозиціями, що створює відчуття терміновості та ажіотажу навколо послуг «Нова Пошта».



Рис. 2.6. Приклад надання промокоду клієнтам в Instagram на свято Геловіну. Джерело на основі спостережень автора.

Крім того, «Нова Пошта» інтегрує рекламні активності у свій мобільний додаток, що дозволяє клієнтам легко залишатися в курсі актуальних акцій та пропозицій. Сповіщення в додатку слугують прямими нагадуваннями, особливо корисними для пропозицій в останню хвилину, і заохочують до негайної взаємодії з брендом. Крім того, завдяки акціям у додатку клієнтам зручно отримувати доступ до ексклюзивних знижок на своїх смартфонах, що сприяє підвищенню рівня залученості та задоволеності клієнтів.

Використання програм лояльності не тільки винагороджує постійних клієнтів, але й приваблює нових користувачів, яких заохочує можливість заощаджувати з часом.

Загалом, інструменти стимулювання збуту «Нова Пошта» добре розроблені, щоб сприяти як залученню, так і утриманню клієнтів. Поєднуючи традиційні програми лояльності з сучасними цифровими промо-акціями,

## Висновки до розділу 2

За останні роки Нова пошта захопила лідерство на ринку поштових послуг України. Компанія має понад 10 тисяч відділень, 14 тисяч поштоMATів, 110 терміналів та 40 тисяч співробітників.

Можна відзначити основні цінності, яких придержується компанія - клієнти, працівники, ефективність та технології. Над кожним із них Нова Пошта приділяє свою увагу та працює для вдосконалення.

Із загроз з якими стикнулася компанія була війна в Україні, що негативно відобразилася на роботі логістики та поштових послуг, проте компанія відновила свою сили та невдовзі вийшла на довоєнний рівень. Наразі Нова пошта є одним із найбільших платників податків в Україні, що свідчить про її стабільність.

У 2022 році Нова пошта почала розширювати свою діяльність у країни Європи. Польща стала однією із перших, наразі там налічується приблизно 31 відділення. Наступними країнами стали Литва, Молдова, Чехія, Румунія, Німеччина, Словаччина, Естонія, Латвія.

Фінансовий аналіз «Нової пошти» показує, що компанія перебуває в процесі зростання та розширення, що відбувається завдяки значному збільшенню доходів та ефективному управлінню витратами. Зростання чистого прибутку компанії, навіть в умовах збільшення операційних витрат, демонструє її стійкість та ефективну фінансову стратегію. Регулярний аналіз операційної ефективності, управління витратами та рівня боргу матиме вирішальне значення, оскільки компанія продовжує масштабувати свою діяльність.

«Нова Пошта» залишається ключовим гравцем у логістичному секторі України, а її фінансові показники свідчать про те, що вона має всі можливості для використання майбутніх можливостей зростання. Однак постійне вдосконалення фінансового планування та операційної ефективності буде ключовим для збереження конкурентних переваг компанії.

У цьому розділі розглядаються маркетингові ініціативи компанії. Ключовим компонентом комунікаційної стратегії «Нової пошти» є поштове відділення. У всіх великих і середніх містах України широко використовується зовнішня реклама. Для просування поштових послуг широко використовуються відеоролики на платформі YouTube. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram і Twitter, часто використовуються для запуску нових послуг і вивчення відгуків користувачів. Знижки на послуги, акції, повернення грошей і посилок, програми лояльності та розіграші подарунків - ось деякі з методів стимулювання збуту, які використовує «Нова Пошта».

Маючи багатий досвід спонсорства заходів, соціально свідомий підхід компанії є ключовою частиною її маркетингової стратегії. Протягом останніх десяти років фірма надає послуги гуманітарної пошти з метою безкоштовної доставки соціальної допомоги від волонтерських та неприбуткових груп. Компанія веде ефективну рекламну діяльність, інформує клієнтів про свої плани, події та заходи, організовує та фінансує кампанії зі зв'язків з громадськістю та соціальні заходи, а також активно використовує інструменти для стимулювання продажів своїх послуг.

«Нова Пошта» зберігає міцну присутність на конкурентному ринку логістики, створюючи при цьому цінний та цікавий досвід для своїх клієнтів. Таке поєднання інструментів просування є життєво важливим для підтримки позиції «Нова Пошта» як надійного, надійного та клієнтоорієнтованого постачальника послуг, якому довіряють.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ «НОВОЇ ПОШТИ»

### 3.1. Розвиток бренду « Нова Пошта» як наслідок маркетингової політики компанії

Для позитивного розвитку бренду необхідно продумати ідеї, місії, головні завдання та концепцію бізнесу. При цьому також потрібно вибрати шляхи взаємодії із клієнтами, визначити представників цільової аудиторії, методи вирішення проблем і унікальні пропозиції. Ці заходи допоможуть сформулювати стратегію розвитку бренду.

У сучасних умовах розвитку комунікацій і зростання впливу громадської думки для кожного бізнесу важливо мати добре сплановані дії щодо налагодження відносин із громадськістю. Це включає аналітичну та координаційну роботу, а також контроль за тим, як компанія сприймається на ринку та серед клієнтів. Весь комунікаційний процес, а також маркетингові інструменти, повинні бути направлені на формування позитивного досвіду та емоційного зв'язку з брендом [32].

Протягом усього життєвого циклу бренду маркетингові комунікації використовуються для створення, підвищення та підтримки поінформованості споживачів про бренд, а також для формування відмінних і сприятливих асоціацій.

Для отримання сприятливого результату доцільно інтегрувати багато каналів комунікації, кожен з яких допомагає позиціонувати бренд, а їхній спільний синергетичний ефект значно переважає їхню механічну суму.

Активне використання суб'єктами ринку інтегрованих маркетингових комунікацій у брендингу зумовлено рядом причин:

1. Велика кількість рекламних повідомлень призвела до ефекту відрази до реклами, що зробило традиційні комунікаційні стратегії, засновані

на широкій рекламній кампанії, менш успішними. Необхідним став пошук нових способів комунікації.

2. З'явилися нові інформаційні канали, які фірми могли використовувати, і сфера маркетингових комунікацій розширилася.

3. Зростання пропозиції спонукало компанії та їхні бренди обирати конкретну цільову аудиторію. Це призвело до звуження цільових аудиторій.

4. Відбувається зміна мотивів споживання, оскільки покупець тепер зважає на думку інших людей про свій вибір, а не на власне призначення продукту.

5. Необхідно завоювати лояльність клієнтів. За оцінками, більшу частину прибутку приносять 25% відданих клієнтів. Це підвищує важливість залучення та утримання клієнтів, що стає можливим завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям.

6. Міжнародні комунікації стали більш інтенсивними в результаті глобалізації ринку. Компанії, що працюють у багатьох країнах, повинні враховувати, як комунікація сприймається в кожній з них [32].

Метою маркетингової комунікації між брендом і споживачем є побудова відносин, заснованих на взаємній повазі, щоб можна було обмінюватися інформацією, пов'язаною з брендом, в усній або письмовій формі, використовуючи певні методи.

