

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Просування бренду підприємства в мережі Інтернет»**

здобувача Сенник Софії Миколаївни \_\_\_\_\_

Науковий керівник: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з  
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_

**Київ 2024**

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                                                          | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ .....</b>                 | <b>6</b>  |
| 1.1. Сутність та роль інтернет-технологій в просуванні брендів підприємства ....                                            | 6         |
| 1.2. Методичні підходи до оцінювання результативності й ефективності просування бренду підприємства в мережі Інтернет ..... | 15        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» .....</b>                                     | <b>30</b> |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства .....                                                  | 30        |
| 2.2. Дослідження маркетингового середовища та аналіз брендингу в маркетингової діяльності підприємства .....                | 47        |
| <b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....</b>                  | <b>64</b> |
| 3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності брендингу підприємства в мережі Інтернет .....                               | 64        |
| 3.2. Оцінка економічної доцільності провадження запропонованих рекомендацій .....                                           | 74        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                                                       | <b>83</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                      | <b>87</b> |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В сучасному світі цифрові технології та просування бренду підприємства стають все більш важливими для бізнесу будь-якої масштабності. Зростаюча кількість користувачів мережі Інтернет створює унікальні можливості для компаній збільшити свою видимість, залучити нових клієнтів і підвищити рівень лояльності на основі ефективного і результативного використання цифрових каналів комунікації. Інтернет-просування стає не лише зручним і ефективним інструментом, але і необхідною умовою успіху для більшості бізнесів. Завдяки інтернету компанії мають можливість взаємодіяти зі своїми клієнтами у режимі реального часу, створювати персоналізований контент та використовувати аналітику для розуміння поведінки споживачів. Успішне просування бренду в інтернеті вимагає комплексного підходу, що включає в себе поєднання SEO-оптимізації, контент-маркетингу, соціальних медіа, реклами і взаємодії з впливовими особистостями.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Просування бренду підприємства є важливим елементом маркетингу багатьох компаній. Багато науковців здійснили вагомий внесок у розвиток брендингу, серед них: Т. Вонберг, Ю. Зубова, В.Туйнов, М. Водяник, Ю. Зимбалецька, К. Попков, А. Войчак, А. Федорченко, В. Бабенко, Т. Дядик, А. Танасійчук, М. Муллер, І. Парфенчук, Н. Королюк, О.Кондюхов, А. Шпарьова, Д. Файвішенко, О. Шевченко, Н. Василькова та інші. Проте, досі триває удосконалення прикладних аспектів брендингу та вчені продовжують розвивати важливість теми брендингу в своїх дослідженнях.

*Мета і завдання дослідження.* Метою дослідження є розробка та обґрунтування рекомендацій з удосконалення управління брендом ТОВ «Нова Пошта» на ринку поштових послуг України. Для досягнення вказаної мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути сутність та роль інтернет-технологій в просуванні брендів підприємства;
- дослідити методичні підходи до оцінювання результативності й ефективності просування бренду підприємства в мережі Інтернет;

- навести організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- дослідити маркетингове середовище та проаналізувати брендинг в маркетинговій діяльності підприємства;
- сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності брендингу підприємства в мережі Інтернет;
- оцінити економічну доцільність провадження запропонованих рекомендацій.

*Об'єктом дослідження* є система управління брендом компанії сфери послуг.

*Предмет дослідження* – це сукупність теоретичних засад, методичних підходів та прикладних аспектів управління брендом ТОВ «Нова Пошта» в мережі Інтернет.

*Методи дослідження*, що були використані в роботі: теоретичного узагальнення та класифікації – для систематизації ознак та властивостей інтернет-технологій в процесі просування бренду, системний підхід – для розгляду брендингу як цілісної системи з урахуванням функціонування усіх його елементів і частин. Порівнювальний та логічний аналізи – для оцінювання конкурентоздатності підприємства, а також генерування висновків з отриманого матеріалу. Метод конкретизації – з метою дослідження багатогранності брендингу у взаємозв'язку з іншими умовами та обставинами ринку. Метод екстраполяції – задля прогнозування темпів росту компанії та ефективності заходів. Функціонально-вартісний аналіз – для пошуку балансу між собівартістю запропонованих рекомендацій та їх корисністю. Графічний та табличний методи – для унаочнення представлених в роботі даних.

