

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

До захисту допущено
кафедрою управління та адміністрування протокол №18 від 16 червня

завідувач кафедри  Оксана НЕСТЕРЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

«Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства»

(тема роботи)

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)

Освітня програма «Підприємництво»
(назва освітньої програми)

Здобувач  Богдан КАУШАН
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник  Денис ДАВИДОВ
(підпис) (ім'я, прізвище)

Харків – 2026

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри

Оксана НЕСТЕРЕНКО

(ім'я, прізвище)

(підпис)

«22» вересня 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))
КАУШАН БОГДАН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Спеціальність (спеціалізація) 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)

Освітня програма «Підприємництво»

(назва освітньої програми)

1. Тема роботи: «Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства»

керівник роботи Давидов Денис Станіславович, кандидат економічних наук, доцент

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

затверджені наказом по Університету від «10» березня 2026 року,
№4501-5/659

2. Строк подання здобувачем роботи: «15» травня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці українських та іноземних авторів з питань реклами; відкриті дані про діяльність «Нова пошта»

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

- 1) Узагальнення теоретичних основ рекламної діяльності підприємства
- 2) Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»
- 3) Розроблення плану рекламної кампанії на наступний період

5. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи	Другий тиждень жовтня 2025 року	Виконано
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи	Кінець листопада 2025 року	Виконано
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження	Кінець грудня 2025 року	Виконано
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	Кінець грудня 2025 року	Виконано
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника	Третій тиждень березня 2026 року	Виконано
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури	Третій тиждень квітня 2026 року	Виконано
7	Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування	15.05.2026	Виконано

6. Дата видачі завдання: «22» вересня 2025 року

Здобувач вищої освіти

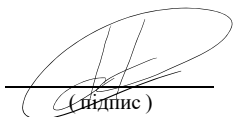


(підпис)

Богдан КАУШАН

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи



(підпис)

Денис ДАВИДОВ

(ім'я, прізвище)

Анотація

Кваліфікаційна робота здобувача Каушана Богдана Олександровича на тему «Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства» викладена на 69 сторінках комп'ютерного тексту. Вона містить 14 таблиць, список використаних джерел включає 55 найменувань.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та прикладні засади підвищення ефективності рекламної діяльності компанії «Нова пошта» в умовах конкурентного ринку послуг доставки.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність підприємства.

Методи та підходи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, метод групування, SWOT-аналіз, аналіз зовнішнього середовища, розрахунково-аналітичний підхід, узагальнення та систематизація. Ці методи використано для дослідження сутності рекламної діяльності, оцінювання її результативності, аналізу рекламних каналів, конкурентного середовища та формування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності реклами.

Основні результати:

- узагальнено теоретичні підходи до розуміння рекламної діяльності підприємства та рекламної кампанії, визначено їх місце в системі ринкових комунікацій;
- систематизовано основні цілі реклами, показано зв'язок між рекламною ціллю, етапом шляху клієнта та показниками оцінювання результату;
- розкрито підходи до вимірювання комунікаційної та економічної ефективності реклами, охарактеризовано основні показники, зокрема охоплення, частоту, рейтинг кліків, вартість кліка, вартість заявки, дохід на одну гривню реклами та окупність рекламних вкладень;
- надано загальну характеристику компанії «Нова пошта», її послуг, клієнтських сегментів, конкурентного середовища, сильних і слабких сторін;
- досліджено особливості рекламної діяльності компанії «Нова пошта»: її рекламні канали, ключові повідомлення, пропозиції, акції та приклади рекламних матеріалів;
- оцінено результативність рекламної діяльності компанії на основі відкритих даних, визначено обмеження аналізу та виявлено резерви підвищення ефективності;
- сформовано цілі рекламної діяльності на наступний період і розроблено план рекламної кампанії з розподілом бюджету, прогнозом результатів, системою контролю та врахуванням основних ризиків.

Annotation

Thesis of student Bohdan Kaushan on the topic “Improving the Efficiency of a Company’s Advertising Activities” is presented on 69 pages of computer text. It contains 14 tables, and the list of references includes 55 sources.

Subject of research – theoretical, methodological and applied principles of improving the efficiency of the advertising activity of Nova Poshta in the competitive market of delivery services.

Object of study – advertising activity of a company.

Research methods and approaches: analysis and synthesis, comparative analysis, grouping method, SWOT analysis, external environment analysis, calculation and analytical approach, generalization and systematization. These methods were used to study the essence of advertising activity, evaluate its effectiveness, analyze advertising channels, competitive environment and develop practical recommendations for improving advertising efficiency.

Main results:

- theoretical approaches to the essence of company’s advertising activity and advertising campaign were summarized, and their place in the system of market communications was determined;
- the main advertising goals were systematized, and the relationship between the advertising goal, the stage of the customer journey and performance indicators was shown;
- approaches to measuring the communicative and economic effectiveness of advertising were disclosed, including reach, frequency, click-through rate, cost per click, cost per lead, revenue per one hryvnia of advertising and return on advertising investment;
- a general description of Nova Poshta, its services, customer segments, competitive environment, strengths and weaknesses was provided;
- the features of Nova Poshta’s advertising activities were examined, including its advertising channels, key messages, offers, promotions and examples of advertising materials.
- the effectiveness of the company’s advertising activity was evaluated based on open data, the limitations of the analysis were identified, and reserves for improving efficiency were determined;
- advertising goals for the next period were formulated, and an advertising campaign plan was developed, including budget allocation, expected results, control system and main risks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Сутність рекламної кампанії та рекламної діяльності підприємства	11
1.2. Показники та підходи до вимірювання ефективності реклами.....	17
1.3. Основні канали реклами та критерії їх вибору	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПОЛІПШЕННЯ.....	29
2.1. Загальна характеристика підприємства, клієнтських сегментів та конкурентного середовища	29
2.2. Аналіз чинної рекламної діяльності компанії «Нова пошта»: канали, повідомлення, офери й приклади	38
2.3. Оцінка результативності рекламної діяльності, обмеження відкритих даних і виявлення резервів підвищення ефективності	47
2.4. Формування цілей реклами на наступний період і розроблення плану рекламної кампанії	55
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	66

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи спричинена тим, що в сучасних умовах реклама стала одним із визначальних інструментів ринкової діяльності підприємства. Для більшості компаній вже недостатньо просто бути присутніми на ринку або періодично повідомляти споживачеві про наявність товару чи послуги. Висока насиченість ринків, швидка зміна поведінки споживачів, посилення цінової та нецінової конкуренції, розвиток цифрових каналів взаємодії, зростання вартості залучення клієнта та підвищення вимог до сервісу змушують підприємства переглядати підходи до рекламної діяльності. За таких умов реклама повинна створювати видимість присутності бренду та забезпечувати вимірюваний результат: формувати попит, підтримувати продажі, зміцнювати ринкові позиції, стимулювати повторне звернення клієнтів і сприяти зростанню прибутковості.

Проблема полягає в тому, що на практиці рекламна діяльність багатьох підприємств залишається недостатньо системною. Нерідко підприємства використовують окремі канали просування без чіткої прив'язки до стратегічної мети, етапу шляху клієнта, цільового сегмента та очікуваного економічного результату. Унаслідок цього рекламні витрати можуть зростати швидше, ніж віддача від них, а оцінювання результативності зводиться лише до поверхневих показників на кшталт охоплення чи кількості переходів. Такий підхід не дає змоги своєчасно виявляти слабкі місця у рекламній системі, коригувати комунікацію та раціонально перерозподіляти бюджет.

Особливої ваги ця проблема набуває для підприємств, що працюють на висококонкурентних сервісних ринках, де рішення споживача залежить, в тому числі, від швидкості обслуговування, зручності користування, довіри до

бренду, щільності інфраструктури, якості цифрових сервісів і зрозумілості рекламного повідомлення. Саме до таких підприємств належить компанія «Нова пошта», яка діє на ринку доставки та супутніх сервісів, обслуговує різні клієнтські сегменти, працює з масовим споживачем і бізнесом одночасно та використовує багатоканальну систему комунікації. Для такого підприємства питання підвищення ефективності рекламної діяльності є безпосередньо пов'язаним із ринковою динамікою, операційною результативністю та довгостроковою конкурентоспроможністю.

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять праці українських та іноземних науковців, присвячені рекламі, маркетинговим комунікаціям, оцінюванню ефективності просування, поведінці споживачів і вибору каналів комунікації. У цих дослідженнях розкрито сутність рекламної діяльності, підходи до побудови рекламної кампанії, методи вимірювання комунікаційної та економічної ефективності, а також принципи поєднання рекламних інструментів із цілями підприємства. Водночас сучасна практика потребує як узагальнення теорії, так і її прикладного осмислення на матеріалах конкретного підприємства, що дозволяє перейти від загальних положень до реальних управлінських рішень.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі компанії «Нова пошта».

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- дослідити сутність рекламної діяльності підприємства та рекламної кампанії, визначити їх місце в системі ринкових комунікацій та узагальнити основні цілі реклами та показати зв'язок між рекламною ціллю, етапом шляху клієнта і показниками оцінювання результату;

- розкрити підходи до вимірювання комунікаційної та економічної ефективності реклами, охарактеризувати основні показники й порядок їх розрахунку;
- систематизувати основні канали реклами та визначити критерії їх вибору з урахуванням мети, аудиторії, продукту, бюджету, якості рекламного матеріалу та посадкової сторінки;
- надати загальну характеристику компанії «Нова пошта», її послуг, клієнтських сегментів, конкурентного середовища, сильних і слабких сторін;
- визначити особливості чинної рекламної діяльності компанії «Нова пошта»: її рекламні канали, ключові повідомлення, пропозиції, акції та приклади рекламних матеріалів;
- оцінити результативність рекламної діяльності компанії на основі відкритих даних, виявити проблемні зони та резерви підвищення ефективності;
- сформулювати цілі реклами на наступний період і розробити прикладний план рекламної кампанії з розподілом бюджету, прогнозом результатів, системою контролю та врахуванням основних ризиків.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади підвищення ефективності рекламної діяльності компанії «Нова пошта» в умовах конкурентного ринку послуг доставки.

У роботі використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Методи аналізу й синтезу застосовано для узагальнення наукових підходів до розуміння реклами та рекламної діяльності підприємства. Метод порівняння використано під час зіставлення рекламних каналів, показників ефективності та ринкових позицій основних конкурентів. Метод групування застосовано для виділення клієнтських сегментів, типів рекламних повідомлень

та напрямів рекламних оферів. SWOT-аналіз і аналіз зовнішнього середовища використано для оцінювання внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на рекламну діяльність компанії. Розрахунково-аналітичний підхід використано під час обґрунтування показників ефективності, прогнозу результатів рекламної кампанії та формування порогів контролю.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських та іноземних авторів з питань реклами і маркетингових комунікацій, офіційні матеріали компанії «Нова пошта» та групи NOVA, відомості офіційних сайтів основних конкурентів, відкриті матеріали Meta Ad Library, Google Ads Transparency Center, а також довідкові матеріали офіційних рекламних платформ і аналітичних сервісів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані висновки, підходи до оцінювання та рекомендації можуть бути використані для вдосконалення рекламної діяльності підприємств сфери доставки, електронної торгівлі та сервісних компаній ширше. Зокрема, практичну цінність мають запропонована логіка поєднання рекламної цілі з етапом шляху клієнта, система показників контролю результативності, підхід до розмежування комунікацій за клієнтськими сегментами, а також модель планування рекламної кампанії на наступний період із урахуванням бюджету, ризиків та правил оперативного коригування.

Структурно кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. У першому розділі розкрито теоретичні основи підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. У другому розділі здійснено аналіз рекламної діяльності компанії «Нова пошта», оцінено її результативність і запропоновано напрями підвищення ефективності на наступний період.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність рекламної кампанії та рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність підприємства є складовою загальної системи ринкових комунікацій. У широкому розумінні вона охоплює планування, створення, розміщення, фінансування, контроль та оцінювання рекламних повідомлень, які мають донести цінність товару або послуги до цільової аудиторії та вплинути на поведінку споживача [1; 2]. Рекламна діяльність включає дослідження ринку, визначення сегментів аудиторії, вибір каналів, формування творчої концепції, постановку ключових показників результативності, налаштування аналітики та подальше вдосконалення.

Рекламна кампанія - це конкретний, обмежений у часі комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів, об'єднаних спільною метою, єдиною ідеєю, визначеним бюджетом, набором каналів та системою показників оцінювання. Якщо рекламна діяльність є постійною функцією підприємства, то рекламна кампанія є окремим етапом або проєктом у межах цієї функції. Наприклад, підприємство може безперервно підтримувати присутність торгової марки в цифровому середовищі, але паралельно запускати сезонні кампанії для виведення нового товару або послуги, стимулювання попиту або активізації повторних продажів [2; 3].

У межах підходу інтегрованих маркетингових комунікацій рекламна кампанія розглядається як частина узгодженої системи комунікації підприємства з цільовою аудиторією. Такий підхід передбачає єдність

повідомлення, каналів поширення, творчої ідеї та показників оцінювання результату [49].