Відносини зі споживачем можуть формуватися трьома різними способами, залежно від символічного значення, яке надається бренду:

— на основі емоцій (як позитивних, так і негативних), які бренд викликає у споживача, розвиваються емоційні зв'язки.;

— поведінкові зв'язки можна визначити як поведінку споживача, яка мотивується брендом для досягнення корисного результату, наприклад, бажання купити товар;

— на основі знань, думок та обізнаності покупця про бренд встановлюються розумні відносини.

У процесі функціонування бренду всі види відносин тісно переплетені. Від того, наскільки правильно сформована символіка бренда, залежить їх гармонійна взаємодія. В кінцевому рахунку від того залежать ефективність і повноцінність бренду.

Стратегія маркетингових комунікацій, яка створюється на основі інших маркетингових стратегій і програм, є першим кроком у більшості ініціатив з маркетингових комунікацій бренду.

Основними характеристиками комунікацій у процедурах брендингу є наступні:

- визначення основної концепції в усіх комунікаціях бренду (на основі сутності бренду);
- встановлення основної концепції в напрямку всіх комунікацій бренду (позиціонування бренду);
- включення формальних (атрибути) і змістовних (характеристики) ознак у всі повідомлення, щоб гарантувати споживачам можливість легко ідентифікувати бренд;
- структурування всіх комунікацій брендингу таким чином, щоб кожне нове повідомлення спиралося на попереднє і роз'яснювало його, створюючи комплексне враження про бренд [33].

На формування сильного бренду впливають кілька ключових факторів, серед яких офіційна корпоративна політика, рекламні стратегії, фірмовий стиль, стиль бренду, імідж продукту, репутація партнера та візуальні елементи. Ці фактори разом створюють цілісну ідентичність бренду, яка резонує з клієнтами. Наприклад, корпоративний стиль - такі як послідовні логотипи, кольори та елементи дизайну - відіграє вирішальну роль у впізнаваності бренду. Візуальні елементи, такі як упаковка продукції, вітрини магазинів, декор офісів та дизайн реклами, суттєво впливають на те, як сприймається бренд.

Вербальні елементи, такі як тон мови та стиль повідомлення, також важливі. Коли вони адаптовані до потреб клієнтів, вони допомагають встановити міцніший емоційний зв'язок. Для побудови бренду важливе

значення мають заходи зі зв'язків з громадськістю, зокрема виставки, презентації, прес-конференції та спонсорство [36].

Таблиця 3.1. - Цілі, що ефективно досягаються основними засобами маркетингових комунікації на різних етапах розвитку бренду

	Етап розвитку бренда	Мета, що стоїть перед комунікаційною політикою бренда	Основні засоби бренд-маркетингових комунікацій, що використовується
1	Етап створення бренду	Формування обізнаності про бренд та якісні характеристики товарів або послуг	Інформаційна реклама, паблік рілейшнс(пресс-конференції, релізи ітд.), стимулювання збуту, прямий маркетинг та інші засоби
2	Етап розвитку і розширення бренду	Формування лояльності до бренда	Стимулювання збуту та прямий маркетинг (створення програм лояльності)
		Формування та створення нових цінностей	Стимулююча та іміджева реклама, паблік рілейшнс
3	Етап зрілості бренду	Стимулювання лояльності до бренда	Стимулювання збуту та прямий маркетинг, стимулююча та іміджева реклама
		Пошук додаткових цінностей	Стимулююча реклама, паблік рілейшнс
4	Ребрендинг	Визначається причинами проведення та цілями ребрендингу	Визначаються наефективніші засоби комунікації, що досягають конкретні комунікаційні цілі

Джерело [31]

Сильний бренд також має як економічний, так і соціальний ефект. В економічному плані він збільшує ринкову вартість бренду, забезпечує вищі прибутки та сприяє розширенню частки ринку. У соціальному плані добре відомий бренд має більший вплив на споживачів, які з більшою ймовірністю підтримають компанію з позитивною репутацією. Це, в свою чергу, дозволяє компанії займатися соціально відповідальною діяльністю, такою як

благодійність, спонсорство, екологічні ініціативи та підтримка робочих місць, зміцнюючи позитивний імідж і підвищуючи лояльність споживачів.

Ті ж основні елементи, які гарантують ідентичність будь-якого процвітаючого бізнесу, формують і бренд «Нова Пошта». Офіційна бізнес-політика, що лежить в основі бренду, робить сильний акцент на інноваціях, надійності та клієнтоорієнтованості. Цю стратегію відображають і рекламні методи компанії, які прагнуть розповісти споживачам про якісні послуги доставки, швидкість і зручність.

Сприятливе враження значною мірою формується завдяки фірмовому стилю «Нова Пошта», який включає в себе виразний логотип, червоно-білу кольорову гаму та єдину ідентичність у всіх точках контакту. Коли ці компоненти використовуються послідовно, посилюються асоціації бренду.

Розвиток бренду «Нова Пошта» є прямим результатом продуманої та адаптивної маркетингової політики компанії. Створивши ідентичність бренду «Нова Пошта» позиціонує себе навколо основних цінностей компанії.

З часом бренд завоював репутацію стабільного та якісного сервісу, завдяки чому його ім'я асоціюється з довірою та ефективністю в секторі доставки. Ці якості є не лише основою діяльності компанії, а й її комунікаційної стратегії в якій підкреслюють ці цінності через різні канали та яка спрямована на зміцнення довіри клієнтів та задоволення їхніх очікувань на ринку, де цінується швидка та надійна доставка [37].

На формування бренду «Нова Пошта» впливають кілька ключових факторів:

1. Надійність, швидкість і доступність є ключовими аспектами бренду, оскільки клієнти очікують своєчасної та безпечної доставки своїх посилок. Високі стандарти обслуговування допомагають побудувати довіру та зміцнити репутацію компанії.

2. «Нова Пошта» активно працює над створенням позитивного сприйняття, беручи участь у соціальних проектах, спонсоруючи місцеві ініціативи та підкреслюючи свою прихильність до сучасних стандартів.

3. Рекламні кампанії, крос-промо-акції з іншими брендами та сильна присутність у соціальних мережах допомагають «Новій Пошті» залишатися на слуху та підвищувати впізнаваність бренду.

4. Інтеграція нових технологій, таких як автоматизовані склади та мобільні додатки для відстеження, відображає прихильність «Нова Пошта» до інновацій, що є важливою складовою ідентичності її бренду.

5. «Нова Пошта» приділяє особливу увагу збору та аналізу відгуків клієнтів, що дозволяє їй адаптувати послуги до потреб користувачів та підвищувати їхню лояльність.

В основі бренду «Нова Пошта» лежить клієнтоорієнтована комунікація та ефективний сервіс, спрямований на створення сприятливого досвіду та емоційного зв'язку з клієнтами. Успішний бренд на сучасному жорсткому ринку повинен робити більше, ніж просто пропонувати товари чи послуги; він повинен додавати цінність на кожному кроці, щоб клієнти відчували себе задоволеними та довіряли йому. «Нова Пошта» досягає цього, враховуючи відгуки споживачів, ставлячи зручність на перше місце, підтримуючи сильну присутність у соціальних мережах та беручи активну участь у програмах соціальної відповідальності. У поєднанні ці ініціативи створюють потужну ідентичність бренду, яка не лише задовольняє практичні потреби споживачів, але й відображає їхні переконання, впливаючи на те, як вони ставляться до бізнесу протягом тривалого часу [37].

