

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО
СТАНУ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*
Данило БІЛИЦЬКИЙ

_____ (підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Данило БІЛИЦЬКИЙ

Керівник:

кандидат історичних наук, доцент

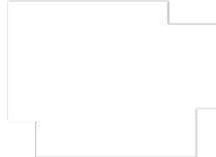
Вікторія КАЧМАЛА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА

«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

БІЛИЦЬКОГО Данила Анатолійовича

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Рекламна стратегія в умовах воєнного стану»
- керівник кваліфікаційної роботи Вікторія КАЧМАЛА, кандидат історичних наук, доцент
- затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють рекламну діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
- 1) Теоретико-методичні засади стратегічного планування рекламної діяльності підприємства
-
- 2) Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта»;
-
- 3) Шляхи вдосконалення рекламної діяльності тов «Нова Пошта»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
-
6. Дата видачі завдання «25» лютого 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	Виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	Виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	Виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	Виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	Виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	Виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	Виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	Виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	Виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	Виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	Виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи		

Здобувач вищої освіти _____

Данило БІЛИЦЬКИЙ

Керівник роботи _____

Вікторія КАЧМАЛА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 78 стор., 18 табл., 27 рис., 43 джерел.

Мета роботи – розробка адаптивної моделі рекламної стратегії підприємства в умовах воєнного стану, що забезпечує збереження впізнаваності бренду, підвищення рівня залученості цільової аудиторії та оптимізацію витрат на комунікації.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації рекламної стратегії компанії в умовах воєнного стану.

Предмет дослідження – теоретико-методичні підходи та інструменти розробки, впровадження й оцінки ефективності рекламних заходів з урахуванням особливостей інформаційного поля та зміни споживацьких уподобань у кризовий період.

Короткий зміст роботи:

У роботі розкрито теоретичні засади стратегічного планування рекламної діяльності підприємства: охарактеризовано поняття рекламної стратегії, її функції, принципи, етапи формування та ключові методи реалізації. Виокремлено особливості рекламного ринку в умовах воєнного стану, проаналізовано трансформацію споживацької поведінки, роль цифрових платформ, етичні та правові аспекти комунікації у кризовий період.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Нова Пошта», досліджено організаційну структуру, основні фінансові показники, комунікаційні інструменти та канали зв'язку з аудиторією. Проведено SWOT-аналіз рекламної діяльності компанії, здійснено оцінку ефективності реклами за допомогою ключових показників результативності (KPI).

Запропоновано напрями вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта» шляхом впровадження адаптивної моделі, орієнтованої на гнучку взаємодію зі споживачем: контент-маркетинг, соціальне позиціонування, digital-аналітику, партнерські проекти. Розроблено рекомендації щодо покращення ефективності комунікаційної діяльності компанії в умовах невизначеності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ, АДАПТИВНА МОДЕЛЬ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ВОЄННИЙ СТАН, ТОВ «НОВА ПОШТА», АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ	2
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	2
БІЛИЦЬКОГО Данила Анатолійовича	2
1. Тема кваліфікаційної роботи:	2
керівник кваліфікаційної роботи.....	2
2. Строк подання кваліфікаційної роботи.....	2
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	2
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність рекламної стратегії підприємства та основні цілі її розробки	9
1.2. Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах військового стану	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «НОВА ПОШТА»	25
2.1. Вивчення практики управління та фінансово-господарської діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА».....	25
2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА».....	34
РОЗДІЛ 3	55
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	55
3.1. Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності. ТОВ «НОВА ПОШТА».....	55
2. Тренди та тенденції цільової аудиторії.....	57
3. Поведінка конкурентів.....	58
4. Дослідження потенційних споживачів	59
5. Визначення рекламних форматів і майданчиків.....	60
6. Розробка концепції рекламної кампанії.....	61

3.2. Впровадження сучасних інструментів у рекламну практику компанії.....	65
ВИСНОВКИ.....	72
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	74
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах воєнного стану рекламна стратегія підприємства набуває особливого значення як механізм підтримки зв'язку з цільовою аудиторією, формування репутаційного капіталу та забезпечення бізнес-стійкості. Обмеження традиційних каналів комунікації, високий рівень невизначеності та зростаючі потреби суспільства в об'єктивній інформації про допомогу й соціальну відповідальність змушують компанії переосмислювати підходи до планування реклами.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації рекламної стратегії компанії в умовах воєнного стану. Предметом дослідження виступають теоретико-методичні підходи та інструменти розробки, впровадження й оцінки ефективності рекламних заходів з урахуванням особливостей інформаційного поля та зміни споживацьких уподобань у кризовий період.

Мета дослідження. Метою є розробка адаптивної моделі рекламної стратегії підприємства в умовах воєнного стану, що забезпечує збереження впізнаваності бренду, підвищення рівня залученості цільової аудиторії та оптимізацію витрат на комунікації.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети вирішуються такі завдання:

- дослідити основні теоретичні підходи до стратегічного планування рекламної діяльності;
- проаналізувати вплив воєнного стану на інформаційне середовище та поведінку споживачів;
- визначити критичні чинники успіху рекламної стратегії за умов обмежених ресурсів і підвищеної чутливості аудиторії;
- обґрунтувати методіку побудови адаптивної стратегії з використанням цифрової аналітики, контент-маркетингу та кризових комунікацій;

- розробити рекомендації щодо оптимізації рекламного бюджету та коригування меседжів залежно від оперативних даних моніторингу;
- оцінити ефективність запропонованих заходів за допомогою КРІ та порівняльного аналізу результатів тестових кампаній.

Методологічна основа дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: системний аналіз, метод структурно-логічного моделювання, SWOT- і PEST-аналіз, контент-аналіз рекламних повідомлень, методи цифрової аналітики (Google Analytics, соціальне слухання), а також експертні оцінки й тестування гіпотез у реальних умовах пілотних кампаній.

Інформаційна база дослідження. До інформаційної бази увійшли відкриті джерела (офіційні заяви й звіти компаній у логістичному та суміжних секторах, аналітичні огляди, публікації в наукових журналах), дані цифрових рекламних платформ, результати опитувань і фокус-груп із представниками цільової аудиторії, а також внутрішні документи підприємств, що взяли участь у пілотних тестуваннях методики.

Практичне значення роботи. Розроблені рекомендації й адаптивний алгоритм коригування рекламної стратегії можуть бути використані маркетинговими підрозділами українських компаній для підвищення ефективності комунікацій у складних умовах воєнного конфлікту. Запропоновані КРІ-системи та підходи до оперативного моніторингу дозволяють мінімізувати ризики й оптимізувати витрати.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність рекламної стратегії підприємства та основні цілі її розробки

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

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

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

Рекламна діяльність є міждисциплінарною сферою, яка поєднує елементи різних наук — таких як журналістика, економіка, психологія, етика, право, філологія, мистецтвознавство тощо — та використовує результати їх взаємодії. Вона входить до ключових елементів системи маркетингових комунікацій, куди також належать: прямий маркетинг (зокрема персональні продажі), зв'язки з громадськістю (у тому числі паблісіті), а також заходи стимулювання збуту (sales promotion).

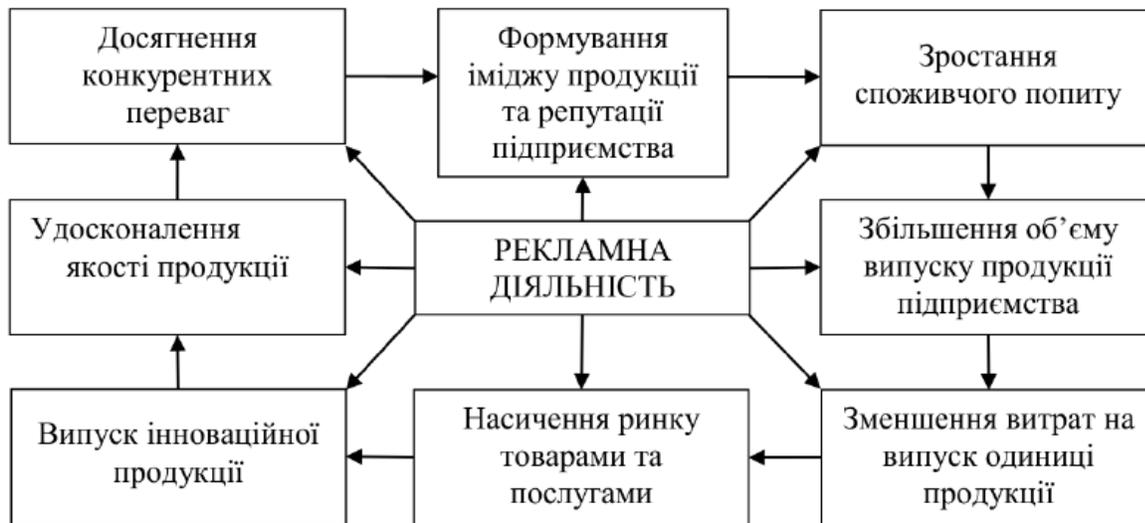


Рис. 1.1. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності

Джерело: побудовано автором за матеріалами [21]

Комплексне й гармонійне використання цих інструментів дає змогу суттєво посилити ефективність просування товару на ринку, досягти синергетичного ефекту — тобто такого, за якого сумарний результат перевищує ефективність кожного з інструментів окремо [5].

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

Рекламна стратегія — це загальний план дій рекламодавця, який першочергово визначає мету рекламної кампанії, цільову аудиторію, бюджет, засоби методи поширення реклами, а також загальне позиціонування бренду чи окремого товару. Розробка сучасної ефективної рекламної стратегії є визначальною умовою успішної реалізації будь-якої сучасної рекламної кампанії.

Для підприємства рекламна стратегія виступає досить важливим інструментом досягнення ринкової переваги. Вона первинно окреслює головні дії та методи, спрямовані першочергово на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів в цілому.

Одночасно можемо констатувати, щоб стратегія була справді результативною, необхідно враховувати кілька досить важливих чинників і дотримуватися визначених принципів, як це зображено на рис. 1.2.



Рис. 1.2 Суть рекламної кампанії

Джерело: побудовано автором за матеріалами [15, с. 29]

Глибоче розуміння цілей дозволяє правильно розділити ресурси та зосередити свої зусилля на досягненні конкретних результатів рекламної кампанії. Детальніше про ключові характеристики ефективних рекламних цілей:

Чіткість: Цілі рекламної кампанії мають бути досить конкретними. Наприклад, замість загального формулювання, наприклад, «збільшити продажі», краще вказати: «збільшити продажі певного товару на 20% упродовж наступного року» [14, с. 100].

Вимірюваність: Цілі повинні підлягати кількісній оцінці. Для цього здебільшого застосовують ключові показники ефективності (KPI), такі як обсяг продажів, рівень конверсії, кількість нових клієнтів, а також інші показники.

Реалістичність та досяжність: Поставлені завдання повинні відповідати наявним ресурсам та ринковим умовам. Зокрема, недоцільно очікувати зростання продажів на 200% при доволі обмеженому бюджеті.

Актуальність: Цілі мають бути релевантними відносно напрямку діяльності компанії й відповідати основним її можливостям.

Обмеженість у часі: Важливо встановити чіткі терміни для досягнення конкретних результатів, це на нашу думку дозволяє набагато ефективніше контролювати процес. Ключові цілі рекламної стратегії нами зображено на рис. 1.3.

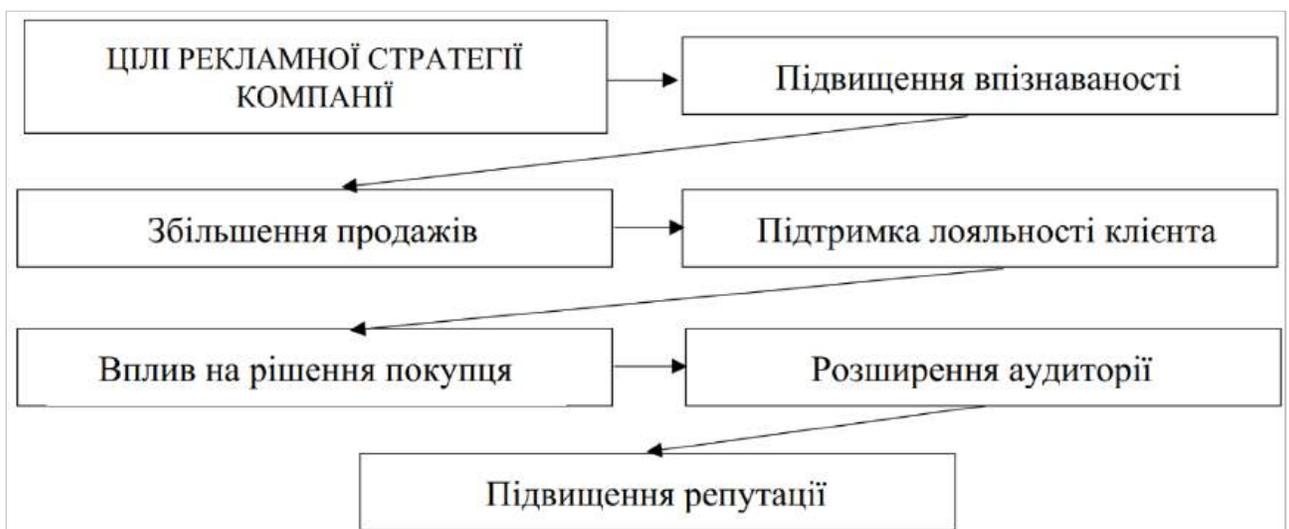


Рис. 1.3 Цілі рекламної стратегії компанії

Джерело: побудовано автором за матеріалами [2, с. 50]

Однією з визначальних функцій реклами є первинне підвищення обізнаності про бренд серед представників основної цільової аудиторії. Це передбачає ознайомлення споживачів із брендом, а також підкреслення його важливості та якихось унікальних рис. Рекламна кампанія також практично може бути орієнтована

на збільшення продажів окремих товарів або послуг. На це можуть бути спрямовані різні стимулюючі заходи, наприклад, знижки, акційні пропозиції чи вигідні умови для покупців в якийсь окремий період часу.

