

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО
ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

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*

Анастасія СВИРИДЮК

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Анастасія СВИРИДЮК

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

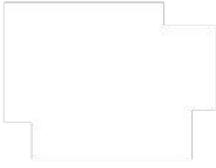
Світлана ПЕТРОВСЬКА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

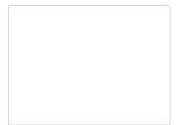
Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВИНОГРАДОВА
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

СВИРИДЮК Анастасії Володимирівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Шляхи впровадження інноваційних підходів до організації рекламної діяльності»
керівник кваліфікаційної роботи Світлана ПЕТРОВСЬКА, к.е.н., 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 діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи рекламної діяльності в сучасному бізнесі
2) Аналіз рекламної діяльності компанії ТОВ «Нова Пошта».
3) Впровадження інновацій у рекламну діяльність ТОВ «Нова Пошта»
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН



№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор 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	16.06-20.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Анастасія СВИРИДЮК

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 65 стор., 16 рис., 34 табл., 57 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних підходів до організації рекламної діяльності.

Об'єкт дослідження - процес розробки рекламних інновацій.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти впровадження інноваційних підходів до рекламної діяльності для ТОВ «Нова Пошта».

Короткий зміст роботи:

У роботі розкрито теоретичні основи рекламної діяльності в умовах цифрової трансформації бізнесу, охарактеризовано інноваційні підходи у рекламній комунікації, проаналізовано сучасні інструменти та технології, зокрема використання AR/VR, гейміфікації, штучного інтелекту, інтерактивних платформ, програматик-реклами, а також нативної реклами й інфлюенсер-маркетингу.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Нова Пошта», описано її етапи розвитку, організаційну структуру, ключові напрямки рекламної діяльності, визначено частки ринку за видами послуг, досліджено маркетингове середовище та надано оцінку рекламного бюджету підприємства.

Розглянуто інноваційні напрями вдосконалення рекламної стратегії компанії: запропоновано впровадження персоналізованої реклами на основі Big Data, інтеграцію AR у мобільний застосунок, використання голографічних технологій у відділеннях, удосконалення відеомаркетингу та запуск інтерактивних кампаній у TikTok.

Побудовано інвестиційну матрицю БКГ рекламних напрямків ТОВ «Нова Пошта», визначено стратегічні пріоритети для розвитку. Розраховано орієнтовні бюджети на ключові рекламні ініціативи, визначено очікувані ефекти впровадження інновацій та потенційні ризики.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМА, ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, AR/VR, ГЕЙМІФІКАЦІЯ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	8
1.1. Поняття та сутність рекламної діяльності	8
1.2. Інноваційні підходи у рекламній діяльності	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»	28
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Нова Пошта».....	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища	39
2.3. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта»	44
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ «НОВА ПОШТА»	51
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	59
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	61
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, а стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво змінює підходи до її організації. Інноваційні методи дозволяють ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати бренд і стимулювати попит. Впровадження таких підходів підвищує якість комунікацій і конкурентоспроможність бізнесу. Попри прогрес, багато компаній досі застосовують застарілі моделі, що знижує ефективність реклами. Це підкреслює потребу в оновленні рекламної діяльності, що й визначає актуальність теми дипломної роботи.

Проблематика підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств привертала увагу багатьох дослідників. У науковій літературі питаннями інновацій у рекламі та маркетингових комунікаціях займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Грезер С., Томас Н., Брайт Е., Вандервер Ф., Мак-Люен М., Бернетт Дж., Мориарті С., Котлер Ф., Огілві Д., Панкратов Г., та інші. Аналіз наукових джерел свідчить, що дослідники постійно ведуть пошук нових підходів до вдосконалення рекламної діяльності в умовах цифрової трансформації економіки.

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних підходів до організації рекламної діяльності на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Відповідно до поставленої мети сформульовано такі завдання дослідження:

- розкрити поняття, сутність та основні функції рекламної діяльності в сучасному бізнес-середовищі;
- охарактеризувати інноваційні підходи та технології, що застосовуються у рекламній діяльності;
- дослідити фінансово-господарську діяльність підприємства ТОВ «Нова Пошта»;
- провести аналіз рекламної активності підприємства;

- запропонувати шляхи вдосконалення рекламної діяльності через інноваційні підходи;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта» з урахуванням інноваційних тенденцій.

Об'єктом дослідження є процес розробки рекламних інновацій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти впровадження інноваційних підходів до рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта».

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності рекламної діяльності на основі інноваційних підходів у роботі ТОВ «Нова Пошта».

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційна база** дослідження - публікації вітчизняних та зарубіжних авторів з питань маркетингу і реклами, матеріали наукових конференцій, періодичні видання, аналітичні та звітні документи підприємства, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем впровадження інновацій у організацію рекламної діяльності, нормативно-законодавча база.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку перелік посилань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Поняття та сутність рекламної діяльності

Сучасний світ, як у соціальному, так і в бізнес вимірах, неможливо уявити без реклами. Реклама є засобом комунікації, спрямованим на масове інформування споживачів про ідеї, властивості товарів чи послуг з метою їх популяризації та стимулювання продажів. У сучасних умовах вона перестала бути лише джерелом інформації, перетворившись на потужний інструмент активної взаємодії з аудиторією та важливий елемент маркетингового впливу на ринок [1].

Сьогодні реклама відзначається різноманіттям цілей і форматів, впливаючи не лише на економіку, а й на ідеологію, культуру, соціальне середовище, освіту та інші сфери суспільного життя. На рівні підприємства реклама все більше охоплює різні напрями маркетингу та господарської діяльності. Вона являє собою будь-яку оплачувану форму неособистого представлення товарів або послуг від імені конкретного спонсора, що має на меті певний вплив на цільову аудиторію. Завдяки рекламі у свідомості покупців формується чітке уявлення про переваги продукту або послуги [2].

Реклама - це оплачений спосіб донесення інформації про товари та послуги від імені конкретного спонсора, спрямований на вплив на аудиторію. Вона формує уявлення споживачів про особливості продукту [3].

Згідно із Законом України «Про рекламу», реклама трактується як інформація «про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом та спрямована на формування або підтримку обізнаності споживачів реклами та їхнього інтересу до таких осіб чи товарів» [4].

Отже, реклама виконує функцію передачі ділової інформації як наявним, так і потенційним клієнтам. У ній зазвичай містяться відомості про рекламодавця, особливості його продукції, її якість, місце придбання тощо.

Реклама є важливою як для покупців, так і для продавців, проте для останніх вона має вирішальне значення. В умовах сучасного масштабного виробництва просування товарів без використання реклами є практично неможливим. У світі жорсткої ринкової конкуренції реклама відіграє ключову роль у забезпеченні успіху бізнесу.

На сьогодні існує низка визначень реклами, які поєднують у собі сучасні характеристики цього явища, водночас зберігаючи його початкове значення як форми «інформації».

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо визначення терміну «реклама»

Автор	Визначення
Філіп Котлер	«Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення та популяризація ідеї, товарів чи послуг, яку фінансує конкретний замовник через платні засоби масової інформації».
Джон Т. Рассел і Вільям Р. Лейн	«Реклама – це оплачувана форма масової комунікації, що має на меті інформування, переконання або нагадування споживачам про товари чи послуги».
А. Дейян	«Реклама – це оплачуване повідомлення, розміщене в засобах масової інформації для впливу на цільову аудиторію».
Д. Огілві	«Реклама – це друковане, усне або візуальне повідомлення, що спонукає споживачів до придбання товарів або використання послуг».
К. Бове і В. Аренс	«Реклама – це структурована та цілеспрямована комунікація, що базується на використанні платних медіа-ресурсів для впливу на аудиторію».
Г. Панкратов	«Реклама – це інформація про товар, послугу або ідею, що поширюється в різних формах і сприяє створенню або підтримці попиту».
Ю.Б. Миронов і Р.М. Крамар	«Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію».
А.Ф. Павленко і А.В. Войчак	«Реклама – це довільна платна форма неперсональної презентації та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації».
С. Гаркавенко	«Реклама – оплачена форма неперсональної презентації й просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування».
О. Старостін	«Реклама – це платна, не приватна форма представлення товарів та послуг, яка здійснюється через засоби розповсюдження реклами від імені конкретного рекламодавця.»

Джерело: систематизовано за [5-14]

Розглядаючи різні підходи до тлумачення поняття «реклама», можна дійти висновку, що вона виступає як оплачуваний засіб масової комунікації, спрямований на інформування, переконання та вплив на поведінку споживачів з метою популяризації товарів, послуг чи ідей. У більшості визначень акцентується увага на цілеспрямованому й структурованому характері реклами, її здатності стимулювати попит, а також на її важливій ролі в системі маркетингових комунікацій, яка реалізується через різноманітні форми і канали поширення інформації [15].

За умов сучасного розвитку суспільства та ринку, реклама виконує такі основні функції:



Рис.1.1. Ключові функції реклами

Джерело: побудовано за [15]

Отже, реклама виконує комплекс важливих функцій - від інформування та емоційного впливу до стимулювання купівлі та допомоги у виборі товару.

Відповідно до виконуваних функцій, розрізняють такі види реклами:

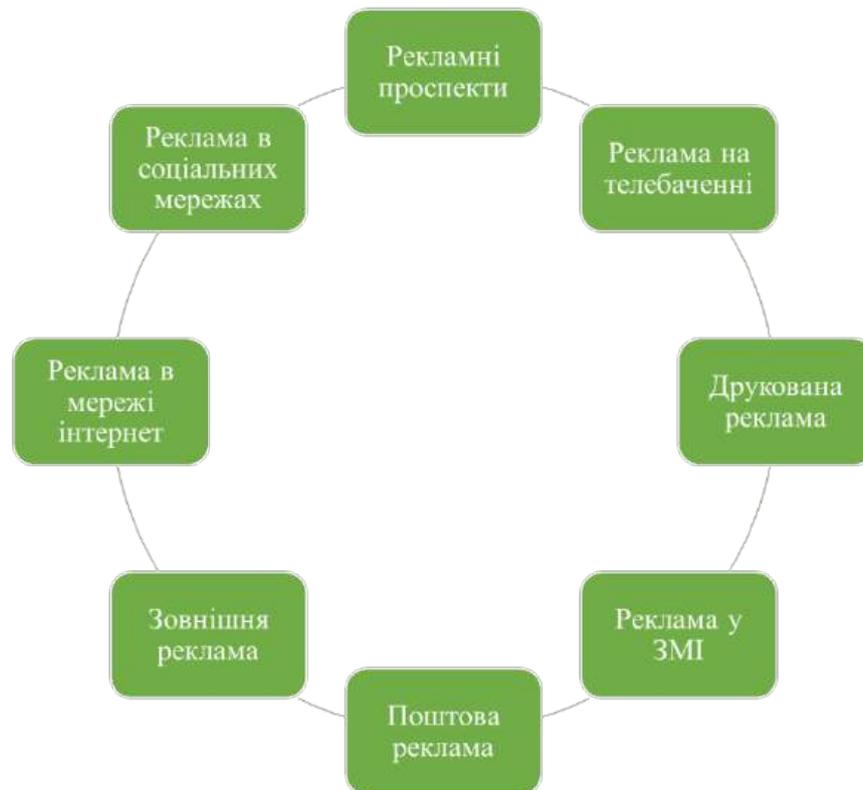


Рис.1.2. Засоби рекламної діяльності

Джерело: *побудовано за* [15]

Зображення ілюструє різні засоби рекламної діяльності, які компанії можуть застосовувати для просування своїх товарів і послуг. Воно охоплює як традиційні форми реклами (телебачення, друковані медіа, зовнішню та поштову рекламу), так і сучасні цифрові платформи (інтернет-рекламу та соціальні мережі). Такий підхід підкреслює важливість комплексної рекламної стратегії, яка сприяє ефективному охопленню цільової аудиторії, зміцненню впізнаваності бренду та налагодженню взаємодії зі споживачами.

Кожен із видів реклами має свої сильні сторони та обмеження. Наприклад, реклама на телебаченні забезпечує значне охоплення, але вимагає значних фінансових витрат. У той же час, соціальні мережі є більш доступним і гнучким інструментом, що дозволяє точніше визначати цільову аудиторію. Найбільш дієвими зазвичай є ті рекламні кампанії, які комбінують кілька каналів, враховуючи специфіку продукту, бюджет і поведінку споживачів [15].

Після аналізу засобів рекламної діяльності, що використовуються в

сучасному бізнес-середовищі, важливо зосередитися на вимогах, яким вона має відповідати. З огляду на глобалізаційні процеси, особливого значення набуває дотримання міжнародних стандартів у сфері реклами, оскільки це сприяє уніфікації підходів до її створення та розповсюдження на світовому ринку.

Таблиця 1.2

Вимоги до реклами у міжнародній практиці

Країна	Основні рекламні обмеження
Німеччина	Заборонено порівнювальну рекламу, якщо вона принижує конкурента або вводить в оману споживачів.
Франція	Реклама для дітей, що безпосередньо закликає до покупки товару або переконує батьків у його необхідності, є забороненою.
Велика Британія	Дискримінаційна реклама за ознаками статі, раси чи національності заборонена.
США	Використання неправдивої або маніпулятивної інформації заборонене і контролюється Федеральною торговою комісією.
Японія	Заборонено перебільшення характеристик товару та викликання необґрунтованих страхів.
Канада	Реклама алкоголю на телебаченні в денний час заборонена, також існують обмеження щодо впливу на вразливі групи населення.
Швеція	Заборонена телевізійна реклама, що орієнтована на дітей до 12 років.

Джерело: *систематизовано за [16]*

Дослідження рекламних обмежень у різних державах свідчить про те, що уряди активно контролюють рекламну сферу з метою захисту прав споживачів, дотримання морально-етичних принципів та недопущення нечесної конкуренції. Основний акцент робиться на запобіганні дискримінації, маніпулюванню, поширенню неправдивої інформації та негативному впливу на вразливі соціальні групи, особливо дітей. У багатьох країнах існують унікальні обмеження, зумовлені культурними, соціальними та юридичними чинниками. Це підкреслює важливість врахування місцевих норм і правил при створенні міжнародних рекламних кампаній.

Порушення цих вимог може негативно вплинути на репутацію компанії, спричинити юридичні проблеми, конфлікти з конкурентами та фінансові збитки. Тому перед публікацією рекламного матеріалу важливо ретельно перевірити його

на відповідність етичним і правовим нормам.

Рекламу можна визначити як засіб комунікації, що прагне донести характеристики товарів, послуг або ідей у формі, зрозумілій і привабливій для споживача, з урахуванням його потреб та інтересів. Ті рекламні повідомлення, які ми щодня бачимо або чуємо, є результатом комплексного процесу, що включає дослідження, стратегічне планування, прийняття тактичних рішень і реалізацію конкретних заходів [3].