Практичне значення реклами для підприємства полягає в тому, що вона скорочує інформаційну дистанцію між продавцем і покупцем. На ринку споживач може не знати про існування компанії, не розуміти її переваг і не бачити причин обрати саме цю пропозицію. Реклама вирішує це завдання через системне інформування, формування уявлення про торгову марку, демонстрацію вигод, зняття заперечень та стимулювання дії. Для нового бізнесу вона створює початкову впізнаваність. Для компанії, що вже працює на ринку - підтримує попит, розширює клієнтську базу, допомагає утримувати частку ринку й підсилює лояльність [2; 4].

У конкурентному середовищі реклама виконує прикладну економічну функцію. Вона допомагає підприємству швидше виводити товар або послугу на ринок, пояснювати їхню цінність, формувати уявлення про пропозицію та відрізнитися від аналогів. Якщо товар або послуга складні, реклама виконує освітню роль: пояснює, як працює пропозиція, кому вона підходить, які проблеми вирішує. Якщо товар або послуга звичні, а ринок насичений, реклама працює як інструмент вибору між подібними пропозиціями. В обох випадках її завдання одне: підштовхнути споживача до цільової дії швидше й дешевше, ніж це сталося б без комунікації [1; 5].

Ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від того, наскільки чітко підприємство узгоджує рекламну ціль, зміст повідомлення, канал поширення та очікувану дію споживача. Без такого узгодження реклама може створювати окремі контакти з аудиторією, проте не формувати послідовного руху клієнта до купівлі або повторного звернення [55].

Основні цілі реклами доцільно поділяти на комунікаційні, поведінкові та комерційні. Комунікаційні цілі стосуються того, щоб споживач помітив торгову марку, запам'ятав її, зрозумів пропозицію й сформував потрібне ставлення.

Поведінкові цілі пов'язані з конкретною реакцією: перейти на сайт, залишити заявку, написати в застосунок для повідомлень, відвідати магазин, зареєструватися на пробний період або повторно придбати товар. Комерційні цілі відображають уже економічний результат: зростання продажів, середнього чека, валового прибутку, частки ринку або цінності клієнта за весь період співпраці [2; 6].

Таблиця 1.1 - Узгодження цілей реклами та ключових показників

Ціль реклами	Сутність цілі	Основний показник
Проінформувати ринок	Донести факт існування торгової марки або нової пропозиції	Охоплення, покази, частота
Сформувати інтерес	Підштовхнути аудиторію до взаємодії з повідомленням	Рейтинг кліків (CTR), відеоперегляди, рівень залучення
Зібрати попит	Отримати переходи, заявки або дзвінки	Кліки, вартість заявки (CPL), вартість цільової дії (CPA)
Здійснити продаж	Перетворити відвідування на дохід	Коефіцієнт конверсії сайту або цільової сторінки (CR), кількість продажів, виручка
Повернути клієнта	Стимулювати повторну покупку	Частка повторних покупок, строк повернення витрат на

		залучення клієнта, цінність клієнта за весь період співпраці
Підвищити прибутковість	Забезпечити економічний ефект від витрат	Дохід на одну гривню реклами дохід на одну гривню реклами (ROAS), окупність маркетингових інвестицій (ROMI), прибуток

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 6; 9; 10 - 13].

На практиці рекламна кампанія майже завжди має багаторівневу мету. Наприклад, під час запуску нової торгової марки спочатку пріоритетом є охоплення і запам'ятовуваність, далі - перехід аудиторії до розгляду пропозиції, а вже потім - перетворення зацікавлення на продаж. Якщо компанія працює з повторними покупками, реклама може бути спрямована на повторну активізацію клієнтської бази через спеціальні пропозиції, повторні покази реклами тим, хто вже взаємодіяв, і персоналізовані повідомлення. Тому одна і та сама кампанія може містити декілька підцілей для різних сегментів аудиторії та різних етапів контакту з торговою маркою [3; 7].

Оцінювати роль реклами без урахування шляху клієнта - помилка. Споживач рідко купує з першого контакту, особливо коли йдеться про дорогі товари, послуги для бізнесу або пропозиції, що потребують порівняння. Зазвичай процес рухається поетапно: людина вперше бачить повідомлення, починає впізнавати торгову марку, проявляє інтерес, порівнює альтернативи, переходить на сайт або в соціальні мережі, читає характеристики, дивиться відгуки, ухвалює рішення, здійснює покупку і лише після позитивного досвіду

повертається повторно. Реклама має бути побудована так, щоб підтримувати цей рух, а не намагатися агресивно продавати всім на кожному кроці [2; 4].

У спрощеному вигляді шлях клієнта можна подати як послідовність етапів:

- знайомства
- інтересу
- розгляду
- дії
- досвіду
- повторної покупки
- лояльності.

На етапі знайомства ключове завдання реклами - дати охоплення і створити впізнаваність. На етапі інтересу - показати доречну вигоду та втягнути користувача у взаємодію. На етапі розгляду - надати докази, аргументи, приклади, порівняння, гарантії, відповіді на заперечення. На етапі дії - зробити шлях до покупки максимально простим. Після продажу реклама не зникає: вона може підтримувати контакт, пропонувати супутню покупку, нагадувати про повторне замовлення та зміцнювати прихильність до торгової марки [3; 6].

Таблиця 1.2 - Спрощений шлях клієнта від першого контакту до повторної покупки

Етап	Завдання реклами	Типові інструменти	Очікуваний результат
Знайомство	Зробити торгову марку помітною і пояснити, що саме пропонує підприємство	Кампанії на охоплення, відео, зовнішня реклама, широке націлення	Впізнаваність, перші переходи
Інтерес	Показати користь	Короткі відео,	Залучення,

	продукту і зачепити потребу	добірки зображень, банери, матеріали у соцмережах	кліки, перегляди
Розгляд	Дати аргументи для вибору	Цільова сторінка, приклади, відгуки, повторний показ реклами, партнерські згадки	Перегляди сторінок, заявки, додавання в кошик
Дія	Спростити прийняття рішення і покупку	Реклама на результат, пропозиція, форма заявки, заклик до дії	Продаж, заявка, дзвінок
Повторна покупка	Повернути клієнта і збільшити цінність від бази	Електронні листи, повторний показ реклами, спеціальні пропозиції, програми лояльності	Повторне замовлення, вища цінність клієнта за весь період співпраці
Лояльність	Підтримувати довгостроковий зв'язок із торговою маркою	Персоналізовані пропозиції, змістові матеріали, реферальні механізми	Позитивні відгуки, рекомендації, готовність радити іншим

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 6; 8; 11; 13; 52].

Важливо розуміти, що ефективна реклама не існує окремо від товару або послуги, ціни, сервісу і посадкової сторінки. Навіть сильне охоплення не дасть

результату, якщо підприємство не має зрозумілої ціннісної пропозиції, а сайт повільний, перевантажений або не дає відповіді на базові питання клієнта. Тому підвищення ефективності рекламної діяльності також означає узгодити комунікацію з товаром або послугою, каналом продажу та сервісною частиною. Реклама працює найкраще там, де обіцянка в оголошенні збігається з реальним досвідом після кліку і після покупки [4; 8].

Отже, рекламна кампанія є інструментом реалізації рекламної діяльності, а сама рекламна діяльність - системною функцією підприємства, спрямованою на формування попиту й отримання економічного результату. Підприємству реклама потрібна для керованого просування клієнта від першого контакту до повторної покупки. Саме тому в сучасному управлінні рекламою ключовим є зв'язок між поставленою ціллю, етапом шляху клієнта і метрикою, яка дає змогу перевірити, чи рухається кампанія в правильному напрямі [1; 2; 6].

1.2. Показники та підходи до вимірювання ефективності реклами

Ефективність реклами - співвідношення між поставленою метою, отриманим результатом і витраченими ресурсами. У теорії та практиці просування її доцільно поділяти на комунікаційну та економічну. Такий поділ потрібний тому, що реклама спочатку створює контакт і реакцію, а вже потім - за наявності належного товару або послуги та коректного процесу продажу - перетворюється на заявки, продажі та прибуток. У науковій і навчальній літературі з рекламних комунікацій ефективність реклами зазвичай розглядають через кінцеві продажі та через проміжні комунікаційні реакції аудиторії. Це важливо тому, що між першим контактом із рекламним

повідомленням і фактичною покупкою часто існує кілька етапів: помічання, інтерес, розгляд пропозиції та виконання цільової дії [2; 3; 9].

Комунікаційна ефективність показує, наскільки успішно реклама виконує інформаційно-психологічну функцію. Ідеться про те, чи бачить аудиторія повідомлення, як часто бачить, чи реагує на нього і чи переходить до наступного етапу воронки. До основних показників цього блоку належать охоплення, покази, частота, перегляди відео, ретинг кліків (CTR), рівень залучення аудиторії, показник перегляду цільової сторінки, частка нових користувачів та інші показники взаємодії [8; 10; 11].

Охоплення (Reach) означає кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу хоча б один раз. Воно відповідає на базове запитання: скільки різних людей реально дісталися повідомлення. Покази (Impressions) відображають загальну кількість демонстрацій реклами, включно з повторними. Якщо одній і тій самій людині оголошення показали тричі, охоплення дорівнює одному, а покази - трьом. Частота (Frequency) показує, скільки разів у середньому одна людина бачила рекламу, і розраховується як кількість показів, поділена на охоплення [10; 11].

Реакцію аудиторії в цифрових каналах зазвичай оцінюють через кліки, рейтинг кліків (CTR), перегляди відео, взаємодії, коментарі, збереження, відповіді в застосунках для повідомлень тощо. Рейтинг кліків (CTR) демонструє, який відсоток показів завершився кліком: $CTR = \text{Кліки} / \text{Покази} * 100\%$. Високий CTR зазвичай означає, що рекламний матеріал, пропозиція і націлення на аудиторію досить вдалі. Проте варто зазначити, що високий CTR без заявок і продажів ще не є перемогою. Високий CTR радше сигнал, що користувачі реагують на повідомлення, а не доказ окупності [9; 10].

Економічна ефективність фіксує, як реклама впливає на фінансовий результат підприємства. Тут уже оцінюють витрати на рекламу, кількість заявок, продажів, середній чек, виручку, валовий прибуток і окупність

вкладень. Якщо комунікаційна ефективність відповідає на питання "чи помітили й відреагували?", то економічна - "чи заробило на цьому підприємство?". Для управлінських рішень другий блок зазвичай важливіший, але без першого його неможливо коректно пояснити [2; 4].

До базових економічних показників належать: рекламні витрати, кількість заявок або цільових дій, вартість кліка (CPC), вартість тисячі показів (CPM), вартість заявки (CPL), вартість цільової дії (CPA), коефіцієнт конверсії сайту або цільової сторінки (CR), дохід на одну гривню реклами (ROAS), окупність маркетингових інвестицій (ROMI) та прибуток, отриманий від рекламно залучених клієнтів. Саме ця група показників дає змогу порівнювати канали між собою, вимикати слабкі зв'язки у воронці та перерозподіляти бюджет у більш вигідні напрями [9; 12].

Таблиця 1.3 - Комунікаційні показники ефективності реклами

Показник	Формула	Що показує
Охоплення (Reach)	Кількість унікальних користувачів	Скільки різних людей реально побачили рекламу
Покази (Impressions)	Загальна кількість показів	Скільки разів реклама була показана загалом
Частота (Frequency)	Покази / Охоплення	Середню кількість контактів однієї людини з рекламою
Рейтинг кліків (CTR)	Кліки / Покази * 100%	Частку показів, що завершилися кліком

Джерело: складено автором на основі [8; 10; 11; 45; 52].

Вартість кліка розраховується просто: $CPC = \text{Рекламні витрати} / \text{Кліки}$. Показник потрібний для оцінювання того, скільки коштує залучення одного відвідувача. Але сам по собі CPC майже нічого не вирішує. Дешевий клік може бути неякісним, а дорогий - приводити платоспроможних клієнтів. Тому CPC треба розглядати разом із конверсією сайту, якістю заявки і фінальною виручкою. Той самий принцип діє і для вартості тисячі показів: низький CPM не гарантує ефективності, якщо аудиторія бачить рекламу, але не рухається далі [10; 12].

Вартість заявки розраховується як $CPL = \text{Рекламні витрати} / \text{Кількість заявок}$. Якщо підприємство працює не із заявками, а з іншою цільовою дією, доцільно використовувати $CPA = \text{Рекламні витрати} / \text{Кількість цільових дій}$. Це вже ближче до реального результату, оскільки йдеться про зафіксовану дію: заповнення форми, дзвінок, підписку, реєстрацію чи покупку. Однак і тут є важлива пастка: дешева заявка не означає якісну заявку. Якщо рекламний кабінет показує низький CPL, а відділ продажу каже, що заявки "порожні", значить, кампанія оптимізується на формальний сигнал [8; 11].