Крім того, реклама виконує роль у збереженні та посиленні лояльності постійних клієнтів, пропонуючи їм бонуси, програми заохочення або інші спеціальні переваги [20, с. 32].

У цьому аспекті хочеться сказати кілька слів про правове регулювання сучасної рекламної діяльності. Слід підкреслити, що законодавство Європейського Союзу приділяє значну увагу регулюванню таргетованої реклами. Зокрема, відповідні вимоги містяться в Регламенті (ЄС) 2022/2065 Європейського Парламенту та Ради від 19 жовтня 2022 року про єдиний ринок цифрових послуг і про внесення змін до Директиви 2000/31/ЄС, а також у Регламенті (ЄС) 2016/679 Європейського Парламенту та Ради від 27 квітня 2016 року, який стосується захисту персональних даних фізичних осіб і вільного їх обігу та скасовує Директиву 95/46/ЄС.

Крім того, у своїй судовій практиці Суд Європейського Союзу встановлює конкретні правила та обмеження щодо використання таргетованої реклами. Так, у рішенні у справі C-42

6/21 «Максиміліан Шремс проти Meta» від 4 жовтня 2024 року було наголошено, що соціальні мережі, зокрема Facebook, не мають права без обмежень використовувати всі персональні дані користувачів для рекламних цілей.

Незважаючи на внесення змін до Закону України «Про рекламу», нинішнє правове регулювання реклами в соціальних мережах залишається недосконалим. Враховуючи стан національного законодавства та європейський досвід у цій сфері, автор статті пропонує внести низку змін.

По-перше, в українському законодавстві відсутнє чітке визначення поняття «таргетована реклама» та відповідні вимоги до неї. По-друге, відсутні конкретні положення, що регулюють використання таргетованої реклами в соціальних мережах.

По-третє, необхідно запровадити окремі норми, які б регламентували обмеження щодо показу такої реклами неповнолітнім користувачам.

Отже, автором пропонуються конкретні зміни до чинного законодавства, спрямовані на вдосконалення правового регулювання реклами в соціальних мережах, а саме:

1. Необхідно надати визначення поняттю таргетованої реклами та закріпити його на законодавчому рівні. Під таргетованою рекламою слід розуміти різновид реклами — поведінкову, контекстну та/або сегментовану, — що базується на зборі інформації про користувача з метою надання йому найбільш релевантних товарів і послуг.

2. З огляду на потенційну загрозу, яку таргетована реклама в соціальних мережах може становити для споживачів, а також на її суттєвий вплив на формування споживчої поведінки, варто, з урахуванням практики Європейського Союзу, законодавчо закріпити обов'язок інформування користувачів щодо критеріїв, на основі яких здійснюється таргетинг, а також щодо принципів розповсюдження реклами.

3. Відповідно до попередньої рекомендації, особливу увагу слід приділити захисту прав неповнолітніх користувачів реклами. Доцільно впровадити додаткові обмеження щодо розміщення реклами, орієнтованої на неповнолітніх, зокрема шляхом заборони або обмеження використання їхніх персональних даних у процесі таргетування.

Чинне законодавство, яке регулює поширення реклами в соціальних мережах, не є досконалим. Незважаючи на те, що внесені до нього зміни були суттєвими та надзвичайно важливими, подальша адаптація нормативно-правової бази до стандартів Європейського Союзу залишається необхідною. Особливої уваги, на думку автора, потребує питання регулювання таргетованої реклами в соціальних мережах, оскільки

цей вид реклами є не лише одним із найефективніших і найпоширеніших, а й одним із найнебезпечніших для споживачів [9, с. 38].

1.2. Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах військового стану

Рекламна діяльність підприємств сьогодні перебуває в умовах надзвичайних змін і викликів, які спричинені економічно-політичними подіями, блискавичними змінами у споживацьких уподобаннях та динамічним розвитком технологій і крім того зростанням рівня конкуренції, а також військовими діями на території нашої країни.

Зокрема, повномасштабна війна істотно вплинула на рекламні кампанії. В умовах воєнного стану підприємства чимдалі більше акцентують увагу на корпоративній соціальній відповідальності, надаючи допомогу та підтримку національному співтовариству та представникам ЗСУ. Економічні зміни також позначилися на вартості рекламних послуг, змушуючи відомі компанії адаптуватися до нових військових реалій. За останні роки істотно знизилася й платоспроможність клієнтів.

Тому розуміння цих особливостей та застосування ефективних рекламних стратегій є критично важливим для досягнення успіху та залучення уваги аудиторії в сучасному конкурентному середовищі. Деякі з головних факторів, які доволі істотно впливають на рекламну діяльність, зображено на рис. 1.4.

Одним із визначальних чинників є цифрова революція. Вона відкрила безкрайні можливості у сфері реклами й докорінно змінила підхід до взаємодії з аудиторією в цілому. Інтернет, соціальні мережі, мобільні застосунки та онлайн-платформи стали головними каналами комунікації з потенційними покупцями.

Персоналізований підхід до споживачів сьогодні набуває виняткової важливості. Він передбачає перш за все активний збір та аналіз досить великих обсягів даних відносно поведінки клієнтів, історії їхніх покупок та інших персональних чинників.



Рис. 1.4 Особливості рекламної кампанії в сучасних умовах

Джерело: складено автором за матеріалами [9, с. 31]

На основі цієї інформації підприємства можуть теоретично можуть формувати індивідуалізовані маркетингові стратегії, які краще резонують із потребами кожного окремого споживача [19, с. 62].

Для ефективного залучення споживачів доцільно використовувати гумор, неочікувані звороти подій, емоційне навантаження та більшу інтерактивність. Важливу роль відіграє також влучний вибір платформи та часу розміщення реклами — саме тоді, коли практично цільова аудиторія є найбільш активною. Радикальний аналіз даних та розуміння звичок потенційного споживача дозволяють оптимізувати

рекламну стратегію, роблячи її не тільки більш впливовою, але й найбільше ефективною.

Підприємства повинні дотримуватись досить високих моральних стандартів та застосовувати прозорі й справедливі міжнародні практики. Етична реклама практично не повинна містити оманливої інформації, застосовувати маніпулятивні методи впливу на споживачів або відтворювати заперечливі стереотипи.

Вельми важливо також враховувати екологічну та соціальну відповідальність, формувати рекламні ініціативи, спрямовані на первинне покращення довкілля та підтримку громади в цілому. Кампанії, які висвітлюють суспільно важливі теми або багато в чому сприяють вирішенню соціальних проблем, стають дуже популярними. Вони здатні привернути позитивну увагу споживача, підвищити довіру до бренду й багато в чому зміцнити його репутацію [15, с. 29].

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

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

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

підприємства та магазини, виконують функцію закупівельних агентів на певній території.

Рекламодавець несе відповідальність за визначення асортименту товарів (включно з експортними позиціями), які потребують реклами, а також за розробку рекламної концепції спільно з агентством, підготовку матеріалів, розміщення в медіа, погодження макетів і оплату послуг. Тому важливою складовою рекламного процесу є ефективна взаємодія між замовником і рекламною агенцією. Вибір останньої базується на її досвіді, креативному потенціалі та здатності глибоко зануритися в специфіку діяльності клієнта задля створення результативної рекламної кампанії.

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

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

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

Процес планування реклами є доволі важливою складовою маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Саме цей етап визначає кардинальні кроки та дії, необхідні для ефективної комунікації з цільовою аудиторією та досягнення поставлених маркетингових цілей.

Цей процес включає шість ключових етапів, які послідовно виконуються з метою формування успішної рекламної кампанії. Схему розробки рекламної стратегії підприємства зображено на рис. 1.4.



Рис. 1.4 Схема планування рекламної стратегії

Джерело: складено автором за матеріалами [20, с. 41].

Перед тим, як почати розробляти стратегію, необхідно здійснити всебічне дослідження. Це дозволить не просто зрозуміти поточну ситуацію на ринку, але також побачити нові можливості для позиціонування продукту в цілому.

Вивчення тенденцій у ринковій ніші, зокрема попиту, зростання сегментів та змін у поведінці споживачів. Збір даних про ринкові долі конкурентів та прогнозування їхніх можливих майбутніх дій.

Аналіз конкурентів: Дослідження рекламних кампаній конкурентів дасть можливість виявити як сильні, так і слабкі сторони їх стратегії. Це дозволяє виокремити нішу для бренду або знайти інноваційний підхід до просування продукту [16].

Визначення цільової аудиторії (ЦА): Тут важливо чітко визначити, хто є ідеальним споживачем пропонованого товару: вік, стать, соціальний статус, інтереси, рівень доходів, місцезнаходження. Також варто з'ясувати, які проблеми ці люди хочуть вирішити та яким чином продукт компанії може їх задовольнити.

Методи дослідження: Для збору даних використовуються різні популярні методи, включаючи опитування, аналіз поведінки в соцмережах, використання аналітичних інструментів (Google Analytics, SEMrush, SimilarWeb тощо), крім того моніторинг відгуків та ринкових тенденцій.

На основі отриманих результатів дослідження, формується стратегія просування, яка є основою для подальших дій.

Оцінка ефективності: За допомогою інструментів аналітики реалізується комплексний аналіз результатів кампанії. Порівнюються фактичні показники з встановленими КРІ, з метою визначення, чи були досягнуті бізнес-цілі загалом.

Формується звіт для керівництва або клієнта, який загалом містить детальний аналіз: що працювало, а що ні, які канали були найбільш ефективними, а також пропозиції стосовно вдосконалення інструментів для наступних кампаній.

Вивчення отриманих результатів дає можливість виявити нові можливості для подальшого розвитку кампаній, а також для глибшого розуміння потреб аудиторії та формування нових стратегій.

Насамперед варто відзначити, що під час воєнного стану значно зростає роль адаптивності рекламних комунікацій, оскільки традиційні канали мас-медіа та зовнішня реклама стають менш доступними або менш ефективними через логістичні обмеження й зміну пріоритетів аудиторії. Підприємства змушені швидко переорієнтовувати бюджет із великих багатоканальних кампаній на більш гнучкі та локалізовані формати: мобільну рекламу, таргетовані повідомлення в месенджерах, партнерські програми з волонтерськими та благодійними ініціативами. Такий підхід дозволяє не лише оперативно реагувати на мінливу ситуацію, але й підтримувати емоційний зв'язок із аудиторією, демонструючи свою причетність до національних цінностей і підтримку ЗСУ.

Ключовим фактором ефективної рекламної діяльності в умовах воєнних дій є більш точна сегментація цільової аудиторії за психологічними та соціальними критеріями. Бізнесу необхідно враховувати не лише вікові, гендерні чи географічні параметри, а й ступінь впливу конфлікту на життя споживачів: перебування у зоні активних бойових дій, втрату роботи чи житла, участь у волонтерських рухах тощо. Створення спеціалізованих рекламних послань для кожного із цих сегментів допомагає підвищити довіру та лояльність: наприклад, у прифронтових регіонах доречніше використовувати формати коротких сюжетів із інформацією про доступні товари та послуги, а у відносно спокійних регіонах — глибші емоційні історії, що сприяють зміцненню бренду.

У контексті обмеженого рекламного бюджету підприємства все частіше вдаються до колаборацій із неурядовими організаціями, волонтерами та медіа-партнерами. Це не лише дозволяє розділити фінансові витрати, а й зміцнює репутаційний капітал компанії: спільні проєкти з підтримки евакуаційних центрів, збору коштів на медичне обладнання чи психологічну допомогу отримують широку увагу й медійний відгук. Такий формат взаємодії здатен забезпечити синергетичний

ефект, коли активне соціальне позиціонування перетворюється на потужний інструмент просування бренду на довгострокову перспективу.