Таблиця 1.3

Основні підходи щодо визначення терміну «рекламні комунікації»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	«Рекламні комунікації – це складова маркетингових комунікацій, що спрямовані на передачу інформації про продукт або послугу, а також на стимулювання попиту серед цільової аудиторії».
Дж. Бернетт, С. Мориарті	«Рекламні комунікації – це процес передання рекламного послання від рекламодавця до споживача через різноманітні канали з метою впливу на його поведінку».
Ж.-М. Друкер	«Рекламні комунікації – це частина брендингу, яка допомагає встановити емоційний зв'язок між споживачем і брендом, мотивуючи до здійснення покупки».
Д. Огілві	«Рекламні комунікації - це мистецтво переконання, що базується на творчих та стратегічних підходах для зміни поведінки споживача».
Е. Роджерс	«Рекламні комунікації – це важливий елемент поширення інновацій, оскільки сприяє впровадженню нових товарів і послуг у суспільство».
Дж. Траут, Е. Райс	«Рекламні комунікації – це інструмент позиціонування, що дозволяє брендам закріплювати певний образ у свідомості споживачів».
М. Мак-Люен	«Рекламні комунікації – це висловлення думки, що реклама не тільки передає інформацію, але й змінює сприйняття людей через спосіб її подання, підкреслюючи концепцію «медіа є повідомленням».
К. Шеррінгтон	«Рекламні комунікації – це невід'ємна частина інтегрованих маркетингових комунікацій, які поєднують різні канали для забезпечення максимального охоплення споживачів».

Джерело: класифіковано за [5, 17-23]

Таким чином, аналіз наведених визначень показує, що рекламні комунікації є складним явищем, яке охоплює інформативні, емоційні, соціальні та стратегічні аспекти. Вони не тільки передають інформацію про продукт, а й формують

поведінкові стереотипи, впливають на підсвідомість, змінюють соціальні уявлення та допомагають бренду зайняти певне місце на ринку. Сучасні рекламні комунікації спираються на креативність, взаємодію з аудиторією, застосування інтерактивних медіа та інтеграцію з іншими маркетинговими інструментами, що дозволяє досягати високої ефективності в умовах швидко змінюваного інформаційного середовища.

Компанії використовують різні види комунікацій окремо або в поєднанні для ефективного донесення повідомлень аудиторії [3].

Таблиця 1.4

Канали рекламної комунікації, їхні види, мета та приклади

Канал	Вид реклами	Мета	Приклад
Офлайн	Зовнішня реклама	Масове охоплення, підвищення впізнаваності	Білборди, реклама на транспорті
	Друкована реклама	Детальне інформування, іміджева підтримка	Газети, журнали, буклети, флаєри
	Радіо та телебачення	Широке охоплення, емоційний вплив	Телевізійні та радіо ролики
	Інформативна реклама	Створення первинного попиту	Реклама нового продукту на ринку
	Реклама-переконання	Формування стійкого попиту, конкурентна перевага	Порівняльна реклама пральних порошків
	Реклама-нагадування	Підтримка впізнаваності бренду	Кампанія "Завжди Coca-Cola"
Онлайн	Контекстна реклама	Цільове охоплення за пошуковими запитами	Google Ads оголошення
	Таргетована реклама	Персоналізоване охоплення за інтересами та демографією	Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram)
	Ремаркетинг	Повернення потенційних клієнтів	Реклама, що показується після відвідування сайту
	Банерна реклама	Візуальне привернення уваги	Графічні оголошення на сайтах
	Нативна реклама	Ненав'язливе просування через контент	Статті або відео з інтегрованою рекламою
	Відеореклама	Демонстрація продукту в дії, емоційний вплив	Рекламні ролики на YouTube, TikTok
	Email-маркетинг	Пряме інформування, стимулювання повторних покупок	Розсилки з новинами, акціями
	Push-сповіщення	Швидке донесення інформації, нагадування	Спливаючі повідомлення на мобільних пристроях
	Мобільна реклама	Охоплення користувачів мобільних пристроїв	Реклама в мобільних додатках

Продовження таблиці 1.4

Канал	Вид реклами	Мета	Приклад
Інші канали	PR (зв'язки з громадськістю)	Формування позитивного іміджу, довіри	Прес-релізи, публікації в ЗМІ
	Персональний продаж	Безпосередній контакт, демонстрація переваг продукту	Презентації товару у клієнта вдома
	Стимулювання збуту	Короткочасне заохочення до купівлі	Знижки, акції, купони

Джерело: класифіковано за [3]

Рекламна комунікація охоплює інструменти для формування попиту, зміцнення бренду та стимулювання продажів. Ефективна стратегія базується на поєднанні офлайн- і онлайн-каналів, кожен із яких виконує свою функцію. Рекламна стратегія є ключовим елементом маркетингових комунікацій, визначаючи напрям дій для просування товарів. Її мета - формування іміджу бренду, залучення споживачів і збільшення продажів. Грамотно сформована стратегія сприяє позиціонуванню товару, підвищенню впізнаваності та оптимізації витрат [24].

Розробка рекламної стратегії включає такі ключові етапи:

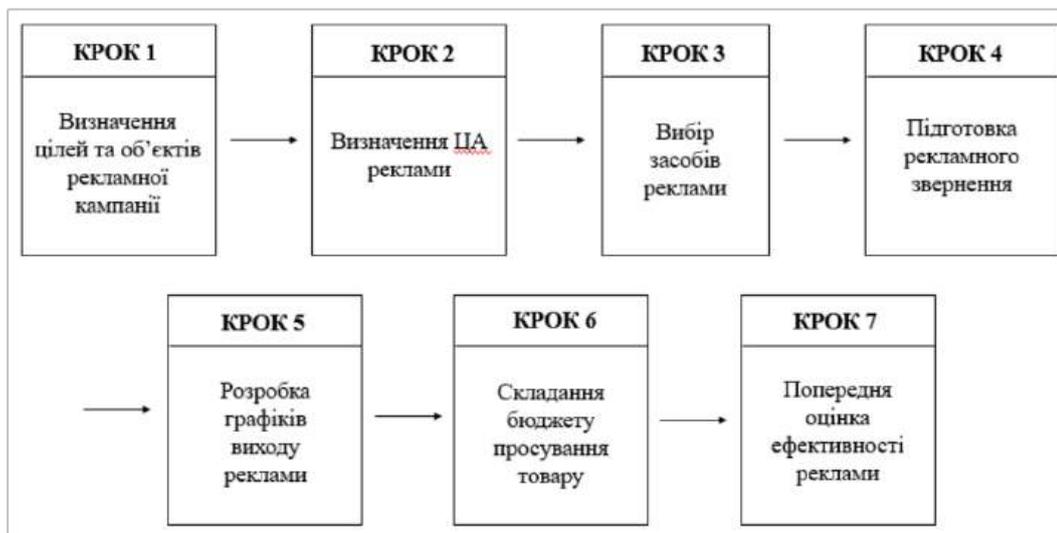


Рис.1.3. Етапи розробки рекламної стратегії

Джерело: побудовано за [24]

Враховуючи широкую палітру засобів рекламної комунікації та їхній вплив на цільову аудиторію, важливо не лише вміло їх застосовувати, а й чітко

усвідомлювати, чим реклама відрізняється від інших видів комунікації. Розмежування цих понять дає змогу більш точно будувати маркетингові стратегії та уникати плутанини, яка може знизити ефективність комунікаційного впливу.

Таблиця 1.5

Визначення відмінності реклами від інших типів комунікацій

Тип комунікації	Опис	Відмінності від реклами
Реклама	Оплачена передача інформації про товари, послуги чи ідеї через різні медіа-канали (ТБ, радіо, соцмережі, інтернет, зовнішня реклама тощо).	Повний контроль над змістом, форматом і часом показу, оскільки розміщення забезпечується оплатою.
PR (зв'язки з громадськістю)	Формування позитивного іміджу компанії через новини, заходи, статті та інші публічні матеріали.	Інформація поширюється безкоштовно через медіа, але компанія має менший вплив на її зміст і подачу.
Спонсорство	Фінансова або ресурсна підтримка подій, організацій чи осіб для зміцнення асоціації бренду з певними цінностями чи аудиторією.	Замість прямої реклами створює позитивний образ бренду через асоціацію зі спонсорованим об'єктом.
Прямий маркетинг	Персоналізована взаємодія з клієнтами через email, поштові розсилки, телефонні дзвінки або SMS для стимулювання покупки.	Орієнтований на конкретного споживача та передбачає пряму комунікацію з ним, що відрізняється від масової реклами.
Програми лояльності	Стимулювання повторних покупок через бонуси, знижки, накопичувальні системи тощо.	Замість залучення нових клієнтів, як реклама, програми лояльності зосереджені на утриманні постійних покупців.
Брендинг	Розвиток унікального образу компанії чи продукту для створення довготривалої впізнаваності та довіри.	Закладає основи для рекламних кампаній, але не є безпосереднім рекламним інструментом.
Паблісіті	Отримання безкоштовного висвітлення в ЗМІ через новини, скандали чи події.	Не передбачає оплати за публікації, а тому компанія не має повного контролю над їхнім змістом.
Стимулювання продажів	Короткострокові акції, спеціальні пропозиції, конкурси чи знижки для збільшення продажів.	Фокусується на миттєвому результаті, тоді як реклама буде довгострокову обізнаність про бренд.

Джерело: систематизовано за [25]

Реклама є одним із численних інструментів комунікації з аудиторією, що забезпечує повний контроль над повідомленням, але потребує витрат. Інші підходи – PR, спонсорство, публісیتی – базуються на довірі та взаємодії. Для досягнення кращих результатів компанії поєднують різні методи комунікації.

У процесі рекламної комунікації можуть виникати перешкоди, що знижують ефективність реклами [25].



Рис.1.4. Група перешкод під час рекламних комунікацій

Джерело: побудовано за [25]

Бар'єри, що зображені на рисунку можуть значно ускладнити ефективну передачу повідомлень, особливо в контексті масової комунікації або реклами.

Уникнення або мінімізація цих бар'єрів є важливою умовою для створення дієвої рекламної кампанії. Адже завдання реклами - донести чітко, зрозуміле й емоційно релевантне повідомлення до цільової аудиторії.

Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, спрямованих на просування бренду або продукту. Вона охоплює стратегічне планування, розробку рекламних матеріалів, вибір оптимальних каналів комунікації та аналіз результатів. Основна мета – привернення уваги споживачів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

Компанія має чітко розуміти цілі рекламної кампанії: це може бути формування бренду, підвищення престижу або безпосереднє збільшення продажів. Цілі реклами поділяються на економічні (спрямовані на миттєве збільшення прибутку) та неекономічні (орієнтовані на довгострокове зміцнення позицій компанії). Водночас навіть неекономічна реклама в кінцевому підсумку сприяє досягненню фінансових цілей [26].

Характер реклами залежить від багатьох чинників: стратегії компанії, її розміру, бюджету, ринкової ситуації, поведінки конкурентів тощо.



Рис.1.5. Основні цілі рекламних кампаній

Джерело: класифіковано за [35]

Таким чином, ефективна рекламна кампанія повинна бути чітко узгоджена з маркетинговими цілями компанії, враховувати потреби споживачів і використовувати відповідні рекламні інструменти для досягнення бажаних результатів.

Зазвичай головною метою рекламної кампанії підприємства є збільшення обсягу продажів (або створення попиту з нуля у разі виходу на новий ринок) чи підтримання стабільного рівня збуту (наприклад, при планованому підвищенні цін). Оскільки продажі мають критичне значення для компанії, вони є ключовим показником ефективності. Однак на рівень збуту більше впливають не рекламні фактори, а такі аспекти, як якість товару, цінова політика, система дистрибуції та методи стимулювання продажів.

Реклама, своєю чергою, сприяє зростанню збуту, підвищуючи впізнаваність бренду та формуючи позитивний імідж як самого продукту, так і компанії загалом. Тому хоча збільшення продажів можна вважати основною метою рекламної кампанії, воно не може бути єдиним критерієм для її розробки, оскільки

рекламні заходи виконують і ширший спектр завдань [26].

Таблиця 1.6

Класифікація реклами за різними ознаками

Класифікація	Тип реклами
За цільовим призначенням:	<i>Комерційна реклама</i> інформує споживачів про товари чи послуги для збільшення продажів, прибутку та зміцнення позицій компаній.
	<i>Соціальна реклама</i> – це некомерційні повідомлення від державних і громадських організацій про здоров'я, довкілля, енергозбереження, безпеку тощо. Вона не рекламує конкретні товари чи виробників, а її розповсюджувачі можуть отримувати пільги.
	<i>Політична реклама</i> спрямована на підвищення популярності партій, лідерів чи ідей, цим займаються іміджмейкери.
	<i>Релігійна реклама</i> поширює інформацію про релігійні події, свята та діяльність громад, маючи специфічні риси, пов'язані з релігійними відносинами.
За способами передачі рекламної інформації рекламу розрізняють:	<i>Медійна реклама</i> – класичне платне звернення через ЗМІ, що інформує про товари, послуги чи ідеї. Зворотний зв'язок можливий лише через реакцію споживача.
	<i>Пряма реклама</i> – пошук клієнтів через поштову та телефонну комунікацію, каталоги, купони, а також інтерактивний маркетинг. Одна її форма інформує, інша – продає.
	<i>Реклама в місцях</i> продажу – вплив на покупця безпосередньо у точці продажу, стимулюючи вибір товару через яскраву презентацію.
	<i>Особиста реклама</i> – просування товарів авторитетними особами чи через багаторівневий маркетинг, поєднуючи демонстрацію та переконання покупця.
Реклама за формами носіїв поділяється на:	<i>Друковану</i> (газети, журнали, каталоги, буклети).
	<i>Телевізійну</i> (відеосюжети).
	<i>Радіорекламу</i> (аудіоролики).
	<i>Зовнішню</i> (щити, світлові панелі).
	<i>Сувенірну</i> (ручки, календарі, брелоки).
	<i>Транспортну</i> (реклама на транспорті).
	<i>Поштову</i> (рекламні листи).
<i>Телекомунікаційну</i> (телемаркетинг, банери, інтернет-реклама).	
За охопленням аудиторії:	<i>Міжнародна</i> (закордонні ринки).
	<i>Національна</i> (в межах країни).
	<i>Регіональна</i> (для окремого регіону).
	<i>Місцева</i> (для конкретного міста чи району).

Джерело: класифіковано за [26]

Реклама відіграє важливу роль у приверненні уваги споживачів, викликанні

зацікавленості та формуванні бажання придбати товар. Проте для успішного продажу необхідно, щоб продукт був доступним у потрібний момент, у відповідному місці, належної якості та за прийнятною ціною.

Компанії, які використовують рекламу без урахування маркетингової стратегії, часто стикаються з неефективністю вкладених коштів. Наприклад, якщо рекламна кампанія не узгоджена з термінами поставок, вона може створити попит, який залишиться незадоволеним через відсутність товару. У такій ситуації споживач звернеться до конкурентів, а коли продукт все ж з'явиться у продажу, він уже може не викликати довіри.

Як свідчить міжнародний і вітчизняний досвід, комплексний і системний підхід до проведення рекламних кампаній, розроблених відповідно до маркетингової стратегії, дає значно кращі результати, ніж окремі, несинхронізовані рекламні заходи, розкидані в часі.