Дохід на одну гривню реклами зручно вимірювати через ROAS: $ROAS = \text{Виручка від реклами} / \text{Рекламні витрати}$. Якщо показник дорівнює 4, це означає, що кожна 1 грн рекламних витрат принесла 4 грн виручки. Проте тут теж не варто себе обманювати: ROAS працює з виручкою, а не з прибутком. Для бізнесу з низькою маржинальністю (показником ефективності бізнесу, що відображає відсоткову частку прибутку в ціні продажу товару або послуги (різниця між ціною реалізації та собівартістю)) хороший на вигляд ROAS може виявитися недостатнім. Саме тому для управлінського аналізу краще також рахувати ROMI або окупність на базі прибутку: $ROMI = (\text{Валовий прибуток від реклами} - \text{Рекламні витрати}) / \text{Рекламні витрати} * 100\%$ [9; 12].

Коефіцієнт конверсії сайту або посадкової сторінки є ключовим містком між рекламним кабінетом і реальним результатом. Формула проста: $CR = \text{Кількість цільових дій} / \text{Кліки} * 100\%$ або, якщо аналіз ведеться на рівні сайту, $\text{Кількість цільових дій} / \text{Сеанси} * 100\%$. Низький CR часто означає не проблему відвідувань, а проблему самої сторінки: слабку пропозицію, незрозумілу форму, відсутність довіри, повільне завантаження, невдалу мобільну версію або невідповідність між обіцянкою в оголошенні та змістом цільової сторінки. Без аналізу конверсії сайту неможливо чесно говорити про ефективність реклами [8; 13].

Таблиця 1.4 - Економічні показники ефективності реклами

Показник	Формула	Що показує
CPC	Рекламні витрати / Кліки	Скільки коштує один клік
CPL	Рекламні витрати / Кількість заявок	Скільки коштує одна заявка
CPA	Рекламні витрати / Кількість цільових дій	Скільки коштує одна цільова дія
CR	Кількість цільових дій / Кліки	Яка частка кліків виконали цільову дію

Показник	Формула	Що показує
	$\ast 100\%$	
ROAS	Виручка від реклами / Рекламні витрати	Скільки виручки приносить 1 грн реклами
ROMI	(Валовий прибуток від реклами - Рекламні витрати) / Рекламні витрати $\ast 100\%$	Наскільки реклама окупається з позиції прибутку

Джерело: складено автором на основі [9; 10; 12; 13; 45].

Для коректного вимірювання підприємству потрібно брати дані з двох основних груп джерел. Перша - це рекламні кабінети: Google Ads, Meta Ads Manager, YouTube Ads, TikTok Ads та інші. Звідти отримують витрати, покази, охоплення, частоту, кліки, CPC, CPM, CTR, перегляди відео, результати кампанії, вартість результату, цінність конверсії і розподіл даних за кампаніями, аудиторіями, рекламними матеріалами та місцями розміщення [10; 11; 12].

Друга група джерел - вебаналітика, насамперед Google Analytics 4 та внутрішня аналітика сайту. Звідси беруть дані про сесії, джерела відвідувань, користувачів, посадкові сторінки, рівень залучення, ключові події, конверсії, шляхи користувачів, мікроконверсії, джерела заявок і порівняння результативності каналів. Саме аналітика сайту дозволяє побачити, що відбувається після кліку: чи залишається людина на сторінці, чи виконує дію, на якому етапі відпадає і які кампанії приводять не просто відвідувачів, а тих, хто реально конвертується [13].

Повна економічна оцінка без системи обліку взаємин із клієнтами (CRM) або даних продажу часто буде кривою. Це типова помилка, через яку багато компаній роками вважають рекламу "неефективною", хоча реальна проблема у вимірюванні або в процесі продажу. Тому для підприємств, які хочуть реально

підвищувати ефективність, зв'язка рекламного кабінету, вебаналітики та CRM є обов'язковою [4; 8].

Таблиця 1.5 - Дані, які слід брати для оцінювання ефективності реклами

Джерело даних	Що брати	Для чого це потрібно
Рекламний кабінет	Витрати, покази, охоплення, частота, кліки, CTR, CPC, CPM, перегляди відео, конверсії, цінність конверсії	Оцінити доставку реклами, реакцію аудиторії та базову вартість результату
Аналітика сайту	Сеанси, користувачі, цільова сторінка, рівень залучення, ключові події, джерело/канал, шляхи користувачів, коефіцієнт конверсії	Побачити поведінку після кліку та виявити проблемні етапи на сайті
CRM / відділ продажу	Якісні заявки, угоди, виручка, валовий прибуток, повторні покупки	Порахувати реальну економічну ефективність і якість заявок

Джерело: складено автором на основі [8; 10 - 13; 52].

1.3. Основні канали реклами та критерії їх вибору

Сучасне підприємство має десятки рекламних інструментів, але на практиці вибір каналу не повинен перетворюватися на хаотичне використання усього. Основні канали реклами відрізняються форматом контакту, місцем у шляху клієнта, швидкістю зворотного зв'язку, вартістю входу, точністю націлення на аудиторію та вимірюваністю. Саме тому підвищення ефективності рекламної діяльності починається з правильного вибору каналу під конкретну ціль підприємства [2; 3; 51].

Канал реклами слід класифікувати за формою, джерелом та функцією, враховуючи здатність доставити потрібне повідомлення потрібній аудиторії у відповідний момент прийняття рішення. Однаковий канал може бути ефективним для формування обізнаності, але слабким для безпосереднього продажу, або навпаки [51].

Одним із базових каналів є реклама в соціальних мережах. Вона охоплює платні формати у Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інших платформах. Сильна сторона цього каналу - гнучке націлення на аудиторію, швидкий запуск, зручне тестування аудиторій, форматів і рекламних матеріалів. Соціальні мережі добре працюють для формування попиту, просування візуально зрозумілих товарів, збирання заявок, поступового переконування аудиторії та повторного показу реклами тим, хто вже взаємодівав. Водночас вони часто створюють імпульсний попит, тому не кожний товар тут продається однаково легко. Для складних або дорогих рішень реклама в соцмережах найкраще працює як перший і середній етапи і не є єдиним інструментом закриття продажу [10; 11].

Відеореклама є окремим і дуже сильним каналом, особливо тоді, коли товар або послуга потребують демонстрації, пояснення або емоційного підсилення. Вона може працювати в YouTube, соціальних мережах, середовищі потокового та підключеного телебачення, на сайтах засобів масової інформації та в межах коротких відеоформатів. Перевага відео в тому, що воно поєднує

звук, зображення, рух, сюжет і здатне швидко пояснити складну пропозицію. Це корисно для формування впізнаваності, запуску нового товару або послуги, формування довіри та створення запам'ятовуваності. Однак є і недоліки: якісне рекламне відео дорожче у виробництві, а слабе відео може витратити бюджет так само швидко, як і сильне [2; 8].

Зовнішня реклама - білборди, сітілайти, цифрові екрани, транспортні носії - залишається актуальною насамперед там, де важливі географія, локальна присутність і масове нагадування. Вона добре працює для підприємств, що працюють поза мережею, мережових точок продажу, локальних сервісів, заходів, політичних або соціальних кампаній, а також для торгових марок, яким потрібно підсилити видимість у конкретному місті чи районі. Слабке місце зовнішньої реклами в тому, що її складніше точно пов'язати з продажем, а повідомлення повинно бути гранично простим: у людини є буквально кілька секунд, щоб зчитати сенс, тож не варто перевантажувати текст на білборді [1; 4].

Партнерські проєкти охоплюють співпрацю з іншими торговими марками, спільні спеціальні проєкти із засобами масової інформації, рекламні інтеграції з блогерами, партнерські моделі оплати за результат, реферальні програми та спільні рекламні заходи. Їхня сильна сторона - перенесення довіри від партнера до торгової марки і доступ до вже зібраної аудиторії. Для нових компаній це може бути дуже ефективним способом швидко отримати увагу без довгого накопичення власного охоплення. Але тут є ризик репутаційної невідповідності: погано підібраний партнер псує сприйняття торгової марки, а красиво оформлений спеціальний проєкт без чіткої комерційної логіки залишає не принесе бажаних продажів [3; 8].

Вибір рекламного каналу має здійснюватися з урахуванням того, яку роль цей канал виконує в системі просування: формування обізнаності, пояснення

пропозиції, стимулювання дії, повторне нагадування або підтримка довіри до торгової марки [50].

Таблиця 1.6 - Основні рекламні канали та їх практичне призначення

Канал	Для чого підходить	Сильні сторони	Обмеження
Соціальні мережі	Залучення уваги, збирання заявок, повторний показ реклами, просування візуальних товарів	Точне націлення на аудиторію, швидкий запуск, багато форматів	Висока залежність від рекламного матеріалу й алгоритмів
Відеореклама	Формування впізнаваності, запуск нового товару, пояснення складної пропозиції	Емоційний вплив, запам'ятовуваність, можливість демонстрації	Вища вартість виробництва та ризик слабкого сценарію
Зовнішня реклама	Локальна впізнаваність, підтримка точок продажу поза мережею, масове нагадування	Сильна видимість у географічно визначених місцях	Складніша атрибуція та дуже короткий контакт
Партнерські проєкти	Доступ до чужої аудиторії, підсилення довіри, ненав'язливе просування	Перенесення довіри, гнучкі формати, репутаційний ефект	Висока залежність від якості партнера і формату інтеграції

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 8; 10; 11; 13].

Вибір рекламного каналу слід починати з цілі. Якщо підприємство хоче охопити максимум потенційних споживачів і підвищити впізнаваність, пріоритет матимуть відео, соціальні мережі з кампаніями на охоплення, зовнішня реклама або медійні розміщення. Якщо головне - швидко зібрати

заявки, потрібні канали з точним націленням на аудиторію, логікою швидкого вимірюваного результату та швидкою аналітикою. Якщо товар або послуга складні і цикл рішення довгий, зазвичай доводиться комбінувати канали: один працює на знайомство, інший - на розгляд, третій - на остаточне переконання і повторний контакт [2; 9].

Другий критерій вибору - аудиторія. Треба звертати увагу на сегменти: вік, географію, цифрові звички, рівень доходу, контекст споживання, мотивацію та бар'єри. Не на кожну аудиторію однаковий підхід буде мати однаковий вплив. Наприклад, якщо клієнт приймає рішення після особистих рекомендацій або професійної експертизи, партнерські проєкти й змістові матеріали можуть дати більше, ніж масове охоплення [8; 11; 53].

Третій критерій - сам товар або послуга. Простий, емоційний і візуально зрозумілий товар добре почувається в соціальних мережах та відео. Послуги з високим чеком, складною логікою вибору або потребою в довірі вимагають довшого поступового переконування, прикладів, порівнянь, доказів і часто повторного контакту в різних каналах. Локальний бізнес, що працює поза мережею, може отримати більше користі від зовнішньої реклами та географічно націлених кампаній, ніж від дорогого загальнонаціонального охоплення. Отже, канал треба підбирати під модель сприйняття товару або послуги [2; 4].

Четвертий критерій - бюджет. Невеликий бюджет вимагає концентруватися, а не розмазувати витрати. Коли коштів мало, краще зупинитись на одному-двох каналах з достатньою частотою контакту і зрозумілою аналітикою. Масове відео і зовнішня реклама часто потребують більшого стартового ресурсу для помітного ефекту, тоді як соціальні мережі та партнерські інтеграції дозволяють гнучкіше масштабувати активність. Проте, знову ж таки, не варто забувати, що дешевше не завжди означає краще і дешевий канал, який приводить нецільових людей, обходиться дорожче за ефективний дорогий [10; 11].

Окремо треба підкреслити роль рекламного матеріалу та посадкової сторінки. Ефективність рекламного повідомлення залежить як від каналу розміщення, так і від чіткості пропозиції, зрозумілості вигоди для споживача та здатності рекламного матеріалу швидко привернути увагу. Тому слабкий рекламний матеріал може знизити результат навіть у правильно обраному каналі, а правильно обраний канал не працюватиме, якщо оголошення нудне, незрозуміле або не обіцяє конкретної вигоди. Рекламний матеріал має швидко відповісти на три питання: що це, для кого це і чому варто звернути увагу саме зараз. Посадкова сторінка повинна без розриву продовжувати цю логіку: та сама пропозиція, та сама обіцянка, та сама цільова дія. Якщо користувач після яскравого оголошення потрапляє на недопрацьований сайт, реклама втрачає ефект уже після кліку [8; 13; 54].

На практиці найкращі результати зазвичай дає керована комбінація каналів (а не один канал). Наприклад, відео або соціальні мережі формують первинний інтерес, повторний показ реклами повертає до рішення тих, хто вже взаємодіяв, партнерський матеріал додає довіри, а сильна посадкова сторінка перетворює цей попит у заявку чи продаж. [2; 3; 8].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПОЛІПШЕННЯ

2.1. Загальна характеристика підприємства, клієнтських сегментів та конкурентного середовища

Компанія «Нова пошта» входить до міжнародної групи NOVA та позиціонується як структура, що надає приватним і бізнес-клієнтам повний спектр логістичних і пов'язаних із ними послуг [14]. Це важливе уточнення для аналізу реклами, тому що в публічному сприйнятті бренд часто зводиться до пересилання посилок. Насправді йдеться про набагато ширшу систему сервісів: внутрішню доставку по Україні, міжнародну доставку, адресну доставку, відправлення з відділення, з поштомата або з адреси, додаткові послуги на кшталт пакування та переадресування, цифрове відстеження, роботу через мобільний застосунок, бізнес-кабінет, інтеграції з обліковими системами, а також фінансові рішення у зв'язці з NovaPay [14; 15; 20; 31; 32]. Для рекламної політики це означає, що компанія постійно просуває конкретні сценарії користування.