Четвертий важливий аспект полягає у впровадженні системи оперативного моніторингу рекламних активностей через цифрові аналітичні платформи. У військовий час швидкість реакції на зовнішні фактори набуває критичного значення, тому компанії апріорі повинні мати змогу в реальному часі відстежувати показники охоплення, клікабельності, конверсії та тональності відгуків споживачів. Інтеграція CRM-систем із інструментами вебаналітики й соціального слухання дозволяє виявляти зміни в настроях аудиторії та негайно коригувати креативи, меседжі й канали комунікації. Це мінімізує ризики неефективного витрачання обмеженого бюджету та підвищує адаптивність стратегії до обставин.

П'ятий великий тренд – посилення значення контент-маркетингу з освітньою й мотиваційною складовою. У кризові часи реклама, що лише прагне продати, часто сприймається як нещира або бездушна, тому значна частина підприємств трансформує свої комунікації у форматі корисного контенту, що навчає, надихає або надає практичні поради. Наприклад, бренди в секторі харчування створюють рецепти з доступних продуктів довготривалого зберігання, а виробники побутової техніки – відеоінструкції з енергозбереження. Такий підхід не лише зміцнює довіру й лояльність, але й формує асоціацію компанії з експертністю та соцвідповідальністю.

Шостий тренд стосується управління репутаційними ризиками та кризової комунікації. Під час бойових дій увага суспільства до дій бізнесу посилюється, а помилки в рекламних повідомленнях або невчасна реакція на суспільні події можуть призвести до гострої хвилі критики. Тому важливо заздалегідь розробити алгоритми швидкого узгодження кризових меседжів, визначити відповідальних осіб та канали публікації й мати готовий банк шаблонів для різних сценаріїв: від похвали волонтерських ініціатив до вибачень за непередбачувані збої в роботі сервісу. Така

прозора та оперативна політика мінімізує репутаційні втрати та сприяє відновленню довіри.

Сьомий блок уваги присвячений оптимізації рекламних бюджетів шляхом перерозподілу інвестицій у high-impact напрямки. У умовах, коли економічна невизначеність і інфляція змушують скорочувати витрати, компанії обирають гібридний підхід, поєднуючи низькобюджетні формати (UGC-кампанії, колаборації з лідерами думок) із точковими інвестиціями у performance-маркетинг, що дозволяє вимірювати ROI з високою точністю. Таке переналаштування бюджету забезпечує максимальний вихід із кожної вкладеної гривні та зменшує ризик зайвих витрат на масовий охоп, який у кризових умовах не завжди перевищує ефективність вузькоспрямованих ініціатив.

Восьмий елемент висвітлює необхідність безперервного навчання маркетингових команд і оновлення навичок у сфері digital-маркетингу. Інструменти аналітики, управління рекламними кабінетами та створення креативів постійно еволюціонують, а алгоритми платформ змінюються щонайменше раз на квартал. Тому бренди повинні інвестувати в навчальні програми, майстер-класи та внутрішні воркшопи, щоб фахівці могли швидко освоювати нові формати, тестувати гіпотези й застосовувати cutting-edge рішення без втрати часу на самостійну самонавчання.

Дев'ята складова стосується нормативно-правового регулювання рекламної діяльності у воєнний час. В умовах воєнних дій держава може вводити додаткові обмеження на комунікацію в певних каналах або запроваджувати специфічні вимоги до контенту, щоб уникнути розповсюдження панічних або небезпечних повідомлень. Підприємствам слід уважно стежити за оновленнями законодавства, консультуватися з юристами та вчасно коригувати свої повідомлення, аби уникнути штрафів та репутаційних втрат. Комплаєнс-рішення мають бути інтегровані в процеси затвердження реклами на етапі планування.

І нарешті десятий пункт концентрується на довгостроковому плануванні та побудові стійкості бренду. Війна рано чи пізно завершиться, і ту репутацію, яку бізнес здобуде сьогодні, буде основою для постконфліктного розвитку. Важливо використовувати період військового стану не лише для продажів, а й для формування ціннісного зв'язку з аудиторією: підтримка благодійних ініціатив, розвиток соціальних проєктів, інвестиції в екологічні практики та справедливі умови праці. Такий стратегічний підхід гарантує, що після завершення військових дій компанія опиниться в лідерах ринку завдяки високому рівню довіри, лояльності та позитивного соціального капіталу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «НОВА ПОШТА»

2.1. Вивчення практики управління та фінансово-господарської діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»

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

ТОВ «Нова Пошта» - українська компанія, заснована у 2001 році, лідер українського ринку експрес-доставки, що забезпечує швидку, зручну та надійну доставку документів, посилок і вантажів по всій країні. Дата державної реєстрації: 19.01.2001 Регіон (населений пункт): Київ; Код ЄДРПОУ 31316718. Статутний капітал: 4654075 грн [19].

Основні види діяльності КВЕД:

- 52.29 - Інша допоміжна діяльність у галузі транспорту (основна);
- 53.20 - інші поштові та кур'єрські послуги
- 49.41 - вантажні автомобільні перевезення [19].

Історія компанії ТОВ «Нова пошта» бере свій початок у лютому 2001 року. Компанія ТОВ «Нова пошта» була заснована Інною Попелешнюк, Володимиром Попелешнюком і Вячеславом Креймовим. Установчий капітал становив 7 000 доларів США, а команда складалася з семи осіб.

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

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

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

Фінансово-бухгалтерський відділ ТОВ «Нова пошта» займається розробкою та впровадженням фінансових систем та фінансових інструментів для забезпечення прибутковості компанії. Їхній вплив є визначальним у виборі стратегічного напрямку розвитку, формуванні портфеля послуг та планів розширення. Найбільше

навантаження для ефективної роботи у ТОВ «Нова Пошта» є відділ логістики. IT-відділ є невід'ємна частина компанії, оскільки необхідний для ефективного управління сучасними інформаційними системами. IT-відділ забезпечує безперервну роботу IT-інфраструктури і, таким чином, активне функціонування підприємства в цілому. 28 Відділ філіальної мережі є самостійним структурним підрозділом організації і використовується для доставки товарів. Основними завданнями відділу по роботі з клієнтами є виконання планових показників продажів, пошук нових клієнтів та обслуговування існуючих клієнтів відповідно до високих стандартів обслуговування клієнтів. Менеджери відділу особисто зустрічаються з клієнтами, готують комерційні пропозиції, з'ясовують їхні потреби, за необхідності укладають договори та підтримують їх на всіх етапах співпраці з компанією.

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

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

Перші відділення партнерів ТОВ «Нова пошта» почали працювати у 2011 році; у 2018 році їх було 1 100, а у 2019 році - 4 000. У 2022 році щомісяця подавалося 300 заявок на франшизу. Це означає, що попит з початком війни був лише на 10-25 відсотків нижчий, ніж у 2021 році.

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

- ✓ ТОВ «Нова пошта» - відповідає за доставку посилок та вантажів в межах України;
- ✓ «Нова Пошта Логістика» - надає аутсорсингові послуги складської логістики для сегментів B2B та B2C;
- ✓ Nova Pay - виконує фінансові операції по території України, що включає оплату товарів в інтернет-магазинах та інші грошові перекази та платежі;
- ✓ Нова Пошта Глобал – це послуги з прийому міжнародних посилок інтернет-магазинів та з маркетплейсів, надає послуги міжнародної логістики залізничним та повітряним транспортом для сегменту B2B, а також надає послуги міжнародних перевезень для фізичних осіб [22].

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

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

Цінності ТОВ «Нова Пошта» [19]

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

Джерело: складено автором за матеріалами [22].

Серед основних показників привабливості для клієнтів ТОВ «Нова Пошта» (рис. 1.1)

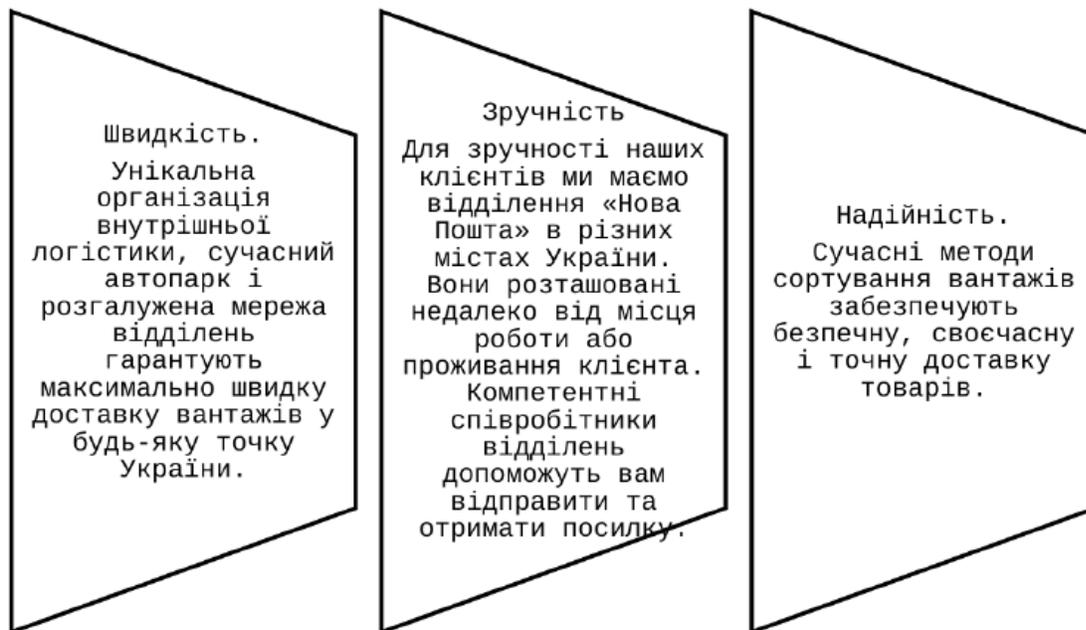


Рис. 2.1 Показники привабливості для клієнтів ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: складено автором за матеріалами [23].

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

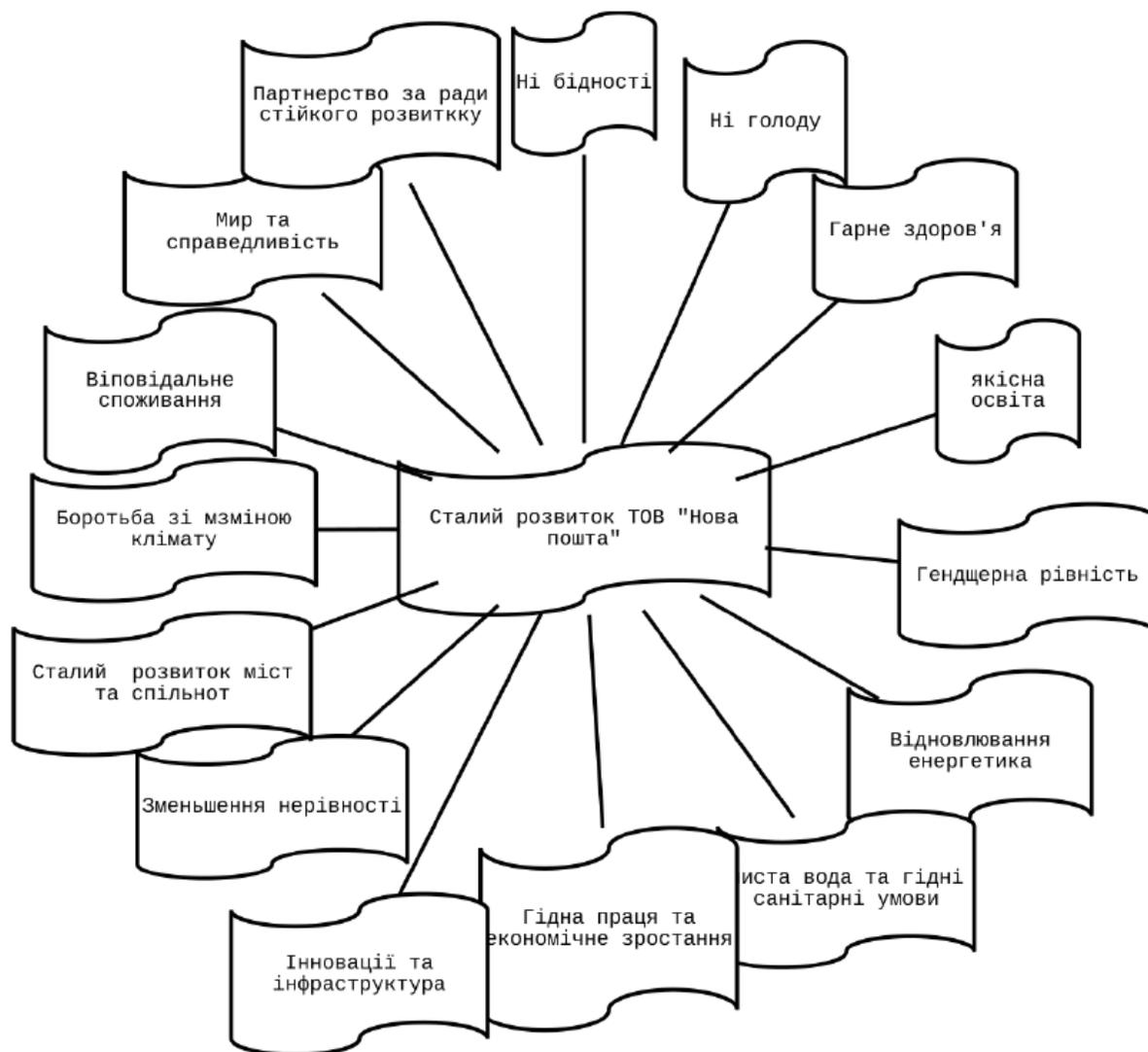


Рис. 1.2 Цілі сталого розвитку компанії ТОВ «Нова пошта»

Джерело: складено автором за матеріалами [23].