*Базою дослідження* є ТОВ «Нова Пошта» – лідер на ринку експрес-доставки в Україні. Послуги, що надає компанія характеризуються швидкою доставкою, зручністю, надійністю збереження документів та цінних посилок, а також широкою географією охоплення.

*Теоретична та методична значущість отриманих результатів* полягає в узагальненні, систематизації та визначенні ключових елементів досліджуваного питання пов'язаного з використанням мережі Інтернет з метою просування бренду

підприємства. *Практична значущість отриманих результатів* обґрунтовується проведенням аналізу доцільності запропонованих практичних рекомендацій для розвитку бренду підприємства в мережі Інтернет та визначенням їх економічної ефективності застосування.

*Інформаційною базою дослідження* є матеріали опубліковані в науково-економічній літературі підручники, ресурси отримані із мережі Інтернет, звітність підприємства, офіційний сайт компанії, її соціальні мережі та власні висновки щодо отриманих даних.

*Структура роботи* Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що включає 62 позиції. Загальний обсяг становить 92 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

#### 1.1. Сутність та роль інтернет-технологій в просуванні брендів підприємства

Просування брендів підприємства в мережі Інтернет відображає сучасні тенденції та стратегії, що використовуються для підтримки та розвитку брендів у цифровому середовищі. З огляду на стрімкий розвиток інтернет-технологій та зростання їх впливу на споживачів, просування бренду в онлайн-середовищі стає надзвичайно важливим аспектом маркетингової стратегії для будь-якого підприємства. Інтернет став не лише засобом комунікації, але й потужним інструментом формування і управління брендом, що робить його дослідження актуальним і важливим для практичної сфери маркетингу та бізнесу.

Роль бренду в сучасному бізнесі надзвичайно важлива. Він допомагає підприємствам виділятися серед конкурентів, підвищує впізнаваність та лояльність споживачів, сприяє створенню позитивного іміджу та забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Через бренд компанії можуть ефективніше комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, створювати емоційний зв'язок з клієнтами та сприяти розвитку довгострокових відносин. Для повноцінного розкриття поняття, розглянемо визначення окремих науковців щодо даного визначення.

На думку Т. Вонберг та Ю. Зубової, бренд – це абстрактна концепція, яка включає в себе унікальну ідентичність, ціннісні аспекти, сприйняття та емоційне співвідношення між споживачем та продуктом, послугою або компанією [1].

За визначенням В. В. Туйнова та М. О. Водяника поняття бренд використовується для акцентування загальновідомості, престижності та значущості деяких організацій та проектів, які входять до соціокультурної сфери [2].

На думку Ю. В. Зимбалецької та К. О. Попкова, бренд – це вдало позиціонована торгова марка. Вона у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Однак не кожна торгова марка спроможна стати брендом [3].

Представники вітчизняних шкіл маркетингу сходяться на тому, що бренд є складною та багатогранною концепцією, що охоплює різноманітні аспекти. Бренд відтворює унікальну ідентичність та цінності, які сприяють формуванню емоційного зв'язку споживача з продуктом чи компанією. Таким чином увага акцентується на певних важливих для споживача факторах, наприклад, загальновідомість, престиж та значущість у соціокультурній сфері. Відображення складної природи бренду включає як емоційні, так і раціональні аспекти, а також важливість успішного позиціонування та сприйняття на ринку.

В свою чергу, французький маркетолог Жан-Ноель Капферер вважає, що бренд можна подати у вигляді призми, що зображена на рисунку 1.1.