Для підвищення ефективності рекламної кампанії використання інноваційних підходів відіграє важливу роль. Завдяки передовим технологіям і методам бренди можуть краще взаємодіяти з аудиторією та зміцнювати свою конкурентоспроможність.

1.2. Інноваційні підходи у рекламній діяльності

Сучасна реклама використовує передові технології, креативні рішення та нестандартні стратегії для залучення уваги споживачів. До таких підходів належать інтерактивна та нативна реклама, застосування штучного інтелекту, доповненої й віртуальної реальності, а також блокчейн-технологій. Зокрема, інтерактивна реклама забезпечує новий рівень взаємодії зі споживачами, сприяючи формуванню позитивного досвіду та підвищенню лояльності до бренду.

Звичні форми реклами, такі як телевізійні оголошення, друковані ЗМІ та зовнішня реклама, поступово втрачають свою результативність через зміни в поведінці споживачів і розвиток цифрових технологій. Оскільки все більше людей

користуються інтернетом, мобільними пристроями та соціальними мережами, ефективність традиційних рекламних форматів знижується. Крім того, вони не можуть забезпечити високий рівень персоналізації та точний таргетинг, що є важливим чинником залучення сучасної аудиторії.

Новітні технології суттєво змінюють рекламний ринок, розширюючи можливості взаємодії з аудиторією та покращуючи ефективність кампаній.

Таблиця 1.7

Інноваційні технології у рекламі

Технологія	Опис	Приклад застосування
Доповнена реальність (AR)	Додає цифрові об'єкти до реального світу через екран смартфона чи планшета.	AR-маски в Instagram, віртуальне примірювання меблів у IKEA.
Віртуальна реальність (VR)	Створює повністю віртуальне середовище, у яке занурюється користувач.	VR-презентації нових моделей авто чи тури готелями.
Штучний інтелект (AI)	Використовується для аналізу даних, створення персоналізованої реклами та автоматизації процесів.	Індивідуальні рекламні рекомендації на маркетплейсах.
Чат-боти та голосові помічники	Автоматизоване спілкування з клієнтами та просування брендів через текст або голос.	Рекламні повідомлення через Alexa, Google Assistant або чат-ботів.
Програматик-реклама	Автоматизоване розміщення реклами на основі аналізу поведінки користувачів.	Персоналізовані банери на сайтах, які змінюються в реальному часі.
Інтерактивне відео	Відео-контент, який дозволяє глядачеві впливати на сюжет або взаємодіяти з ним.	Сюжетні відео з вибором дій, як-от інтерактивні серіали.
Голографічна реклама	Відтворення тривимірних зображень, які "висять" у повітрі.	Голограми товарів або персонажів на подіях чи у вітринах.
Розпізнавання облич/емоцій	Технологія, що змінює рекламу відповідно до зовнішності чи емоцій глядача.	Інтерактивні екрани в ТРЦ, які підлаштовуються під перехожих.
NFT та блокчейн	Унікальні цифрові активи, що використовуються для залучення аудиторії або винагороди лояльних клієнтів.	Цифрові колекційні предмети чи сувеніри для фанів бренду.
Гейміфікація	Застосування ігрових елементів для зацікавлення користувачів.	Рекламні квести, вікторини, бонусні системи.

Джерело: систематизовано за [27]

Сучасні технологічні інновації суттєво трансформують рекламну сферу, роблячи її більш динамічною, індивідуалізованою та залучаючою для споживача. Інструменти на кшталт AR, VR, штучного інтелекту та гейміфікації відкривають брендам нові можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, створення незабутнього користувацького досвіду та зміцнення позицій на ринку.

У цифрову епоху впровадження таких технологій стає не просто модною тенденцією, а обов'язковою умовою для успішної конкурентної боротьби.

Таблиця 1.8

Порівняння інноваційних підходів до реклами

Технологія	Переваги	Виклики
Застосування ШІ в таргетингу	Точне визначення потенційних клієнтів	Потребує значних обсягів даних для навчання моделей
VR і AR у відеореklamі	Створення захопливого та незабутнього контенту	Високі витрати на розробку матеріалів
Генерація контенту за допомогою AI	Оперативне створення великої кількості матеріалів	Ризик зниження якості контенту
Інтерактивні маркетингові кампанії	Активне залучення аудиторії та збір даних	Необхідність активної участі користувачів
Застосування блокчейну	Підвищена безпека та прозорість рекламних процесів	Складнощі у впровадженні та технічному обслуговуванні

Джерело: систематизовано за [28]

Сучасні технології відкривають перед маркетологами нові можливості - від використання штучного інтелекту для точного визначення цільової аудиторії до впровадження VR та AR для створення яскравого візуального контенту. Вони сприяють покращенню взаємодії з клієнтами, підвищенню безпеки та прискоренню процесу створення матеріалів. Водночас кожне з рішень супроводжується певними труднощами - це можуть бути як значні фінансові витрати, так і складність реалізації або потреба у великій кількості даних .

Діджиталізація рекламного ринку стала ключовою тенденцією сучасного маркетингу, кардинально змінюючи способи залучення клієнтів та взаємодії з ними. Завдяки розвитку цифрових технологій, бренди отримали доступ до нових

каналів комунікації – соціальних мереж, мобільних застосунків, платформ контекстної та таргетованої реклами. Це дозволяє здійснювати більш персоналізовані й ефективні кампанії, адаптовані до потреб та поведінки конкретних споживачів. Крім того, діджиталізація сприяє гнучкості маркетингових стратегій, дає змогу оперативно аналізувати результати та швидко коригувати дії у відповідь на зміну ринкових умов. Усе це створює нові можливості для бізнесу, підвищуючи конкурентоспроможність і стимулюючи інновації у сфері реклами [28].

Таблиця 1.9

Сучасні технології та інструменти цифрової реклами

Технологія / Підхід	Опис	Переваги / Можливості	Приклади / Інструменти
Контекстна реклама та таргетинг	Основні інструменти цифрового маркетингу, що дозволяють досягати потрібну аудиторію у відповідний момент	- Персоналізований підхід - Висока конверсія - Ефективне бюджетування	Google Ads, Meta Ads (Facebook, Instagram)
Big Data та ШІ	Аналітика та автоматизація завдяки великим даним і штучному інтелекту	- Аналіз поведінки користувачів - Персоналізація реклами - Автоматизація процесів - Адаптація в реальному часі	Google AI, Meta AI
Програматик-реклама	Автоматизована купівля реклами через DSP-платформи	- RTB-аукціони - Зниження витрат - Точне таргетування через аналітику	DSP-платформи, RTB (Real-Time Bidding)

Джерело: систематизовано за [28]

Сучасні технології, такі як контекстна реклама, Big Data, штучний інтелект та програматик-реклама, радикально трансформують підходи до цифрового маркетингу. Завдяки автоматизації, персоналізації та точному аналізу даних, компанії отримують можливість ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, оптимізувати витрати та досягати вищих результатів рекламних кампаній. Інтеграція цих інструментів у маркетингові стратегії стає запорукою конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Нативна реклама та контент-маркетинг відіграють ключову роль у сучасних

стратегіях, допомагаючи привертати й утримувати увагу аудиторії. Нативна реклама органічно вписується у платформу та ненав'язливо просуває товари чи послуги. Контент-маркетинг зосереджений на створенні цінного контенту (статей, відео, подкастів тощо), що інформує, розважає або навчає, формуючи довіру до бренду. На відміну від нативної реклами, яка маскує комерційний характер, контент-маркетинг акцентує увагу на відкритості та користі для споживача [29].

Для кращого розуміння можна звернутися до слів Джо Пуліцці, одного з провідних світових експертів у сфері маркетингу:

«Якщо ви платите за розміщення, це реклама. Якщо ви платите за розміщення корисного та актуального контенту у форматі видання, це нативна реклама. Якщо ви не платите за розміщення, це не реклама. Якщо контент корисний і актуальний, спрямований на залучення цільової аудиторії та безкоштовно розміщений на вашому або чужому майданчику, це контент-маркетинг» [30].

Таблиця 1.10

Порівняння нативної реклами та контент - маркетингу

Плюси	Мінуси
Дешевша за традиційні методи та має високу ефективність.	Може вводити в оману через схожість із нерекламним контентом.
Легко адаптується під різні платформи та пристрої.	Може знизити довіру аудиторії через надмірне використання або недостатньо чітке маркування.
Досягає аудиторії, навіть якщо вона використовує AdBlock.	Вимагає ретельного підходу та розуміння контексту для природного вписування в контент.
Органічно інтегрується в контент, не викликаючи роздратування.	Підходить не для всіх продуктів і послуг.
Привертає увагу і стимулює користувачів до подальшого вивчення сайту.	Оцінка ефективності складніша порівняно з традиційною рекламою.
Сприймається як цінна інформація, оскільки нагадує редакційний контент.	У деяких регіонах є обмеження та правила, що можуть ускладнити використання.

Джерело: систематизовано за [29]

Водночас є й певні недоліки, які варто враховувати. Невдале застосування

або нечітке позначення рекламного контенту може негативно вплинути на рівень довіри з боку аудиторії. До того ж, такий формат не завжди є придатним для просування всіх видів товарів чи послуг, адже потребує уважного врахування контексту й особливостей платформи. Не менш важливим є дотримання регуляторних вимог у різних країнах, а також те, що оцінити ефективність такого типу реклами буває доволі складно.

Нативна реклама має значні переваги, але її ефективне застосування потребує зваженого підходу для уникнення можливих ризиків і збереження довіри аудиторії.

Для нативної реклами і для контент-маркетингу співпраця з блогерами, інфлюенсерами та лідерами думок є потужним інструментом. Завдяки високому рівню довіри їхньої аудиторії, бренди можуть ефективно просувати свої продукти та послуги. Така взаємодія дозволяє:

- представити новий продукт широкій аудиторії;
- залучити потенційних клієнтів і перетворити їх на прихильників бренду;
- створювати релевантний контент, який відгукується у цільовій аудиторії;
- підвищити довіру до бренду через рекомендації впливових осіб [29].

Таблиця 1.11

Види інфлюенсерів

Категорія інфлюенсерів	Кількість підписників	Особливості
Макроблогери	100 000 – 1+ млн	Велике охоплення, значний вплив. Ідеальні для популяризації бренду та запуску нових продуктів.
Мікроблогери	1 000 – 100 000	Нішеві аудиторії, високий рівень залученості. Ефективні для таргетованих кампаній та підвищення лояльності.
Наноблогери	До 1 000	Невелика, але віддана аудиторія. Добре підходять для локальних і спеціалізованих кампаній.

Джерело: *систематизовано за [30]*

Вибір категорії інфлюенсера залежить від цілей кампанії, бюджету та

специфіки продукту.

У цифровому маркетингу активно застосовуються інноваційні технології для залучення й утримання уваги споживачів. Одним із ключових напрямів є інтерактивна реклама, яка передбачає взаємодію з аудиторією через гейміфікацію, AR/VR, інтерактивні банери, чат-боти та голосових асистентів.

Гейміфікація залучає користувачів до взаємодії через ігрові елементи, а інтерактивні банери підвищують конверсію завдяки можливості взаємодії з контентом. AR і VR створюють унікальний досвід: користувачі можуть "приміряти" товари перед покупкою (наприклад, додатки Sephora, L'Oréal, IKEA Place).

Чат-боти й голосові помічники забезпечують зручну та персоналізовану комунікацію, автоматизуючи обслуговування клієнтів і продажі, що особливо ефективно в електронній комерції та сервісних сферах. Популярність коротких відео на платформах TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts змінює маркетингові стратегії, завдяки високому рівню залученості та вірусності контенту. Водночас ефективність TikTok дещо знижується через перенасичення ринку [30].

Сучасний маркетинг також дедалі більше орієнтується на сталий розвиток: бренди акцентують на екологічній та соціальній відповідальності, підтримці важливих ініціатив і зменшенні впливу на довкілля. Це допомагає формувати довіру й лояльність аудиторії, яка цінує прозорість і відповідальність бізнесу.

Таблиця 1.12

Приклади успішних кейсів

Компанія	Кампанія	Суть кампанії	Еко/соціальна спрямованість	Результат/Вплив
Patagonia	<i>Don't Buy This Jacket</i>	Заклик до зменшення споживання, використання перероблених матеріалів	Екологічна: сталий розвиток, проти надмірного споживання	Підвищення лояльності до бренду, посилення позитивного іміджу
Coca-Cola	<i>World Without Waste</i>	Ціль зробити всю упаковку переробленою до 2030 року	Екологічна: боротьба з пластиком забрудненням	Підвищення прозорості, часткове зменшення негативного іміджу

Продовження таблиці 1.12

Компанія	Кампанія	Суть кампанії	Еко/соціальна спрямованість	Результат/Вплив
Ben & Jerry's	<i>Save Our Swirled</i>	Кампанія проти змін клімату, використання органічних інгредієнтів	Соціально-екологічна: клімат, права людини, сталий розвиток	Підвищення обізнаності, підтримка активістських ініціатив

Джерело: *систематизовано за [31-33]*

Ці кампанії показують, як можна ефективно поєднувати бізнес-цілі з етичними та екологічними стандартами, що дозволяє брендам не лише досягати фінансових результатів, але й зміцнювати лояльність серед споживачів, які підтримують соціально відповідальні практики.

Сучасні маркетингові стратегії інтегрують різні канали для створення цілісного споживчого досвіду, поєднуючи цифрові й традиційні інструменти (чат-боти, e-mail-маркетинг, мобільні додатки, CRM) для ефективної взаємодії та аналізу поведінки споживачів [27].

Дослідження Лі та Сона (2021) підтверджує важливість поєднання онлайн-та офлайн-комунікації в омніканальному маркетингу. Рандомізований польовий експеримент показав, що інтегровані рекламні кампанії стимулюють перехід споживачів до омніканального шопінгу. Це демонструє ефективність таких стратегій у формуванні споживчої поведінки [34]. Подібні висновки роблять Мартін-Херран і Сіґуе (2023), досліджуючи вплив багатоканального підходу на роздрібну торгівлю. Вони підкреслюють, що успішна інтеграція каналів залежить від взаємодії між ритейлерами й виробниками та чутливості споживачів до цінових змін. Компаніям слід адаптувати цінову політику з урахуванням ринкової специфіки та моделей поведінки клієнтів [35].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що в умовах цифровізації та високої конкуренції реклама виступає не лише засобом просування, а й потужним інструментом стратегічного розвитку компанії. Її ефективне використання вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, комплексного підходу до вибору каналів комунікації та впровадження сучасних технологій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова пошта» була заснована у лютому 2001 році в Полтаві українськими підприємцями В'ячеславом Климовим і Володимиром Поперешнюком, із початковим капіталом у 7000 доларів США та командою із семи співробітників.



Рис.2.1. Логотип ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [36]

Вони побачили потребу малого та середнього бізнесу у швидкій, доступній і надійній доставці, яка на той час майже не була представлена в Україні. Почавши з невеликої компанії, яка мала кількох співробітників і орендований транспорт, вони започаткували новий підхід до логістичних послуг.