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

«Надсилай добро». Компанія також часто збирає кошти на придбання медичного обладнання для ЗСУ. Ця діяльність стала соціально відповідальним бізнесом, який зміцнює та консолідує позицію компанії ТОВ «Нова пошта» на ринку поштових послуг [19].

Аналіз економічних показників ТОВ «Нова Пошта» за 2021-2023 роки включає аналіз перевезень, продажів і чистого прибутку, а також витрат на логістику та розвиток мережі (таб 1.2). ТОВ «Нова Пошта» продемонструвала зростання чистого доходу від реалізації у 2021-2023 роках; незважаючи на глобальну економічну невизначеність, спричинену пандемією COVID-19 та війну в Україні, компанія не тільки вистояла, але й показала позитивні тенденції.

Хоча у 2022 та 2023 роках спостерігалось значне зростання виробничої собівартості, воно становило 2407.67% та 48,5% від чистого доходу від реалізації відповідно. Це свідчить про те, що компанія щоб вистояти на початку війни, приклала багато зусиль ефективно управляти своїми ресурсами і залишати достатньо коштів на інші витрати. Як результат, валовий прибуток компанії збільшився на 541.17% у 2022 році та на 77,84% у 2023 році.

Компанії вдалося збільшити валовий прибуток, незважаючи на значне зростання витрат на операційні заходи (52,02% у 2022 році) та відрахувань на соціальні заходи (70,74% у 2022 році). Загальна картина свідчить про ефективне управління та стратегічне планування ТОВ «Нова Пошта».

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

відзначити, що цей показник суттєво зріс на 85,67% (2 047 823.тис. грн) у 2022 році в складних умовах української війни та світової економічної нестабільності. Це свідчить про якісний та ефективний менеджмент ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.2

Фінансові витрати ТОВ «Нова пошта» за 2021 – 20023 рр.

Зміни в абсолютних величинах							
Показники	2021	2022	2023	2023 р. від		2023 р. у % до	
				2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022р.
Матеріальні затрати	2 133 967.00	3 790 551.00	3 522 561.00	1 388 594.00	-267 990.00	60.58	107.61
Витрати на оплату праці	5 742 731.00	5 345 909.00	8 491 614.00	2 748 883.00	3 145 705.00	67.63	62.96
Відрахування на соціальні заходи	1 213 180.00	1 131 262.00	1 724 662.00	511 482.00	593 400.00	70.34	65.59
Інші операційні витрати	8 939 135.00	9 945 548.00	17 185 591.00	8 246 456.00	7 240 043.00	52.02	57.87

Джерело: складено автором за матеріалами [27]

Для глибшого розуміння результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова пошта» у 2021–2023 роках було здійснено порівняльний аналіз ключових показників, зокрема чистого доходу, валового прибутку, фінансових результатів, фонду оплати праці, середньорічної вартості активів та інших чинників. Такий аналіз дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства, його економічну стабільність, продуктивність та ресурсозабезпечення впродовж аналізованого періоду. Узагальнені результати фінансової звітності за зазначені роки подано у таблиці 1.3 (див. Додаток А), яка демонструє зміни абсолютних величин, а також темпи зростання або зниження по кожному з показників.

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

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

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

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

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» свідчить про стабільний розвиток компанії, зростання її прибутковості, масштабів діяльності та інвестиційної активності, попри складні зовнішні обставини. Такі результати є непрямым індикатором ефективності використання маркетингових інструментів, зокрема реклами, як важливого елемента стимулювання попиту, формування брендової впізнаваності та підтримки конкурентних переваг. Фінансові показники, зростання обсягів продажу, розширення франчайзингової мережі та активна соціальна позиція компанії є свідченням того, що реклама в системі управління відіграє не лише інформаційну, а й стратегічну функцію. Саме через призму економічних результатів можна оцінювати доцільність, результативність і вплив рекламної діяльності на загальну ефективність бізнесу.

2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»

SWOT-аналіз є дієвим аналітичним інструментом для оцінки стратегічного становища підприємства, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити зовнішні можливості та загрози, що можуть вплинути на її діяльність. У табл. 2.2 наведено результати SWOT-аналізу ТОВ «Нова Пошта».

До сильних сторін компанії слід віднести стабільне фінансове становище, наявність висококваліфікованого та вмотивованого персоналу, низький рівень плинності кадрів, а також ефективно функціонуючу інформаційну систему та добре налагоджений документообіг.

Компанія демонструє високу якість надання послуг і надійність обслуговування, забезпечуючи гнучкий і персоналізований підхід до кожного клієнта. Значною перевагою є використання інноваційних терміналів, мобільних додатків, а також швидкість доставки. «Нова Пошта» виступає лідером на ринку експрес-доставки в Україні та вже виходить на ринки європейських країн.

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

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

Загрози полягають у посиленні позицій конкурентів, появі нових гравців у галузі через відсутність високих бар'єрів входу, ймовірності втрати ключових

працівників, які можуть бути переманені конкурентами. Додаткові ризики пов'язані з можливим підвищенням тарифів на міжнародну доставку, а також з імплементацією нових державних регуляторних обмежень, зокрема з боку таких установ, як «Укрпошта».

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Нова пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Стабільне фінансове становище підприємства <input type="checkbox"/> Наявність компетентних та досвідчених людських ресурсів <input type="checkbox"/> Високий рівень мотивації персоналу <input type="checkbox"/> Розвинена інформаційна система компанії, ефективна система документообігу <input type="checkbox"/> Низький рівень плинності кадрів <input type="checkbox"/> Налагоджені та стабільні партнерські відносини <input type="checkbox"/> Висока якість і надійність наданих послуг <input type="checkbox"/> Гнучкий та індивідуальний підхід до кожного клієнта <input type="checkbox"/> Впровадження інноваційних терміналів <input type="checkbox"/> Фактичне монопольне становище та лідерство на ринку експрес-доставки <input type="checkbox"/> Активний вихід на європейський ринок логістики <input type="checkbox"/> Наявність функціональних мобільних додатків <input type="checkbox"/> Швидкість та оперативність доставки 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Відсутність дизайнерського відділу; ✓ Високі ціни на надання послуг; ✓ Нездатність ради директорів оперативно вирішувати внутрішньогалузеві питання..
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Використання новітніх технологій для розширення асортименту послуг і залучення нових цільових аудиторій ✓ Перехоплення незадоволеного попиту клієнтів конкурентів ✓ Потенціал для розширення клієнтської бази за рахунок виходу на нові ринки та сегменти ✓ Можливість залучення зовнішніх інвестицій (у тому числі міжнародних) для подальшого розвитку інфраструктури та цифровізації послуг 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Зміцнення позицій конкурентів, що може знизити ринкову частку <input type="checkbox"/> Відсутність значних бар'єрів входу у галузь для нових гравців <input type="checkbox"/> Міграція кваліфікованих фахівців до конкурентів <input type="checkbox"/> Підвищення тарифів на міжнародну доставку <input type="checkbox"/> Ймовірне посилення державного регулювання ринку поштових послуг, зокрема з боку «Укрпошти» або на рівні нових законодавчих ініціатив

Джерело: складено автором [19]

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

Для мінімізації впливу цих загроз ТОВ «Нова Пошта» доцільно зосередити увагу на оптимізації витрат і процесів, розширенні портфелю послуг, зокрема шляхом впровадження нових сервісних напрямів (наприклад, доставка медикаментів або витратних матеріалів), а також на підтримці репутаційної стійкості й стратегічної гнучкості на динамічному ринку.

На додаток до SWOT-аналізу, для кращого розуміння діяльності ТОВ «Нова пошта» буде проведено PEST-аналіз, метою якого є виявлення та оцінка впливу макроекономічних факторів на поточні та майбутні результати діяльності компанії.

Назва аналізу відображає чотири основні елементи, що розглядаються в аналізі: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори. З огляду на суть PEST-аналізу, важливо визнати, що «Нова пошта» успішно працює у сприятливому регуляторному середовищі, в якому вона може розвиватися і надавати якісні послуги. Політичні зміни в торговельному регулюванні можуть вимагати перегляду стратегій міжнародної дистрибуції. Детальний розподіл зовнішніх чинників відповідно до складових PEST-моделі представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «Нова пошта»

<p><i>Політичні чинники (P):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Скорочення поштових потоків через політичні конфлікти; ✓ Початок співпраці на міжнародних ринках з 2018 року; ✓ Регулювання організаційних структур; ✓ Зміни в законодавстві про торговельні операції, митних правилах і нормах можуть вплинути на міжнародні вантажі; ✓ Політична стабільність і сприятливе ділове середовище можуть мати позитивний вплив на розвиток компанії.. 	<p><i>Соціокультурні чинники (S):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Суспільний попит на відправлення посилок; ✓ споживчі переваги щодо сучасних послуг; ✓ плинність кадрів, зокрема внаслідок трудової міграції за кордон; ✓ Зміни в споживчих перевагах і попиті можуть вплинути на ринкові стратегії та асортимент послуг. ✓ Культурні відмінності вимагають адаптації послуг і маркетингових стратегій до різних регіонів..
<p><i>Економічні чинники (E):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Продуктивність залежить від можливого державного регулювання тарифів, якості, заробітної плати тощо; ✓ продуктивність залежить від якості та кваліфікації роботи великої кількості співробітників; і ✓ брак часу на проведення реформ в умовах конкуренції, що швидко розвивається; і ✓ Економічні коливання, такі як інфляція, обмінні курси та економічне зростання, можуть вплинути на транспортні витрати і загальні витрати компанії. ✓ Економічна стабільність і зростання можуть призвести до збільшення обсягів перевезень; загальні транспортні витрати компанії можуть зрости. Обсяги перевезень можуть збільшитися. 	<p><i>Технологічні чинники (T):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Технологічні інновації та наявність кваліфікованої робочої сили позитивно впливають на якість; ✓ Інформаційні технології та розвиток людських ресурсів на підприємствах прогресують; ✓ Технологічні інновації, такі як впровадження автоматизованих сортувальних терміналів і сучасних ІТ-рішень, підвищують ефективність і точність роботи служб доставки; Зміни технологічного середовища вимагають частого оновлення процесів та обладнання.

Джерело: складено автором за матеріалами [19]

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

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

У табл. 2.4 наведено результати аналізу ключових зовнішніх умов, зокрема таких як рівень конкуренції, зміни в оподаткуванні, купівельна спроможність населення, доступ до ресурсів, інтеграція до європейського простору тощо. Представлені дані дозволяють визначити, які саме чинники становлять найбільшу загрозу або, навпаки, відкривають нові перспективи для розвитку компанії в умовах змінного ринку.