Акцент на прозорості та підтримці клієнтів у логістиці дозволив компанії стати синонімом надійного сервісу в Україні. Крім того, відданість «Нової Пошти» принципам корпоративної соціальної відповідальності та екологічно чистим практикам зміцнює її зв'язок із соціально свідомими споживачами та ще більше підвищує привабливість бренду.

«Нова Пошта» використовує різноманітні стратегії при розробці своїх маркетингових та комунікаційних інструментів. Перш за все, компанія надає великого значення «зручному для користувача сервісу», пропонуючи споживачам надійну, недорогу та швидку доставку посилок. Цей процес стає

більш інтерактивним і безперешкодним завдяки впровадженню цифрових інструментів, таких як додатки для смартфонів, які спрощують відстеження та управління відправленнями [36].

Ще одна стратегія - це індивідуалізована взаємодія з клієнтами, в рамках якої «Нова Пошта» регулярно збирає інформацію для покращення сервісу. Побудова довіри, реагування на запити клієнтів та надання їм інформації про те, що ви цінуєте їхню думку - все це стає можливим завдяки такому зворотному зв'язку. Крім того, «Нова Пошта» використовує рекламні кампанії та соціальні медіа-платформи, щоб залишатися активною та зміцнювати свою репутацію клієнтоорієнтованого бренду. Щоб створити образ, який легко запам'ятовується, кампанії часто демонструють реальні події з життя.

Бренд-стратегія «Нова Пошта» ефективно поєднала операційну досконалість з клієнтоорієнтованим маркетингом, що робить її взірцем для наслідування у сфері логістики. Щоб продовжувати будувати на цьому міцному фундаменті, вона може ще більше посилити свій бренд, розширюючи персоналізований маркетинг і поглиблюючи програми лояльності клієнтів.

### 3.2. Рекомендації щодо покращення загальної системи управління маркетинговою політикою комунікації в компанії

На ринку, що швидко розвивається і є висококонкурентним, ефективна маркетингова політика має вирішальне значення для бізнесу, щоб забезпечити свою особливу присутність і побудувати міцні відносини з клієнтами.

Для такого логістичного лідера, як «Нова Пошта», вдосконалення маркетингових комунікацій має важливе значення для підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та утримання лідерства в конкурентному середовищі.

З метою удосконалення комунікаційної політики підприємства доцільно виконати послідовність етапів, які передбачають аналіз існуючого на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій, визначення ефективності

їх застосування та формування доцільних нових маркетингових кампаній та їх розвиток [28].(рис. 3.1.)



Рисунок 3.1. Етапи формування удосконалення політики маркетингових комунікацій в компанії. Джерело: [28]

Наразі «Нова Пошта» посідає міцні маркетингові позиції в Україні та є визнаним лідером у сфері логістики та доставки. Зважаючи на таку вигідну позицію, «Нова Пошта» не потребує значних змін у своєму маркетинговому підході. Поточна стратегія компанії ефективно підкреслює її основні цінності - швидкість, зручність та надійність. Ця послідовність має важливе значення для підтримки лояльності вже сформованої клієнтської бази, яка асоціює бренд з безперебійним і надійним обслуговуванням.

В маркетинговій практиці широко застосовується SWOT-аналіз для більш коректного планування та розробки подальших стратегій просування компанії, в нашому випадку «Нової Пошти».( див. табл.3.2.)

Аналізуючи можливості сильні сторони та можливості розвитку компанії, можна сформуванати подальші напрямки розвитку маркетингової політики компанії з врахуванням проаналізованих слабких сторін «Нової Пошти».

Таблиця 3.2. - SWOT-аналіз маркетингових комунікацій «Нової Пошти».

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Сильне визнання в Україні як надійного та швидкого логістичного провайдера</p> <p>2. Розгалужена мережа відділень та пунктів доставки підвищує впізнаваність та зручність бренду</p> <p>3. Передові цифрові інструменти, такі як мобільні додатки та онлайн-трекінг, покращують взаємодію з клієнтами та підвищують якість обслуговування.</p> <p>4. Участь у соціальних та екологічних проектах покращує імідж бренду як відповідального та орієнтованого на громаду.</p>	<p>1. Хоча «Нова Пошта» добре відома в Україні, впізнаваність на міжнародних ринках є обмеженою, що вимагає значних інвестицій у розбудову бренду.</p> <p>2. На нових ринках бренд може мати труднощі з підтриманням послідовності повідомлень через культурні та операційні відмінності.</p> <p>3. Надмірна залежність від цифрового маркетингу може призвести до втрати клієнтів, які віддають перевагу традиційним медіа</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Нові філії в Європі дають можливість розширити присутність бренду на міжнародному ринку та отримати доступ до нових клієнтських баз.</p> <p>2. Вдосконалюючи програми лояльності та пропонуючи індивідуальні винагороди, «Нова Пошта» може поглибити лояльність та залученість клієнтів.</p> <p>3. Співпраця з популярними</p>	<p>1. Відомі логістичні бренди в Європі створюють висококонкурентне середовище, яке може ускладнити диференціацію «Нової пошти».</p> <p>2. Економічна нестабільність або зміни в поведінці споживачів, особливо в Україні, можуть вплинути на ефективність маркетингових кампаній.</p> <p>3. Будь-які проблеми з обслуговуванням, особливо в міжнародних операціях, можуть</p>

<p>брендами та платформами може розширити впізнаваність та охоплення нових спільнот.</p> <p>4. Адаптація комунікаційних стратегій до культури та вподобань кожного міжнародного ринку може покращити сприйняття та резонанс бренду за кордоном.</p>	<p>зашкодити іміджу бренду «Нова Пошта» і потребують управління кризовими комунікаціями.</p> <p>4. Підвищення стандартів цифрової конфіденційності та розвиток технологій вимагають постійної адаптації для підтримки ефективного цифрового маркетингу та захисту даних клієнтів.</p>
---	---

Джерело : складено автором

На даний момент компанія має стабільну позицію на ринку поштових послуг, але враховуючи швидкий розвиток цифрового маркетингу та зміну поведінки споживачів, доцільно продовжувати вдосконалювати маркетингову політику «Нова Пошта». З огляду на зростаючі очікування клієнтів, необхідність спілкування в режимі реального часу та посилення уваги до персоналізованих послуг, адаптація маркетингової стратегії «Нової пошти» є ключовим фактором для зміцнення її лідерських позицій у логістиці [39].

Підтримання лідерства на ринку передбачає не лише утримання власного сегмента, але і постійну адаптацію до змін у середовищі та впровадження новітніх технологій. Таке лідерство може бути досягнуте шляхом постійного вдосконалення послуг, вивчення та задоволення потреб клієнтів та активного впровадження інновацій. Зберігаючи високий технологічний рівень, «Нова Пошта» зможе забезпечити не лише швидку та ефективну доставку, але і відкривати нові можливості для клієнтів та оптимізувати власні бізнес-процеси.