У перші роки роботи всі процеси здійснювалися вручну, а самі засновники особисто контролювали доставку. Завдяки фокусуванню на потребах клієнтів і впровадженню інновацій у сфері логістики, компанія стрімко зростала, відкриваючи нові відділення по всій Україні. Уже в 2003 році «Нова пошта» відкрила офіс у Києві, а до 2010 року стала лідером українського ринку експрес-доставок [37].

У 2014 році компанія запустила мобільний застосунок і розпочала масштабну цифрову трансформацію своїх послуг.

Також, у 2014 році компанія створила пункт гуманітарної допомоги, який

дозволяє благодійним та волонтерським організаціям відправляти гуманітарні вантажі за рахунок коштів "Нової пошти".

У 2021 році для пришвидшення міжнародної доставки було створено власну авіакомпанію Supernova Airlines, з метою підвищення ефективності та оперативності міжнародної логістики. Авіаперевізник отримав усі необхідні дозволи, зокрема сертифікат на виконання рейсів до країн Європейського Союзу, виданий Європейським агентством з авіаційної безпеки (EASA). Перший політ було здійснено у травні 2023 року, а у вересні того ж року компанія вперше використала власний літак Boeing 737-800SF. У листопаді 2024 року Supernova Airlines виконала свій перший комерційний вантажний рейс.

З 24 лютого 2022 року гуманітарний пункт є незалежним гуманітарним простором "Нової Пошти". За час повномасштабної російської окупації обсяг допомоги, доставленої "Новою Поштою", сягнув 22 073 тонн, що еквівалентно вазі 77 літаків "Мрія". За перші шість місяців 2023 року було доставлено понад 13 000 тонн гуманітарних та інших вантажів. Загалом за вісім років існування програми компанія підтримала логістику та доставку вантажів 1 500 гуманітарних агентств та організацій [38].

У 2024 році «Нова пошта» суттєво розширила свою мережу, відкривши 1 747 нових відділень і встановивши 8 410 поштоMATів. Загальна кількість точок обслуговування сягнула 37 210. Особливий акцент компанія зробила на прифронтових областях – Харківській, Дніпропетровській та Запорізькій, де з'явилося 1 214 нових точок.

У червні того ж року компанія здобула престижну міжнародну нагороду World Post & Parcel Awards, отримавши титул «Поштовий оператор року». «Нова пошта» випередила таких міжнародних гігантів, як FedEx, eBay та Australia Post, завдяки стійкому розвитку та розширенню в умовах воєнного стану.

Також у 2024 році компанія активно розширювала європейську присутність: відкрила відділення в Італії, Великій Британії, Іспанії та Франції. До завершення року заплановано вихід на ринки Австрії та Нідерландів. Крім того, «Нова пошта» розпочала доставку між країнами Європейського Союзу,

передавши за перші 3,5 місяці понад 12 тисяч посилок.

На 2025 рік компанія анонсувала інвестиції в розмірі 8 млрд грн у розвиток мережі, з яких 90% буде спрямовано на український ринок. Ці кошти передбачено використати для будівництва нових терміналів, розширення мережі поштоMATів і відділень, а також розвитку адресної доставки.

На початку 2025 року компанія зробила важливий крок у напрямку енергонезалежності, запустивши свою першу сонячну електростанцію на даху головного терміналу в Києві. Її потужність становить 1 МВт, а площа – 5000 м². На проєкт було витрачено 14 млн грн, а період окупності прогнозується у три роки. Ця електростанція забезпечує до 60% енергопотреб терміналу влітку та близько 15% – у зимовий період. Це рішення дозволяє компанії зменшити залежність від центральної електромережі й забезпечити стабільну роботу навіть у кризових умовах [39].

Сьогодні «Нова пошта» є однією з провідних приватних логістичних компаній в Україні, яка має тисячі відділень, сучасні сортувальні центри, власний автопарк та авіацію, а також активно працює на міжнародному рівні (Nova Post), зокрема в країнах Європейського Союзу та в багатьох інших країнах світу.

Місія компанії «Нова Пошта» полягає у наданні клієнтам ефективного, доступного та безпечного логістичного сервісу, який сприяє розвитку підприємницької діяльності та полегшує щоденні процеси споживачів.

Маркетингова стратегія компанії спрямована на зміцнення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збереження лідерських позицій на логістичному ринку. Основними напрямками маркетингової політики є розвиток цифрових каналів комунікації, позиціонування бренду як інноваційного і технологічного, поглиблення партнерських зв'язків, реалізація програм лояльності та географічне розширення присутності компанії.

ТОВ "Нова Пошта" надає широкий спектр логістичних рішень для бізнесу та приватних клієнтів, об'єднуючи низку компаній, як національних, так і міжнародних, серед яких NovaPay та Nova Poshta Global, Nova Post та Supernova Airlines [40].

Таблиця 2.1

Логістичні та поштові послуги ТОВ «Нова Пошта»

Категорія послуг	Опис	Примітки
Доставка по Україні	Відправлення документів, посилок і вантажів між містами та селами	Доставка "день у день", "на наступний день"
Міжнародна доставка	Відправлення посилок у понад 200 країн	Співпраця з глобальними партнерами (UPS, etc.)
Кур'єрська доставка	Доставка від дверей до дверей	Доступно для фізичних та юридичних осіб
Поштоматна доставка	Самостійне отримання або відправка через поштомати	Понад 15 000 поштоматів по всій Україні
Логістика для бізнесу	Фулфілмент, зберігання, пакування, інтеграція з e-commerce	Послуги для інтернет-магазинів та складів
Адресна доставка вантажів	Доставка великогабаритних вантажів за вказаною адресою	Можливість підйому на поверх, розвантаження
Фінансові послуги	Накладений платіж, грошові перекази, оплата на місці	Гарантія повернення грошей від одержувача
Доставка документів	Швидка передача важливих документів	Включає трекінг та повідомлення
Мобільний додаток	Можливість керувати доставками онлайн	Доступно для iOS та Android
Інтеграція з CRM/API	API для автоматизації доставки в онлайн-магазинах	Зручно для бізнесу та великих компаній

Джерело: систематизовано за [36]

NovaPay є фінансовою небанківською установою, що створює власну міжнародну платіжну систему для здійснення грошових переказів. Nova Poshta Global розвиває мережу міжнародних партнерів, забезпечуючи послуги експрес-доставки як в Україні, так і за її межами.

Компанія надає послуги доставки до відділень, поштоматів або за адресою отримувача, а також пропонує логістичну та дистрибуційну підтримку для вантажів різного типу. Це дозволяє підприємцям ефективно розвивати бізнес як на внутрішньому ринку, так і за кордоном. Також, ТОВ «Нова Пошта» пропонує додаткові послуги, такі як зберігання вантажу, доставка за розкладом, зворотна доставка, маршрутизація та експедирування, оббивка, пакування, грошові перекази, суботня доставка, пункт видачі та SMS-відстежування. Доставка здійснюється за типами доставки «Склад-Склад», «Двері-Двері», «Склад-Двері» та «Двері-Склад» [36].

Компанія функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю.

Основна діяльність компанії згідно з КВЕД - інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (код 52.29). Статутний капітал підприємства становить 4 654 075 гривень [41].

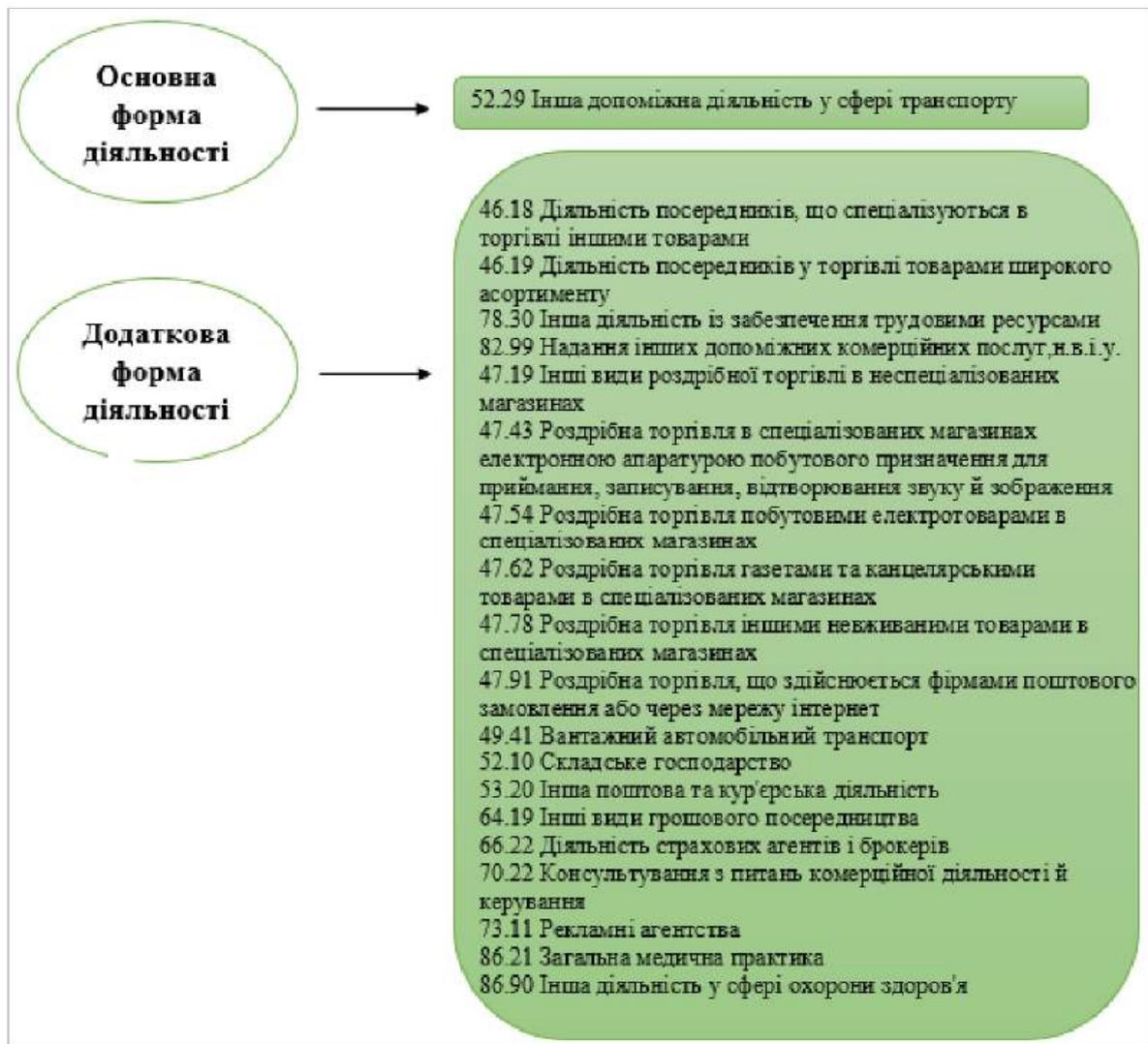


Рис.2.2. Діяльність ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: побудовано за [41]

Компанія «Нова Пошта» здійснює діяльність у кількох ключових напрямках, що охоплюють широкий спектр логістичних та доставкових послуг. Основними сферами діяльності є:

- доставка посилок та вантажів;
- кур'єрська доставка;
- надання поштових послуг;
- експрес-доставка;

- організація логістики та послуги зі складського зберігання.

Відповідно до визначених сфер діяльності, компанія «Нова пошта» забезпечує широкий спектр логістичних послуг як на національному, так і на міжнародному рівнях [36].

Таблиця 2.2

Послуги ТОВ «Нова Пошта» по Україні

Послуга	Опис
Стандартна доставка	Відправлення по Україні з терміном доставки 1–2 дні.
Експрес-доставка	Доставка у той же день у великих містах (при ранньому відправленні).
Кур'єрська доставка	Доставка "до дверей" одержувача.
Поштомати	Можливість отримати посылку в поштоматі 24/7.
Доставка документів	Окрема послуга для швидкої передачі важливих паперів.
Палетна доставка	Для великих вантажів (від 30 кг до 1000+ кг).
Доставка з післяплатою	Одержувач сплачує вартість товару при отриманні.

Джерело: систематизовано за [36]

Логістичні послуги ТОВ «Нова Пошта» в Україні відзначаються різноманітністю та адаптованістю до потреб клієнтів. Застосування сучасних рішень, зокрема поштоматів та опції післяплати, сприяє забезпеченню швидкого, зручного й доступного обслуговування по всій країні.

Таблиця 2.3

Послуги ТОВ «Нова Пошта» за межами України

Послуга	Опис
Доставка в Польщу	Посилки до 30 кг, можливість отримання у відділенні InPost або кур'єром.
Доставка до Європи	20+ країн ЄС (Німеччина, Чехія, Італія тощо), терміни 5-7 днів.
Доставка в США, Канаду, Велику Британію	Через партнерські логістичні мережі, термін - до 14 днів.
Пошта для бізнесу	Експорт товарів з підключенням інвойсу, митного супроводу.
Онлайн-оплата та трекінг	Можливість оплати карткою та відстеження в реальному часі.

Джерело: систематизовано за [36]

ТОВ «Нова Пошта» активно розширює сферу міжнародної логістики, надаючи послуги як для фізичних осіб, так і для представників бізнесу.

На початок 2025 року мережа компанії охоплювала понад 10 000 населених пунктів, включаючи 13 208 відділень та 24 002 поштоMATів.

У логістичній інфраструктурі «Нової Пошти» функціонують понад 110 сортувально - перевантажувальні термінали та депо.

У складі групи компаній NOVA, до якої входить «Нова Пошта», працює близько 35 000 співробітників, включаючи персонал партнерських структур. Компанія активно впроваджує принципи інклюзивності, створюючи можливості для працевлаштування осіб з інвалідністю, людей віком 50+ та батьків маленьких дітей [36].