Таблиця 2.4

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «Нова пошта»

Фактори	Важли- вість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлив а зміна (загроза)	
		Імовір- ність, P_{i^3}	P_{i^3} * B_i	Імовір- ність, P_{ζ^3}	P_{ζ^3} * B_i
Європейська інтеграція України	9	0.8	7.2	0.2	1.8
Оподаткування бізнесу	9	0.7	6.3	0.3	2.7
Міжнародна логістична співпраця з країнами-сусідами	6	0.4	2.4	0.6	5.6
Поширення попиту на поштові відправлення	6	0.7	4.2	0.3	1.8
Купівельна спроможність населення	10	0.3	3	0.7	9
Кількість поштових відправлень	9	0.3	2.7	0.7	7.2
Нові технології відправки та отримання посилок	7	0.4	2.8	0.6	4.2
Вимоги до екологічності доставок	6	0.5	3	0.5	3.6
Конкуренція	9	0.7	6.3	0.3	4.9
Доступ до вітчизняних ресурсів	9	0.5	4.5	0.5	4.5
Доступ до іноземних ресурсів	8	0.6	4.8	0.4	3.2
Всього:			47.2		48.5

Джерело: складено автором за матеріалами [27]

Аналіз наведених у табл. 2.4 даних дозволяє зробити висновок, що загальна сума очікуваного впливу несприятливих змін (48,5 бала) перевищує суму можливих сприятливих ефектів (47,2 бала),

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

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

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

Для підприємства у сфері доставки, зокрема такого, як ТОВ «Нова Пошта», ринкове середовище характеризується високим рівнем динамізму та конкуренції. Компанія щоденно зіштовхується з викликами як з боку традиційних гравців, так і з боку нових учасників ринку, зокрема міжнародних логістичних платформ, онлайн-ртейлерів, сервісів краудсорсингової доставки. Водночас відбувається стрімкий розвиток цифрових технологій, автоматизації процесів і персоналізованих сервісів,

що призводить до підвищення очікувань споживачів щодо швидкості, зручності та прозорості обслуговування.

У такій конкурентній ситуації роль реклами значно зростає. Вона має бути не лише засобом інформування про послуги компанії, а й інструментом побудови емоційного зв'язку зі споживачем, формування довіри та лояльності, просування інновацій і зміцнення позиціонування бренду.

У табл. 2.4 систематизовано основні загрози для ринку доставки посилок за принципом п'яти сил Портера, а також визначено можливі напрями вдосконалення, які можуть бути враховані під час планування рекламної кампанії.

Таблиця 2.4

Аналіз ринку доставки посилок за принципом 5-ти сил Портера

Параметр (рівень загрози)	Опис	Напрямок покращень
Загроза зі сторони товарозамінників в (Високий)	Ринок поштових операторів стикається з серйозними загрозами. Найбільші компанії, що виходять у сектор електронної комерції. Індустрія електронної комерції агресивно розширює власну логістику. У ній з'явилися такі компанії (наприклад, Rosetka, Casta, Parfums), Стратегія унікальності полягає в необхідності зменшити витрати на доставку. Більша гнучкість та спрощення послуг. На ринку з'являються такі спеціалізовані сервіси. LKI24, Glovo, Bolt, Raketa та інші. Конкуренція стає більш інтенсивною, а споживачі більш вибагливими.	Розробка оптимальних комерційних пропозицій
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції (Середній)	Ринок продовжує демонструвати динамічне зростання. Конкуренція між компаніями-учасниками стає дедалі жорсткішою. Зараз на ринку є явний лідер, Інші учасники займають набагато меншу частку ринку. Компанія «Укрпошта» орієнтована на доставку товарів з-за кордону, Вона висловила бажання продати свої акції і залучити в Україну великі компанії, такі як Amazon і Ali	Підвищувати конкурентні переваги означає скорочувати строки доставки, поліпшувати обслуговування та надавати

Продовження таблиці 2.4.

Параметр (рівень загрози)	Опис	Напрямок покращень
	Express. Інші учасники ринку намагаються наздогнати ТОВ «Нова пошта». Поліпшити послуги та розширити мережу	розширені можливості самообслуговування..
Загроза з боку нових гравців (Середній)	Бар'єри для входу на ринок низькі. Загрозами є нові учасники, Джастін, який є новим учасником та активно розширює свої пункти збору та доставки. Онлайн-рітейлери (Rozetka, Parfums, Le Boutique, Prom), що використовують стратегії цінового демпінгу.	
Загроза втрати поточних клієнтів (Середній)	Часте підвищення цін на послуги, що надаються. Поліпшення якості послуг або сервісів. Розширення обсягу послуг, що надаються клієнтам. Введення обмежень або правил для клієнтів. Значне ускладнення бізнес-процесів. Пошук нових сегментів ринку (наприклад, надання банківських послуг).	
Загроза нестабільності постачальників (Низький)	Втрата ліцензії на фінансові перекази Наслідки посилення стеження. У зв'язку з посиленням фінансового нагляду. Обмеження на встановлення обладнання у зв'язку з військовими діями для іноземних виробників.	Дублювання системи оплати, створення резерву національних партнерів

Джерело: складено автором за матеріалами [27]

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

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

Рекламна стратегія ТОВ «Нова пошта» у 2021–2024 роках еволюціонувала під впливом як внутрішніх маркетингових завдань, так і зовнішніх чинників (зокрема,

повномасштабної війни 2022 року). «Нова пошта» — лідер українського ринку експрес-доставки, що інвестує значні ресурси у побудову бренду та комунікацію з широкою аудиторією. У зазначений період компанія застосовувала всі основні канали реклами: телебачення, онлайн-медіа (контекстну рекламу, відео та банери), соціальні мережі, зовнішні носії (білборди, транспорт), радіо та інші. Нижче представлено огляд діяльності за кожним із цих напрямів, із прикладами кампаній, їх масштабів та результатів.

Телебачення традиційно було одним із основних каналів реклами «Нова пошта». У 2021 році компанія відзначила 20-ту річницю масштабною іміджевою кампанією на ТБ. Креативна агенція Fedoriv разом із кінорежисером Антоніо Лукічем (відомим за фільмом «Мої думки тихі») створили брендований ролик, у якому через реальні життєві історії демонструється, як «Нова пошта» інтегрована в повсякденне життя українців [40]. Цей телевізійний ролик став центральним елементом кампанії і був підтриманий серією коротких відео для різних медіа. (Рис. 1 – Приклад рекламного банера «Нова пошта» у Facebook) Рекламне повідомлення акцентувало, що компанія – це більше, ніж служба доставки: її червоні фірмові коробки стали невід’ємною частиною побуту (в них люди зберігають особисті речі, застосовують у домашньому господарстві тощо) [40]. Такий підхід посилював емоційний зв’язок з брендом і підвищував лояльність аудиторії. За свідченнями самої агенції, протягом двох місяців кампанії 2021 року обізнаність аудиторії про те, що «Нова пошта» веде чесний бізнес, зросла з 71% до 87%, що свідчить про успішний вплив телевізійної та суміжних комунікацій на сприйняття бренду.

У 2022 році після початку війни телевізійна активність компанії зазнала вимушеної паузи. Протягом березня 2022 «Нова пошта» призупинила закупівлю рекламного часу на ТБ, зосередившись на оперативному інформуванні клієнтів через цифрові канали. Проте вже у другому кварталі 2022 відбулося поступове повернення на телебачення. Як зазначає директор з маркетингу Олена Плахова, в квітні 2022 року

компанія поновила переговори з телеканалами і відновила розміщення роликів на центральних каналах (зокрема, СТБ та «1+1»). Контент повідомлень воєнного часу був адаптований під актуальні потреби: акцент зроблено на повідомленнях про безперервність роботи служби, нові послуги (наприклад, пільговий тариф пересилання речей за кордон для підтримки українців за межами країни) та на підтримку стійкості населення. До кінця 2022 року «Нова пошта» повернулася до регулярної присутності на ТБ, поєднуючи іміджеві ролики з інформаційними повідомленнями про відновлення послуг.

У 2023 році компанія реалізувала новий великий телевізійний проект – кампанію «Завтра буде». В її межах наприкінці року вийшов емоційний ролик, знятий режисером Антоніо Лукічем у співпраці з Fedoriv agency Ця кампанія стала своєрідним символом надії: за словами маркетинг-директора Павла Данімана, вона утверджує думку, що життя продовжується і що спільна боротьба та віра в майбутнє об'єднують людей [42

]. Ролик «Завтра буде» був інтегрований у широкий крос-медійний наступ (детально про інші канали – далі), але телевізор лишався головним екраном для масового охоплення. Відео показували по топових каналах у прайм-тайм, завдяки чому лише за перші тижні трансляції його переглянули мільйони глядачів. (Рис. 2 – Кадр із телевізійної рекламної кампанії «Завтра буде», 2023 р.) Надалі, у грудні 2024 року, «Нова пошта» анонсувала продовження цієї кампанії під назвою «Завтра буде – 2025», запустивши нові ролики (режисер – Павло Остріков) з акцентом на історіях реальних людей, в тому числі військових, які користуються послугами компанії. Це підкреслює прагнення бренду залишатися релевантним і надихаючим у контексті післявоєнного відновлення.

Онлайн-реклама у 2021–2024 рр. Відіграла для «Нова пошта» не менш важливу роль, ніж ТБ. Компанія активно використовувала контекстну рекламу в пошукових системах для залучення клієнтів, які шукають послуги доставки, а також

медійну рекламу на веб-сайтах і відеоплатформах для підвищення впізнаваності бренду та промоції нових сервісів.

У 2021 році вагому частину digital-активності склала кампанія «Нова пошта Глобал» – підрозділу, що відповідає за міжнародні доставки. У квітні 2021 року «Нова пошта Глобал» запустила свою найбільшу комунікаційну кампанію тривалістю 4 місяці creativity.ua. Її метою було заохотити українців активно купувати в зарубіжних інтернет-магазинах з доставкою в Україну. Стратегія була майже повністю цифровою: медійну підтримку забезпечувала агенція Dentsu, яка розміщувала банерну та відеорекламу на онлайн-майданчиках, запускала контекстну рекламу в пошукових системах і залучала до промоції популярних блогерів. Зокрема, банери кампанії були інтегровані у застосунок Приват24 та LiqPay (через платформу Chugaister), щоб таргетувати платоспроможну аудиторію банківських клієнтів [43]. Ці цифрові зусилля доповнились відкриттям нових для компанії майданчиків – вперше було створено офіційну сторінку Nova Poshta Global у Twitter для англomовної аудиторії [43].. Результати цієї кампанії підтвердили ефективність онлайн-інструментів: за даними компанії, приріст клієнтів сервісу міжнародної доставки перевищив 30% завдяки комплексній діджитал-комунікації.

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

опубліковано в YouTube-каналі Nova Poshta та у соцмережах, де за короткий час він теж здобув сотні тисяч переглядів і активний фідбек від користувачів.

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

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

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

На Facebook та Instagram «Нова пошта» зосереджувала найбільшу аудиторію підписників (станом на 2023 рік – близько 300 тис. Підписників на Facebook та 180 тис. В Instagram). У цих мережах публікувався різноманітний контент: від оголошень нових послуг і акцій до історій клієнтів, залаштунків роботи компанії та корпоративних новин. Впродовж 2021 року соцмережі підтримували всі великі рекламні кампанії – публікувалися скорочені версії ТВ-роликів, дизайн банерів

адаптувався для Facebook Ads, запускалися таргетовані оголошення з СТА (наприклад, «Відстеж свій пакет» або «Спробуй доставку за новим тарифом»). Кейс іміджевого відео 2021 року показовий: окрім розміщення на YouTube, компанія просувала його в Facebook та Instagram, що забезпечило додаткові мільйони контактів із аудиторією онлайн.

Після початку війни 2022 року соціальні мережі стали основним комунікаційним каналом кризового періоду. У перші тижні вторгнення компанія використовувала Facebook для оперативного інформування про режим роботи відділень, зміни в послугах і маршрутах. Офіційні сторінки публікували повідомлення про відновлення доставок у звільнені регіони, поради щодо безпечного отримання посилок, а також спростовували фейки (зокрема, про шахрайські розсилки від імені «Нова пошта»). У березні 2022 року платна реклама в соцмережах була тимчасово вимкнена, проте компанія наростила органічну активність: пости мали широкий розголос завдяки актуальності, їх підхоплювали ЗМІ та користувачі. В квітні 2022 «Нова пошта» поновила бюджет на рекламу в Facebook та Instagram, коли побачила ознаки стабілізації настроїв споживачів. Одним із перших повоєнних рекламних кроків у соцмережах стала кампанія спеціального тарифу «Речі з дому за кордон» для пересилання необхідних речей українцям-переселенцям. Ця акція просувалася через таргетовані оголошення і мала значний відгук аудиторії, оскільки відповідала нагальній потребі часу.

Компанія також розширила присутність у нових соціальних медіа. Під час війни було створено офіційні сторінки «Нова пошта» у Twitter та LinkedIn, орієнтовані на іноземну аудиторію та ділову спільноту. Через Twitter компанія англійською мовою розповідала про свій внесок у гуманітарні проекти, забезпечення ЗСУ та стійкість логістики під час війни. Це допомогло підвищити міжнародну впізнаваність бренду і закласти фундамент для виходу на європейські ринки. У TikTok «Нова пошта» почала просування з 2022–2023 рр., підтримуючи трендовий формат коротких розважально-

інформаційних відео. Зокрема, публікувалися відео з серії «Лайфхаки від Нової пошти» (як правильно пакувати відправлення, як користуватися поштоматами тощо) – такий контент поєднував корисність і брендовий меседж, що позитивно впливало на молодшу аудиторію. На YouTube компанія, крім розміщення рекламних роликів, протягом 2021–2024 років підтримувала декілька рубрик: наприклад, серію відео-репортажів про інновації (впровадження сортувальних терміналів, роботизація тощо) і соціальні проекти (екологічні ініціативи, підтримка спорту – в тому числі NewRun, власний проєкт з організації марафонів). Такий контент не є прямою рекламою, але виконує іміджеву функцію і активно поширюється в соцмережах, підсилюючи основні рекламні кампанії.