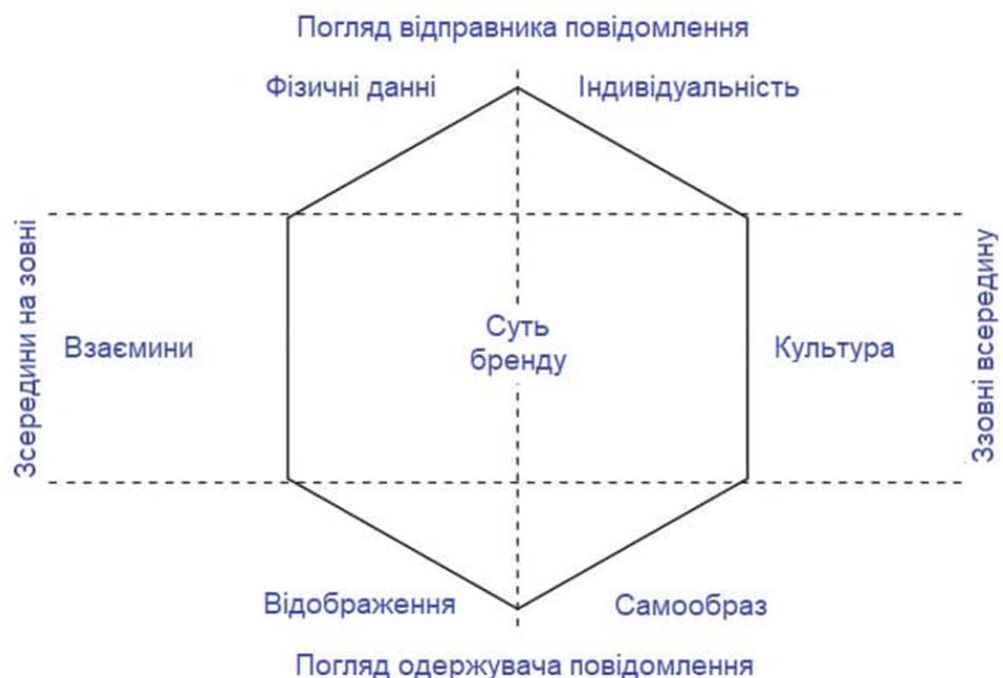


Рисунок 1.1 – Призма ідентичності бренду згідно Ж.-Н. Капфереру

Джерело: [4]

Відмінні риси бренду відображені на гранях. Фізичні дані — це додана вартість у плані функціональності. Індивідуальність характеризується особистісними характеристиками покупця, які співвідносяться з особливостями бренду. Культура показує основні засади управління товарами та логістикою. Взаємини — характерний для бренду тип поведінки (важливо для фірм, які надають послуги, тому що це показує стосунки з клієнтами). Віддзеркалення та самообраз — це портрет представника цільової аудиторії. А також ідеал до якого прагне покупець після придбання продукції. У центрі є суть, що визначає комунікативні особливості. На думку Капферера, позиціонування бренду має підкреслити її унікальні характеристики, які не тільки відрізняють її від конкурентів, а й забезпечують привабливість для покупців [4].

На нашу думку, бренд – це не лише набір конкретних продуктів чи послуг, але і відображення особистих уподобань і цінностей кожного покупця. Це відчуття зв'язку із брендом може виникати завдяки рекламним кампаніям, дизайну продукції, а також досвіду спілкування з брендом на різних рівнях. Такий підхід дозволяє споживачу побачити бренд, як індивідуальну ідентичність здатну викликати емоційну реакцію і впливати на їх споживацьку поведінку. Бренд – не просто продукт чи послуга, але і символ, що відображає смаки та стиль життя клієнта.

Бренд в сучасному бізнесі виконує ключові функції, такі як: створення конкурентної переваги, залучення клієнтів, підвищення лояльності та підвищення цінності компанії. Сильний бренд дозволяє підприємству виділятися на ринку, привертає нових клієнтів, сприяє збереженню існуючої клієнтської бази та підвищує загальну цінність компанії, роблячи її більш конкурентоспроможною та стійкою на ринку. Якщо бренд відповідає очікуванням споживачів та створює позитивні емоції, це сприяє підвищенню лояльності та збереженню клієнтської бази. Він стає стратегічним інструментом управління бізнесом, допомагаючи досягати успіху та стабільності на ринку. Багато успішних компаній визнають, що бренд є одним з найцінніших активів, і вони активно інвестують у його розвиток.

Одним із головних завдань будь-якого бренду є побудова довіри серед клієнтів, що створює основу для тривалої взаємовигідної взаємодії.