На головній сторінці компанія відразу виносить у видиму частину екрану базові споживчі сценарії: створення відправлення, пошук відділення або поштомата, відстеження посилки, виклик кур'єра, міжнародну доставку та розрахунок вартості [15]. Така структура сама по собі є елементом комунікації: компанія будує взаємодію навколо коротких і зрозумілих дій. У маркетинговому сенсі це означає, що сайт виконує одразу дві функції: інформаційну і конверсійну. Сайт пояснює, що саме робить компанія, а також

підштовхує до конкретної дії: створити відправлення, відстежити, знайти найближчу точку сервісу або перейти до міжнародної доставки [15].

Особливо показовим є масштаб компанії. За офіційним повідомленням «Нової пошти», за підсумками 2024 року вона доставила 480 млн. посилок і вантажів, що на 16% більше, ніж у 2023 році. Серед них міжнародних посилок було 19 млн. [16]. На початок 2025 року мережа компанії вже налічувала 37 210 точок сервісу, з них 13 208 відділень і 24 002 поштомати [17]. Уже за підсумками 2025 року група NOVA повідомила про 522 млн. доставлених відправлень, із них 29 млн. міжнародних, понад 54 млрд. грн доходу від реалізації товарів і послуг, 2,6 млрд. грн прибутку та 50 003 точки сервісу на початок 2026 року [18]. У першому кварталі 2026 року мережа продовжила зростати: компанія відкрила 36 нових відділень, встановила 2 680 нових поштоматів і 329 пунктів приймання та видачі посилок, а загальна кількість поштоматів в Україні сягнула 36 755 [19]. З погляду рекламної діяльності це означає, що комунікація компанії спирається на реальний масштаб. Для бренду це дуже сильна стартова позиція, оскільки масштаб уже підтверджено інфраструктурою.

Водночас масштаб сам по собі не гарантує ефективності. Велика мережа потребує постійного керування попитом: клієнта треба підводити до користування саме тим форматом, який вигідніший для компанії та зручніший для клієнта за конкретних умов. Саме тому в комунікаціях «Нової пошти» так багато уваги приділяється поштоматам, самообслуговуванню, мобільному застосунку, цифровій оплаті та міжнародним сценаріям. Із погляду управління витратами це логічно: коли клієнт переходить із ручного сервісу на автоматизований, підприємство отримує шанс здешевити частину операцій, скоротити навантаження на персонал і прискорити оборот відправлень. Тобто рекламна діяльність тут частково виконує ще й операційну функцію - перенаправляє потік клієнтів у бажані канали.

Для розуміння рекламної стратегії компанії важливо розмежувати основні сегменти її клієнтів. Перший сегмент - це фізичні особи. Для них ключовими критеріями вибору є швидкість, близькість точки отримання, зрозумілі тарифи, простота створення відправлення, післяплата, можливість переадресування і зручність відстеження [15; 31]. Саме на цю аудиторію орієнтовано значну частину акційних механік: знижки на відправлення через поштомат, розіграші, сезонні міжнародні пропозиції, промокоди й стимули до повторного користування [25 - 31]. Для цього сегмента компанія продає відчуття побутової простоти.

Таблиця 2.1 - Основні характеристики діяльності компанії «Нова пошта»,
важливі для аналізу реклами

Показник	Стан / динаміка	Значення для аналізу реклами
Позиціонування	Група NOVA надає приватним і бізнес-клієнтам повний спектр логістичних і пов'язаних послуг.	Реклама працює з набором сценаріїв користування.
Базові послуги	Доставка по Україні, міжнародна доставка, адресний сервіс, відділення, поштомати, пакування, переадресування.	Комунікація може бути як масовою, так і точково-сервісною.
Показник масштабу у 2024 році	480 млн відправлень; 37 210 точок сервісу на початок 2025 року.	Реклама спирається не лише на образ бренду.
Показник масштабу у 2025 році	522 млн відправлень; 50 003 точки сервісу на початок 2026 року; понад 54 млрд грн доходу.	Зростання бізнесу дає простір для сегментованої реклами та реактивації бази.

Тенденція у 2026 році	У I кварталі 2026 року відкрито 36 відділень, встановлено 2 680 поштоматів і 329 пунктів видачі.	Комунікації зміщуються в бік самообслуговування і близьких точок видачі.
-----------------------	--	--

Джерело: складено автором на основі [14 - 19].

Другий сегмент - малий і середній бізнес, у тому числі фізичні особи-підприємці. Для них важливі не тільки швидкість і тариф, а й керованість процесу: інтеграції, створення накладних, ведення реєстрів, звітність, робота з платежами, зарахування післяплати, документообіг, зменшення ручної праці [20; 32]. На сторінках для бізнесу «Нова пошта» прямо просуває програмні інтеграції, автоматизацію створення відправлень, цифровий підпис договорів, відстеження взаєморозрахунків, а також зарахування післяплати на рахунок день у день через NovaPay [20; 32].

Третій сегмент - інтернет-магазини та майданчики електронної торгівлі. Це фактично підсегмент бізнес-клієнтів, але достатньо важливий, щоб його доцільно було розглядати окремо. Для нього компанія пропонує складсько-логістичний супровід замовлень: зберігання товару, пакування, відправлення та супровід замовлення в одному рішенні [21]. На сторінці сервісу компанія прямо зазначає, що замовлення, отримані до 14:00, можуть бути доставлені того самого дня у відділення Києва, Львова, Одеси та Дніпра [21]. Для рекламної діяльності це дуже важливий аргумент, бо він показує зручність та швидкісну перевагу для продавця та його покупця. Саме цей сегмент має найбільший потенціал довгострокової цінності, оскільки один контракт із бізнесом може генерувати великий потік повторних відправлень.

Окремо варто звернути увагу на міжнародний вимір бізнесу. На сторінках «Міжнародна доставка для бізнесу» компанія описує сервіси для онлайн-магазинів, майданчиків електронної торгівлі, банків і візових центрів, а також додаткові логістичні послуги, пакування, адресну доставку, API-інтеграцію,

митні та організаційні рішення [22]. Там же компанія заявляє про широку міжнародну присутність, понад 100 відділень Nova Post за кордоном і понад 90 000 поштоматів та партнерських точок видачі [22]. Для рекламної політики це означає, що міжнародна доставка перестала бути для бренду побічною опцією. Вона поступово перетворюється на самостійний напрям комунікації - як для приватних відправників, так і для бізнесу.

Щоб оцінити сильні й слабкі сторони рекламної діяльності «Нової пошти», недостатньо описати саму компанію. Треба також протипоставити її основними конкурентами. На українському ринку логістики та доставки пряма конкуренція йде не в усіх сегментах однаково. Для масового споживача найближчими порівнюваними операторами є «Укрпошта» та Meest, тоді як для важчих вантажів і бізнес-логістики суттєву роль відіграють SAT і Delivery-Auto [33 - 36]. Це не означає, що всі вони тотожно конкурують з «Новою поштою» в кожній підпослузі, але саме вони формують альтернативне поле вибору для клієнта.

Таблиця 2.2 - Основні клієнтські сегменти та логіка рекламного звернення

Сегмент	Основна потреба	Що потрібно підкреслювати в рекламі
Фізичні особи	Швидко відправити або отримати посылку, не витрачаючи зайвий час.	Близькість точки сервісу, простота створення відправлення, вигода на післяплаті, зручність поштомата.
Малий бізнес і ФОП	Керована логістика, швидке отримання грошей, менше ручної праці.	Інтеграції, бізнес-кабінет, післяплата на рахунок, стабільність і швидкість обробки.

Інтернет-магазини та електронна торгівля	Передати частину операційних процесів логістичному партнеру.	Фулфілмент, день-у-день для частини міст, API (Application Programming Interface), міжнародні рішення.
Міжнародні відправники	Просто і зрозуміло відправити посилку за кордон.	Побутовий сценарій міжнародної доставки, доступні тарифи, зрозумілий шлях оформлення.

Джерело: складено автором на основі [15; 20; 21; 22; 31; 32; 52].

«Укрпошта» робить ставку на національне покриття, базовий і пріоритетний тарифи, послуги для електронної торгівлі, кур'єрську доставку та відправлення по всій території країни [33]. Її перевага - широта географічного охоплення, у тому числі малих населених пунктів, а також цінова доступність у частині послуг [33]. Водночас з погляду брендової конкуренції «Укрпошта» менш міцно асоціюється зі швидкістю та сучасним цифровим досвідом, ніж «Нова пошта». Саме на цьому контрасті «Нова пошта» може будувати власні комунікації: на швидкості, близькості точки сервісу, простоті дії та цифровому супроводі.

Meest акцентує доставку по Україні, міжнародну доставку посилок у понад 70 країн, доставку покупок з іноземних інтернет-магазинів і співпрацю з інтернет-магазинами [34]. Його сильний бік - міжнародна складова та робота з онлайн-торгівлею [34]. Проте у сприйнятті масового українського споживача Meest не має такого рівня повсякденної присутності в міському просторі, як «Нова пошта». Отже, в рекламному сенсі «Нова пошта» має перевагу звички: її фізична мережа, поштомати і впізнаваний візуальний образ постійно нагадують про бренд без додаткової оплати за зовнішнє медіа.

SAT відкрито позиціонує себе як логістичний сервіс для бізнесу, який спеціалізується на транспортних і логістичних послугах, має мережу

підрозділів більш ніж у 150 містах і працює з вантажами без габаритних та форматних обмежень [35]. Це сильний конкурент у вантажному та міжміському сегменті, але слабший гравець у побутовій дрібнопосилковій логістиці. Delivery-Auto, своєю чергою, описує складську та адресну моделі перевезення вантажів, стандартні строки 24 - 72 години залежно від відстані та сильну присутність у корпоративному секторі [36]. Тобто обидва ці гравці змушують «Нову пошту» підтримувати окремий, більш професійний рекламний тон у напрямі бізнес-рішень, щоб не виглядати компанією лише для споживчих посилок.

Таблиця 2.3 - Порівняння «Нової пошти» з основними конкурентами на ринку доставки

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі місця щодо «Нової пошти»
Укрпошта	Широке національне покриття, базовий і пріоритетний тарифи, кур'єрська доставка, робота з електронною торгівлею.	Менш сильна асоціація зі швидкістю і сучасним цифровим досвідом масового користувача.
Meest	Доставка по Україні, міжнародна доставка у понад 70 країн, робота з онлайн-магазинами.	Менш відчутна повсякденна присутність у міському просторі та слабший мережевий ефект звички.
SAT	Сильна спеціалізація у вантажній логістиці для	Слабша позиція у дрібнопосилковому масовому сегменті та в побутовій щоденній

	бізнесу, мережа в більш ніж 150 містах.	комунікації.
Delivery-Auto	Чіткі моделі складської та адресної доставки вантажів, строки 24 - 72 години, корпоративний сектор.	Менша сила бренду в масовому споживчому сегменті та нижча видимість для повсякденного клієнта.

Джерело: складено автором на основі [33 - 36].

Зіставлення конкурентів показує: «Нова пошта» має дуже сильну ринкову позицію саме там, де перетинаються три фактори - швидкість, щільність мережі та цифрова зручність. Проте це ж означає і певний ризик. Якщо бренд надто довго спиратиметься лише на інерцію впізнаваності, а не на точне сегментування повідомлень, то у вузьких спеціалізованих нішах частину попиту можуть перехоплювати конкуренти з більш чіткою пропозицією для бізнесу або міжнародної доставки.

Для систематизації внутрішніх і зовнішніх чинників доцільно подати SWOT-аналіз компанії. Він корисний саме для розуміння рекламної діяльності, оскільки показує, які тези реклама може впевнено підсилювати, а які - навпаки, потребують обережного або компенсаторного підходу.

Внутрішні сильні сторони компанії очевидні: велика і щільна мережа, сильна асоціація бренду зі швидкістю, розвинена цифрова інфраструктура, наявність рішень для різних сегментів клієнтів, висока частота фактичних контактів із клієнтом через застосунок, сайт, відділення, поштомати, пакування і повідомлення [15; 18 - 24]. До слабких сторін можна віднести складність архітектури самої групи брендів для неспеціаліста, високу залежність репутації від безперебійної роботи фізичної інфраструктури, а також ризик

перевантаження комунікацій через велику кількість продуктів, акцій і паралельних сервісних повідомлень [14; 23; 25].

Таблиця 2.4 - Узагальнений SWOT-аналіз компанії «Нова пошта»

Елемент SWOT	Зміст для «Нової пошти»
Сильні сторони	Щільна мережа, сильний бренд швидкої доставки, цифрові канали, рішення для різних сегментів, часті контакти з клієнтом.
Слабкі сторони	Складна архітектура групи брендів, ризик інформаційного перевантаження, висока залежність від якості інфраструктури та цифрового шляху.
Можливості	Подальший перехід на поштомати й самообслуговування, міжнародне зростання, глибша робота з електронною торгівлею, реактивація бази через власні канали.
Загрози	Воєнні ризики, зростання конкуренції в окремих нішах, подорожчання платного залучення, помилки атрибуції та складність вимірювання.