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

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

У 2021 році в рамках іміджевої кампанії компанія реалізувала креативний проєкт на білбордах під назвою «Ми могли б». Це була корпоративна комунікація, що інформувала суспільство про внесок «Нової пошти» в економіку через сплату податків. На мінімалістичних плакатах із лаконічним текстом повідомлялося, що компанія сплатила значні суми податків, за які держава могла б, наприклад, збудувати

дороги чи школи (натяк у формі «Ми могли б... але обрали чесно платити податки»). Кампанію розробила агенція Postmen у грудні 2021 року, і вона охопила п'ять найбільших міст України: Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одесу. Через стриманий дизайн та соціально значущий меседж ці білборди привертали увагу ділової аудиторії та влади. За оцінками, загальний сумарний охоплення аудиторії зовнішньою рекламою кампанії «Ми могли б» разом із підтримкою в соцмережах склало 107 мільйонів контактів. Важливо, що така outdoor-кампанія не мала на меті пряму промоцію послуг, але суттєво зміцнила репутацію бренду як відповідального бізнесу.

Упродовж 2021 року також тривали більш традиційні outdoor-активації: білбордова реклама послуг. Уздовж жвавих трас та вулиць розміщувалися плакати з рекламою нових відділень, зручності відправки без черг, швидкості доставки тощо. Наприклад, у передноворічний сезон 2021 на білбордах великих міст з'явилися яскраві привітальні сюжети від «Нової пошти» з нагадуванням про дедлайни відправлень до свят. Це допомогло збільшити обсяги доставок у піковий період (що підтверджується 10%-им ростом посилок у 2021 порівняно з 2020). Період війни 2022 року спочатку звузив можливості зовнішньої реклами – багато білбордів були демонтовані або використовувалися для соціальної агітації. «Нова пошта» у березні 2022 перенаправила меседжі зі зовнішніх носіїв у цифрові канали, а білбордові площини взяла паузу. Проте вже з літа 2022 компанія відновила присутність на білбордах. Як зазначає О. Плахова, з травня 2022 «Нова пошта» знову почала кампанії на бордах, переслідуючи дві цілі: поінформувати про нові продукти та підтримати українську рекламну індустрію, яка переживала спад. Таким чином, у другому півріччі 2022 на вулицях міст знову можна було побачити постери «Нова пошта» – зокрема, рекламу відновлених відділень, нових поштоMATів та патріотичні сюжети на підтримку українців.

Окрім білбордів, брендуння транспорту – ще один елемент outdoor, який посилювався після 2021 року. В усіх містах кур'єрські машини «Нова пошта» з червоним

лого слугують мобільною рекламою. У 2023 році, коли компанія розширювала автопарк, частина вантажівок отримала оновлений дизайн із меседжами «Завтра буде» та подякою клієнтам за довіру. Рухаючись по всій країні, ці брендovanі авто нагадували про присутність «Нової пошти» навіть там, де немає стаціонарної реклами.

Інтер'єрна реклама у відділеннях доповнювала зовнішню. В кожному відділенні компанія розміщує плакати про послуги (наприклад, про фінансові сервіси, страхування відправлень), акційні пропозиції, інформацію про нові тарифи. У 2021–2022 рр. Мережа відділень стрімко зростала, і внутрішня навігація та реклама в них стала важливою частиною загальної рекламної екосистеми. За оцінками агентства Megapolis, реклама у відділеннях та на пакуваннях охоплює клієнтів у момент їх активної взаємодії з сервісом, коли увага сфокусована на доставці [43]. Це дозволяє ефективно комунікувати додаткові повідомлення (наприклад, пропонувати супутні послуги) саме тоді, коли клієнт найбільш сприйнятливий.

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

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

(отримання посилки вчасно до свята, доставка товарів для бізнесу тощо). У воєнний час 2022 радіо лишалося дієвим каналом для охоплення аудиторії, яка часто слухала новини та оголошення цивільного захисту. «Нова пошта» у цей період інтегрувала свою рекламу в інформаційні блоки на радіо, роблячи наголос на соціальній значущості своїх послуг. Зокрема, звучали спільні ролики з благодійним фондом «Повернись живим» про збір допомоги через відправлення (таким чином радіо підтримувало ту саму кампанію «Запакували небо», про яку йдеться далі). У другій половині 2022 – 2023 років радіо-ефір повернувся до промоції комерційних пропозицій: акційних тарифів (наприклад, знижки до Дня народження компанії у лютому 2022 року), нових послуг (запуск авіадоставки, відкриття міжнародних відділень) тощо. Радіоролики часто дублювали меседжі телевізійної та онлайн-реклами, забезпечуючи додаткову частоту контактів з брендом. За рахунок відносно низьких витрат радіо дозволило «Новій пошті» залишатися на слуху навіть у періоди, коли бюджети були оптимізовані. Варто зазначити, що ефективність радіо-реклами для «Нова пошта» посилювалась через широке покриття: мережа FM-станцій в Україні дозволяла донести рекламу і до міст, і до невеликих містечок, де є відділення «Нова пошта». Це допомагало підтримувати єдність комунікації по всій країні. Хоча прямі кількісні показники впливу радіо-реклами складно виділити, вона виконувала підтримуючу роль у мультимедійному міксі, підсилюючи основні рекламні кампанії.

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

не є прямою рекламою, але органічно доповнювали маркетингову стратегію, формуючи імідж соціально відповідальної та прогресивної компанії.

Humanitarian marketing. Окремо слід виділити унікальний для 2022–2023 років формат рекламної активності, який поєднав комерційні та благодійні цілі. Йдеться про кампанію «Запакували небо», що стала найбільшим благодійним збором коштів на ППО в історії України. У 2023 році «Нова пошта» разом із фондом «Повернись живим» поставила мету зібрати 330 млн грн на закупівлю систем протиповітряної оборони. Для досягнення цієї амбітної цілі компанія перетворила власні сервіси на рекламний майданчик для збору: усі коробки, конверти, пакети, поштомати, мобільний додаток – кожен носій бренду став носієм повідомлення про збір. На відправленнях з'явився спеціальний стікер з QR-кодом для донату, в поштомати при отриманні посилки приходили пуш-сповіщення з пропозицією долучитися до акції, у відділеннях – плакати з символікою фонду. Паралельно «Нова пошта» інвестувала у промоцію цієї ініціативи через зовнішню рекламу, соціальні мережі, PR в медіа та навіть ТБ-ролики патріотичного спрямування. Кампанія охопила загалом 22 різні медіаканали та точки контакту. Результатом стала надзвичайна залученість громадян: українці продовжували пакувати звичайні посилки, а компанія разом з фондом «пакували небо» – тобто збирали кошти на захист країни. Поставленої мети 330 млн грн було досягнуто у рекордні строки, і цей кейс отримав Grand Prix Effie Awards Ukraine 2024 у категорії крос-медійного сторітеллінгу. Кампанія «Запакували небо» продемонструвала, що реклама може виходити за рамки просування бізнесу і ставати частиною громадянської мобілізації, при цьому виграє і бренд (зростає його емоційна цінність), і суспільство (одержує реальну допомогу). В академічному контексті цей випадок цікавий як приклад синергії соціального маркетингу та традиційних рекламних інструментів.

Медіаполе та контент-маркетинг. Керівники «Нова пошта» в 2021–2024 роках активно виступали в медіа, коментуючи і успіхи компанії, і стан ринку, і соціально-

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

Рекламна активність ТОВ «Нова пошта» протягом 2021–2024 років дала відчутні результати, які можна оцінити за кількома показниками: впізнаваність і цінність бренду, зростання клієнтської бази, залученість аудиторії та внесок у фінансові показники компанії. У табл. 2.5 зведено деякі ключові статистичні дані з відкритих джерел, що характеризують успішність рекламно-комунікаційних зусиль.

Таблиця 2.5

**Ключові показники рекламної діяльності «Нова пошта» у 2021–2024 роках
(за даними відкритих джерел)**

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

Джерело: складено автором за матеріалами [40]

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

Аналізуючи розподіл рекламних бюджетів за каналами, варто відзначити, що точні цифри інвестицій «Нова пошта» не розголошує (бюджети маркетингу входять в загальні операційні витрати). Однак за непрямыми даними можна зробити висновки про пріоритетність каналів. До війни частка телебачення і онлайн була приблизно рівноцінною, адже компанія активно присутня і там, і там. У 2022 році витрати змістилися на користь digital та PR, через обмеження виходу традиційної реклами в перші місяці війни. Починаючи з кінця 2022 і особливо протягом 2023, медіамікс знову став повноцінно мультиканальним: телевізійні кампанії («Завтра буде»), посилений performance-маркетинг онлайн (для стимулювання замовлень), масштабні outdoor-проєкти (білборди по всій країні) та відновлення ATL-активності (радио, друковані матеріали). Таким чином, інтегрована маркетингова комунікація стала визначальною рисою стратегії «Нова пошта». Всі канали взаємодоповнювали один одного: меседжі були узгоджені, візуальний стиль зберігав впізнаваність, а охоплення різних сегментів аудиторії максимізувалося.

Ефективність реклами проявилась і у фінансових результатах. Попри війну, за 2022 рік «Нова пошта» не тільки зберегла клієнтів, а й продовжила зростання (доставлено 190 млн відправлень за перше півріччя 2023, що більше ніж за аналогічний довоєнний період) [43]. Чистий прибуток групи у 2023 перевищив 3,2

млрд грн [43]. Цьому сприяла і реклама, яка вчасно донесла до споживачів ключове повідомлення: компанія працює, розвивається і готова задовольнити потреби клієнтів навіть у складні часи. На підставі аналізу можна зробити висновок, що рекламна діяльність «Нова пошта» в 2021–2024 рр. була високоефективною: бренд досягнув найвищої вартості на ринку, рівень довіри і лояльності клієнтів зріс, а мультиканальні кампанії встановили нові галузеві бенчмарки (як-от «Запакували небо»).

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

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності. ТОВ «НОВА ПОШТА»

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

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

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

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

Дія (замовлення доставки або використання сервісу) = Мотивація (бажання отримати швидку, зручну і надійну доставку, підтримати український бізнес, відчутти турботу про себе як клієнта) × Можливість (широка мережа відділень, доступні тарифи, інтуїтивно зрозумілий сайт та додаток) × Тригер (персоналізована реклама, push-сповіщення, email-розсилки, нагадування через соцмережі).

Таким чином, стратегія вдосконалення рекламної діяльності компанії має включати:

1. Аналіз ринку логістичних послуг України.

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

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

Для ґрунтовного порівняння можливостей підприємства та його позицій на ринку доцільно проаналізувати діяльність конкурентів за ключовими показниками (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльна таблиця основних гравців ринку експрес-доставки України

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

Джерело: складено автором за матеріалами [27]

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

2. Тренди та тенденції цільової аудиторії

У рамках дослідження маркетингових тенденцій серед українських споживачів логістичних послуг було виявлено, що ключовими очікуваннями клієнтів є: зручність,

швидкість доставки, надійність сервісу, доступність відділень або поштоматів, а також емоційна складова бренду — відчуття підтримки та турботи, особливо в умовах війни. Особливу увагу слід звернути на молодіжну аудиторію та малий бізнес, які активно користуються послугами доставки в онлайн-комерції. За результатами невеликого опитування серед користувачів мобільного додатку «Нова Пошта», більшість респондентів позитивно оцінюють гейміфіковані кампанії, акції з бонусами, кешбек та інтерактивні повідомлення в застосунку. Молодь охоче реагує на креативні рішення — такі як брендovanі коробки, випадкові подарунки у посилках або тематичні промо-пропозиції (наприклад, до свят).