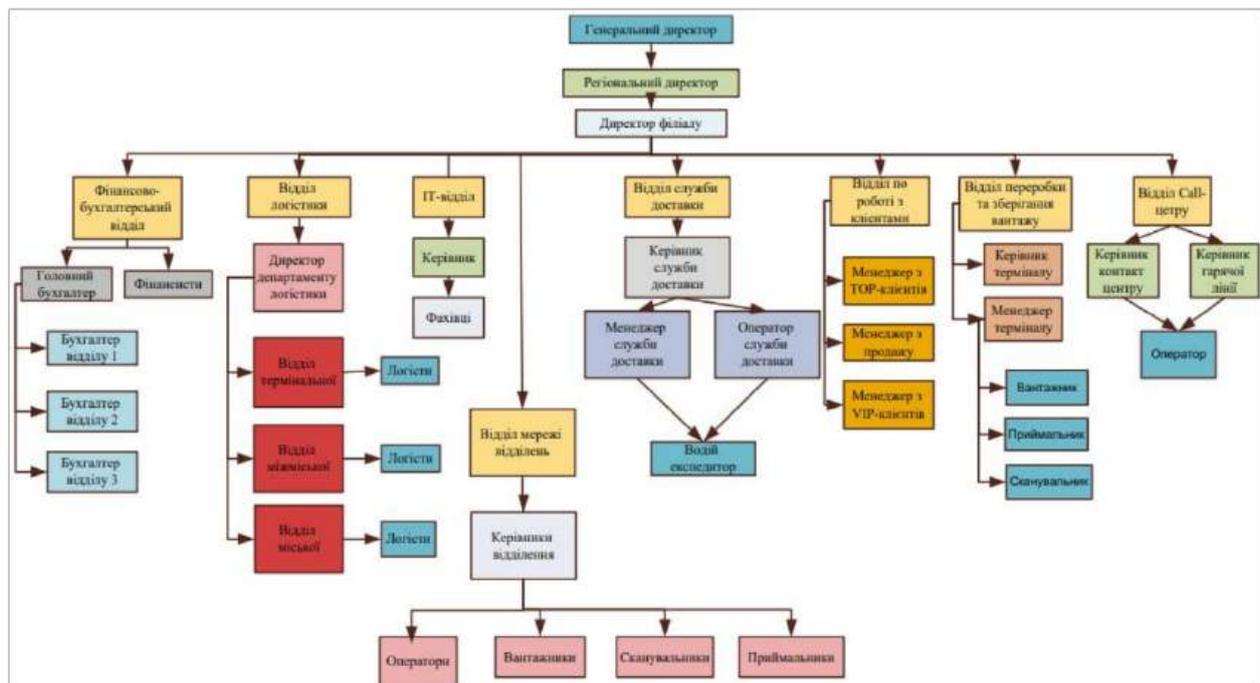


Рис.2.3. Організаційна структура компанії ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [42]

Структура вирізняється впорядкованою ієрархією, яка забезпечує результативне керівництво масштабною організацією з розгалуженою системою філій. Вона об'єднує функціональні та територіальні елементи управління, що сприяє швидкому прийняттю рішень і забезпечує чіткий розподіл обов'язків.

Кадрова політика компанії ТОВ «Нова Пошта» ґрунтується на дотриманні

норм національного трудового законодавства, а також міжнародних стандартів, що регламентують етичне ведення бізнесу та захист прав працівників. Компанія керується 10 принципами Глобального договору ООН, які охоплюють права людини, трудові стандарти, екологічну відповідальність та боротьбу з корупцією. Крім того, у своїй діяльності ТОВ «Нова Пошта» дотримується вимог стандартів SA 8000 – щодо соціальної відповідальності, а також ISO 26000 – у частині забезпечення сталого розвитку, належних умов праці та недопущення дискримінації. Такий підхід сприяє створенню безпечного, інклюзивного й етичного робочого середовища, що підтримує мотивацію працівників і позитивно впливає на репутацію компанії.

Компанія дотримується політики рівних можливостей, яка є важливою частиною її корпоративної культури. Вона охоплює справедливу оплату праці, підтримку балансу між роботою та особистим життям, право на об'єднання, безпечні умови праці та заборону дискримінації. Компанія не допускає жодних форм упередженого ставлення за ознаками віку, статі, сексуальної орієнтації, раси, національності, релігії, інвалідності чи інших характеристик. Такий підхід сприяє створенню відкритого, інклюзивного середовища, де кожен має рівні можливості для розвитку та професійного зростання.

Основна мета даної політики полягає в:

- Формуванні однакового розуміння серед працівників, клієнтів та контрагентів компанії щодо її позиції стосовно створення рівних можливостей та усунення бар'єрів.

- Підвищенні обізнаності працівників у питаннях принципів рівності, різноманітності та інклюзивності.

- Попередженні будь-яких випадків дискримінації з боку працівників компанії щодо інших працівників, клієнтів та контрагентів.

- Встановленні обов'язку працівників компанії знати та дотримуватися принципів та вимог цієї політики, а також законодавства України щодо запобігання дискримінації [36].

Основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ

«Нова Пошта» за період з 2022 - 2023 рр., [41].

Таблиця 2.4

Фінансові показники ТОВ «Нова пошта» за 2022 - 2023 рік

Показники	Роки			Зміни у 2023 до 2021 рр.	
	2021	2022	2023	+/-	%
Дохід, тис. грн	20 843 502	23 687 034	36 468 879	15 625 377	74,97
Чистий прибуток, тис. грн	2 600 320	2 135 960	3 967 156	1 366 836	52,56
Активи, тис. грн	13 508 795	15 754 920	23 101 706	9 592 911	71,01
Зобов'язання, тис. грн	5 117 359	5 451 218	8 256 398	3 139 039	61,34
Власний капітал, тис. грн	8 391 436	10 303 702	14 845 308	6 453 872	76,91
Кількість працівників, осіб	29 790	27 819	26 327	-3 463	-11,62

Джерело: *систематизовано за [41]*

Упродовж 2021-2023 років ТОВ «Нова Пошта» продемонструвало суттєве зростання фінансових показників. Зокрема, дохід компанії зріс з 20 843 502 тис. грн у 2021 році до 36 468 879 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 15 625 377 тис. грн, або 74,97%. Аналогічно позитивну динаміку показав і чистий прибуток, який збільшився з 2 600 320 тис. грн до 3 967 156 тис. грн, що на 1 366 836 тис. грн більше - приріст склав 52,56%.

Активи підприємства зросли на 71,01%, з 13 508 795 тис. грн у 2021 році до 23 101 706 тис. грн у 2023 році. Такий ріст свідчить про активні інвестиції у розвиток, зокрема у розширення інфраструктури, оновлення матеріально-технічної бази та загальне підвищення вартості компанії.

Також зросли зобов'язання ТОВ «Нова Пошта» - з 5 117 359 тис. грн до 8 256 398 тис. грн, що на 3 139 039 тис. грн більше (приріст становить 61,34%). Це може свідчити про залучення додаткових фінансових ресурсів для масштабування бізнесу.

Власний капітал компанії також суттєво підвищився - з 8 391 436 тис. грн у 2021 році до 14 845 308 тис. грн у 2023 році. Приріст у 6 453 872 тис. грн (76,91%) свідчить про високу прибутковість і можливе реінвестування частини прибутку у подальший розвиток бізнесу.

Узагальнюючи, фінансові результати ТОВ «Нова Пошта» за 2023 рік відображають позитивну динаміку, що підтверджує стабільне зростання та розвиток компанії.

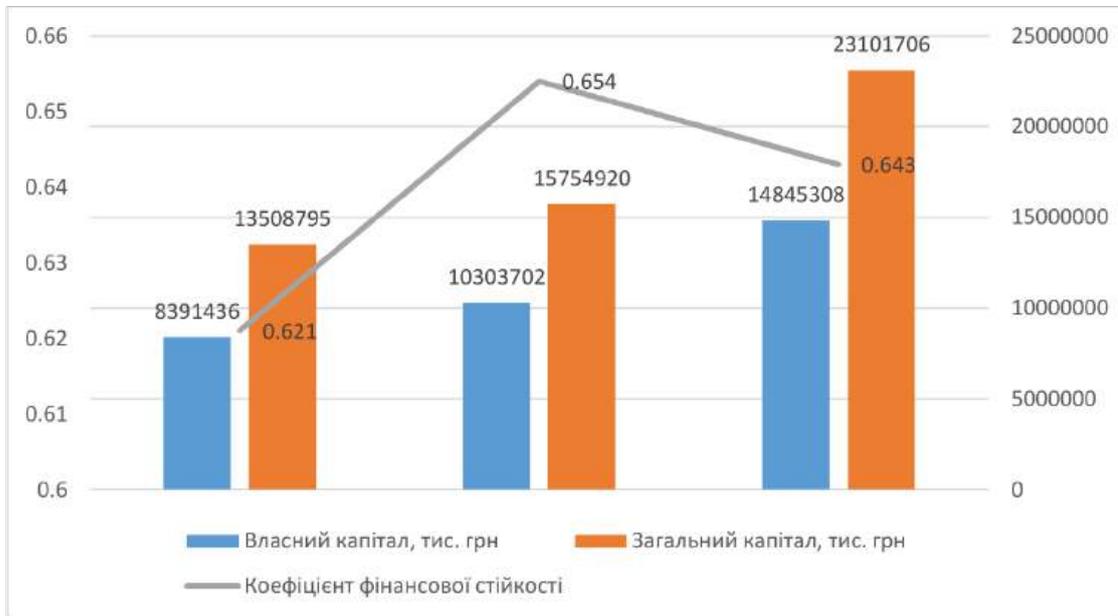


Рис.2.4. Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: побудовано за [41]

Аналіз доходів ТОВ «Нова Пошта» за видами послуг у 2021-2023 роках (тис. грн) представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Дохід ТОВ «Нова пошта» за видами послуг у 2021 - 2023 рр., грн.

Показник	Роки		
	2021	2022	2023
Посилки	3573,68	15834,65	14592,10
Грошові перекази	5524,72	5590,99	5387,32
Письмова кореспонденція	4300,72	2476,01	1993,96
Періодичні видання	6498,12	5750,73	4698,23
Доставка з інтернет-магазинів	23159,33	34504,40	46596,48
Торгівельна діяльність	10041,94	5431,24	4325,99
Зберігання вантажу	3450,00	3839,82	4179,99
Послуги електрозв'язку	300,60	1837,04	1627,08
Інші послуги	2209,89	4712,41	1935,35

Джерело: систематизовано за [43]

Отже, спостерігається поступове зростання доходів від більшості послуг, за

винятком «письмової кореспонденції», яка демонструє стабільну тенденцію до скорочення. У 2023 році дохід за цим напрямом зменшився на 6294 тис. грн і становить лише 2% від загальної суми доходів.

Нижче подано структуру доходів підприємства за видами послуг у 2023 році у відсотковому співвідношенні.

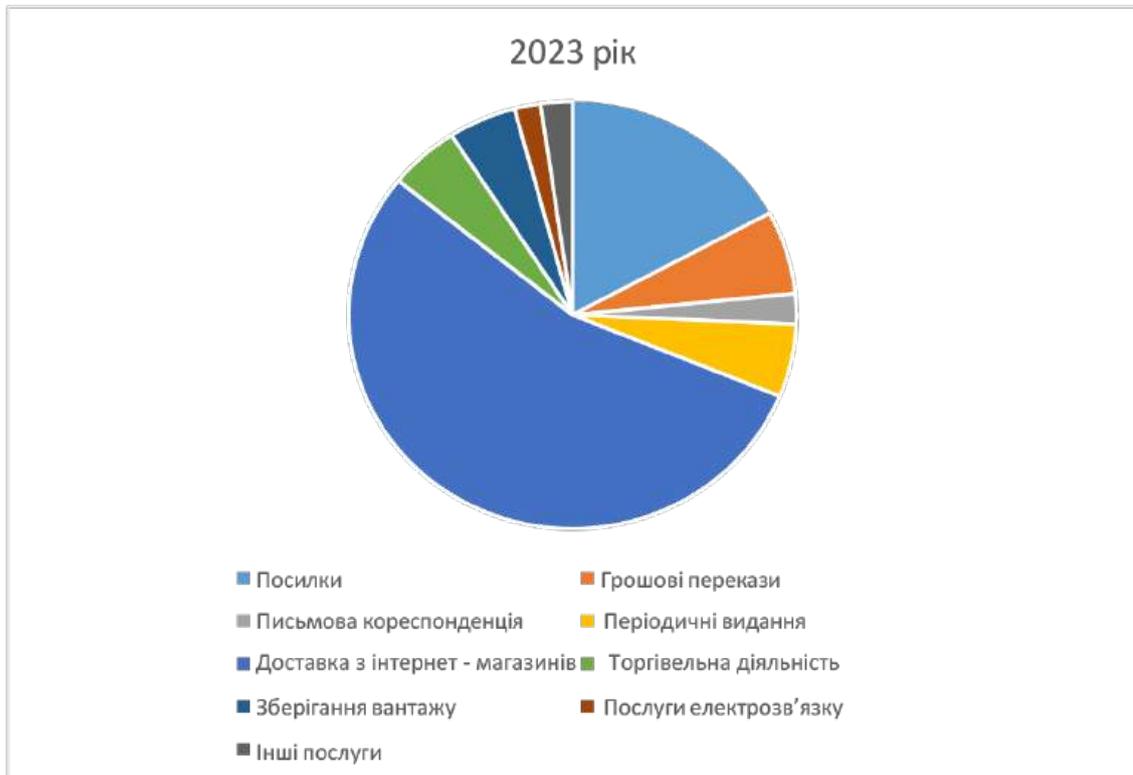


Рис.2.5. Дохід за видами послуг ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: побудовано за [43]

Найбільшу частку доходу у 2023 році склала доставка з інтернет-магазинів - 54,6%, що на 35% більше, ніж у 2022 році. Друге місце займають посилки - 17,1%, хоча їхній дохід зменшився порівняно з 2022 роком, але значно зріс у порівнянні з 2021 роком. Загалом спостерігається зростання доходів від більшості послуг, крім письмової кореспонденції.

2.2. Аналіз маркетингового середовища

Для ефективного просування товару або послуги на ринку необхідно глибоко розуміти зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на діяльність

компанії. Аналіз маркетингового середовища дає змогу виявити ключові можливості й загрози, а також визначити сильні та слабкі сторони підприємства. У межах цього розділу розглядаються основні елементи макро- та мікросередовища, що формують умови для реалізації маркетингової стратегії, з урахуванням ринкових тенденцій, споживчих уподобань, конкурентного середовища та інших важливих чинників. Доцільно провести PEST-аналіз, який дозволить оцінити ключові чинники макросередовища, що впливають на діяльність компанії.

Таблиця 2.6

PEST - аналіз компанії ТОВ «Нова Пошта»

Політичні (P)	Економічні (E)
<ul style="list-style-type: none"> - Військово-політична ситуація в Україні - Державна підтримка логістики та малого бізнесу - Регуляції щодо безпеки та контролю перевезень 	<ul style="list-style-type: none"> - Інфляція та курс валют - Зниження купівельної спроможності - Відновлення економіки завдяки міжнародній допомозі
Соціальні (S)	Технологічні (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання обсягів онлайн-покупок - Міграційні процеси та релокація бізнесу - Попит на швидку та безпечну доставку 	<ul style="list-style-type: none"> - Автоматизація складів і логістики - Розвиток IT-рішень для клієнтів - Інновації в безпілотних доставках (пілотні проекти)

Джерело: систематизовано автором

- Політичні чинники

Стан воєнного конфлікту в Україні продовжує впливати на функціонування логістичних ланцюгів, особливо в зонах активних бойових дій. Уряд спрямовує ресурси на підтримку життєво важливої інфраструктури, включно з поштовими операторами, що дозволяє компаніям продовжувати діяльність навіть в умовах війни. Разом із тим, нововведення в митному та безпековому законодавстві змушують адаптовувати бізнес-процеси відповідно до нових реалій.

- Економічні чинники

Економічна нестабільність, зокрема інфляція й коливання валютного курсу, створює додаткове фінансове навантаження на підприємства. Зменшення доходів громадян веде до скорочення обсягів приватних відправлень, однак цей ефект частково компенсується зростанням e-commerce та корпоративного сегменту.

Додатково, міжнародна економічна допомога створює передумови для поступового відновлення бізнес-активності.