Джерело: складено автором на основі [14; 15; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 31 - 36; 39 - 44].

Можливості для компанії також значні. По-перше, це подальший перехід клієнтів на поштомати, самообслуговування і цифрову оплату, що може одночасно підвищувати зручність і знижувати частину витрат. По-друге, це масштабування міжнародного напрямку. По-третє, це поглиблення співпраці з електронною торгівлею «Нової пошти» [19 - 23; 32]. До загроз належать воєнні ризики для інфраструктури, коливання витрат, підвищення очікувань споживача до швидкості сервісу, конкуренція у вузьких нішах і зростання

вартості платного залучення клієнта в цифрових каналах [10; 12; 19; 33 – 36; 39 - 44].

Корисним є й короткий аналіз зовнішнього середовища за логікою PEST. Політичний і безпековий вимір для «Нової пошти» критичний: компанія працює в умовах війни, а отже має одночасно підтримувати сервіс, відновлювати мережу, будувати резервні сценарії та комунікувати надійність без зайвих обіцянок. Економічний вимір пов'язаний із зростанням електронної торгівлі, роллю малого бізнесу й попитом на швидкі платежі та післяплатні механіки [20 - 22; 32]. Соціальний вимір зумовлений звичкою споживачів до швидкого отримання товару, до близької точки видачі і до керування відправленнями зі смартфона [15; 19; 31]. Технологічний вимір виражається в розширенні поштоматної мережі, програмних інтеграціях, цифрових платежах і автоматизації супроводу замовлення [19 - 23; 31; 32].

Отже, коротка характеристика компанії показує, що «Нова пошта» має дуже сильну базу для результативної реклами. Вона опирається на широку систему сервісів; працює з кількома різними сегментами клієнтів; має потужну фізичну інфраструктуру, яка сама стає медіаносієм; і володіє достатнім масштабом, щоб поєднувати іміджеві, стимулюючі та поведінкові комунікації. Саме ця база зумовлює специфіку її рекламної діяльності: вона повинна одночасно підтримувати масовий попит, навчати нових сценаріїв користування та залучати бізнес до більш складних логістичних рішень.

2.2. Аналіз чинної рекламної діяльності компанії «Нова пошта»: канали, повідомлення, офери й приклади

Аналіз рекламної діяльності «Нової пошти» варто почати з принципового зауваження: ця компанія має нетипову для багатьох брендів структуру комунікацій. Значна частина її взаємодії з клієнтом відбувається через власні точки контакту - сайт, мобільний застосунок, бізнес-кабінет, Viber- і push-повідомлення, відділення, поштомати, пакування, друковані матеріали у точках сервісу, а також через спеціальні сторінки акцій і партнерських пропозицій [15; 23; 24; 25]. Тобто для «Нової пошти» реклама є системно організованою комунікацією всередині власної інфраструктури.

Це добре видно на сторінках «Рекламні інтеграції» для бізнесу. Компанія прямо пропонує партнерам розміщення рекламних повідомлень у власних цифрових каналах і на фізичних точках контакту: на відеопанелях у відділеннях, у таргетованих розсилках, у банерних форматах, у брендуванні поштоматів, на пакуванні, у POS-матеріалах та в інших форматах [23; 24]. Для зовнішнього рекламодавця це окремий медійний продукт. Але для дослідження самої «Нової пошти» цей факт показує, що компанія дуже добре усвідомлює цінність власної клієнтської бази і власної інфраструктури як рекламного середовища. Тому не дивно, що в просуванні власних послуг компанія застосовує ті самі принципи - розміщує повідомлення в місцях, де користувач уже має намір діяти.

Першим великим каналом комунікації є офіційний сайт. У структурі сайту кожен великий блок уже є носієм рекламного повідомлення: «відправляй посилки не виходячи з дому», «відділення та поштомати», «доставка із України у всі країни світу», «розрахуй вартість свого відправлення» [15]. Ці сервісні блоки фактично працюють як рекламні повідомлення з дуже коротким шляхом до дії. Важлива риса цієї комунікації полягає в тому, що вона не перевантажена складними формулюваннями. Компанія продає просту пропозицію: знайти, відправити, отримати, сплатити, переадресувати.

Другим великим каналом є мобільний застосунок і пов'язані з ним повідомлення. Хоча відкриті джерела не показують внутрішню аналітику застосунку, сам набір пов'язаних промосторінок дає підстави стверджувати, що компанія активно використовує його як середовище повторного продажу. Наприклад, NovaPay просуває вигоду від оплати післяплати в застосунку, акцентуючи економію до 20% від комісії та вартості доставки [31]. Для продавців та підприємців просувається інший сценарій - зарахування післяплати на рахунок день-у-день [32]. Тобто одна й та сама екосистема комунікації розгортається по-різному для різних аудиторій: покупцю пропонується зручність і вигода, а продавцю - швидший грошовий обіг і спрощення фінансової рутини.

Таблиця 2.5 - Канали комунікації та їхня роль у просуванні послуг «Нової пошти»

Канал	Функція	Тип аудиторії	Роль у системі просування
Офіційний сайт	Інформування та завершення дії	Усі сегменти	Показує послугу і відразу переводить до створення відправлення, пошуку точки чи розрахунку вартості.
Мобільний застосунок і NovaPay	Повторне користування, оплата, вигоди	Переважно чинні клієнти	Зменшує тертя на етапі оплати та підсилює повторні дії через персональні вигоди.
Бізнес-сторінки	Залучення заявок і пояснення складних рішень	ФОП, інтернет-магазини, МСБ	Працюють як посадкові сторінки для дорогих і довгих угод.

Соціальні мережі	Охоплення, підсилення акцій, емоційний контакт	Фізичні особи, частково бізнес	Створюють додаткову видимість і підтримують акційні хвилі.
Власна інфраструктура (відділення, поштомати, пакування)	Внутрішнє медіасередовище	Чинні клієнти та партнери	Дозволяє комунікувати в момент уже сформованого наміру.

Джерело: складено автором на основі [15; 20; 23; 24; 31; 32; 37; 38].

Третім каналом є бізнес-сторінки компанії. Тут тон комунікації змінюється. Якщо на масовому ринку «Нова пошта» продає зручність і швидкість, то для бізнесу вона продає керованість процесу, скорочення ручної праці, інтеграцію і масштабування [20 - 23; 32]. Сторінка інтеграцій обіцяє автоматизацію логістичних процесів, керування відправленнями, відстеження розрахунків і створення звітів [20]. Сторінка фулфілменту продає повний цикл обробки замовлення і навіть окремий швидкісний аргумент - доставку день-у-день у частині міст для замовлень, що надійшли до 14:00 [27]. Сторінка міжнародної доставки для бізнесу акцентує API-інтеграцію, адресну доставку, пакування, рішення для онлайн-магазинів, банків, візових центрів і майданчиків електронної торгівлі [22]. Отже, рекламна діяльність компанії не є одномовною. Вона має як мінімум два виразні контури: масовий споживчий і професійний бізнесовий.

Четвертим каналом є соціальні мережі та публічні сторінки бренду. Meta у своїх довідкових матеріалах прямо зазначає, що бібліотека реклами дозволяє бачити активні оголошення сторінок, а з Facebook-сторінки бренду можна перейти до переліку реклами, яку сторінка показує у певній країні [37; 38]. У відкритому полі легко знайти публічні дописи «Нової пошти» з акційними або іміджево-стимулюючими повідомленнями: допис про участь у програмі

«Плюси» в застосунку Армія+, дописи про розіграш квартири, дописи з короткими відео й нагадуваннями про важливі дії [46 - 48]. Для аналітичного висновку це означає, що соціальні мережі компанії не обмежуються сервісними повідомленнями або відповідями на скарги. Вони також виконують функцію регулярного підсилення оферів, запуску акційних хвиль і втримання емоційного контакту з аудиторією.

П'ятий канал - публічні новини та акційні сторінки. Саме через них найкраще видно зміст чинних рекламних повідомлень. У комунікаціях «Нової пошти» можна виділити кілька повторюваних груп пропозицій.

Перша група - цінові та поведінкові пропозиції. Найчистіший приклад - акція «Вигідна неділя», у межах якої компанія надавала 15% знижки на відправлення, створені з поштомата у визначений день [26]. З маркетингового погляду це поведінковий стимул, який має перевести клієнта в бажаний канал користування. Тобто компанія не просто натякає користуватись форматом, який для неї стратегічно важливий. Такі пропозиції, як правило, працюють подвійно: у короткому періоді піднімають кількість дій, а в довшому - формують звичку.

Друга група - міжнародні акційні пропозиції. На великодній промосторінці компанія поєднала емоційний сезонний сюжет із механікою знижки на міжнародні відправлення [27]. Тут важливо, що компанія перепаковує міжнародну доставку з потенційно складної послуги у майже побутову - надіслати щось рідним за кордон або отримати від них посилку так само просто, як і всередині країни [15; 22; 27]. Це приклад хорошої рекламної логіки: продають зрозумілий кожному українцю сценарій.

Третя група - реферальні та промокодові механіки. Сторінка «Запроси друга» описує механіку, в якій користувач отримує безкоштовні відправлення через поштомат за залучення інших користувачів [28]. Це один із найдешевших способів первинного залучення нової аудиторії, бо бренд перекладає частину

функції переконання на чинного клієнта. Водночас така механіка має сильний ефект повторного користування: щоб скористатися винагородою, треба знову зайти в сервіс, оформити відправлення, дочекатися посилки, тобто повернутися в екосистему. Схожим чином працюють і персональні промокоди, що розповсюджуються через застосунок, кабінет, Viber або SMS [25; 31]. Вони зручні для реактивації наявної бази, але ризикують втрачати ефективність, якщо правила надто складні або знижка надто дрібна.

Четверта група - великі стимулюючі кампанії з елементом гри. Тут найяскравішим прикладом є акції з розіграшем квартири, про які повідомляла і окрема новинна сторінка бренду, і дописи у Facebook [29; 47; 48]. Механіка максимально проста: отримай певну кількість доставок, зареєструй номер телефону, стеж за розіграшем. Такі кампанії виконують одразу кілька функцій: піднімають частоту користування, створюють інформаційний шум навколо бренду, дають матеріал для соціальних мереж, стимулюють реєстрацію номерів і можуть збирати додаткові сигнали для бази комунікації. Проте вони мають і ризик: якщо бренд занадто часто апелює до великого призу, це може послаблювати сприйняття основної цінності послуги. Для компанії такого масштабу такі кампанії доречні як доповнення, але не як основа всієї рекламної архітектури.

П'ята група - суспільно значущі офери та програми підтримки. «Нова пошта» публічно просуvalа участь у програмі «Плюси» для військовослужбовців у застосунку Армія+ і повідомляла, що до березня 2026 року через цю програму було здійснено понад 924 тис. доставок [30]. Це окремий тип комунікації. З одного боку, він має чітку практичну пропозицію: доставка за 1 гривню в певних умовах. З іншого - він формує репутаційний капітал бренду як інфраструктурного партнера держави та суспільства. Для рекламної діяльності це важливо, тому що такий тип повідомлень працює як на безпосередню дію, так і на довіру до бренду в ширшому суспільному полі.

Шоста група - ділові пропозиції для бізнес-клієнтів. На відміну від масових акцій, тут майже немає легковажної стилістики або гри. Компанія просуває функціональні вигоди: програмні інтеграції, фулфілмент, міжнародну логістику для бізнесу, швидке зарахування післяплати на рахунок, маркетингову підтримку й спільні промокампанії [20 - 23; 32]. Це означає, що в рекламній діяльності «Нової пошти» дуже помітне розділення за типом аргументу. Для фізичної особи діють прості й зрозумілі аргументи: близько, швидко, вигідно, легко. Для бізнесу - інші: автоматизація, стабільність, швидкість грошей, масштабування, інтеграція, зменшення операційного навантаження.

Таблиця 2.6 - Приклади оферів і рекламних механік, які використовує компанія

Приклад повідомлення / оферу	Яку поведінку стимулює	Аналітичний висновок
«Вигідна неділя»	Оформлення відправлення через поштомат у визначений день.	Поведінковий офер, що підтримує стратегічний перехід на самообслуговування.
Великоднє міжнародне промо	Перше або повторне міжнародне відправлення у сезон емоційного попиту.	Поєднання сезонного сюжету і знижки робить складну послугу побутово зрозумілою.
Реферальна програма	Залучення нових користувачів силами чинних клієнтів.	Дешевший спосіб первинного залучення і водночас інструмент повторного користування.
Розіграш квартири	Збільшення частоти доставок, реєстрація	Сильний стимул до повторних дій, але не повинен підміняти

	номера телефону, інформаційна хвиля.	базову цінність сервісу.
Післяплата з вигодою в NovaPay	Оплата в застосунку замість менш зручних способів.	Комунікація зменшує тертя і підсилює зв'язок між доставкою та фінансовим сервісом.
Післяплата на рахунок для бізнесу	Підключення фінансового рішення для продавця.	Раціональний діловий офер, важливий для довгострокової цінності бізнес-клієнта.
Доставка за 1 грн для військових через Армія+	Цільове користування сервісом у межах спеціальної програми.	Комунікація має одночасно практичний і репутаційний ефект.