3. Поведінка конкурентів

На українському ринку більшість логістичних компаній фокусуються переважно на традиційній рекламі — зовнішній (банери, білборди), POS-матеріалах у точках видачі та обмеженій онлайн-присутності. Навіть великі компанії, такі як АТ «Укрпошта», досить обмежено використовують можливості соціальних мереж або цифрового маркетингу. У багатьох випадках вебсайти конкурентів не повною мірою зручні для користувача, або не мають інтерактивного функціоналу (наприклад, онлайн-консультанта, чату, персональних пропозицій). Це створює додаткові можливості для ТОВ «Нова Пошта» — компанія може ефективно тестувати нові гіпотези без жорсткого тиску з боку конкурентів у цифровому середовищі. Відсутність насиченої конкуренції в онлайн-просторі відкриває шлях до впровадження інноваційних рекламних інструментів, зокрема ремаркетингу, персоналізованих кампаній, інтеграцій з блогерами, відеореклами в YouTube Shorts та ТікТок. Отже, важливим кроком є активізація цифрової присутності бренду: підтримка та розвиток офіційних сторінок у соцмережах, стимулювання взаємодії з підписниками, створення візуально привабливого контенту, що викликає емоційний відгук. Крім того, доцільно проводити регулярний моніторинг зворотного зв'язку з

клієнтами, збирати й аналізувати відгуки, щоб оперативно вдосконалювати рекламну стратегію на внутрішньому ринку.

4. Дослідження потенційних споживачів

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

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

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

- «Ліниві» — це стабільна категорія споживачів, для яких головне — зручність, доступність та відсутність зайвих зусиль. Вони рідко змінюють звичні сервіси і охоче залишаються з брендом, якщо отримують якісний базовий сервіс без проблем. Основна стратегія для цієї категорії — наголошення на простоті використання (близькість відділень, автоматизація, мобільний додаток), доступні

тарифи, бонусна програма лояльності. Це найбільш лояльна група, яку найпростіше утримати через ненав'язливу постійну комунікацію.

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

5. Визначення рекламних форматів і майданчиків

З огляду на специфіку внутрішнього українського ринку, а також результати аналізу поведінки споживачів та конкурентного середовища, варто зробити акцент на онлайн-рекламі, повністю відмовившись від малоефективних традиційних каналів на кшталт телебачення чи друкованих ЗМІ. ТОВ «Нова Пошта» має значний потенціал у цифровому середовищі, зокрема:

- Таргетована реклама в соціальних мережах — Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Тут можливо гнучко налаштовувати аудиторії для кожного сегмента споживачів.
- Контент-маркетинг — ведення корпоративного блогу, сторінок у соцмережах, публікація корисних порад щодо відправлень, послуг, сервісів, історій клієнтів.
- Push-сповіщення та розсилки через мобільний додаток та email. Персоналізовані повідомлення про акції, оновлення або нові функції забезпечують вищий рівень взаємодії.
- Інфлюенсер-маркетинг — співпраця з блогерами, які популярні серед молоді, особливо у сфері e-commerce, лайфстайлу, навчання та технологій.
- SEO та просування через Google Ads — для залучення нових клієнтів через пошукові системи, особливо у періоди пікових навантажень (свята, розпродажі).
- Гейміфікація у додатку — впровадження віртуальних бонусів, рівнів, досягнень, які мотивують користувачів взаємодіяти з сервісом частіше.

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

6. Розробка концепції рекламної кампанії

На етапі розробки рекламної стратегії важливо визначити ключові повідомлення, які будуть швидко та ефективно резонувати з обраними сегментами цільової аудиторії. Успішна реклама повинна не лише інформувати, але й мотивувати до взаємодії, формувати емоційний зв'язок із брендом. У таблиці 3.2 наведено приклади рекламних слоганів і креативних рішень, адаптованих під різні рівні залучення потенційних клієнтів ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 3.2

Концепції рекламної кампанії ТОВ «Нова Пошта»

Рівень залучення	Споживачі	Рекламний слоган	Вимоги до реклами / креативу
1 Придбання	Естети	«Будь першим, хто відкриє новий формат доставки — красиво, швидко, зручно. Відчуй сервіс із першого кліку!»	Візуально естетичний контент; показ красивих відділень, зручних застосунків, задоволених клієнтів.
	Мінливі	«Хочеш спробувати щось нове? Замов доставку як хочеш — у відділення, поштомот або прямо до дверей!»	Підкреслити гнучкість, різноманіття послуг, нові функції в додатку.
	Лінівi	«Отримай посилку без зайвих клопотів — ми вже все зробили за тебе. Доставка прямо під двері!»	Просте, зрозуміле відео з інструкцією: як швидко зробити замовлення.
2. Купівля	Всі	«Замов доставку зараз — підтримай український бізнес та отримай знижку на наступне відправлення!»	Соціально-відповідальний меседж, відео з емоційним фоном (підтримка ЗСУ, переселенців).

Продовження таблиці 3.2

Рівень залучення	Споживачі	Рекламний слоган	Вимоги до реклами / креативу	
3. Ремаркетинг	Всі	«Спробуй новий рівень сервісу – оновлений додаток, кешбек за кожне відправлення!»	Динамічне відео з демонстрацією нових функцій, таймер зворотного відліку на сайті/додатку.	
4. Ретаргетинг			Всі	«Повернись – для тебе бонус! Отримай 25% знижки на наступну доставку!»
				Анімоване відео: дрон доставляє подарунок, промокод у пуш-повідомленні або email.

Джерело: розроблено автором самостійно

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

На початковому етапі реалізації рекламної кампанії ключовим завданням є побудова ефективної взаємодії з потенційними споживачами. Перший контакт із брендом має викликати зацікавлення, сформувані позитивне враження про сервіс і стимулювати подальші дії. На цьому рівні важливу роль відіграє коротка візуальна взаємодія з рекламою: перегляд відео, банерів, соціального контенту або лайк, репост, збереження, навіть неусвідомлена взаємодія — все це вже формує первинну емоційну реакцію. Для ТОВ «Нова Пошта» надзвичайно важливо в цей момент представити себе як зручний, сучасний, технологічний та емоційно теплий бренд. Саме це враження спонукає споживача перейти до наступного етапу — більш глибокої взаємодії.

Другий рівень взаємодії передбачає підвищення залучення клієнта. Тут користувач уже свідомо зацікавлений у послугі, переглядає сторінки компанії в соціальних мережах, підписується, переходить на сайт або мобільний додаток. Це

може включати перше замовлення доставки, реєстрацію акаунта, завантаження мобільного застосунку. У цьому випадку реклама повинна акцентувати на вигодах: швидкість, простота, індивідуальні умови, доступність сервісу у будь-якому регіоні. Основне завдання компанії — не втратити цього клієнта, а навпаки, дати йому відчутти зручність, прозорість і логіку користування. Саме цей рівень найбільш вразливий: у разі будь-якого ускладнення або неочікуваної перешкоди клієнт може не дійти до завершення дії.

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

Останній етап — ретаргетинг — передбачає роботу з уже існуючими клієнтами компанії. У цьому випадку метою є не лише збереження лояльності, а й стимулювання до повторного використання послуг. Тут важливо інформувати про нові функції, бонуси, зміни в сервісі, програми лояльності, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. У такому підході ТОВ «Нова Пошта» має значні конкурентні переваги, адже завдяки цифровим інструментам і автоматизованим CRM-системам компанія здатна оперативно відслідковувати поведінку споживачів і формувати персоналізовані пропозиції, які не лише збільшують конверсію, але й формують довготривалу прив'язаність до бренду.

З урахуванням поведінкових особливостей цільової аудиторії та актуальних трендів у медіаспоживанні, структура рекламного бюджету була сформована

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

З метою посилення ефективності рекламних рішень та адаптації до змін на ринку доцільно використовувати міжнародний досвід. Приклад компанії Laus демонструє, що в періоди спаду попиту доцільно активізувати співпрацю з лідерами думок — спортсменами, блогерами, волонтерами. Рекомендовані такими інфлюенсерами продукти чи сервіси швидше привертають увагу, викликають довіру та стимулюють емоційне споживання. ТОВ «Нова Пошта» також може ефективно впровадити цей підхід, розширюючи охоплення кампаній через партнерські колаборації, особливо у сфері соціально значущих тем — наприклад, підтримка ЗСУ або ініціатив для переселенців. Водночас негативний досвід компанії «Рошен» під час пандемії, коли ставка на офлайн-магазини призвела до значних збитків, свідчить про важливість гнучкості та цифрової адаптивності. У випадку ТОВ «Нова Пошта» зроблено правильний акцент на онлайн-сервісах, мобільних застосунках та діджитал-каналах, що дозволяє ефективно масштабувати діяльність без ризиків, пов'язаних з фізичною присутністю.

3.2. Впровадження сучасних інструментів у рекламну практику компанії

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

У практиці маркетингового управління розрізняють два ключові підходи до оцінювання ефективності реклами: економічну та психологічну. Економічна ефективність пов'язана із зростанням кількості замовлень, доходів або повторних покупок, тоді як психологічна — із впливом на свідомість, довіру, емоційну залученість споживача, що має довготривалий стратегічний ефект. Для ТОВ «Нова Пошта» особливо важливою є саме психологічна складова, оскільки у сфері логістики емоційний комфорт, впевненість у сервісі, відчуття надійності й підтримки формують основу довгострокової лояльності клієнта. Водночас саме цей тип ефективності найважче піддається кількісному вимірюванню, що зумовлює необхідність використання експериментальних методів і гіпотез.

Для визначення ефективності запропонованих рекламних заходів було застосовано методологічні підходи RICE (Reach, Impact, Confidence, Effort) та Value/Effort Matrix, що дозволяють ранжувати ідеї за потенційною результативністю. У межах цього дослідження було сформовано перелік гіпотез, що можуть бути протестовані в рекламних кампаніях ТОВ «Нова Пошта». Усі гіпотези стосуються рекламних рішень, націлених на різні сегменти споживачів, канали комунікації та меседжі. Результати попередньої оцінки наведено у таблиці 2.7, де представлено

основні гіпотези, охоплення аудиторії, очікуваний вплив, рівень упевненості, зусилля на реалізацію та інтегральний показник пріоритетності RICE.

Таблиця 3.3

Гіпотези для перевірки рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта»

№	Гіпотеза	Reach (охоплення)	Impact (вплив)	Confidence (упевненість)	Effort (затрати)	RICE
1	Патріотичний «Україна-бокс» з частковим благодійним відрахуванням	45 000	4	5	3	300 000
2	Святкова кампанія «Доставка від Миколая»	35 000	5	4	2	350 000
3	Просування мобільного додатку з бонусом за перше замовлення	50 000	5	5	3	416 667
4	Кампанія «Дрон-доставка» (відео з анімацією)	20 000	4	3	5	48 000
5	«Коробка-сюрприз» (містить невідомі бонуси)	25 000	4	4	3	133 333
6	Інтерактив у TikTok: «Збери свою доставку»	30 000	3	3	2	135 000
7	Серія Instagram-роликів про клієнтів у різних куточках України	40 000	4	4	2	320 000
8	Відеоісторії «Надійна доставка під обстрілами» (соціальна кампанія)	15 000	5	5	3	125 000

Джерело: розроблено автором самостійно

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

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

Таким чином, прогнозна оцінка ефективності рекламних заходів, що пропонуються для ТОВ «Нова Пошта», свідчить про доцільність реалізації акцентованих кампаній із сильним емоційним і ціннісним навантаженням. Їхня реалізація дозволить не лише підвищити конверсію на кожному етапі воронки, але й сформувати стійку прихильність до бренду, що в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження є ключовим фактором довгострокового успіху.

Для якісного тестування запропонованих рекламних гіпотез та оцінювання ефективності рекламної кампанії ТОВ «Нова Пошта» передбачається використання платформи Meta Ads, яка забезпечує одну з найточніших систем налаштування на цільову аудиторію, має гнучкі алгоритми оптимізації показів та дозволяє деталізовано аналізувати результати взаємодії користувачів із рекламними повідомленнями. Однією з важливих умов об'єктивного вимірювання результатів є «очищення» даних, що передбачає доповнення внутрішньої аналітики Meta Ads незалежними джерелами, так званими «джерелами істини» (Source of Truth). У якості таких додаткових інструментів доцільно використовувати Google Analytics, а також інші сторонні аналітичні платформи, які дозволяють фіксувати повний шлях користувача до здійснення цільової дії, уникаючи дублювання та переоцінювання конверсій, зафіксованих лише пікселем Meta.

Особливу цінність має поділ аналітики на два типи взаємодії: конверсії за останнім кліком (Last Click Purchase) та допоміжні конверсії (Assisted Conversions). У

першому випадку конверсія зараховується тільки тоді, коли клієнт виконав цільову дію після безпосередньої взаємодії з рекламним оголошенням (натискання, перегляд тощо). У другому ж враховується участь оголошення як одного з етапів, який сформував попередній інтерес користувача. Це дозволяє уникнути помилок у трактуванні ефективності рекламного каналу, особливо у випадках, коли запуск декількох платформ (Facebook, Instagram, TikTok, Google) формує складну воронку взаємодії. Так, користувач може декілька разів побачити рекламу в TikTok, не відреагувавши на неї безпосередньо, але пізніше — після контакту з зовнішньою рекламою чи коротким відео в Instagram — самостійно знайти сайт у пошуковій системі, відвідати сторінку та зробити замовлення. У стандартній моделі атрибуції це буде зараховано виключно до органічного трафіку або до останнього каналу взаємодії, що викривляє реальні результати і не враховує роль проміжних рекламних впливів. Тому важливо використовувати мультиканальні атрибуційні моделі, які дозволяють оцінити повний ланцюг рішень потенційного споживача.