Для забезпечення утримання позицій необхідно притримуватися певного напрямку розвитку маркетингових заходів, це може бути здійснене за допомогою наступних комплексних напрямків:

— підвищення якості поточних послуг шляхом постійного моніторингу та аналізу задоволеності клієнтів, а також впровадження технологічних інновацій для раціоналізації процесів і підвищення ефективності;

— переоцінка асортименту послуг і відмова від пропозицій, які не відповідають основним поштовим послугам;

— розширення портфеля послуг шляхом впровадження нових пропозицій, таких як рішення для електронної комерції та інші інноваційні послуги, а також активне вивчення додаткових можливостей, орієнтованих на клієнта;

— зміцнення відносин з клієнтами шляхом запровадження програм лояльності та персоналізованих послуг, а також систематичного збору відгуків клієнтів та реагування на них;

— проведення регулярних ринкових досліджень національної поштової галузі, потреб споживачів, дій конкурентів і тенденцій з метою формування стратегії та адаптації пропозицій послуг у разі потреби;

— створення гнучких, конкурентоспроможних моделей ціноутворення, спрямованих на залучення різних сегментів клієнтів;

— зміцнення авторитету у вітчизняному поштовому секторі шляхом активної участі в галузевих заходах, конференціях і партнерства з державними органами та іншими організаціями в цій галузі;

— впровадження рекламних заходів та розробка системи стимулювання збуту на підприємстві, що полягає у ефективній рекламі для підтримки лідерства та залучення нових клієнтів, а також розробці системи стимулювання для посилення внутрішньої мотивації персоналу та партнерів;

— підвищення фінансової стабільності підприємства за рахунок впровадження системи організації та раціонального планування й аналізу фінансових показників [39].

Враховуючі ці вектори можна запропонувати певні кроки. Наприклад, одним із кроків до покращення обслуговування клієнтів є оцінка необхідності відкриття додаткових відділень. Спостереження показують, що розширення

мережі може значно покращити зручність для клієнтів, забезпечуючи легку доступність відділень.

Крім того, важливо передбачити пікові години та оптимізувати графік роботи персоналу, щоб мінімізувати потенційні черги, оскільки вони безпосередньо впливають на сприйняття клієнтами якості обслуговування. Забезпечення дотримання стандартів компанії у відділеннях - надання необхідної інформації, пакувальних матеріалів, фірмового одягу та добре продуманих інтер'єрів - також має вирішальне значення для зміцнення іміджу бренду та покращення якості обслуговування клієнтів [40].

Важливим аспектом якості послуг є забезпечення того, щоб клієнти були добре поінформовані про кожен етап надання послуг. Для цього оператори повинні працювати над оптимізацією своїх процесів, щоб своєчасно інформувати клієнтів про хід надання послуг. Ефективна комунікація з клієнтами також вимагає ретельного відбору та постійного навчання персоналу відділень для постійного підвищення їхньої кваліфікації.

В управлінні системою контролю якості пріоритетом має бути своєчасна комунікація з клієнтами щодо персоналізованих акцій, знижок та відкриття нових відділень. Цього можна досягти за допомогою мобільного додатку, каналів соціальних мереж та онлайн-платформ компанії, при цьому комунікація має бути адаптована до місцевих мовних уподобань клієнтів.

Із попередньої інформації витікає наступне - покращення роботи з веб-сайтами та мобільними додатками для підвищення залученості та задоволеності клієнтів. Додавши такі зручні для користувача функції, як відстеження в режимі реального часу, безперебійна підтримка в чаті та персоналізовані панелі рахунків, «Нова Пошта» може зробити роботу з цифровими технологіями більш ефективною та приємною. Додавання додаткових мовних опцій і поліпшення навігації сайту також допоможуть залучити ширшу аудиторію, зокрема іноземних клієнтів.

Персоналізована комунікація на різних платформах допомагає підвищити лояльність клієнтів, даючи їм змогу відчути свою цінність і зв'язок з вашим

брендом. «Нова Пошта» може посилити свою стратегію в соціальних мережах, збільшивши активність на таких платформах, як Instagram, Facebook і Twitter. Це може включати більше інтерактивного контенту, такого як запитання та відповіді в прямому ефірі, опитування клієнтів та закулісна інформація про компанію. Посилення голосу бренду за допомогою цікавих історій та продовження створення інтерактивних кампаній допоможе клієнтам відчувати себе більш пов'язаними з брендом.

Також дієвим засобом сучасних маркетингових комунікацій є впровадження таргетованої інтернет-реклами. Аналізуючи дані клієнтів, «Нова Пошта» може створювати таргетовані кампанії для задоволення конкретних потреб клієнтів з підвищеною точністю.

Сегментація аудиторії на основі патернів використання (бізнес-клієнти та індивідуальні користувачі, постійні та нерегулярні відправники) дозволяє компанії ефективно персоналізувати пропозиції та комунікацію. Наприклад, якщо бізнес-клієнти складають менший відсоток клієнтської бази, але генерують більшу частину від загального доходу, «Нова Пошта» може запропонувати їм гнучкі варіанти оплати, знижки за обсяги та виділені лінії підтримки.

«Нова Пошта» також може застосовувати аналітику даних для виявлення тенденцій у поведінці клієнтів, що дозволяє компанії не тільки створювати персоналізовані повідомлення, але й прогнозувати попит на нові послуги.

Ефективним елементом маркетингової політики може стати кросс-промоушен, який «Нова Пошта» може застосовувати для укріплення своїх позицій та впливу. Цей підхід характеризується співпрацею між брендами, які розділяють спільні цінності та погляди, як приклад може бути екологічна відповідальність, технологічні інновації чи підтримка місцевого виробника.

«Нова Пошта» може розглянути можливість активного партнерства з брендами та участю в заходах, що відповідають її основним цінностям, що дасть змогу залучити нових клієнтів і зміцнити зв'язок з уже наявними. Одним із таких напрямків може бути співпраця з брендами, орієнтованими на

екологію, технології та локальне виробництво. Наприклад, «Нова Пошта» могла б виступити логістичним партнером на ярмарках, присвячених екології, або на виставках інновацій і технологій, надаючи експонентам і відвідувачам особливі умови доставки, як-от знижки або безкоштовні консультації з логістики. Приклад застосування такого підходу представлено на рис. 3.2.

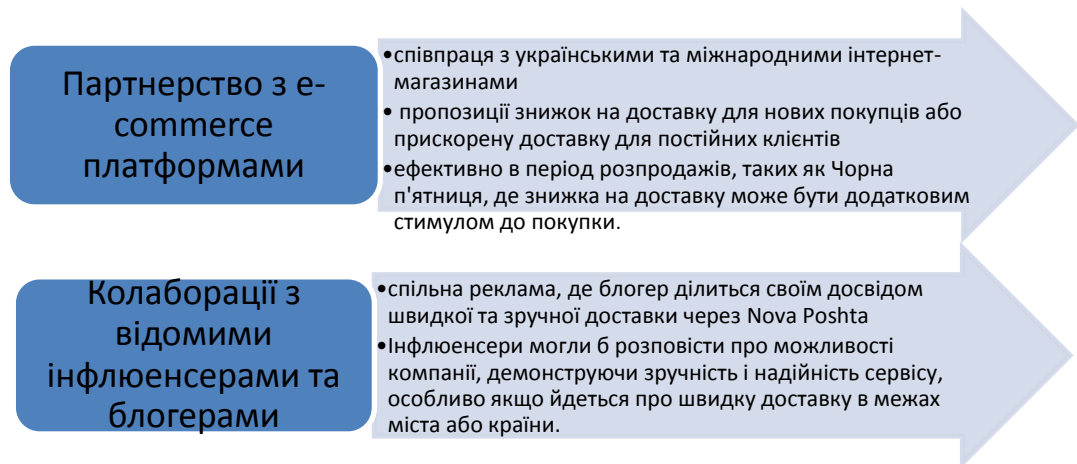


Рисунок 3.2. Приклад впровадження співпраці з брендами. Джерело складено автором

Лояльність клієнтів має важливе значення для маркетингових комунікацій «Нова Пошта», оскільки лояльні клієнти сприяють довгостроковому зростанню, покращують сприйняття бренду та допомагають компанії підтримувати конкурентну перевагу. Взаємодія з лояльними клієнтами будує довіру, а їхнє утримання, як правило, є більш економічно ефективним, ніж залучення нових клієнтів.