Джерело: складено автором на основі [26 - 29; 30 - 32; 46 - 48].

Окремо варто розглянути, якою є змістова архітектура рекламних повідомлень «Нової пошти». У них постійно повторюються кілька смислових вузлів. Перший - це швидкість. Другий - близькість точки сервісу. Третій - легкість дії. Четвертий - економія часу або грошей. П'ятий - розширення життєвого сценарію: можна відправити з дому, з поштомата, за кордон, через застосунок, через бізнес-кабінет, із зарахуванням післяплати на рахунок [15; 19 – 23; 31; 32]. Якщо розглядати це з погляду маркетингової послідовності, то компанія діє доволі грамотно: вона постійно варіює кілька опорних цінностей, лише змінюючи контекст і цільову аудиторію.

Разом із тим у чинній рекламній системі помітні й слабкі місця. Перше - надмірне змішування сервісної та акційної комунікації. Для дуже впізнаваного бренду це частково працює, але з погляду ефективності існує ризик, що окремі важливі повідомлення губляться серед великої кількості новин, промо та оголошень про оновлення сервісу. Друге - складність брендової архітектури.

Для клієнта не завжди абсолютно очевидно, де закінчується «Нова пошта» як доставка і де починається NovaPay як фінансовий сервіс чи Nova Post як міжнародний бренд [14; 22; 31; 32]. Третє - висока частка комунікацій, спрямованих на вже наявну базу. Це ефективно в короткому періоді, але створює ризик менш агресивного залучення тих клієнтів, які ще не звикли до екосистеми бренду.

Ще один важливий аспект підрозділу 2.2 - питання джерел для аналізу прикладів реклами. Meta офіційно пояснює, що бібліотека реклами дозволяє бачити активні оголошення сторінок на Facebook, Instagram та інших продуктах Meta [37; 38]. Google, своєю чергою, прямо вказує, що Ads Transparency Center є пошуковим сховищем рекламодавців і реклами, яку вони показували на платформах Google, з можливістю фільтрувати результати за назвою рекламодавця, сайту, датою та місцем показу [39]. Проте набори активних оголошень у бібліотеках є динамічними й можуть змінюватися в будь-який момент. Тому для стабільного опису в тексті роботи я спирався на офіційні акційні сторінки, промосторінки та публічні дописи бренду, а бібліотеки Meta і Google використовував як інструмент додаткової перевірки поточних оголошень у момент практичного моніторингу [37 - 39].

Таким чином, рекламна діяльність «Нової пошти» є цілісною системою багатоканальної комунікації, яка охоплює власні медійні точки, цифрові канали, фізичну інфраструктуру, соціальні мережі, акційні сторінки, програми лояльності, партнерські формати й бізнес-пропозиції. Сильна сторона цієї системи - опора на реальну інфраструктуру та різні сценарії користування. Слабка сторона - ризик перевантаження повідомлень і недостатньо жорстке розведення комунікацій для окремих сегментів. Саме ці спостереження стають підставою для більш предметної оцінки результативності в наступному підрозділі.

2.3. Оцінка результативності рекламної діяльності, обмеження відкритих даних і виявлення резервів підвищення ефективності

У цьому підрозділі слід одразу провести важливе розмежування. Є результативність бізнесу в цілому, а є результативність саме рекламної діяльності. Для «Нової пошти» бізнесові результати частково доступні у відкритих джерелах: обсяги доставок, динаміка міжнародних відправлень, кількість точок сервісу, доходи, прибуток, інвестиції [16 - 19]. Проте відкриті джерела мало розкривають те, що необхідно для точного обчислення рекламної віддачі: рекламні бюджети за каналами, кількість кліків, вартість залучення по кожній кампанії, кількість заявок або створених відправлень, безпосередньо атрибутованих до конкретного платного джерела, а також внутрішню маржинальність сегментів [10; 12; 37 - 44]. Тому оцінювання доводиться будувати у два кроки: спочатку - проаналізувати те, що оприлюднене; потім - показати, як мала б виглядати система повного вимірювання, якщо всі внутрішні дані були б доступні.

Перший рівень оцінки - це зіставлення динаміки відкритих показників за кілька періодів. У 2024 році компанія доставила 480 млн відправлень, а у 2025 році - вже 522 млн [16; 18]. Отже, річне зростання становило приблизно 10%. Міжнародний напрям також зріс: із 19 млн міжнародних посилок у 2024 році до 29 млн у 2025 році [16; 18]. Мережа точок сервісу збільшилася з 37 210 на початок 2025 року до 50 003 на початок 2026 року [17; 18]. Доходи, за офіційним повідомленням за 2025 рік, перевищили 54 млрд грн, а прибуток становив 2,6 млрд грн [18]. Ці цифри самі по собі не доводять, що саме реклама

стала головною причиною зростання, але вони демонструють, що рекламна діяльність не була відірвана від операційного розвитку компанії.

Другий рівень оцінки - аналіз того, чи підтримують рекламні повідомлення стратегічні завдання компанії. Тут варто дивитися як на загальний обсяг відправлень, так і на те, які саме сценарії користування компанія прагне підсилити. За відкритими акційними сторінками видно щонайменше чотири стратегічні напрями. Перший - переведення користувачів на поштомати й самообслуговування [19; 26]. Другий - нарощування міжнародних відправлень [18; 22; 27]. Третій - поглиблення роботи з бізнесом через інтеграції, фулфілмент і фінансові інструменти [20 - 22; 32]. Четвертий - утримання і реактивація наявної клієнтської бази через промокоди, реферальні механіки й великі стимулюючі кампанії [25; 27; 28; 31]. Якщо оцінювати чинну рекламу саме з цього погляду, то вона виглядає доволі цілеспрямованою: компанія просуває ті сценарії, які відповідають напрямам її операційного розвитку.

Таблиця 2.7 - Відкриті показники розвитку компанії за кілька періодів

Період	Відправлення	Міжнародні відправлення	Мережа	Фінансовий результат
2024 рік	480 млн	19 млн	37 210 точок сервісу на початок 2025 року	Офіційний річний підсумок 2024 року
2025 рік	522 млн	29 млн	50 003 точки сервісу на початок 2026 року	Понад 54 млрд грн доходу, 2,6 млрд грн прибутку
I квартал	-	-	36 нових відділень, 2	Проміжне розширення

2026 року			680 поштоматів, 329 пунктів видачі	мережі, план +6 000 поштоматів до кінця року
-----------	--	--	------------------------------------	--

Джерело: складено автором на основі [16 - 19].

Третій рівень оцінки - аналіз структури точки контакту. У «Нової пошти» сильна перевага полягає в тому, що вона значною мірою спирається на власні канали комунікації. Це означає нижчу залежність від суто зовнішнього платного трафіку порівняно з бізнесами, які мусять щоразу «купувати увагу» в пошуку чи соціальних мережах. Власний сайт, застосунок, Viber- та push-повідомлення, відділення, поштомати, новини та промосторінки - усе це дозволяє проводити повторні та реактиваційні кампанії відносно дешевше, ніж якщо покладатися тільки на сторонні рекламні мережі [15; 23 - 25; 31]. У практичному сенсі це означає, що частина рекламної результативності бренду формується завдяки грамотному використанню вже здобутої клієнтської бази. Для такого бізнесу це критично важливо, бо дозволяє підтримувати частоту користування без пропорційного зростання зовнішніх рекламних витрат.

Проте саме тут з'являється перша велика проблема вимірювання. Якщо клієнт побачив новину на сайті, потім отримав Viber-повідомлення, згодом відкрив застосунок, а завершив дію через поштомат, то відповісти на запитання «який канал привів до результату» значно важче, ніж у моделі «натиснув на рекламу - купив». Google у своїх довідкових матеріалах прямо пояснює, що результат вимірювання залежить від вибраного вікна конверсії, обліку переглядових конверсій, моделі атрибуції та технічних обмежень браузерів без міжсайтових файлів cookie [40; 41]. Для «Нової пошти» ця проблема ще гостріша, бо її клієнтський шлях часто виходить за межі одного пристрою і однієї платформи. Людина може побачити повідомлення в одному каналі, а завершити дію в іншому. Це означає, що без дуже дисциплінованої системи

аналітики компанія ризикує або недооцінити частину ефекту реклами, або навпаки приписати його не тому джерелу.

Щоб коректно оцінити рекламну результативність, компанії потрібен мінімум такий набір даних: витрати за кожним каналом і кампанією; кількість показів та охоплених користувачів; кліки або переходи; кількість цільових дій; частка нових і повторних клієнтів; собівартість або хоча б валова маржа за ключовими сегментами; єдина система ідентифікації користувача між сайтом, застосунком, бізнес-кабінетом і фінансовими сервісами [10; 11; 42 - 44].

На рівні відкритих матеріалів можна зробити ще один тип висновку - непрямий аналіз якості рекламної логіки. Тут у «Нової пошти» є кілька сильних сторін. По-перше, компанія просуває ті повідомлення, які прямо пов'язані з її операційними пріоритетами. Акція на відправлення через поштодат підтримує масштабування поштодатної мережі [19; 26]. Промо міжнародної доставки підтримують ріст міжнародного сегмента [18; 22; 27]. Просування зарахування післяплати день у день через NovaPay підтримує поглиблення співпраці з бізнесом [32]. Тобто компанія не витрачає увагу клієнта на речі, які не мають зв'язку з її бізнесовою логікою.

По-друге, «Нова пошта» поєднує раціональний і поведінковий аргумент. У більшості її акцій є зрозуміла матеріальна вигода: знижка, безкоштовна доставка, шанс на цінний приз, пришвидшене отримання грошей, зменшення комісії [26 - 32]. Але майже в усіх випадках ця вигода прив'язана до певної поведінки: оформити через поштодат, запросити друга, скористатися застосунком, зареєструвати номер, оплатити в NovaPay, створити більше відправлень. Така рекламна механіка змінює поведінку клієнта у вигідний для компанії бік.

По-третє, компанія вміє працювати з повторним попитом. Значна частина комунікацій «Нової пошти» адресована людям, які вже мають досвід

користування брендом. Це видно з промокодових і реферальних механік, з інтеграції з NovaPay, з бізнес-інструментів і з партнерських програм [23; 25; 28; 31; 32]. Для сервісного бізнесу з високою частотою повторних дій це правильний підхід. Якщо бренд здатен підштовхнути наявного користувача до ще одного відправлення з незначною додатковою витратою на комунікацію, ефективність такої реклами зазвичай вища, ніж у кампаній на нову аудиторію.

Разом із тим у чинній рекламній системі є й проблемні зони. Перша з них - потенційна канібалізація дій. Наприклад, акція із знижкою на поштомат може збільшувати кількість операцій у поштоматах, але це не означає автоматичного приросту загальної кількості відправлень. Частина користувачів могла б і без акції скористатися «Новою поштою», лише через інший формат сервісу. У такому разі компанія здобуває поведінковий зсув, але втрачає частину маржі через знижку. Це вимагає точного вимірювання інкрементального ефекту - того, скільки дій з'явилося саме завдяки рекламі.

Друга проблема - недостатня прозорість саме рекламного внеску в бізнесовий результат. Компанія охоче повідомляє про обсяги доставок, кількість поштоматів, інвестиції та податки [17 - 19], але майже не розкриває, як саме вимірює свої рекламні кампанії, які канали були найефективнішими, скільки коштувало залучення клієнта, який канал краще працює на міжнародну доставку, а який - на бізнес-звернення.

Третя проблема - ризик інформаційного перевантаження. У публічному просторі одночасно присутні акції для фізичних осіб, бізнес-інтеграції, міжнародні рішення, фінансові сервіси NovaPay, програми для військових, новини про відкриття відділень, іміджеві святкові ініціативи, партнерські кампанії та внутрішні зміни [18 - 32]. Для сильного бренду багатотемність не завжди шкідлива, але вона підвищує вимоги до архітектури повідомлень.

Четверта проблема - складність міжбрендового сприйняття в межах групи NOVA. Для людини, яка глибоко не занурена у структуру компанії, зв'язок між «Новою поштою», NovaPay, Nova Post і суміжними сервісами може бути не до кінця очевидним [1; 31; 32]. У короткостроковому періоді це не критично, але в довгостроковому - може послаблювати точність комунікації. Наприклад, коли йдеться про вигоду від оплати післяплати в застосунку NovaPay, для користувача це має виглядати як логічне продовження сервісу «Нової пошти», а не як окремий, продукт, у який ще треба окремо вникати.

П'ята проблема - залежність частини рекламної ефективності від якості посадкової сторінки та завершального етапу дії. Досвід на посадковій сторінці є одним із чинників, пов'язаних із якістю реклами та конкуренцією в аукціоні, а також наголошує на впливі швидкості сторінки на конверсії [42; 43]. Якщо перенести цю логіку на «Нову пошту», стає зрозуміло, що навіть сильна пропозиція може втратити частину ефекту, якщо акційна сторінка перевантажена умовами, форма реєстрації незрозуміла, шлях до дії надто довгий або сторінка погано працює з мобільного пристрою. Для сервісного бренду, який багато комунікує через цифрові інтерфейси, це критично.