Більш того, поняття «бренд» часто асоціюється саме з назвою торгової марки, що може призвести до непорозумінь у сприйнятті. Велика кількість учасників ринку намагається створити враження про наявність у них справжніх брендів, використовуючи це як рекламний хід для залучення уваги споживачів. Незважаючи на це, в реальності не всі зареєстровані торгові марки можна вважати справжніми брендами, оскільки успішний бренд вимагає більшого, ніж просто наявність назви. Важливо розуміти, що справжній бренд формується за допомогою послідовних стратегій позиціонування, іміджу та сприйняття споживачами.

За визначенням А. В. Войчака та А. В. Федорченка, торгова марка — це зареєстрований торговий знак, несанкціоноване використання якого забороняється чинним законодавством. Її первинне покликання за ринкових умов — слугувати ідентифікатором продукції фірми-виробника з-поміж конкурентних у місцях реалізації. На початкових етапах розвитку ринкових механізмів господарювання в економіці торгова марка відігравала роль «прізвища, ім'я та по батькові» певного товару певного виробника [5].

Бабенко В. А. відзначає, що торгова марка – необхідний та важливий елемент товарообміну, своєрідний правовий інструмент, який певним способом регулює товарообіг. Торговою маркою володіють майже усі компанії, брендом одиниці. Тобто, бренд, це торгова марка зі стійким іміджем [6].

Звернемося до Цивільного Кодексу України, де зазначено, що торгова марка – це позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [7].

З аналізу визначень, запропонованих представниками вітчизняних шкіл маркетингу, у поєднанні з правовим значенням терміну «торгова марка», можна зробити висновок, що розуміння торгової марки виявляється досить однозначним і

зрозумілим. Торгова марка ідентифікує конкретний продукт чи послугу та захищає її на ринку, не обов'язково виражаючи якісь ідеї чи цінності. У той же час, концепція бренду виходить за рамки простої ідентифікації продукту чи послуги. Бренд включає в себе позиціонування, імідж та сприйняття споживачами, а також створює емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Таким чином, відрізняючи поняття торгової марки від бренду, ми можемо акцентувати на необхідності впровадження відповідних інструментів для успішної маркетингової стратегії. Розуміння цієї різниці допомагає компаніям ефективно спрямовувати свої зусилля на розвиток сильного та конкурентоздатного бренду.

В свою чергу, брендинг, згідно підходу Т. В. Дядик – це діяльність по створенню довгострокових вподобань та переваг до товару, заснованих на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів спрямованих на стимулювання збуту продукції, товарів та послуг, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ [8].

А. М. Танасійчук, визначає, що брендинг – це комплексна маркетингова технологія, яка враховує цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду [9].

Згідно до М. В. Муллера брендингом називається системний процес впливу на споживачів з метою здійснення покупки, повторення її в майбутньому й подальшої прихильності до бренду [10].

Фахівці вітчизняних маркетингових шкіл вважають, що брендинг – процес, спрямований на формування стійких уподобань та переваг до продукту. Ці уподобання базуються на впливі різних маркетингових засобів, таких як товарний знак, упаковка, реклама та інші. Загальний опис брендингу як комплексної маркетингової стратегії враховує різноманітні цілі на кожному етапі створення та розвитку бренду. Крім того, брендинг спрямований на забезпечення повторних покупок та розвитку лояльності споживачів до бренду.

На нашу думку, брендинг – це тривалий процес, елемент маркетингових комунікацій, спрямований на формування загального іміджу бренду. Він включає в себе створення особливих характеристик, що будуть виділяти товар, відображати цінності та надавати обіцянки щодо отриманого результату від процесу користування товару. Елементи брендингу включають назву компанії, логотип, шрифти, кольори, пакування, рекламу та інше. Всі ці аспекти мають на меті зробити продукт більш привабливим для майбутнього споживача.

Брендинг, як складний та багатогранний процес, охоплює різноманітні аспекти та функції. Його основна мета полягає у створенні та підтримці унікального образу підприємства або продукту, який привертає увагу цільової аудиторії та виокремлюється серед конкурентів. Брендинг включає не лише розробку логотипів та слоганів, але й стратегії комунікації, позиціонування на ринку та взаємодію зі споживачами.