Крім того, задоволені лояльні клієнти часто просувають бренд «з вуст в уста», що є особливо потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів.

Для підтримки міцного зв'язку з клієнтами «Нова Пошта» могла б розробити додаткові програми лояльності, адаптовані до конкретних потреб та вподобань. Можна запропонувати наступні варіанти:

1. Програма, що може пропонувати винагороду на основі частоти користування послугами клієнта. Нові клієнти можуть заробляти бали за кожне

відправлення, просуваючись по рівнях, які відкривають все більше переваг, таких як знижки, безкоштовні оновлення та пріоритетне обслуговування клієнтів. Або такий же алгоритм дій, проте клієнти отримували б винагороду за вибір екологічних варіантів, таких як еко-пакування або консолідовані відправлення.

2. Клієнти цінують, коли їх визнають, і щорічний подарунок, знижка або додаткові бали лояльності на річницю відкриття рахунку в «Новій Пошті» можуть підвищити задоволеність і заохотити до подальшої лояльності.

3. Орієнтовані на бізнес-клієнтів «Нова Пошта» пакетні пропозиції для оптових відправлень або послуг з обробки посилок можуть бути вигідними. Бізнес-клієнти можуть отримати певну кількість відправлень за зниженою вартістю при купівлі пакета, що стимулює більш регулярне користування послугами.

4. Просування знижок або спеціальних цін у вихідні дні може допомогти «Новій Пошті» вирівняти клієнтський потік і зменшити затори в будні дні, підвищити загальну ефективність обслуговування та задоволеність клієнтів [43].

Важлими етапом для отримання певного рівня залученості клієнтів до програм лояльності - чітке та зрозуміле інформування про те, як заробляти та обмінювати бали, які переваги доступні, а також будь-які оновлення програми допомагають уникнути плутанини, підтримують довіру та заохочують користуватися програмою.

І ще один напрямок для посилення маркетингового впливу «Нової Пошти» стосується закордонних споживачів поштових послуг. Вихід «Нової пошти» на європейські ринки через відкриття нових поштових відділень є значним кроком до позиціонування себе як конкурентоспроможного міжнародного логістичного провайдера. В ході неефективної маркетингової кампанії «Нова Пошта» може втратити клієнтів серед європейського населення, бо наразі більшість їх клієнтів закордоном є українські біженці, що відправляють або приймають речі з України.

А як ми знаємо із джерел компанія, яка почала розширювати свою діяльність в Європі в 2022 році, на момент кінця 2024 року має свою присутність в 16 країнах Європи, а в 2025 планує досягти 30 країн [30]. Щоб процвітати на цих нових ринках, «Нова Пошта» повинна адаптувати свою стратегію маркетингових комунікацій до культурного, економічного та регуляторного середовища кожної країни. Така адаптація може включати, наприклад, локалізацію рекламних кампаній з використанням рідної мови та культурно релевантних посилань, які роблять бренд більш впізнаваним і заслуговуючим на довіру.

Це включає в себе локалізацію повідомлень з урахуванням культурних особливостей, чітке донесення ціннісних пропозицій, таких як швидкість, доступність і надійність.

Крім того, «Нова Пошта» має посилити свою цифрову присутність за допомогою контенту, орієнтованого на конкретну країну, зосередитися на побудові довіри на нових ринках через цільові партнерства та забезпечити стабільні канали зворотного зв'язку, щоб швидко адаптуватися до потреб місцевих споживачів.

Наприклад, у Німеччині компанія може наголошувати на точності, надійності та екологічності - цінностях, які високо цінують німецькі споживачі. У Польщі промо-акції можуть бути зосереджені на швидкості та економічній ефективності, підкреслюючи здатність компанії надавати доступні та своєчасні послуги, що добре резонує на ринку з великою кількістю клієнтів з обмеженим бюджетом.

Окрім мовної та культурної адаптації, «Нова Пошта» може посилити свою присутність, використовуючи місцеві соціальні мережі та впливових осіб, які можуть завоювати довіру нових клієнтів. Залучення місцевих впливових осіб або бізнес-форумів може підвищити впізнаваність бренду швидше, ніж лише традиційні маркетингові канали.

Варто також розглянути можливість запровадження системи підтримки та зворотного зв'язку з клієнтами, щоб отримати уявлення про якість послуг та

сфери, які потребують покращення. Це може включати створення локальних центрів підтримки або використання чат-ботів, які можуть відповідати на запити клієнтів різними мовами, гарантуючи, що кожен клієнт має доступ до своєчасної та актуальної інформації.

Адаптація маркетингових комунікацій до цих стратегій може створити міцний фундамент для успішної інтеграції «Нової пошти» на європейські ринки.

### Висновки до розділу 3

Концепції та цінності рекламованого продукту відображаються і концентруються в бренді компанії. Через брендинг можна донести мету організації, її місії та чіткі переваги над конкурентами. Зрештою, бізнес змушений вживати заходів для створення сприятливої репутації та формування лояльності споживачів до бренду через конкуренцію з боку інших учасників ринку.

Добре організована маркетингова стратегія, яка ефективно перетворює основні операційні переваги бізнесу на ключові цінності бренду, є очевидною в реалізації брендингу «Нової пошти». Завдяки такому фокусу «Нова Пошта» здатна залишатися конкурентоспроможною та утримувати високий рівень лояльності клієнтів. Більш індивідуалізована взаємодія з клієнтами, плани лояльності та ширший спектр цифрових та екологічних інновацій, ймовірно, стануть частиною постійного розвитку бренду компанії. Це допоможе бізнесу виділитися на ринку логістичних послуг і задовольнити потреби клієнтів.

Таким чином було розглянуто можливі напрями розвитку бренду «Нова пошта» та з'ясували, що для успіху бренду потрібні ретельно продумані ідеї та концепція, вміння правильно визначати представників цільової аудиторії та вдало обирати шляхи взаємодії зі споживачами й методи вирішення проблем, а також вміння створити унікальну пропозицію.

Для розробки удосконалення маркетингової політики першим кроком повинно бути врахування попередніх інструментів залучення споживачів, їх

доцільності та результативності. Після цього дослідження можна будувати майбутнє впровадження комунікаційних ідей.