Саме тому доцільно подати модель того, як варто рахувати основні показники в разі наявності повних даних. Серед ключових показників слід виділити: середню вартість кліка (Avg. CPC), що обчислюється як загальна вартість кліків, поділена на їх кількість [10]; середню вартість цільової дії або конверсії (Average CPA) - як загальні витрати на конверсії, поділені на кількість конверсій [12]; CTR - як відношення кліків до показів [44]; ROAS - як відношення атрибутованого доходу до рекламних витрат; ROMI - як відношення додаткового прибутку, спричиненого рекламою, до рекламних витрат. При цьому для ROAS і ROMI критично важливо мати не лише дані про дохід, а й правильну атрибуцію та розуміння маржі.

Щоб показати логіку практичного розрахунку, можна навести умовний приклад. Припустімо, що квартальна кампанія на міжнародну доставку мала бюджет 1 200 000 грн, принесла 150 000 переходів на посадкову сторінку, з яких 4 500 користувачів створили міжнародне відправлення. Тоді середня вартість кліка становитиме 8 грн, а орієнтовна вартість однієї цільової дії - 266,7 грн. Якщо середній валовий дохід, який компанія відносить до одного такого відправлення, дорівнює 420 грн, то умовний атрибутований дохід становив би 1 890 000 грн, а модельний ROAS - 1,575. Але це все ще не є повною картиною. Якщо частина цих відправлень сталася б і без кампанії, фактичний інкрементальний ROAS буде нижчим. А якщо частина користувачів після першого міжнародного відправлення повторно користується сервісом без додаткових витрат на залучення, реальна довгострокова віддача може бути вищою. Саме тому однієї короткої метрики часто недостатньо.

Аналогічно для бізнес-напрямку потрібно рахувати ланцюг від заявки до активного клієнта. Якщо кампанія з просування фулфілменту чи інтеграцій дає 500 заявок, це ще не означає високої ефективності. Важливо знати, скільки з цих заявок є кваліфікованими, скільки перейшли в переговори, скільки завершилися договором і який фактичний обсяг доставок приносить такий клієнт упродовж року. Інакше компанія ризикує оптимізувати рекламу на «дешеву заявку», яка не перетворюється на реальний дохід.

На основі проведеного аналізу можна виділити головні резерви підвищення ефективності рекламної діяльності «Нової пошти». Перший резерв - точніше розвести комунікацію за сегментами та сценаріями. Не варто одним повідомленням одночасно говорити з масовим споживачем, продавцем із маркетплейсу і великим бізнесом. Другий резерв - жорсткіше вимірювати інкрементальний ефект акцій, особливо тих, що стимулюють перехід на поштомат або дають знижку вже наявним користувачам. Третій резерв - скорочувати шлях від рекламного повідомлення до дії, спрощуючи акційні

правила, форми, посадкові сторінки і мобільні сценарії. Четвертий резерв - чіткіше показувати клієнтові зв'язок між брендами групи, особливо там, де «Нова пошта» просуває NovaPay як частину єдиного досвіду. П'ятий резерв - розділяти звітність за двома логіками: короткострокова ефективність акції і довгострокова цінність залученого або реактивованого клієнта.

Таблиця 2.8 - Система ключових показників і порогів контролю рекламної кампанії

Напрямок контролю	Основний показник	Щотижневий контроль	Порогове правило дії
Платний трафік	Avg. CPC	Динаміка вартості кліка, CTR, частка мобільного трафіку.	Якщо вартість кліка різко зростає без покращення конверсії, переглядати аудиторію, повідомлення і посадкову сторінку.
Цільова дія	CPA / вартість цільової дії	Кількість створених відправлень, заявок або підключень сервісу.	Якщо CPA перевищує план >25% два тижні поспіль, зупиняти або змінювати зв'язку.
Посадкова сторінка	Конверсія сторінки	Швидкість, частка відмов, помилки форми, мобільна зручність.	Якщо конверсія падає >20% тиждень до тижня, перш за все перевіряти технічну і змістову частину сторінки.
Якість повідомлення	CTR	Порівняння між групами оголошень і сегментами.	Низький CTR за достатніх показів означає слабе повідомлення або

			невдале націлення.
Повний ефект кампанії	ROAS / ROMI та інкрементальний ефект	Порівняння хвиль, груп, періодів і контрольних сегментів.	Без контрольної групи не робити категоричних висновків щодо реального додаткового результату.

Джерело: складено автором на основі [9; 10; 12; 13; 40 - 45].

Отже, результативність рекламної діяльності «Нової пошти» за відкритими ознаками можна оцінити як загалом високу, але не повністю прозору. Компанія демонструє сильний зв'язок між комунікацією і стратегічними напрямками бізнесу, уміє поєднувати вигоду з поведінковим стимулом і має унікальну перевагу у вигляді власних потужних каналів контакту. Водночас саме масштаб компанії робить питання вимірювання особливо складним, оскільки без детальної внутрішньої аналітики частина ефекту залишатиметься або недорахованою, або неправильно приписаною окремим каналам. Тому подальше підвищення ефективності залежить, в тому числі, від дисципліни вимірювання та управління даними.

2.4. Формування цілей реклами на наступний період і розроблення плану рекламної кампанії

Після аналізу чинної рекламної діяльності логічним кроком є формування цілей на наступний період. У випадку «Нової пошти» ці цілі не можуть бути відірвані від операційної моделі бізнесу. Для сервісної компанії такого масштабу має підтримувати конкретні бізнес-напрями: зростання частки

автоматизованих форматів обслуговування, розширення міжнародного сегмента, збільшення частки бізнес-клієнтів із вищою довгостроковою цінністю, реактивацію наявної бази та поглиблення користування суміжними сервісами екосистеми [18 - 23; 31; 32]. Саме з цих пріоритетів і треба виходити під час розроблення наступної рекламної кампанії.

Для прикладного проєктування доцільно взяти плановий період у шість місяців. Цього проміжку достатньо, щоб перевірити кілька рекламних гіпотез, провести порівняння по хвилях кампанії та оцінити зміни не лише в охопленні чи переходах, а й у фактичній поведінці користувача. Для такого горизонту можна запропонувати чотири основні цілі.

Перша ціль - збільшити частку відправлень, створених через поштомати або інші формати самообслуговування. Логіка цієї цілі проста: компанія послідовно розширює поштоMATну мережу і відкриває нові формати точок у житлових комплексах та міні-відділеннях [19]. Отже, реклама повинна почати прискорювати зміну поведінки клієнтів. Умовно кажучи, рекламне питання тут «як зробити так, щоб більша частка чинних і нових користувачів свідомо обирала поштомат як зручний і вигідний формат?».

Друга ціль - прискорити зростання міжнародних відправлень у сегменті фізичних осіб і малого бізнесу. Підсумки 2025 року вже показали відчутне зростання міжнародного напрямку [18]. Але саме тому цей напрям слід підтримувати окремими повідомленнями: для приватних клієнтів - через простий побутовий сценарій «відправити за кордон так само легко, як в Україні», для малого бізнесу - через аргументи про простіші міжнародні продажі та логістичну підтримку [15; 22; 27].

Третя ціль - збільшити кількість якісних звернень від бізнес-клієнтів на рішення з інтеграції, фулфілменту та фінансового супроводу. Це важливо, бо саме бізнес-сегмент здатен забезпечувати більший повторний оборот і вищу

довгострокову цінність клієнта [20 - 22; 32]. В цьому випадку рекламу потрібно оцінювати за кількістю змістовних заявок і переходом цих заявок у договори та активні відправлення.

Четверта ціль - підвищити частку повторного користування серед уже наявної клієнтської бази. У «Нової пошти» є унікальна перевага: вона має власні канали контакту з великою кількістю чинних користувачів. Тому замість надмірного тиску на дорогі зовнішні канали частину ресурсу доцільно вкладати в реактиваційні сценарії: персоналізовані промокоди, стимули до переходу в поштомати, вигоди в NovaPay, реферальні механіки та акції, що підтримують звичку користування [25; 26; 28; 31].

На основі цих цілей можна побудувати план рекламної кампанії за принципом «сегмент - проблема - повідомлення - канал - цільова дія». Для фізичних осіб, які періодично користуються сервісом, основною проблемою є інерційна звичка діяти «як раніше» або взагалі не замислюватися про вигідніший формат. Для них повідомлення може бути: «створюй відправлення через поштомат, бо це швидше і вигідніше», «оплачуй післяплату в застосунку, бо це дешевше», «відправляй за кордон без зайвих кроків» [26; 27; 31]. Основними каналами тут мають бути власний сайт, застосунок, push-повідомлення, Viber, SMS, соціальні мережі та точкові ролики чи банери у власній мережі [15; 23; 24].

Для малого бізнесу проблема інша: нестача часу, надмірна ручна праця, затримки з оплатою, труднощі зі зростанням і міжнародною логістикою. Тут повідомлення може бути: «автоматизуйте логістику», «отримуйте післяплату день-у-день», «передайте зберігання і пакування нам», «масштабуйте міжнародні продажі швидко і без зайвих хлопів» [20 - 22; 32]. Для цієї аудиторії більш доцільні пошукові кампанії за наміром, ділові посадкові сторінки, контент для підприємців, ділові розсилки, прямий ремаркетинг на тих, хто вже відвідував сторінки бізнес-рішень, і партнерські інформаційні проєкти.

Для користувачів, які давно не здійснювали відправлення, слід передбачити окрему реактиваційну хвилю. Тут можуть спрацювати прості стимули: персональний промокод, безкоштовне або здешевлене відправлення в поштомат, вигода на післяплату через застосунок, реферальна пропозиція [25; 25; 28; 31]. Оскільки такій аудиторії потрібно дати стимул повернутися.

Узагальнено план кампанії можна подати через три блоки. Перший блок - охоплення і нагадування. Його завдання полягає в нагадуванні про нові звички користування: поштомати, міжнародні відправлення, вигоди в застосунку, нові точки сервісу [15; 19; 26; 27; 31]. Другий блок - перехоплення наміру. Тут головну роль відіграє пошук, брендований і небрендований, а також посадкові сторінки з чіткою дією: розрахувати, створити відправлення, подати заявку, підключити сервіс [10; 40; 42]. Третій блок - реактивація і повтор. Тут доречно використовувати власні повідомлення, реферальні механіки, промокоди та персоналізовані вигоди [25; 28; 31].

Розподіл бюджету має відбуватися за логікою задач. Для сервісного бренду з уже високою впізнаваністю надмірна частка чисто іміджевого медіа може бути не найкращим рішенням.

Щоб не створювати ілюзію точності там, де немає внутрішніх даних, доцільно подати прогноз у сценарному вигляді. Наприклад, якщо на шестимісячну кампанію компанія виділяє умовно 12 млн грн, то її можна розбити на чотири продуктово-сегментні хвилі: 4 млн грн на поштоматний і реактиваційний напрям; 3 млн грн на міжнародну доставку для фізичних осіб; 3 млн грн на бізнес-напрямок; 2 млн грн на підтримувальні медійні та тестові активності. Далі для кожної хвилі задаються робочі цілі. Для поштоматного напрямку ціллю може бути зниження вартості цільової дії порівняно з попереднім періодом і приріст частки оформлень через поштомат. Для міжнародного напрямку може бути певний приріст кількості нових міжнародних відправників. Для бізнес-направку - кількість кваліфікованих заявок. Для

реактиваційних комунікацій - частка повернених користувачів і кількість повторних дій протягом 30–60 днів після контакту.

Система контролю кампанії має бути прикладною. Є сенс запровадити єдину коротку форму тижневого звіту для кожного напрямку. У ньому повинні бути: витрати за тиждень і наростаючим підсумком; охоплення та покази; кліки і CTR; середня вартість кліка; кількість цільових дій; середня вартість цільової дії; конверсія посадкової сторінки; частка нових та повторних користувачів; частка мобільного трафіку; частка завершених дій у застосунку або на сайті; а також короткий блок пояснення відхилень [10; 12: 42 - 44]. Для бізнес-напрямку звіт обов'язково доповнюється показниками кваліфікованості заявок, кількості переговорів та кількості договорів.

Дуже важливо встановити пороги для зупинки або зміни реклами. Наприклад, якщо середня вартість цільової дії перевищує план більш ніж на 25% протягом двох тижнів поспіль і водночас конверсія посадкової сторінки не демонструє покращення, то зв'язка «оголошення - аудиторія - посадкова сторінка» має бути переглянута або зупинена. Якщо CTR помітно нижчий за внутрішню норму, це може бути сигналом або про слабе повідомлення, або про невдале поєднання оголошення та аудиторії [44]. Якщо вартість кліка різко зростає, а показник якості посадкової сторінки слабкий, потрібно працювати з релевантністю повідомлення і швидкістю сторінки [10; 41 - 43].

Для кампаній на міжнародну доставку й акції типу «вигідна неділя» бажано запроваджувати порівняння з контрольною групою. Це може бути географічне порівняння, тест на різних сегментах бази або чергування хвиль показу. Лише так можна зрозуміти, чи акція дає додатковий результат, чи просто перерозподіляє наявний попит у межах бренду. Без такої перевірки компанія може хибно оцінювати реальну віддачу.