З урахуванням високого рівня конкурентоспроможності підприємства, брендинг реалізується через декілька ключових напрямків діяльності. Основне, що варто відмітити – підтримка індивідуальності бренду, що допомагає відрізнити його від інших продуктів компанії. Далі, загальна презентація бренду перед цільовою аудиторією спрямована на відображення його унікальних переваг та привабливості. Важливим аспектом є визначення особливостей представлення бренду на ринку, що полягає у виокремленні його характерних рис серед продукції конкурентів. Крім того, бренд повинен вирішувати проблеми споживача, забезпечуючи йому відчуття самореалізації, комунікації та підтримки. Це є ключовим для побудови довіри та лояльності споживачів до бренду. Загалом, брендинг відображає комплексну діяльність, що потребує уваги до деталей та постійного аналізу ринкових тенденцій для досягнення успіху та стійкості на ринку.

Задля забезпечення ефективності брендингу важливо мати орієнтацію спрямовану на довгострокову діяльність підприємства. Це означає, що успішний брендинг потребує чіткого бачення мети і цілей на майбутнє, спираючись на глибоке розуміння цільової аудиторії та ринкових тенденцій. Крім того, успішний

брендинг передбачає досягнення цілісності, що означає органічну взаємодію всіх ключових компонентів для максимального впливу. Це вимагає поєднання унікальності бренду з його стратегічними цілями та цінностями, що відображають ідентичність підприємства і сприяють позитивному сприйняттю споживачами. Важливою є інтеграція всіх аспектів маркетингової діяльності підприємства, які є дотичними до брендингу, з метою забезпечення їхньої ефективності. Тобто поєднання різних каналів комунікації, продуктів та послуг, що працюють разом для створення послідовного та цілісного образу бренду.

Далі ми розглянемо, як інтернет-технології впливають на процеси формування бренду. Розуміння їхньої сутності стає невід'ємною частиною стратегії будь-якого сучасного бізнесу. Вони дозволяють підвищувати впізнаваність бренду серед широкої цифрової аудиторії. Застосування цих технологій сприяє зміцненню комунікаційних зв'язків з клієнтами. Компанії активно використовують ці інструменти для створення й керування своєю онлайн-присутністю. Використання інтернет-технологій стає необхідним для ефективного ведення бізнесу.

Люди щодня зустрічаються з сотнями рекламних кампаній та контентом, тому, щоб виділитися серед них, потрібно будувати унікальне обличчя бренду. Багато компаній вдаються до персоналізації та індивідуальних пропозицій, щоб збільшити лояльність клієнтів, а онлайн-сервіси дозволяють розширити географічні рамки та зберегти клієнтів, навіть якщо вони змінюють місце проживання. Зростає популярність мобільних додатків, а отже не лише наявність веб-сайту, але й якість та зручність мобільного додатку стають ключовими факторами успіху. За останні роки, споживачі стали більш вимогливими щодо персоналізації та інтерактивності в онлайн-середовищі, що підкреслює важливість вдосконалення інструментів брендингу в цифровій сфері. Загалом, інтернет відкриває безліч нових можливостей для розвитку маркетингових стратегій, що надає споживачам широкий спектр інноваційних та зручних рішень, які ми детальніше описали в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Застосування інтернет-технологій у маркетингових інструментах брендингу

| № з/п | Інтернет-технології        | Спосіб застосування                                                                                                                                                  |
|-------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Веб-сайти та лендінги      | Розробка і оптимізація веб-сайту для позиціонування бренду в інтернеті та привертання цільової аудиторії.                                                            |
| 2.    | Отримання аналітики        | Використання інструментів аналізу даних для збору та інтерпретації інформації про аудиторію та їх поведінку в мережі для покращення стратегій маркетингу та реклами. |
| 3.    | Електронна комунікація     | Використання електронної пошти та месенджерів для прямого спілкування з клієнтами, розсилки новин, пропозицій та спеціальних пропозицій                              |
| 4.    | Контент-маркетинг          | Створення та поширення корисного та цікавого контенту для привертання уваги аудиторії та встановлення авторитету бренду                                              |
| 5.    | Пошукова оптимізація (SEO) | Вдосконалення веб-сайту та контенту для підвищення його видимості у пошукових системах та збільшення органічного трафіку                                             |
| 6.    | Соціальні медіа            | Активна присутність у соціальних мережах для спілкування з клієнтами, створення спільноти та розповсюдження інформації про бренд                                     |
| 7.    | Онлайн реклама             | Використання цифрової реклами на платформах, таких як Google та соціальні мережі, для просування бренду та залучення нових клієнтів                                  |