Щодо посилення маркетингових позицій компанії, ми можемо зосередитися на зміцненні її репутації шляхом поширення матеріалів у місцевих ЗМІ, які б демонстрували її переваги та утверджували її як надійного партнера та прискороного перевізника. Необхідно запровадити регулярні опитування щодо якості відповідних послуг, а також посилити зворотний зв'язок з клієнтами, включаючи аудиторію соціальних мереж, щоб зібрати дані, які допоможуть поліпшити процедури надання послуг.

За рахунок надання знижок, проведення акцій та конкурсів для різних сегментів споживчого ринку слід активізувати зусилля зі стимулювання збуту.

У розділі пояснюється, чому необхідно збільшити використання таких методів маркетингової комунікації, як колаборації з лідерами думок та візуальний продакт-плейсмент у різних засобах масової інформації.

Через те, що «Нова Пошта» розширює свою діяльність не тільки на території України, а і за її межами – в країнах Європи, потрібно враховувати напрямок маркетингової політики і для іноземних клієнтів компанії.

Важливо вивчити локальні канали маркетингової комунікації, адже у період діджиталізації необхідно навчитись взаємодіяти з потенційними споживачами. Для цього потрібно дослідити популярні місцеві соціальні медіа, налаштувати таргетування та розробити комплексну рекламну кампанію, брати участь у виставках тощо.

## ВИСНОВКИ

В результаті здійсненої кваліфікаційної роботи було вирішено науково-прикладне завдання - розуміння ролі та значення маркетингових комунікаційних стратегій та процесу їх вдосконалення як фактору впливу на успішну діяльність організації.

В роботі було розглянуто аспекти маркетингової комунікаційної політики компанії «Нової Пошти» та як наслідок отримано основні результати, які концептуалізуються у наступних положеннях.

1. Важливою складовою стратегічного управління організацією є політика маркетингових комунікацій, яка гарантує продуктивну комунікацію між бізнесом та його цільовим ринком. Створення, поширення та управління інформацією, яка підвищує впізнаваність бренду, стимулює купівлю та формує позитивний імідж бренду, є основою політики маркетингових комунікацій, згідно з дослідженнями на цю тему. Важливими компонентами, які вважаються необхідними для розробки послідовного та цілісного повідомлення для цільових аудиторій, є зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг та цифровий маркетинг.

Варто зосередитися на сучасних інструментах, які зараз є дуже ефективними. Наприклад, для більш комплексного підходу потрібно застосовувати інтегровані маркетингові комунікації, які будуть узгоджені між собою та різносторонньо підходити до просування продукту або послуг. Важливо пам'ятати, що компанія повинна використовувати лише ті інструменти, які здатні впливати на цільову аудиторію та мотивувати її до відповідної поведінки.

2. Далі увагу було приділено механізму формування та реалізації комунікаційної політики на підприємствах. З'ясувалося, що це структурований процес, спрямований на створення цілісної та ефективної системи донесення повідомлень до цільової аудиторії. Це передбачало розуміння етапів розробки, що включають аналіз ринку, постановку цілей, формулювання стратегії, вибір інструментів, формування бюджету маркетингової кампанії та оцінку

ефективності. Було наголошено на важливості узгодження комунікаційної політики із загальною стратегією організації.

Завдяки цьому компанії можуть отримати конкурентну перевагу на ринку, зміцнити свої емоційні зв'язки з клієнтами та покращити впізнаваність бренду.

3. В роботі було визначено, що оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливим процесом для забезпечення відповідності стратегій компанії її цілям і досягнення вимірних результатів.

Використовуючи ефективні методи оцінки, компанії можуть визначити свої сильні сторони, позбутися недоліків та покращити майбутні кампанії. Щоб оцінити вплив комунікаційних зусиль на бренд, цей процес поєднує якісні та кількісні методи.

Аналіз ROI (рентабельності інвестицій), опитування споживачів, дослідження сприйняття бренду, а також показники ефективності охоплення та проникнення реклами - ось кілька прикладів цих методів. Для того, щоб максимізувати розподіл ресурсів, покращити залучення споживачів і вдосконалити комунікаційну тактику, у розділі підкреслюється необхідність постійного оцінювання. Також важливо для будь-якої маркетингової кампанії враховувати її цілі та відповідно використовувати відповідні метрики для їх досягнення.

4. Було охарактеризовано діяльність «Нова Пошта». Підприємство є одним з найбільших підприємств на ринку України, що надають поштові послуги, послуги з доставки посилок та незважаючи на воєнній дії в країні продовжує працювати.

Компанія має власну місію - зробити таку доставку, що була б легкою для життя й бізнесу. Для виконання місії команда створює нові продукти, сервіси на рівні міжнародних стандартів, використовує інноваційні технології та рішення. Крім роботи поштового оператора, «Нова Пошта» займається також напрямком благодійної діяльності, було створено напрям «Гуманітарна пошта», завдяки якій люди безкоштовно можуть отримати певні послуги з доставки.

Станом на 2024 рік «Нова Пошта» продовжує розширювати свою діяльність як в Україні так і за кордоном, інвестувати в технології та вдосконалювати портфель послуг. Ці фактори впливають на її фінансові показники, які відображаються в структурі операційних доходів і витрат. Після проведення аналізу фінансових звітів компанії можна сказати, що компанія має стійкий та високий рівень доходу, не зважаючи на нестабільну політичну ситуацію в країні. Це зумовлено високим попитом на поштові послуги як в країні так і за її межами. Здатність компанії виконувати свої фінансові зобов'язання підтверджується показниками ліквідності та платоспроможності, а її загальна ринкова позиція - високим ступенем довіри з боку партнерів та клієнтів.

Операційний прибуток компанії за 2023 рік збільшився на 1,27 млн. грн, що свідчить про здорову операційну діяльність. Також у 2023 році «Нова Пошта» відзвітувала про зростання чистого прибутку до 3,96 млн. грн. порівняно з 2,13 млн. грн. у 2022 році. Це свідчить про те, що, незважаючи на зростання витрат, компанія змогла зберегти прибутковість, що характеризується хорошим стратегічним плануванням.

5. Після проведеного дослідження щодо видів маркетингових комунікацій «Нової пошти» було сформовано наступні результати.

Сучасні маркетингові ініціативи «Нової пошти» сприяють тому, що компанія продовжує займати провідні позиції в логістичній галузі. Компанія широко використовує зовнішню рекламу, щоб гарантувати впізнаваність бренду серед широкої аудиторії. Крім того, компанія докладает значних зусиль для просування в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і Twitter, де вона створює оригінальний контент і підтримує регулярний контакт зі своїми підписниками. Щоб охопити конкретну аудиторію та підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, компанія також використовує рекламу на YouTube.

Ще одним важливим елементом маркетингової стратегії є використання засобів стимулювання збуту, таких як спеціальні акції, знижки, святкові

промокоди та бонуси для клієнтів. Такі заходи сприяють зростанню клієнтської бази та утриманню лояльності споживачів.

Окрім цього, «Нова Пошта» приділяє увагу благодійній діяльності, беручи участь у різних соціальних проєктах, спрямованих на підтримку місцевих громад, допомогу у складних ситуаціях та фінансування екологічних ініціатив. А також долучається до заходів зі збору коштів для різних цілей: військові потреби, медичне обладнання, допомога дітям. Це позитивно впливає на імідж компанії та формує соціально відповідальний бренд.