- *Соціальні чинники*

Після початку повномасштабної війни в Україні значно змінилася поведінка споживачів – кількість онлайн-замовлень зросла, як і попит на оперативну доставку безпосередньо до споживача. Через міграційні процеси змінюється географія попиту на послуги, зокрема в західних регіонах. Клієнти очікують не лише швидкості, а й зручності, надійності та прозорості сервісів.

- *Технологічні чинники*

Компанія активно модернізує свої операції за рахунок автоматизації складів, впровадження цифрових інструментів для клієнтів і розширення мережі поштоматів. Впровадження інноваційних рішень - таких як безпілотні апарати для доставки - стає частиною довгострокової стратегії. Розбудова власної ІТ-інфраструктури дозволяє масштабувати діяльність та забезпечувати конкурентоспроможність у мінливому середовищі.

ТОВ «Нова Пошта» функціонує в умовах складного, але водночас відкритого до нових можливостей середовища. Політичні та економічні виклики залишаються значними, однак гнучка стратегія компанії, орієнтація на інновації та клієнтів дозволяють їй зберігати провідні позиції на ринку. Подальше зростання буде залежати від здатності оперативно реагувати на зовнішні зміни, впроваджувати сучасні технології та користуватись перевагами міжнародної підтримки.

Компанія має декілька конкурентів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, що створює динамічне конкурентне середовище та вимагає постійного вдосконалення послуг. Кожен із цих гравців має власні конкурентні переваги, такі як розгалужена мережа відділень, спеціалізація на певних сегментах ринку або цінова гнучкість. У таких умовах компанія змушена постійно інвестувати в інновації, покращення клієнтського досвіду, розширення мережі та оптимізацію логістичних процесів, щоб зберігати конкурентоспроможність і лідерські позиції на ринку.

Таблиця 2.7

Таблиця конкурентів ТОВ «Нова Пошта» на внутрішньому ринку

Показник	Нова Пошта	Meest	Укрпошта
Дата заснування	13 лютого 2001 р.	3 жовтня 2008 р.	2 лютого 1994 р.
Головний офіс	03026, м. Київ, шосе Столичне, 103 корп. 1, пов. 9	79035, м. Львів, вул. Зелена, 147	01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 22
Вид діяльності	Поштово- логістичні та кур'єрські послуги	Поштово- логістичні та кур'єрські послуги	Поштово- логістичні та кур'єрські послуги
Кількість відділень	13 208	Близько 4000	Близько 11 000
Кількість поштоматів	24 002	Близько 1500	-
Фокус на сегмент	eCommerce C2C B2B express	eCommerce	eCommerce C2C
Кількість точок контакту	>11 800	3 270	>11 000
Заявлена швидкість доставки	1-2 дні	1-3 днів	2-6 днів
Наявність мобільного додатку	+	+	+
Програма лояльності	+	-	+
Міжнародна доставка	+	+	+
Перевезення велико- габаритних вантажів	+	+	+
Програма лояльності	+	-	+

Джерело: систематизовано за [44-46]

ТОВ «Нова Пошта» займає провідні позиції серед поштово-логістичних операторів України завдяки найбільшій кількості відділень і поштоматів. Її розвинена інфраструктура свідчить про фокус на зручності для клієнтів та впровадженні інновацій. Meest, хоча й молодша за Укрпошту, впевнено утвердилася на ринку, надаючи гнучкі послуги, проте має меншу логістичну мережу. Укрпошта, як найдавніша компанія серед трьох, забезпечує широке територіальне охоплення, але дещо відстає у впровадженні сучасних технологічних рішень, зокрема автоматизованих точок видачі. Таким чином, «Нова Пошта» вигідно відрізняється цілісним і прогресивним підходом до розвитку своїх послуг.

Таблиця 2.8

Таблиця конкурентів ТОВ «Нова Пошта» на зовнішньому ринку

Показник	DHL Express	FedEx	UPS (United Parcel Service)	TNT Express	GLS (General Logistics Systems)
Дата заснування	1969 рік	1971 рік	1907 рік	1946 рік	1999 рік
Головний офіс	Бонн, Німеччина	Мемфіс, Теннессі, США	Атланта, Джорджія, США	Хофддорп, Нідерланди	Амстердам, Нідерланди
Вид діяльності	Експрес-доставка, логістика, вантажопереvezення	Експрес-доставка, логістика, перевезення вантажів	Експрес-доставка, логістика, кур'єрські послуги	Експрес-доставка, логістика	Доставка посилок, логістика
Кількість відділень	Понад 4 000 у світі	Понад 2 200 у світі	Понад 1 800 у світі	Понад 2 000 (включно з мережею FedEx)	Понад 1 000 в Європі
Фокус на сегмент	B2B, eCommerce, глобальні компанії	B2B, eCommerce, фармацевтика	B2B, eCommerce	B2B, документо обіг	B2B, eCommerce, локальні підприємства
Кількість точок контакту	Понад 220 країн/територій	Понад 220 країн/територій	Понад 220 країн/територій	Понад 200 країн	Більшість країн Європи
Заявлена швидкість доставки	Від 1 до 3 днів для міжнародних відправлень	1-3 дні для міжнародних доставок	1-3 дні для міжнародних відправлень	1-5 днів залежно від напрямку	1-4 дні в межах Європи
Наявність мобільного додатку	Так	Так	Так	Так (через FedEx)	Так
Програма лояльності	DHL Rewards, MyDHL+	FedEx Rewards	UPS My Choice	Спільна з FedEx	Немає офіційної програми
Міжнародна доставка	Так	Так	Так	Так	Так (в основному Європа)
Перевезення великогабаритних вантажів	Так	Так	Так	Так	Обмежено

Джерело: систематизовано за [47-51]

Міжнародні логістичні компанії з таблиці є лідерами у сфері експрес-

доставки та логістики. Вони мають розвинену інфраструктуру, працюють у ключових регіонах і обслуговують бізнес і приватних клієнтів. DHL, FedEx і UPS вирізняються глобальним охопленням і високою автоматизацією, тоді як TNT Express і GLS зосереджені на Європі та демонструють ефективність. Усі ці компанії є важливими ланками глобальних ланцюгів постачання.

Виходячи з отриманих даних про особливості бізнес-середовища компанії, необхідно здійснити SWOT-аналіз для виявлення її сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз, що впливають на діяльність.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз компанії ТОВ «Нова пошта»

S – Сильні сторони	W – Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Розгалужена мережа філій і поштоматів по всій країні – Відомий і стабільно впізнаваний бренд – Висока швидкість обслуговування – Активне впровадження нових технологій – Надійні рішення для бізнес-клієнтів – Потужна соціальна підтримка в умовах війни 	<ul style="list-style-type: none"> – Вартість послуг вище середньої на ринку – Труднощі з обробкою великої кількості замовлень у святкові періоди – Нарікання клієнтів на якість обслуговування – Висока залежність від стану транспортної інфраструктури – Обмежена присутність на закордонних ринках
O – Можливості	T – Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Потенціал для розширення діяльності за межами України – Розвиток співпраці з великими онлайн-платформами – Застосування автоматизованих технологій у логістиці – Виведення на ринок нових фінансових і додаткових послуг – Перехід до екологічних рішень у доставці 	<ul style="list-style-type: none"> – Ризики, пов'язані з війною та нестабільною ситуацією – Зростання кількості конкурентів на ринку доставки – Економічна нестабільність і зменшення купівельної активності – Невизначеність у регуляторному середовищі – Загроза кібератак та витоку даних

Джерело: систематизовано автором

Компанія «Нова Пошта» є лідером на українському ринку експрес-доставки завдяки своїй масштабній логістичній мережі, високому рівню цифровізації та сильному бренду. Водночас вона стикається з низкою внутрішніх викликів, таких як вартість послуг і навантаження під час пікових періодів. Зовнішнє середовище також несе загрози - насамперед, пов'язані з війною, економічною нестабільністю

та конкуренцією. Однак у компанії є значні можливості для зростання, зокрема за рахунок виходу на міжнародні ринки, автоматизації процесів та впровадження нових сервісів. Щоб утримати позиції та зміцнити конкурентоспроможність, Нова Пошта має зосередитися на покращенні клієнтського досвіду, зниженні витрат та подальшій інноваційності.

2.3. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Рекламна стратегія ТОВ "Нова пошта" зосереджена на зміцненні лояльності клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та акцентуванні на швидкості, зручності й доступності сервісів. Головними пріоритетами є орієнтація на клієнта, цифрові інновації та широка присутність у різних комунікаційних каналах. Компанія активно популяризує свої нововведення, зокрема поштомати, мобільний додаток та адресну доставку.

Компанія ТОВ «Нова пошта» використовує цілісний підхід до комунікації зі своєю аудиторією, залучаючи різноманітні рекламні інструменти для підвищення впізнаваності бренду, інформування про свої послуги та формування клієнтської лояльності.

Таблиця 2.10

Канали реклами ТОВ «Нова Пошта»

Канал	Приклади використання
Телебачення (ТБ)	Ролики з національними кампаніями (наприклад, до свят, про сервісну перевагу тощо)
Діджитал	Реклама в соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok), контекстна реклама, YouTube
Офлайн	Банери на відділеннях, брендуння транспорту, друковані листівки
PR	Прес-релізи, публікації в ЗМІ, участь у соціальних проєктах
Партнерські кампанії	Колаборації з OLX, Rozetka, «Сільпо», Monobank та іншими

Джерело: систематизовано за [52]

Телевізійна реклама залишається ключовим елементом її медіастратегії, особливо під час масштабних акцій або в пікові періоди (як-от новорічні свята чи Чорна п'ятниця).

Рекламні ролики, що виходять на національних каналах, здебільшого акцентують увагу на швидкості доставки, якості обслуговування та нововведеннях.

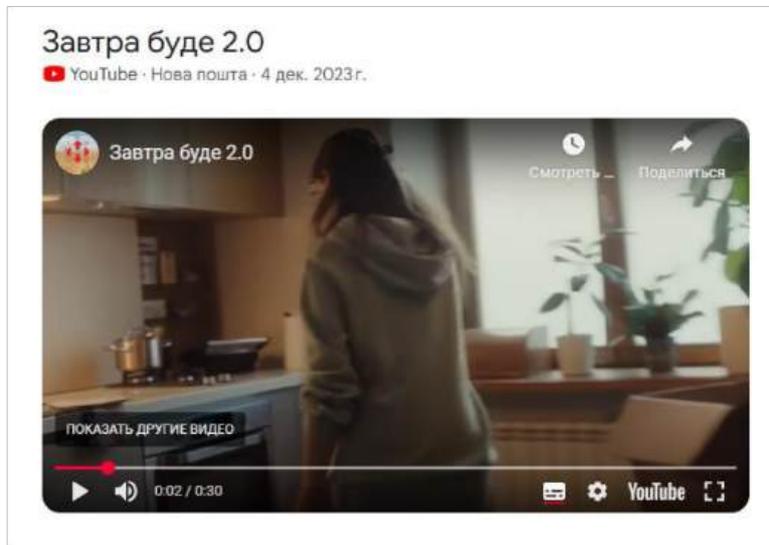


Рис.2.6. Приклад телевізійної реклами «Завтра буде - 2025»
ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [53]

У 2025 році «Нова Пошта» спільно з агенцією Fedoriv запустила кампанію «Завтра буде - 2025». Режисером виступив Павло Остріков. Кампанія демонструє, як компанія формує майбутнє логістики та доставки в Україні.

Через зростання онлайн-аудиторії цифрові канали є головним пріоритетом у комунікаціях компанії.

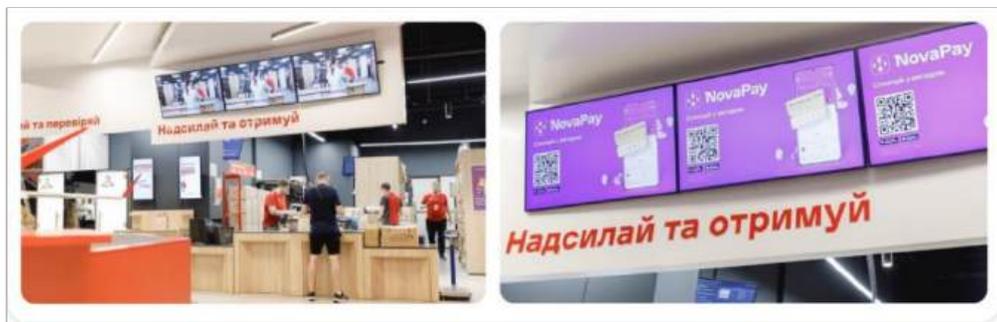


Рис.2.7. Приклад діджитал-інтеграція ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [54]

Офлайн-реклама представлена зовнішніми носіями (білбордами, сітілайтами, брендованими відділеннями), транспортною рекламою та POS-

матеріалами (листітками, постерами, наклейками у відділеннях), що дозволяє охопити широку аудиторію, зокрема у невеликих містах та селищах.



Рис.2.8. Приклад офлайн - реклами ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [55]

Фірмове брендування транспорту й мобільних відділень забезпечує помітність компанії в містах і селах, перетворюючи авто на мобільні рекламні носії.

«Нова пошта» активно взаємодіє з медіа, просуваючи імідж соціально відповідального бізнесу через PR-кампанії, присвячені екологічним проектам, логістичним інноваціям та підтримці українських підприємців у воєнний час.

Регулярно публікуються пресрелізи, аналітичні огляди та інтерв'ю з представниками керівництва.



Рис.2.9. Приклад PR та медіа-активність ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [36]

PR-кампанія «Гуманітарна пошта України» розповідала про доставку

гуманітарної допомоги в партнерстві з волонтерськими організаціями. Інформація про проєкт поширювалась у ЗМІ, соцмережах і під час пресконференцій.

У 2022- 2023 роках керівництво «Нової пошти» давало інтерв'ю для Forbes, MS.today та Liga.net, де акцентувалося на адаптації бізнесу до умов війни [36]

Компанія також реалізує спільні маркетингові проєкти з великими брендами, онлайн-ритейлерами та благодійними організаціями, наприклад - акції з промокодами для клієнтів партнерів або спеціальні умови доставки з популярних e-commerce платформ.



Рис.2.10. Приклад партнерської кампанії OLX з ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [56]

У рамках спільної акції з OLX у 2023 році нові користувачі мали змогу безкоштовно отримати доставку першого замовлення через ТОВ «Нова пошта».

З 2022 до 2024 року тривало партнерство з фондом «Повернись живим», у межах якого частина прибутку від окремих доставок спрямовувалась на підтримку ЗСУ. Ініціатива супроводжувалась активною медійною кампанією.

Таблиця 2.11

Сильні та слабкі сторони рекламних підходів ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта»	
Сильні сторони	Висока впізнаваність бренду
	Багатоканальна комунікація
	Орієнтація на клієнта та нові сервіси
	Партнерства з популярними брендами
Слабкі сторони	Часте повторення однакових меседжів, що знижує ефективність
	Не завжди інноваційний креатив
	Недостатній емоційний зв'язок із молодіжною аудиторією
	Потреба у гнучкішій адаптації до трендів діджитал-комунікацій

Джерело: *створено автором*

Рекламні стратегії ТОВ «Нова Пошта» характеризуються рядом суттєвих переваг - серед них висока впізнаваність бренду, ефективна багатоканальна комунікація та орієнтованість на потреби клієнтів, що позитивно впливає на зміцнення позицій компанії на ринку. Водночас існують і певні недоліки: надмірна повторюваність рекламних меседжів, недостатній рівень креативності та слабкий емоційний контакт із молодіжною аудиторією. Це свідчить про потребу в оновленні комунікаційного підходу з акцентом на сучасні цифрові тренди та гнучкість.