*Джерело: систематизовано автором*

Використання цих інструментів дозволяє ефективно будувати та підтримувати бренд у віртуальному просторі, залучати аудиторію та збільшувати конверсію. Використання соціальних мереж в сучасному маркетингу надзвичайно важливе, оскільки воно сприяє формуванню думки про бренди.

Перш за все, створення брендованого контенту, який відображає цінності та особливості бренду, дозволяє створити впізнавану ідентичність. Крім того, активна взаємодія з аудиторією через коментарі та відповіді на повідомлення сприяє побудові довіри та позитивних відносин. Поширення публікацій третіми особами стимулює обговорення бренду та залучає увагу нової аудиторії. Використання таргетованих рекламних кампаній допомагає підвищує усвідомленість про бренд серед цільової аудиторії. Обов'язковий моніторинг та аналіз результатів дозволяє адаптувати стратегії маркетингу до потреб аудиторії та виявляти нові можливості для розвитку бренду. Співпраця з інфлюенсерами збільшує обізнаність про бренд серед їхньої аудиторії та підвищує рівень лояльності клієнтів. Варто не забувати

про аналіз конкурентів, це дозволяє адаптувати власні стратегії та виявляти нові можливості для просування бренду.

Контентний маркетинг та SEO (Search Engine Optimization) здатні підвищити видимість бренду в інтернеті. SEO є ключовим інструментом для роботи з пошуковими системами, зокрема Google. Використання відповідних ключових слів у контенті, а також оптимізація метатегів та заголовків, роблять бренд більш помітним у пошукових результатах. Успішна майбутня діяльність передбачає створення цікавого та інформативного контенту, що привертає увагу цільової аудиторії. Блоги, статті, відео та інші формати контенту допомагають підняти експертний статус та розповсюдити інформацію про компанію. Крім того, важливо оптимізувати веб-сайт для швидкої загрузки, мобільної сумісності та зручності використання. Якісна технічна оптимізація сприяє покращенню користувацького досвіду та збільшенню тривалості перебування на сайті.

У сучасному цифровому світі присутність в інтернеті є обов'язковою для будь-якого бізнесу, оскільки це дозволяє досягти широкої аудиторії та конкурувати на ринку. Присутність створює унікальні можливості для підприємств, що відображаються в залученні нових клієнтів та розвитку власного бренду. Завдяки доступності зростає конкуренція серед брендів, яка вимагає постійного вдосконалення маркетингової діяльності та використання інноваційних підходів. Тому компанії повинні постійно адаптуватися до змін у цифровому середовищі, розвивати нові технології та шукати ефективні методи просування свого бренду в інтернеті.

Інтернет-технології відіграють значущу роль у формуванні та розвитку бренду, дозволяючи підприємствам ефективно комунікувати з аудиторією, підвищувати свою впізнаваність та розширювати географію впливу. Однак для досягнення максимальної результативності використання Інтернет-технологій у брендингу потрібен системний підхід до оцінювання їхньої ефективності. Методичні підходи до оцінювання результатів просування бренду в мережі Інтернет включають аналіз ключових показників, вивчення поведінки цільової аудиторії, вимірювання впливу різних маркетингових інструментів. Тільки за

умови системного аналізу та постійного моніторингу можна забезпечити ефективний розвиток бренду в інтернеті та досягти поставлених цілей.

## **1.2. Методичні підходи до оцінювання результативності й ефективності просування бренду підприємства в мережі Інтернет**

Інтернет-технології швидко розвиваються, тому для успішного просування бренду необхідно постійно вдосконалювати та адаптувати свої стратегії. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати ефективність маркетингових кампаній та вчасно коригувати стратегії для кращих результатів.