У межах тестування рекламних гіпотез передбачається використання цілі «Конверсії», оптимізованої під подію «додавання в кошик». Це дозволяє зосередитись на глибокому рівні взаємодії — тобто на дії, яка прямо передуює покупці, та відображає реальний намір користувача скористатись послугою. Кампанії, націлені на охоплення або підвищення впізнаваності, хоч і дають розуміння рівня інтересу аудиторії, не є достатніми для глибокої оцінки економічної ефективності. Саме тому основний акцент зроблено на поведінкових конверсіях: перегляди сторінок, додавання послуги до кошика, спроба реєстрації, фактичне оформлення доставки.

Планується виділити тестовий рекламний бюджет у розмірі 400 тис. грн (еквівалентно приблизно 11 тис. доларів США), що становить 20% від частки бюджету, виділеної на платформу Meta Ads (в межах загальної маркетингової стратегії). Щоденний бюджет кампанії складатиме 19 тис. грн (приблизно 500 доларів США), що дозволить за 7 днів зібрати репрезентативну вибірку даних для попередньої

оцінки ефективності кожної з гіпотез. Протягом цього періоду всі кампанії будуть запуснені паралельно з однаковими налаштуваннями: таргетинг на мешканців України віком від 18 до 64 років, з поділом на окремі аудиторії, щоб уникнути перетинів та забезпечити чистоту експерименту.

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

Після завершення тестування буде проведено порівняльний аналіз отриманих даних: скільки було переглядів, переходів, додавань у кошик, яка вартість одного замовлення та які канали дали найвищу ефективність. Особливу увагу приділятиметься тому, як саме реклама вплинула на загальний інтерес до бренду — зростання пошукових запитів, впізнаваності, згадуваності та рівня довіри. У підсумку буде зроблено висновки щодо того, які рекламні заходи доцільно масштабувати, які потребують доопрацювання, а які, ймовірно, не варто реалізовувати у подальшій маркетинговій практиці. Це дозволить не лише обґрунтовано оптимізувати рекламний бюджет, а й сформуванати довгострокову стратегію ефективної комунікації з клієнтами ТОВ «Нова Пошта» у цифровому середовищі. Результати тестування рекламних гіпотез із використанням базових показників ефективності наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Результати перевірки рекламних гіпотез ТОВ «Нова Пошта»

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

Джерело: розроблено автором самостійно

Кампанії були обрані з урахуванням особливостей цільових аудиторій, специфіки рекламного контенту та каналів комунікації. За підсумками тестування було встановлено, що середній показник клікабельності (CTR) перевищив 1%, що відповідає мінімально ефективному рівню для цифрових кампаній у сфері логістики. Усі протестовані кампанії досягли цільових KPI на рівнях перегляду сайту (CVR \geq 20%) та додавання послуг до кошика (CVR \geq 15%). Особливо важливо зазначити, що, незважаючи на те, що основною метою кампаній була оптимізація на додавання до кошика, фактичні покупки також відбулися, що свідчить про високий рівень зацікавлення та довіри до послуг компанії з боку потенційних споживачів. Найбільш успішною з точки зору показників ефективності виявилась кампанія з просуванням мобільного застосунку ТОВ «Нова Пошта» під назвою «2 кліки – доставка через застосунок». Вона досягла найвищого показника CTR (2.1%), найнижчої вартості за додавання в кошик (19 дол.) та найвищого показника ROAS – 4.3. Це дозволяє розглядати її як еталонну гіпотезу з найвищим поверненням рекламних інвестицій. У

майбутньому доцільно зосередити близько 60% рекламного бюджету саме на масштабуванні цієї гіпотези, 20% – на тестуванні нових ідей, і ще 20% – на ремаркетинг і ретаргетинг для утримання клієнтів, які вже взаємодіяли з брендом. Інші гіпотези, зокрема патріотичний набір та святкова кампанія, показали прийнятні результати, однак потребують додаткових доопрацювань у частині комунікації цінності продукту. Це можна пояснити тим, що концепція брендкових боксів у сфері логістики є новою для більшості споживачів, і її необхідно краще доносити через відеоконтент, розпаковки, історії клієнтів. Для цього доцільно протестувати новий канал – TikTok – із довгими відео, емоційною подачею, залученням мікроінфлюенсерів. На основі результатів тестування також прогнозується зростання загального товарообігу завдяки цифровій рекламі. З практичної точки зору, у період активної кампанії додатковий щомісячний обіг може становити близько 39 млн грн, що демонструє високий потенціал масштабування. Такий стрибок можливий у перший місяць за рахунок активного входу на нові сегменти ринку, зростання впізнаваності бренду та стимулювання повторних замовлень. Отже, результати перевірки гіпотез демонструють високий рівень конверсії, інтерес до нових пропозицій компанії та позитивний вплив цифрової реклами на кінцеві показники продажів. Інструменти сучасної аналітики дозволяють детально відстежити весь шлях користувача, визначити ефективність кожного етапу взаємодії та оптимізувати подальшу маркетингову стратегію на основі достовірних даних.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було визначено, що ефективність рекламної діяльності підприємства залежить від комплексу взаємопов'язаних чинників: якості маркетингової стратегії, відповідності рекламних гіпотез цільовій аудиторії, актуальності каналів комунікації, ступеня діджиталізації та здатності підприємства адаптуватися до змін поведінки споживача. Реклама перестала бути лише інструментом впливу на рішення про покупку — сьогодні вона формує репутацію, емоційне сприйняття бренду, рівень довіри та навіть ціннісну близькість клієнта до компанії. У цьому контексті особливо важливо здійснювати систематичний аналіз результатів рекламних кампаній, застосовувати кількісні та якісні методи оцінювання, відстежувати ключові метрики й ефективно реагувати на зворотний зв'язок споживачів.

На прикладі ТОВ «Нова Пошта» було продемонстровано, що ефективне використання цифрових каналів комунікації, персоналізованого підходу до цільових сегментів і гнучких інструментів аналітики дозволяє суттєво підвищити результативність рекламної діяльності. Завдяки впровадженню експериментального тестування рекламних гіпотез, побудованих за методикою RICE, компанія отримала можливість не лише виявити найбільш прибуткові напрями для масштабування, але й краще зрозуміти механізми формування попиту та поведінкові особливості споживачів. Це дозволило зробити обґрунтований вибір на користь тих кампаній, які мають максимальний показник ROAS, найнижчу вартість за конверсію та найвищий рівень залучення аудиторії.

У процесі дослідження було доведено доцільність комплексного підходу до аналізу ефективності реклами, який передбачає не лише фіксацію фінальних показників, але й оцінку всього ланцюга взаємодії користувача з брендом. Врахування даних останнього кліку, допоміжних конверсій, глибини переглядів, часу на сайті, кількості додавань у кошик і кількості покупок дозволяє отримати більш реалістичну

картину результативності рекламних інструментів. Такий підхід виключає хибні інтерпретації та дозволяє підприємству зосередитись на ключових точках впливу, які дійсно приводять до замовлення послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасна реклама повинна базуватись на даних, бути гнучкою, інтерактивною та клієнтоорієнтованою. Для підприємств сфери логістики, зокрема для ТОВ «Нова Пошта», важливо не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати вже наявних через регулярне оновлення рекламного контенту, побудову довготривалих стосунків із цільовою аудиторією та постійне вдосконалення сервісу. Високий рівень конверсій, позитивна динаміка відгуків і підвищення впізнаваності бренду доводять, що стратегічно спланована рекламна діяльність є не лише інструментом збільшення прибутку, але й важливим чинником сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / *Економічні науки*. Серія «Економіка та менеджмент». - 2012. - Випуск 9 (34). - Частина 1. - С. 36-41
2. Босак А. О. Економічне оцінювання та розвиток комунікацій в системі управління Сайт similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата звернення 21. 03.2025)
3. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернетмаркетингу. naukam.triada.in.ua. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internetkonferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internetmarketingu> (дата звернення 21. 03.2025)
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: *Навчальний посібник*. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
5. Виноградова О.В., Докіна Н.І. Маркетингові технології управління інтернет-проектами. *Навч. посібник*. Київ: ДУТ. 2019. 351 с.
6. Говера О.І. Маркетингові комунікації в інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу. briz.if.ua. 7.12.2016. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> (дата звернення 21.03.2025).
7. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: *Монографія*. /НАН України. К., 2020
8. Григорчук Т.В. Брендинг [Електронний ресурс]: *навчальний посібник* [для дистанційного навчання]. – К.: КНУКіМ, 2019. 163 с. (дата звернення 21. 03.2025)
9. Грінберг П. CRM із швидкістю світла. Залучення та утримання клієнтів у реальному часі через Інтернет. - К.: Символ-Плюс, 2006. - 530 с.

10. Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і рекламу в Мережі. - К.: Вершина, 2018. - 252 с.
11. Дайджест Уанета 2022 (Uanet 2022 Digest) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://prodigiagency.com/digest>.
12. Дослідження вікових груп користувачів соцмереж з точки зору маркетингу. URL: <https://www.imena.ua/blog/age-users-marketing/> (дата звернення 21.03.2025)
13. Дядечко Л.А. Вплив реклами на вербальні смаки українців. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2016. №3. С. 53–56.
14. Д'яконова І.І., Боднарук Є.І. Проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій реклами при виході підприємства на міжнародний ринок. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 14. С. 104–106.
15. Євсейцева О.С., Потеха Д.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Економічна наука*. 2016. №10. С. 30–34.
16. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2021. - Т. 2, № 4. - С. 64-74
17. Інтернет асоціація України. URL: <https://inau.ua> (дата звернення 14.11.2023).
18. Ковальчук М. Вплив реклами на поведінку споживачів: *збірник тез доповідей І міжнар. студ. наук. конф.* (Тернопіль, 3-4 квітня 2017 р.). Тернопіль, 2017. С.60–62.
19. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг - ліки від кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. - 2018. - №6, Т. 3. - С. 72-75.
20. Король І. В. Маркетингові комунікації: *навчально-методичний посібник*. Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

21. Костроміна М., Капустян О. Kantar про медіа дослідження та споживання. Kantar, 2020. 57с.
22. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: *посібник* за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
23. Лисюк К.В., Дейнега І.О. Механізм впливу реклами на поведінку споживача: *матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів та молодих науковців* (Рівне, 16 травня 2017 р.). Рівне: РДГУ, 2017. С. 49–51.
24. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: *навч. посібник*. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
25. М'яснянкін Л. Критерії ефективності рекламного тексту. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 189–194.
26. Малаєва Є.В. Психологічний вплив реклами на споживача. *Практика управління*. 2008. №9. С. 26–28.
27. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. – Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. – 171 с.
28. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104.
29. Мелих О.Ю. Заощадження домогосподарств: соціально-економічна роль та тенденції формування в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/69.pdf (дата звернення 21.03.2025).
30. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №4. С. 43-55.

31. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі. *Вісник Національного університету оборони України*. 2018. №2(50). С. 82–86.
32. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чоботар С.І. Основи підприємницької діяльності: *Посібник*. - К.: ВЦ «Академія», 2003. 280 с.
33. Мунтян І.В. Тенденції розвитку рекламного ринку в Україні: *збірник тез доповідей 80 наук. конф. викладачів академії*. (Одеса, 7-8 травня 2020 р.). Одеса, 2020. С. 358–359.
34. Підвищуємо довіру до бренду. Рецепт від KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-receptot-koloro.html> (дата звернення 21.11.2023)
35. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : *підручник*. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
36. Anjaneyulu K. S. R., Rao A. V. N. Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review [Electronic resource] *ResearchGate*. – 2024. – Access mode: <https://www.researchgate.net/publication/382907688>
37. Yousef S., Gómez-Carmona M. et al. How Brand Familiarity Influences Advertising Effectiveness of Non-Profit Organizations [Electronic resource] *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. – 2023. – Access mode: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-023-00380-8>
38. Wang Y., Zhang J. The Effectiveness of Advertising Appeals: A Culturally-Derived Power Distance Perspective [Electronic resource] *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2023. – Access mode: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923002734>
39. Режим доступу: <https://www.facebook.com/NovaPoshta/> ; <https://www.instagram.com/novaposhta.official/>

40. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/16853738/page:7/>
41. Режим доступу : <https://thepage.ua/ua/news/nova-poshta-ta-fedoriv-agency-rochali-reklamnu-kampaniyu-zavtra-bude-video>
42. Режим доступу: <https://megapolis.com.ua/ru/media/special-projects/nova-poshta>
43. Режим доступу: <https://epravda.com.ua/news/2023/11/7/706322/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

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

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