6. Ефективні маркетингові комунікації, які гарантують впізнаваність компанії, встановлюють емоційний зв'язок з аудиторією та підвищують її конкурентоспроможність, ведуть до зростання бренду. Для цього необхідна комплексна стратегія, яка включає такі елементи:

- створення виразного фірмового стилю;
- постійна комунікація з аудиторією через соціальні медіа-платформи;
- рекламні ініціативи, що підкреслюють переваги бренду;
- соціальна відповідальність, що підвищує репутацію компанії.

Це проявляється в діяльності «Нова Пошта» через використання характерного логотипу, кольорової гами та дизайну рекламних матеріалів. Розвиток соціальних мереж та інші каналів, через які компанія активно взаємодіє зі своїми клієнтами, інформуючи їх про акції, благодійні заходи, зміни в компанії, що сприяє прозорості та увазі до клієнтів. Беручи участь у громадських ініціативах та в заходах для гуманітарної допомоги населенню, що підвищує довіру до бренду.

7. На підставі здійсненого дослідження, посилення комунікаційних зусиль компанії не лише сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, але й розширенню присутності бренду на нових ринках, особливо серед молодих споживачів, які добре орієнтуються в цифрових технологіях.

Крім того, оскільки «Нова Пошта» продовжує підкреслювати свою прихильність до соціальної відповідальності, оновлена маркетингова стратегія

може ефективно просувати ці цінності, тим самим підвищуючи її привабливість для аудиторії.

Всебічне вдосконалення комунікаційної політики «Нової пошти» може включати в себе наступні кроки:

1. Взаємодія з підписниками в соціальних мережах для обговорення деталей послуг та проведення регулярних опитувань клієнтів для оцінки якості послуг та визначення напрямків для покращення.

2. Розробляти різноманітні нові заходи із стимулювання збуту- акції, знижки та конкурси, орієнтовані як на бізнес-клієнтів, так і на приватних осіб, щоб стимулювати більшу взаємодію з брендом.

3. Вдосконалення функцій веб-доступності, наприклад, голосова навігація на веб-сайтах та мобільних додатках для людей з обмеженими можливостями або іноземців. Крім того, продовження підтримки соціальних ініціатив, спонсорство та зосередженість на екологічній свідомості підкреслить прихильність «Нової пошти» до соціальних цінностей.

4. Використання візуального продакт-плейсменту на онлайн-платформах, флешмобів та співпраці з відомими інфлюенсерами для підвищення впізнаваності бренду. А також залучення брендів локального виробництва, щоб виступити в цих промоціях як логістичний партнер.

5. Посилення маркетингових заходів на іноземному ринку, дозволить розширити цільову аудиторію компанії та залучити клієнтів не тільки з України, а й серед європейського населення. Необхідно локалізувати рекламну кампанію, з врахуванням культурних особливостей країн Європи., а також цифрову присутність компанії.

Такий підхід дозволяє «Нової Пошти» значно розширити свій вплив на аудиторію та створити позитивний імідж, зміцнюючи асоціації компанії з цінностями сталого розвитку та інновацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. *Європейська перспектива*. . 1996. 870 с. (Дата звернення 02.10.2024)
2. Бернет Дж., Моріарти С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Переклад з англ. Під ред. С.Г. Божук. 2001. 864 с. (Дата звернення 02.10.2024)
3. Engel, James F. Promotional strategy: managing the marketing communications process. James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. Kinnear. Chicago: *IRWIN*, 1994. 624 p. (Дата звернення 02.10.2024)
4. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh. Marketing Communications A European Perspective. Fifth Edition. 2013 .URL: [https://is.muni.cz/el/fsps/jaro2019/np2285/um/Pelsmacker\\_5ed.pdf](https://is.muni.cz/el/fsps/jaro2019/np2285/um/Pelsmacker_5ed.pdf) (Дата звернення 02.10.2024)
5. Merchant, Paul. "Strategic Selling Techniques." *Small Business*. October 26, 2016. Accessed June 25, 2019. URL: <Http://smallbusiness.chron.com/strategic-selling-techniques-15747.html> (Дата звернення 03.10.2024)
6. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. (Дата звернення 03.10.2024)
7. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. Ун-т імені Павла Тичини. Умань : *Візаві*, 2018. 191 с. (Дата звернення 03.10.2024)
8. М-27 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: *Карт-бланш*, 2006. 275 с. (Дата звернення 03.10.2024)
9. The Internet Marketing Academy. *Internet marketing*. URL: <https://bookboon.com/en/search?Query=internet+marketing> (Дата звернення 03.10.2024)

10. Зозульов О.В. Новий підхід до управління в маркетингу. О.В. Зозульов, К.А. Полторак. *Маркетинг в Україні*.2013. №5(80). С. 48-54. (Дата звернення 05.10.2024)
11. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. уклад. І. В. Король. МОН України, Уманський державний пед. Ун-т імені Павла Тичини. Умань : *Візаві*, 2018. 191 с. (Дата звернення 05.10.2024)
12. Giyazova Nozima Bayazovna Marketing communication strategy and its essence. *Питання науки та освіти*. 2020. №1 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-communication-strategy-and-its-essence> (Дата звернення: 07.10.2024)
13. Stoychev Lyubomir Yordanov, Dimitrova Teofana Valentinova, Desev Kiril Valkov Planning and effectiveness evaluation of marketing communication. *Науковий огляд*. 2019. №1 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/planning-and-effectiveness-evaluation-of-marketing-communication> (Дата звернення: 07.10.2024).
14. Marija Lazarević. Characteristics of Marketing Communication Strategy of a Small Enterprise.2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/375454318\\_Characteristics\\_of\\_Marketing\\_Communication\\_Strategy\\_of\\_a\\_Small\\_Enterprise](https://www.researchgate.net/publication/375454318_Characteristics_of_Marketing_Communication_Strategy_of_a_Small_Enterprise) (Дата звернення 08.10.2024)
15. Раздиховська Ю.М. Методологія формування фінансово-економічного складника маркетингових процесів у комерційній діяльності. *Економіка та управління національним господарством*. Вип. 72-1. 2021.с-65-70 (Дата звернення 08.10.2024)
16. Grooms B., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: *American Marketing Association*, P. 47-51. URL: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> (Дата звернення 08.10.2024)
17. O.V. Yudakova. Approaches To Evaluating The Effectiveness Of Marketing Decisions In Branding Policy. *European Proceedings of Social and*

[https://www.researchgate.net/publication/351233293\\_Approaches\\_To\\_Evaluating\\_The\\_Effectiveness\\_Of\\_Marketing\\_Decisions\\_In\\_Branding\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/351233293_Approaches_To_Evaluating_The_Effectiveness_Of_Marketing_Decisions_In_Branding_Policy) (Дата звернення 12.10.2024)

18. How to Measure Brand Awareness. *Qualtrics*. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/how-to-measure-brand-awareness/> (Дата звернення: 12.10.2024).