Таблиця 2.12

Аналіз конкурентів ТОВ «Нова Пошта» щодо інновації у рекламі інших логістичних компаній

Компанія	Приклади інновацій у рекламі
Meest	Фокус на емігрантській аудиторії: кампанії в діаспорських медіа
Укрпошта	Кампанії з креативними кутами (пошта Діда Мороза, «Марки, що говорять»)
Justin	Гейміфікація в мобільному застосунку, акції для молоді
DHL	Емоційний storytelling у глобальних відео, акцент на швидкість і глобальність
FedEx	Використання AR/VR технологій у рекламі та презентації послуг

Джерело: *систематизовано за [45-48]*

Аналіз рекламних інновацій конкурентів ТОВ «Нова Пошта» демонструє активне впровадження сучасних підходів до комунікації з цільовою аудиторією.

Конкуренти використовують креативні формати - від гейміфікації та AR/VR технологій до емоційного сторітелінгу та вузьконацілених кампаній. Це свідчить про високу конкуренцію у сфері логістики в контексті маркетингових рішень та підкреслює потребу ТОВ «Нова Пошта» активніше впроваджувати нестандартні, технологічно інноваційні та емоційно залучені рекламні стратегії, аби залишатися актуальними для різних сегментів споживачів.

Інновації в рекламі - це застосування сучасних технологій, свіжих ідей, нестандартних методів чи новітніх підходів у рекламній сфері з метою підвищення результативності, привернення уваги аудиторії та досягнення кращих маркетингових показників [57].



Рис.2.11. Основні напрямки інновацій

Джерело: побудовано за [57]

Інновації в рекламі охоплюють різноманітні методи, технології та рішення, які докорінно змінюють звичні формати спілкування з аудиторією. Це можуть бути інтерактивні платформи, персоналізовані повідомлення на основі великих даних, використання штучного інтелекту для автоматизації кампаній, а також нові формати контенту – від віртуальної та доповненої реальності до інтеграцій у геймінгу та стримінгових сервісах. Такі підходи дозволяють брендам не лише

привертати увагу, а й встановлювати глибший емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підвищуючи ефективність рекламної комунікації в умовах цифрової трансформації.

Таблиця 2.13

Види інновацій у рекламі

Тип інновації	Опис	Приклад застосування
AR/VR (доповнена/віртуальна реальність)	Створення інтерактивного середовища для занурення користувача в рекламу	Віртуальна «примірка» одягу або меблів через мобільний додаток
Нейромаркетинг	Використання знань про мозок і поведінку для створення ефективної реклами	Тестування реакцій споживачів через EEG або eye-tracking
Персоналізована реклама	Адаптація контенту під індивідуальні інтереси користувачів	Реклама в соцмережах на основі попередніх пошуків
Інтерактивна реклама	Взаємодія користувача з рекламним контентом	Банери з міні-іграми, голосування в Instagram Stories
Використання ШІ (AI)	Застосування штучного інтелекту для автоматизації та креативу	Генерація текстів/зображень, чат-боти, прогнозування ефективності кампанії

Джерело: систематизовано за [57]

Таким чином, розглянуті приклади демонструють, що сучасні рекламні інновації не лише сприяють ефективнішому діалогу з цільовими споживачами, а й трансформують сам характер взаємодії бренду з клієнтом. Від індивідуалізованого підходу до застосування штучного інтелекту - кожне інноваційне рішення розширює можливості для творчості, залучення користувачів і оптимізації витрат. У результаті, розвиток таких інструментів стає ключовим фактором для успішної конкурентної присутності бренду на ринку.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «НОВА ПОШТА»

В умовах швидкого розвитку цифрових технологій і зростання конкуренції інновації в рекламі стають ключовим фактором успішного позиціонування бренду та утримання клієнтів. Особливо це важливо для логістичних компаній, які, окрім якісного сервісу, повинні будувати емоційний і довірчий зв'язок із клієнтам

Одним із варіантів інновацій є розроблення інтерактивної функції доповненої реальності (AR) в мобільному застосунку «Нової пошти», яка дозволить клієнтам сканувати QR-коди, розміщені на упаковках, у відділеннях або в рекламних матеріалах. Після сканування перед користувачем з'являється 3D-анімація з віртуальним кур'єром компанії, який «доставляє» цифрові бонуси - *знижки, кешбек, промокоди, новини чи участь у розіграшах.*

З метою підвищення залученості клієнтів, зміцнення лояльності аудиторії та формування інноваційного іміджу компанії пропонуємо реалізацію проекту з інтеграції функції доповненої реальності (AR) в мобільний застосунок ТОВ «Нова Пошта». Суть функціоналу полягає у можливості сканування користувачами QR-кодів, розміщених на упаковках, у відділеннях або рекламних матеріалах. Після сканування перед клієнтом з'являється 3D-анімація з віртуальним кур'єром компанії, який «доставляє» цифрові бонуси – знижки, кешбек, промокоди, новини або участь у розіграшах.

Таблиця 3.1

Інноваційний потенціал AR-технології в рекламній діяльності ТОВ «Нова пошта»

Очікуваний результат	Опис
Зростання клієнтського залучення	Користувачі активніше взаємодітимуть з брендом через інтерактивні елементи
Збільшення лояльності клієнтів	Гейміфікація підвищить емоційний зв'язок з компанією та сформує позитивний досвід

Продовження таблиці 3.1

Очікуваний результат	Опис
Підвищення ефективності рекламних кампаній	Рекламні повідомлення стають персоналізованими й запам'ятовуються краще
Розширення цифрового охоплення через соцмережі	Клієнти діляться AR-досвідом, органічно популяризуючи бренд
Збір корисної аналітики	Компанія отримує дані про вподобання та поведінку користувачів у додатку
Посилення іміджу інноваційної компанії	Впровадження AR позиціонує «Нову пошту» як технологічного лідера на ринку логістики

Джерело: систематизовано автором

Використання AR-технологій дає «Новій пошті» низку переваг: підвищує залученість і лояльність клієнтів, персоналізує рекламу, розширює цифрове охоплення через соцмережі та дає змогу збирати дані про вподобання аудиторії. Це зміцнює імідж компанії як сучасного й інноваційного гравця на ринку логістики.

Інтеграція AR-технології у взаємодію з клієнтами надає бренду сучасного та креативного іміджу. Завдяки 3D-анімації, що з'являється після сканування QR-кодів, користувачі отримують яскравий візуальний досвід, який легко запам'ятовується та підсилює загальне враження від бренду.

Таблиця 3.2

Зростання впізнаваності бренду ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Опис
Інтерактивність	Використання доповненої реальності створює «вау-ефект», який користувачі запам'ятовують.
Вірусність	Клієнти охоче діляться незвичною взаємодією у соцмережах.
Візуальна ідентичність	3D-кур'єр і брендові елементи посилюють асоціацію з брендом.

Джерело: систематизовано автором

Використання доповненої реальності допомагає сформувати емоційний контакт із клієнтами, сприяє поширенню інформації серед широкої аудиторії та закріплює образ «Нової пошти» як інноваційного бренду на ринку логістики.

AR-досвід гармонійно вбудовується в мобільний застосунок, стимулюючи клієнтів використовувати його частіше. Гейміфіковані механіки з цифровими бонусами роблять взаємодію цікавою та приємною, формуючи позитивні очікування від подальшої співпраці з компанією.

Таблиця 3.3

Підвищення лояльності клієнтів ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Опис
Гейміфікація	Отримання бонусів через AR-кур'єра викликає позитивні емоції та звичку взаємодіяти із застосунком.
Персоналізація	Пропозиції можна адаптувати до історії покупок або локації.
Регулярне залучення	Акції з цифровими подарунками мотивують частіше користуватись послугами.

Джерело: систематизовано автором

Технологія AR сприяє побудові довгострокових емоційних зв'язків із клієнтами та стимулює повторне використання сервісів, посилюючи лояльність аудиторії.

Мотиваційні інструменти у вигляді промокодів, кешбеку чи знижок, що активуються через AR, позитивно впливають на прийняття рішення про замовлення доставки. Завдяки інтуїтивному доступу до винагород, процес стає простим і привабливим.

Таблиця 3.4

Збільшення конверсій ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Опис
Стимулювання замовлень	Знижки або промокоди через AR-функцію спонукають до замовлення доставки.
Мобільна зручність	Уся взаємодія – в кілька кліків у смартфоні.
Поведінковий маркетинг	Зацікавленість AR-контентом можна аналізувати для подальших кампаній.

Джерело: систематизовано автором

Доповнена реальність стає дієвим способом впливу на поведінку споживачів, підштовхуючи їх до замовлень, що безпосередньо підвищує кількість здійснених доставок.

Водночас впровадження AR супроводжується низкою потенційних ризиків,

які варто проаналізувати й передбачити, щоб забезпечити ефективність і надійність нової ініціативи.

Таблиця 3.5

Можливі ризики впровадження інновації та шляхи їх мінімізації

Ризик	Ймовірні наслідки	Шляхи мінімізації
Низький рівень технічної готовності частини користувачів	Обмежене використання AR через старі смартфони	Оптимізувати AR-модуль для роботи на більшості пристроїв, надавати демо-режим
Висока вартість розробки та впровадження	Перевищення бюджету, відтермінування запуску	Пілотне впровадження в обмеженому регіоні, залучення партнерів/грантів
Низька обізнаність клієнтів щодо нової функції	Недостатня активність користувачів у застосуванні AR	Запуск промокампанії з поясненням функціоналу, навчальні відео
Можливі технічні збої на етапі запуску	Негативне враження клієнтів, зниження довіри до бренду	Поетапне тестування, залучення зовнішніх фахівців з AR
Невідповідність очікувань клієнтів контенту AR	Ризик втрати інтересу до функції, негативні відгуки	Ретельний підбір контенту, персоналізація, регулярне оновлення вмісту

Джерело: систематизовано автором

Попри потенціал AR-технологій, їх впровадження супроводжується викликами: технічні обмеження користувачів, висока вартість, низька обізнаність, ризики збоїв і розчарування контентом. Ці ризики можна зменшити через адаптацію до різних пристроїв, поступове впровадження, інформування, тестування й персоналізацію. Комплексний підхід забезпечує успішне впровадження та очікуваний результат.

Після обговорення інновації доречно надати можливий план впровадження інновації: AR-функція у застосунку ТОВ «Нова пошта».

Таблиця 3.6

Етапи реалізації проєкту

№	Назва	Зміст робіт	Строки	Відповідальні
1	Дослідження та аналіз	Аналіз ринку, поведінки клієнтів, вивчення технологій AR, тестування ідей	1 місяць	Відділ інновацій, маркетинг

Продовження таблиці 3.6

№	Назва	Зміст робіт	Строки	Відповідальні
2	Технічне проектування	Створення концепції AR-модуля, інтеграція з QR-сканером і CRM	1 місяць	ІТ-відділ, UX/UI-дизайнери
3	Розробка MVP	Програмування базової версії, створення 3D-анімації кур'єра	2 місяці	Розробники, дизайнери
4	Тестування	Альфа- і бета-тестування, збирання відгуків, виправлення багів	1 місяць	QA-відділ, служба підтримки
5	Запуск пілота	Пілотний запуск у вибраних містах або відділеннях	1 місяць	Маркетинг, операційний відділ
6	Масштабування	Впровадження по всій мережі, рекламна кампанія	1-2 місяці	Усі підрозділи

Джерело: систематизовано автором

Впровадження AR-функції у застосунок «Нової пошти» здійснюється поетапно: дослідження, розробка, тестування та масштабування. Чіткий план із розподілом завдань і відповідальних підрозділів дозволяє мінімізувати ризики та забезпечити якісний продукт, що підвищить залученість клієнтів і конкурентоспроможність компанії.

Таблиця 3.7

Ключові показники ефективності

КРІ	Опис	Цільове значення (6 міс після запуску)
Кількість сканувань QR-кодів	Загальна кількість взаємодій з AR-функцією	1 млн+
Кількість активних користувачів AR	Унікальні користувачі, які використали функцію	300 тис+
Конверсія в використання бонусів	Скільки з тих, хто переглянув анімацію, використали знижки/промокоди	20–30%
Рівень задоволеності	Оцінка користувачів у застосунку (через опитування)	4.5+ / 5
Збільшення клієнтської лояльності	Кількість повторних відправлень клієнтами, які скористались AR	+15%
Впізнаваність бренду	Підвищення за результатами маркетингових досліджень	+10%

Джерело: систематизовано автором

Запропоновані ключові показники ефективності дозволяють комплексно

оцінити результативність впровадження AR-функції. Вони охоплюють як кількісні, так і якісні аспекти взаємодії користувачів із новим інструментом: від рівня залученості та повторного використання бонусів до загального впливу на лояльність клієнтів і впізнаваність бренду. Досягнення цільових значень KPI свідчатиме про успішну інтеграцію інновації, її цінність для клієнтів і потенціал для подальшого розвитку цифрових сервісів компанії.

Для оцінки економічної доцільності розробки було здійснено розрахунок терміну окупності проекту.

Таблиця 3.8

Інвестиційні витрати (одноразові)

Перелік витрат	Орієнтовна сума (USD)
Розробка AR-модуля (Unity, SDK, інтеграція)	\$30,000
3D-моделі та анімація віртуального кур'єра	\$7,000
UX/UI-дизайн, адаптація під додаток	\$3,000
Тестування (QA) та оптимізація	\$5,000
Маркетингове просування (пілотна кампанія)	\$10,000
Загальна сума інвестицій:	\$55,000

Джерело: систематизовано автором

Загальні інвестиційні витрати на реалізацію AR-функціоналу в мобільному застосунку «Нової пошти» становлять \$55 000. Основну частку бюджету займає розробка технологічного модуля та створення 3D-анімації, що обумовлено складністю інтеграції доповненої реальності. Додаткові витрати пов'язані з дизайном інтерфейсу, тестуванням та маркетинговим просуванням на етапі запуску, що є необхідними умовами для успішного впровадження та залучення.

Таблиця 3.9

Очікувані щомісячні доходи

Джерело доходу	Сума на місяць (USD)	Примітка
Збільшення кількості доставок на 2% (через гейміфікацію)	\$8,000	При виручці \$400,000/міс
Зростання лояльності → утримання клієнтів (менше витрат на рекламу)	\$2,000	Економія на повторному залученні
Нові партнерства / платна реклама в AR	\$1,000	AR-промо для партнерів
Разом щомісячно:	\$11,000	

Джерело: систематизовано автором

У результаті впровадження інноваційних підходів, таких як гейміфікація, підвищення клієнтської лояльності та нові партнерства з використанням AR-реклами, компанія очікує додатковий щомісячний дохід у розмірі \$11,000. Основні джерела цього зростання - збільшення кількості доставок, економія на маркетингу за рахунок утримання клієнтів, а також нові можливості монетизації через рекламу партнерів.