Окремий блок планування становлять ризики. Перший ризик - сезонність. Для логістики важливими піками є періоди перед святами, розпродажами та маркетинговими хвилями електронної торгівлі. У ці моменти конкуренція в платних цифрових каналах посилюється, а отже зростає вартість контакту [10; 12; 39 - 41]. Другий ризик - коливання вартості реклами в аукціоні. На показ і позицію оголошення впливають конкуренція, якість реклами і контекст пошуку [41]. Це означає, що той самий бюджет у різні періоди може давати різну кількість переходів і дій. Третій ризик - помилки вимірювання через міжпристроєвий шлях користувача, часткову втрату сигналів та різницю між кліковими й переглядовими конверсіями [40; 41]. Четвертий ризик - операційні збої або перевантаження мережі. Якщо компанія обіцяє зручність і швидкість, а фактичний сервіс у певному регіоні тимчасово не відповідає цій обіцянці, то реклама неєстає викликати довіру. П'ятий ризик - надмірне захоплення акціями. Якщо бренд надто часто стимулює користування тільки через приз або знижку, він може привчити аудиторію чекати на особливий випадок замість формування звички користуватися сервісом весь час.

Щоб мінімізувати ці ризики, у плані кампанії доцільно закласти кілька запобіжників. По-перше, резервний бюджет для швидкого перерозподілу між каналами. По-друге, окрему систему моніторингу технічних збоїв на посадкових сторінках і в застосунку. По-третє, розведення повідомлень за сегментами, щоб бізнес не отримував надмірно розважальний тон, а масовий клієнт - перевантажений діловий аргумент. По-четверте, регулярне зіставлення рекламних показників із операційними даними: часткою відправлень через поштомат, кількістю міжнародних відправлень, бізнес-звернень і повторних дій.

Таким чином, план рекламної кампанії для «Нової пошти» на наступний період має спиратися на чітку керовану систему. Її основою повинні бути: сегментування аудиторії, розведення повідомлень за сценаріями, пріоритет

власних каналів для реактивації, окремий бізнес-напрямок із глибоким вимірюванням, модельні цілі за кожним продуктом, щотижневий контроль і пороги управлінських рішень.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі компанії «Нова пошта». Проведене дослідження дало змогу дійти висновку, що ефективна реклама повинна розглядатися радше не як сукупність окремих оголошень або разових акцій, а як керована система ринкових комунікацій, тісно пов'язана із загальними цілями підприємства, логікою поведінки клієнта, вибором каналів поширення повідомлення та здатністю бізнесу перетворювати увагу споживача на фактичний результат.

Встановлено, що рекламна діяльність підприємства є складовою загальної системи ринкових комунікацій і охоплює планування, створення, розміщення, фінансування, контроль та оцінювання рекламних повідомлень. Рекламна кампанія, своєю чергою, є конкретним, обмеженим у часі комплексом взаємопов'язаних заходів, об'єднаних спільною метою, бюджетом, набором каналів та системою показників оцінювання. Доведено, що підприємству реклама потрібна не лише для інформування ринку, а й для формування попиту, скорочення інформаційної дистанції між продавцем і покупцем, прискорення вибору, підтримання продажів і стимулювання повторного користування.

Обґрунтовано, що оцінювання рекламної діяльності повинно здійснюватися одночасно за двома блоками показників: комунікаційним та економічним. До першого належать охоплення, покази, частота, реакція аудиторії, частка кліків, перегляди відео та інші показники взаємодії. До другого - витрати на рекламу, кількість заявок, продажів, вартість кліка, вартість заявки, вартість цільової дії, коефіцієнт конверсії, дохід на одну

гривню реклами та окупність рекламних вкладень. Встановлено, що коректна оцінка ефективності неможлива без поєднання даних із рекламних кабінетів, аналітики сайту та внутрішніх даних про продажі й якість звернень.

Доведено, що вибір рекламного каналу не може бути випадковим або інерційним. Його мають визначати мета реклами, характеристики цільової аудиторії, особливості товару чи послуги, бюджет, етап шляху клієнта, якість рекламного матеріалу та спроможність посадкової сторінки переводити інтерес у дію. Зроблено висновок, що навіть добре налаштована реклама не забезпечить належної віддачі, якщо рекламне повідомлення не узгоджується з реальною ціннісною пропозицією підприємства, а шлях клієнта після переходу є складним або незрозумілим.

Встановлено, що компанія «Нова пошта» має сильну ринкову позицію завдяки поєднанню щільної мережі точок сервісу, високої впізнаваності бренду, розвиненої цифрової інфраструктури та широкого спектра послуг для різних груп клієнтів. Компанія одночасно працює з фізичними особами, малим і середнім бізнесом, інтернет-магазинами та клієнтами міжнародного напрямку, що потребує сегментованої рекламної логіки. Проведений аналіз конкурентного середовища показав, що головними перевагами «Нової пошти» є швидкість, зручність, широка доступність сервісу та цифрова простота користування, тоді як до потенційних слабких місць належать висока чутливість сприйняття клієнта до тарифів, ризик інформаційного перевантаження та складність одночасного просування багатьох сервісів у межах однієї групи брендів.

Дослідження чинної рекламної діяльності компанії дало підстави стверджувати, що її комунікаційна система є багатоканальною і значною мірою спирається на власні точки контакту з аудиторією. До таких каналів належать офіційний сайт, мобільний застосунок, новинні й акційні сторінки, фізична інфраструктура, сторінки для бізнес-клієнтів, а також публічні рекламні матеріали в середовищі Meta і Google. Виявлено, що у змісті рекламних

повідомлень компанії систематично повторюються такі смислові акценти, як швидкість доставки, близькість точки сервісу, легкість дії, економія часу, вигода, цифрова зручність та доступність додаткових сервісів. Це свідчить про достатньо цілісну комунікаційну логіку бренду. Разом із тим аналіз показав, що відкриті джерела дозволяють оцінити рекламну діяльність компанії лише частково. Можна зафіксувати загальну динаміку розвитку бізнесу, розширення мережі, зростання кількості відправлень і масштабування окремих напрямів, однак повна оцінка внеску кожної рекламної кампанії в кінцевий результат залишається обмеженою через відсутність публічного доступу до внутрішніх показників витрат, переходів, заявок, якості лідів, продажів та довічної цінності клієнта. Це означає, що у відкритому аналізі доцільно поєднувати кількісні індикатори розвитку компанії з якісним аналізом логіки комунікації та прикладними моделями розрахунку ефективності.

На основі проведеного дослідження виявлено основні проблемні зони та резерви підвищення ефективності рекламної діяльності компанії «Нова пошта». До проблемних зон належать недостатня прозорість саме рекламного внеску у бізнесовий результат, ризик канібалізації між різними акційними механіками, потенційне змішування сервісної, іміджевої та стимулюючої комунікації, перевантаження частини повідомлень різними смислами, а також залежність кінцевого результату від якості посадкової сторінки, застосунку та завершального етапу дії. До основних резервів віднесено точніше розмежування комунікації за сегментами та сценаріями користування, ширше використання власної клієнтської бази для реактивації й повторних звернень, відокремлення масових і бізнесових повідомлень, а також посилення системи вимірювання рекламної результативності.

У результаті роботи сформовано цілі рекламної діяльності на наступний період та запропоновано план рекламної кампанії для компанії «Нова пошта». Його основу становлять пріоритетні напрями: збільшення частки

самообслуговування через поштомати, підтримка міжнародних відправлень, активізація звернень від бізнес-клієнтів на інтеграційні та складські рішення, а також зростання повторного користування серед чинної клієнтської бази. Запропоновано підхід до розподілу бюджету за логікою завдань, сценарний прогноз витрат і результатів, а також систему щотижневого контролю з порогами для зупинки, зміни або масштабування кампанії.

10. Google Ads Help. Average cost-per-click (Avg. CPC): Definition. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/14074>
11. Meta for Business. Awareness objective. URL: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives/awareness>
12. Google Ads Help. Average CPA: Definition. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6396841>
13. Google Analytics Help. User acquisition report vs. Traffic acquisition report. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/14731736>
14. Група компаній NOVA. Нова пошта сьогодні. URL: <https://novaposhta.ua/more/novapost-today/>
15. ТОВ «Нова пошта». Офіційний сайт: головна сторінка та базові послуги. URL: <https://novaposhta.ua/>
16. ТОВ «Нова пошта». Нова пошта доставила 480 мільйонів посилок і вантажів за 2024 рік. URL: <https://novaposhta.ua/480-million-parcels-2024>
17. ТОВ «Нова пошта». Нова пошта розширила мережу до 37 тис. точок сервісу у 2024 році. URL: <https://novaposhta.ua/en/network-service-points>
18. Група компаній NOVA. 522 млн посилок, 16,2 млрд грн податків та 4 млрд грн інвестицій - підсумки роботи групи NOVA у 2025 році в Україні. URL: <https://novaposhta.ua/news/nova-pidsumky-2025-ukrayina/index.html>
19. ТОВ «Нова пошта». 2680 поштоматів та понад 300 пунктів видачі посилок: як зросла мережа Нової пошти за 1 квартал року. URL: <https://novaposhta.ua/news/nova-poshta-pidsumky-1-kvartalu-poshtomaty/>
20. ТОВ «Нова пошта». Можливості інтеграції з Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/en/for-business/cooperation/integration/>
21. ТОВ «Нова пошта». Фулфілмент від Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/en/for-business/fulfillment/>
22. ТОВ «Нова пошта». Міжнародна доставка для бізнесу. URL: <https://novaposhta.ua/en/for-business/international-delivery>
23. ТОВ «Нова пошта». Рекламні інтеграції. URL: <https://novaposhta.ua/for-business/promotional-integrations/>
24. ТОВ «Нова пошта». POS-матеріали та інші формати рекламних інтеграцій. URL: <https://novaposhta.ua/for-business/promotional-integrations/posters/index.html>

25. ТОВ «Нова пошта». Акції та промо. URL: <https://novaposhta.ua/promotions>
26. ТОВ «Нова пошта». «Вигідна неділя» - знижка на відправлення з поштомата. URL: <https://novaposhta.ua/news/discount-on-sundays/index.html>
27. ТОВ «Нова пошта». Великодня промосторінка міжнародної доставки. URL: https://novaposhta.ua/promo_easter/
28. ТОВ «Нова пошта». «Запроси друга» - реферальна програма. URL: <https://novaposhta.ua/referral/>
29. ТОВ «Нова пошта». Розіграш квартири. URL: <https://novaposhta.ua/news/flat-delivery>
30. ТОВ «Нова пошта». Нова пошта доставила понад 924 000 посилок через застосунок Армія+. URL: <https://novaposhta.ua/news/armiya-plus-nova-poshta-stats/>
31. NovaPay. Післяплата з вигодою в додатку NovaPay. URL: <https://novapay.ua/pisljaplata/>
32. NovaPay. Зарахування післяплати на рахунок. URL: <https://novapay.ua/pisljaplata-na-rahunok/>
33. АТ «Укрпошта». Офіційний сайт: доставка, базовий і пріоритетний тарифи, кур'єрська доставка. URL: <https://www.ukrposhta.ua/en>
34. Meest. Офіційний сайт Meest Україна. URL: <https://ua.meest.com/>
35. Транспортна компанія SAT. Офіційний сайт і сторінка «Про компанію». URL: <https://www.sat.ua/about/>
36. Delivery-Auto. Офіційна сторінка послуг. URL: <https://www.delivery-auto.com/en/home/services>
37. Facebook. Meta. What is the Meta Ad Library and how do I search it? URL: https://www.facebook.com/help/259468828226154?cms_id=259468828226154
38. Facebook. Meta. «See a Facebook Page's ads». URL: https://www.facebook.com/help/314419145702905/?cms_id=314419145702905
39. Google. Ads transparency. URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/13733850?co=GENIE.CountryCode%3DDE&hl=en-id>
40. Google Ads Help. About conversion windows. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/3123169?hl=en>

41. Google Ads Help. About view-through conversions. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/16542520?hl=en>
42. Google Ads Help. About Ad Rank. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=en-001&ref_topic=10549279
43. Google Ads Help. Landing page: Definition. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/14086?hl=en>
44. Google Ads Help. Evaluate the performance of your landing pages. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7543502?hl=en>
45. Google Ads Help. Clickthrough rate (CTR): Definition. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>
46. Facebook-сторінка «Нова пошта». Допис про акцію «Три посилки = одна квартира». URL: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official/posts/950372743932322/>
47. Facebook-сторінка «Нова пошта». Допис про розіграш квартири. URL: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official/posts/1027197966249799/>
48. Facebook-сторінка «Нова пошта». Допис про участь у програмі «Плюси». URL: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official/posts/916673263968937/>
49. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed., pp. 5-6 (Chapter 1)
50. Clow K. E., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition-Pearson. 165 p.
51. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications 8th ed. 673 p.
52. OpenAI. ChatGPT. GPT-4. URL: <https://openai.com/>
53. Terence. A. Shimp. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 7th ed. 90 p.
54. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising, pp. 11-13
55. Percy L. Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and practice, pp. 14-15