19. Conversion Rate: What Is It & How to Calculate It. *Input mail shrimp*. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/conversion-rates/> (Дата звернення 13.10.2024)

LTV, CAC, CRR: що це, як розрахувати і чим реально корисні. *Digital Agency: penguinteam*. URL: <https://penguin-team.ua/blog/ltv-cac-crr/> (Дата звернення 13.10.2024)

20. Selected indicators for evaluating the effectiveness of marketing communication. URL: [https://www.researchgate.net/publication/307643743\\_Selected\\_indicators\\_for\\_evaluating\\_the\\_effectiveness\\_of\\_marketing\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/307643743_Selected_indicators_for_evaluating_the_effectiveness_of_marketing_communication) (Дата звернення 15.10.2024)

21. František Milichovský. New Tools for Effective Marketing Communications. *Acta Univ. Bohem. Merid.* 2013, 16(1), 35-43. URL : [https://www.researchgate.net/publication/279058115\\_New\\_Tools\\_for\\_Effective\\_Marketing\\_Communications](https://www.researchgate.net/publication/279058115_New_Tools_for_Effective_Marketing_Communications) (Дата звернення 15.10.2024)

22. Aneta Olejniczak, darkotomorad. Selected indicators for evaluating the effectiveness of marketing communication. *Minib*, 2015, Vol. 16, I. 2, p. 19–32. (Дата звернення 15.10.2024)

23. Історія компанії. «Нова пошта». URL: [https://novaposhta.ua/istoriya\\_kompanii](https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii) (Дата звернення 20.10.2024)

24. Інвесторам. «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua/partners/id/11113> (Дата звернення 20.10.2024)

25. Офіційна сторінка «Нова Пошта» у Facebook URL: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official/?locale> (Дата звернення 20.10.2024)

26. Офіційна Instagram сторінка Nova Post. URL: [https://www.instagram.com/novaposhta.official?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw](https://www.instagram.com/novaposhta.official?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw) (Дата звернення 23.10.2024)

27. Кушнір О. К., Кріль О. В. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. *Економіка та суспільство*. 2021. В 32. С. 1–5. (Дата звернення 23.10.2024)

28. Слюсарева Л.А., Костина О.Н. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. №16. 2019. 492 с. (Дата звернення 24.10.2024)

29. Новини компанії. «Нова Пошта» URL: <https://novaposhta.ua/> (Дата звернення 24.10.2024)

30. Звіт про управління. «Нова Пошта» URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Звіт%20про%20управління%202023.pdf> (Дата звернення 26.10.2024)

31. "We came to pamper Europeans" – Nova Poshta's Volodymyr Popereshniuk explains EU expansion. *LIGA*. URL: <https://biz.liga.net/en/all/transport/interview/my-prishli-pobalovat-evropeytsev-sovladelets-np-vladimir-popereshnyuk-ob-ekspansii-v-es> (date of access: 26.11.2024).

32. Ромат Є. В., Інтегровані маркетингові комунікації бренду. *Маркетинг і реклама*. № 7. 2021 URL: <https://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/http://library.hneu.edu.ua/storage/periodicals/September2021/%20%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB.%20%E2%84%96%207-8.pdf> (Дата звернення 27.10.2024)

33. Лялюк А. М. Л-97 Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – 88 с. (Дата звернення 27.10.2024)

34. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. *Умань : Візаві*, 2018. – 191 с. (Дата звернення 27.10.2024)
35. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз. В. Г. Королько. К. : «Ваклер», 2011. 526 с. (Дата звернення 29.10.2024)
36. Kevin Lane Keller. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, Nos. 2–3, April–July 2009, 139–155. URL: <http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://markenmanagement.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/buildingbrands.pdf> (Дата звернення 29.10.2024)
37. Звіт про рейтингове дослідження від Standard Rating Agency. URL: [https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/azvit\\_pro\\_doslidgennya.pdf](https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/azvit_pro_doslidgennya.pdf) (Дата звернення 29.10.2024)
38. Кодекс корпоративної етики. *Нова пошта*. URL: [http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/corporate\\_ethics\\_codex.pdf](http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/corporate_ethics_codex.pdf) (Дата звернення 31.10.2024)
39. «Нова пошта» сьогодні. *Нова пошта*. URL: [https://novaposhta.ua/o\\_kompanii/nova\\_poshta\\_sogodni](https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni) (Дата звернення 31.10.2024)
40. Звіт зі сталого розвитку 2023. *Нова пошта*. URL: [https://novaposhta.ua/zvit\\_zi\\_stalogo\\_rozvitku\\_2023/#/management](https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2023/#/management) (Дата звернення 31.10.2024)
41. Відділення та поштомати. *Нова Пошта*. URL: <https://novapost.pl/pl-uk/departments> (Дата звернення 31.10.2024)
42. Послуги доставки. *Нова пошта*. URL: <https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/tarify.pdf> (Дата звернення 02.11.2024)
43. Курик І. А. Управління комунікативною політикою підприємства в сучасних умовах. *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. і

студ., м. Дніпро, 23 квіт. 2020 р. Дніпро : *Ун-т ім. А. Нобеля*, 2020. С. 52–54.  
(Дата звернення 02.11.2024)

44. Ороховська Л. А., Сібрук В. Л., Сібрук А. В. Специфіка соціальноринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 67. С.191–195. (Дата звернення 04.11.2024)

45. Капферер Ж–Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда : пер. з англ. Є. В. Віноградовой; за ред. В.Н. Домніна. Вершина. 2007. С. 231 (Дата звернення 05.11.2024)

46. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: *Вид-во КПІА «Волиньенергософт»*, 2021. 88 с. (Дата звернення 05.11.2024)

47. Офіси. *Nova Poshta Global*. URL: URL:  
<https://novaposhtaglobal.ua/about/> (Дата звернення 10.11.2024)

48. Експертний аудит комунікаційної кампанії Нова пошта. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/ru/show/ekspertnij-audit-komunikacijnoyi-kampaniyi-nova-poshta> (Дата звернення 10.11.2024)

49. Крайнюченко, О. Ф. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. *Nauka i studia*, 2014. С. 5-7. URL:  
[http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis\\_2014.KrainGabor.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf) (Дата звернення 11.11.2024)

50. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографі. Т. О. Примак. К. : *ООО «Експерт»*, 2001. 383 с. (Дата звернення 11.11.2024)

51. Norman Ed. R. Service management. Norman Ed. R. *Strategy and leadership in Service Business: Textbook*. N.Y., 2010. 59 р (Дата звернення 12.11.2024)

52. Муштай В. А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. В. А. Муштай, Б. П. Бересток. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*, 2019. №2(19). С. 183-189. (Дата звернення 12.11.2024)

53. Keller K. L. Strategic Brand Management. 4th edition. *Pearson/Prentice Hall*, 2013. 591 p. URL: [http://brandabout.ir/wpcontent/uploads/Keller\\_Strategic\\_Brand\\_ManagementBookFile.pdf](http://brandabout.ir/wpcontent/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFile.pdf) (Дата звернення 12.11.2024)
54. Волинець К. В. Стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок в умовах війни. Вісник студентського наукового товариства «Ватра».2023. № 164. С. 171 – 178. (Дата звернення 13.11.2024)
55. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. №9. С. 59-61. (Дата звернення 13.11.2024)
56. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. Тернопіль : Вид-во ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015. - 419 с. (Дата звернення 13.11.2024)
57. Розвиток бренду та відповідність трендам. *Goldweb solutions*. 17. 02. 2017. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozvitok-brendu-ta-vidpovidnisttrendam/> (Дата звернення 13.11.2024)

# ДОДАТКИ