Розрахунок терміну окупності здійснюється за формулою:

$$\text{Термін окупності} = \frac{\text{Інвестиційні витрати}}{\text{Щомісячний прибуток}} = \frac{55000}{11000} = 5 \text{ місяців.}$$

Рис.3.1. Розрахунок терміну окупності проекту

Джерело: *сформовано автором*

Отже, за умови реалізації зазначеного сценарію, повна окупність проекту очікується протягом ~ 5 місяців з моменту запуску. Це свідчить про високу ефективність запропонованої ініціативи та її доцільність як з економічної, так і з маркетингової точки зору.

За допомогою матриці BCG (Бостонської консалтингової групи) було здійснено прогноз темпів зростання обсягів продажів на річній основі.

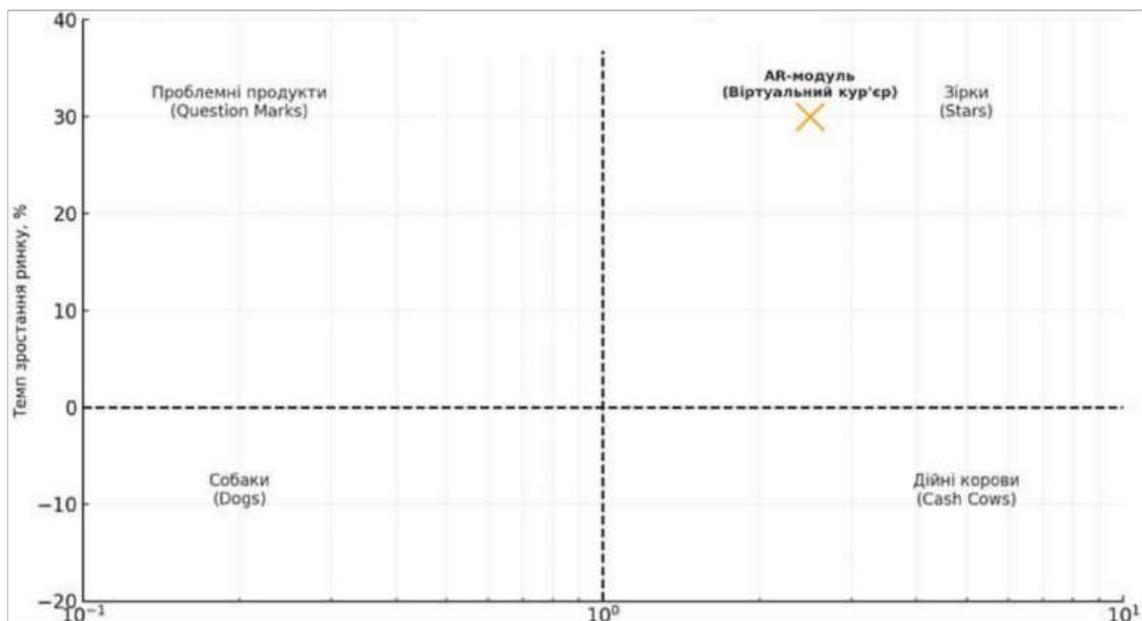


Рис.3.2. Матриця BCG

Джерело: *сформовано автором*

Згідно з результатами аналізу, проєкт впровадження AR-технологій, а саме 3D-анімації був розміщений у секторі "Зірки" на матриці BCG. Це означає, що він одночасно демонструє високі темпи зростання ринку (~30% на рік) та має значну відносну частку ринку (2.5 у логарифмічній шкалі).

Таке позиціонування свідчить про наступне: високий потенціал прибутковості, інакше кажучи, попит на інноваційні цифрові рішення в логістиці, зокрема з використанням доповненої реальності (AR), продовжує зростати, що забезпечує стабільне збільшення продажів; доцільність подальших інвестицій, а саме, перебування проєкту в категорії "Зірка" вказує на необхідність підтримки темпів росту за рахунок маркетингових зусиль, технічного вдосконалення продукту та розширення функціональності; можливість трансформації у "Дійну корову", тобто, за умов стабілізації темпів зростання ринку та збереження частки, проєкт може перейти в сектор із високою прибутковістю і низькими витратами на розвиток.

Таким чином, запропоновано впровадження AR-технологій у мобільний додаток компанії для інтерактивної взаємодії з клієнтами, що дозволить підвищити залученість і лояльність споживачів. Також рекомендовано посилити персоналізацію рекламних повідомлень через аналіз даних клієнтів та автоматизацію маркетингу. Реалізація цих заходів дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності, зміцнити позиції компанії на ринку та покращити клієнтський досвід.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження впровадження інноваційній у рекламну діяльність зроблено наступні висновки.

1. Розглянуто теоретичні засади рекламної діяльності в умовах сучасного бізнес-середовища. Проаналізовано сутність реклами як ключового елементу системи маркетингових комунікацій, її функціональні особливості, завдання та місце в загальній стратегії підприємства. Наведено різні підходи до визначення поняття «реклама» та «рекламні комунікації». Окремо досліджено міжнародні вимоги до рекламної діяльності, етичні обмеження.

2. У межах розділу здійснено класифікацію реклами за цілями, каналами поширення, охопленням аудиторії та формами подачі, а також окреслено особливості рекламної стратегії підприємства. Визначено ключові етапи розробки рекламної кампанії, її основні цілі, а також бар'єри, що можуть впливати на ефективність рекламного впливу. Розглянуто використання новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, інтерактивної реклами, програматик-механізмів, гейміфікації, а також нативної реклами та контент-маркетингу. Проаналізовано роль інфлюенсерів у формуванні довіри до брендів та підвищенні залученості аудиторії.

3. Було здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності компанії ТОВ «Нова Пошта» як одного з провідних операторів логістичних послуг в Україні. Проведене дослідження дозволило сформувавши цілісне уявлення про маркетингову стратегію підприємства, організаційну структуру, спектр послуг, динаміку фінансових показників та конкурентне середовище. Проаналізовано загальну характеристику компанії, визначено основні напрями її діяльності - як національного, так і міжнародного масштабу. Виявлено, що компанія активно впроваджує інноваційні логістичні рішення, розвиває цифрові сервіси, систему поштоматів, мобільний додаток та фінансові інструменти (зокрема, NovaPay), що зміцнює її позиції на ринку.

4. На підставі фінансових звітів за 2021-2023 роки зафіксовано стабільне

зростання основних економічних показників, зокрема доходу, чистого прибутку, активів та власного капіталу. Проведено PEST-аналіз бізнес-середовища, який виявив ключові політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори впливу на діяльність компанії. Зокрема, підкреслено роль інновацій, автоматизації логістики, а також вплив воєнного стану та макроекономічної нестабільності.

5. SWOT-аналіз дозволив окреслити сильні сторони підприємства (розгалужена інфраструктура, інноваційність, бренд), а також виявити слабкі місця (висока ціна послуг, нарікання клієнтів на сервіс, обмежене міжнародне покриття). При цьому визначено значні можливості подальшого розвитку - зокрема, розширення на зарубіжні ринки, застосування екологічних рішень та цифрових сервісів. Окрему увагу приділено конкурентному аналізу: виявлено ключових конкурентів на внутрішньому ринку (Укрпошта, Meest) та зовнішньому (DHL, FedEx, UPS тощо), що дозволило оцінити позицію компанії у логістичній сфері як досить міцну та прогресивну.

6. Було проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Нова Пошта» з акцентом на інноваційні підходи до комунікації з цільовою аудиторією. Компанія активно використовує багатоканальну стратегію просування. Разом з тим, виявлено низку слабких сторін: повторюваність меседжів, недостатній рівень емоційного зв'язку з молодіжною аудиторією та обмежене використання інноваційного креативу. На тлі активного впровадження інновацій у рекламі з боку конкурентів це потребує перегляду підходів до рекламної стратегії.

7. Запропоновано інтеграцію функції доповненої реальності (AR) у мобільний застосунок «Нової Пошти». Рішення передбачає використання QR-кодів і 3D-анімаційного віртуального кур'єра для підвищення залученості клієнтів, формування позитивного емоційного досвіду, покращення впізнаваності бренду та збільшення кількості замовлень. Також визначено ключові показники ефективності впровадження, потенційні ризики та запропоновано покроковий план реалізації. За допомогою матриці БКГ здійснений розрахунок темпів зростання обсягів продажів протягом року.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха, «Маркетингові комунікації», *Навчальний посібник* 2021 р. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_409.pdf
2. Балабанова Л.В., «Маркетинг підприємства», *Підручник* 2021 р. URL: http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/12748/mod_resource/content/1/market_balabanova%20%281%29.pdf
3. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М, «Основи рекламної діяльності», *Навчальний посібник*, 2021 р., URL: <https://buklib.net/books/21958/>
4. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р.: URL: <https://zakon.help/law/>
5. Котлер Ф., Картайя М. Маркетинг 5.0. Технології для гуманізації. Х.: Фабула, 2021
6. Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 3rd ed., Pearson Education Inc., Prentice Hall, 2022 р.
7. Дейан Арман «Реклама», *Підручник*, 2021 р.
8. Д. Огілві, «Confessions of an Advertising Man», *Підручник*, 2022 р.
9. Sridhar Н. (2023), *Market-Based Management: Customer Focus & Profitable Growth*
10. Н.В. Притульська, А.А. Мазаракі, «РЕКЛАМА: ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ», *Навчальний посібник*, 2021 р, URL: <https://knute.edu.ua/file/MjA%3D/5b0ade2ee853d700d159b82ce0094ac6.pdf>
11. С. Гаркавенко, «Маркетинг», *Підручник*, 2023 р. URL: <https://studfile.net/preview/9296242/>
12. О. Старостін, «Промисловий маркетинг», *Підручник* 2021 р. URL: https://omu.marketing/wp-content/uploads/2021/06/starostina_ao_marketynng.pdf
13. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. «Основи рекламної діяльності» *Навчальний посібник*, 2021 р., URL: <https://infotour.in.ua/reklama-1.htm>

14. Павленко А.Ф. і Войчак А.В. «Маркетинг», *Підручник*, 2022 р., URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/389/44/1/1/>
15. Н. Д. Санакоєва, В. В.Березенко, «Реклама та зв'язки з громадськістю», *Навчальний посібник*, 2023 р. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_39_18036316.pdf
16. Реферат «Міжнародний кодекс рекламної практики», 2021 р. URL: <http://referaty.com.ua/ukr/dll/9323/>
17. Guttman A. *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Wiley, 2021.
18. Братко О.С. «Маркетингова політика комунікацій», *Навчальний посібник* 2021 р. URL: <https://surli.cc/mkvkbd>
19. Мельник Л.Г., Герасименко В.І. «Маркетингові дослідження», *Навчальний посібник*, 2022.
20. А.С Серищева, «Product placement як інструмент рекламних комунікацій», 2021 р., URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/5780>
21. Сафронська І., «Маркетингові комунікації», 2023 р, URL: <https://dspace.snu.edu.ua/items/9bff000f-2b8c-49c3-b61f-64de16b1cca0>
22. Саєнко М.Г. «Стратегія підприємства», *Навчальний посібник*, Тернопіль, Економічна думка. - 2021 - 553 с.
23. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В., «Рекламний менеджмент», *Підручник*, 2021 р., URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf
24. Мельниченко О.О. «Роль маркетингових інновацій у підвищенні ефективності реклами». *Modecon*, 2024, URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/the-role-of-marketing-innovations/>
25. Дяків І.С., «Цифровий маркетинг та реклама: інструменти та тренди» - Львів: ЛНУ, 2023, URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/Zbirn_XXXI_MNKSAMU_2024.pdf
26. Кравченко С.М., «Інтернет-маркетинг: інструменти і технології», Харків: Фактор, 2021 р., URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/14961d93-a91e-4012-ae1e-796d7aef0a37/content>

27. Князева Т.В. та ін. «Інструменти інтернет-маркетингу: SEO, SMM, e-mail», 2024р., URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19897>
28. Т.В. Майорова, «Діджитал-маркетинг: сучасні підходи та технології», 2022 р., URL: <https://surl.li/eyghuo>
29. В. Шоляк, стаття «Нативна реклама, 2023 р., URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-nativna-reklama/?nowprocket=1>
30. Воронкова А.Е. Інноваційні методи просування в соціальних мережах. Одеса: ОНУ, 2021 р., URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4513>
31. Офіційний сайт Patagonia. URL: <https://www.patagonia.com/home/>
32. Офіційний сайт Сока Cola. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk>
33. Офіційний сайт Ben & Jerry's. URL: <https://www.benjerry.com/>
34. Effectiveness of Integrated Offline-and-Online Promotions in Omnichannel Targeting: A Randomized Field Experiment, *Journal of Management Information Systems*, 2023
35. Wang, C., & Hill, R. P., "The role of manufacturer-retailer coordination in omnichannel consumer demand." *Journal of Retailing and Consumer Services.*, 2023 р.
36. Офіційний сайт Нової Пошти. URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii
37. Пашковська І. «Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві» досвід ТОВ Нова пошта. «Маркетинг і цифрові технології», 2021, № 2, с. 45-56.
38. Пухнач В., 2024 р., URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/nova-poshta>
39. Нова пошта. *LIGA.NET*. URL: https://file.liga.net/ua/companies/nova_poshta
40. Звіти з корпоративної соціальної відповідальності та розвитку "Нова Пошта". URL: https://novaposhta.ua/csr/build/pdf/NP-Report%202022_UKR_27-12-2023.pdf
41. Опендатабот ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://opendatabot.ua/c/31316718>
42. Звіт по управлінню 2022 р. ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://site-assets.novapost.com/59fc1dbc-58e4-47c3-99ba-578d39990a20.pdf>
43. Фінансова звітність 2023 рік ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://surl.cc/kxyxhi>

44. Вікіпедія: ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://surl.li/tlgitg>
45. Вікіпедія: Meest. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Meest>
46. Вікіпедія: АТ Укראпошта URL: <https://surl.cc/xyvumg>
47. Вікіпедія: DHL. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/DHL>
48. Вікіпедія: FedEx. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/FedEx>
49. Вікіпедія: UPS. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/United_Parcel_Service
50. Вікіпедія: TNT Express. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/TNT_Express
51. Вікіпедія: GLS Group. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/GLS_Group
52. Канали поширення рекламної інформації. *BC-CLUB*. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/kanaly-poshyrennja-reklamnoji-informaciji.html>
53. Реклама «Нова Пошта» - «Завтра буде». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gbNs1FPttDg>
54. Стратегічне партнерство: ТОВ «Нова пошта» та Admixer Advertising. URL: <https://ain.ua/2024/07/23/strategichne-partnerstvo-nova-poshta-ta-admixer-advertising/>
55. Ділова столиця. "Інновації в управлінні маркетинговими процесами в Новій пошті." 2023. Доступно за посиланням: [delo.ua] URL: (<https://delo.ua/business/nova-poshta-innovations>)
56. Офіційний сайт: Olx.Business URL: <https://business.olx.ua/olx-dostavka/>
57. Крутіков, «Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій», 2025 р. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5726>