Для забезпечення успішного просування бренду на підприємстві необхідно систематично оцінювати його ефективність, аналізуючи отримані результати та порівнюючи їх з запланованими показниками. Проведення оцінки ефективності просування бренду дозволяє ідентифікувати успішні стратегії та недоліки в маркетингових підходах. Це важливий етап у процесі розвитку бренду, оскільки дозволяє покращити стратегії просування, адаптувати їх до змін у ринкових умовах та потребах аудиторії, тим самим сприяючи досягненню більш високих результатів і покращенню позиціонування бренду в інтернет-середовищі.

Оцінка ефективності просування бренду підприємства може розглядатись в двох вимірах – комунікаційному та економічному. Комунікаційна складова визначається тим, наскільки якісно надається ключова інформація цільовій аудиторії, чи влучно вдається сформулювати правильний образ підприємства. Таким чином, ми можемо визначити охоплення цільового ринку. Економічна складова відображає можливість бренду примножувати вартість капіталу та вартість власних товарів на ринку. Економічна ефективність може настати лише за умови результативності комунікативного аспекту. Вона пов'язана із мірою психологічного впливу брендингу на споживача та має економічний вияв [11].

Варто відзначити, що більш вагомими в дослідженні ефективності є економічні показники. Це пояснюється тим, що вони надійніші та їх набагато легше

відслідковувати, аніж загальні уявлення про аудиторію, як у випадку комунікацій. На ефективність бренду підприємства впливають певні фактори, які ми можемо розділити на три групи: контрольовані, слабо контрольовані та неконтрольовані. Розглянемо їх детальніше на рисунку 1.2.

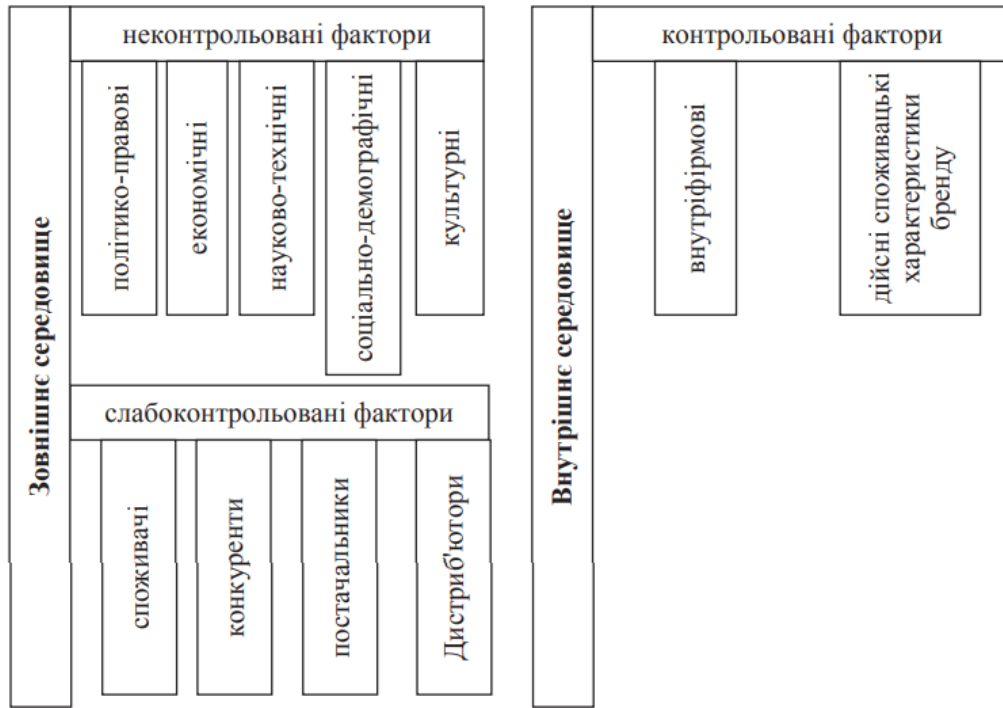


Рисунок 1.2 – Основні фактори впливу на бренд підприємства

Джерело: [12]

Оцінка ефективності просування бренду є необхідною для будь-якого підприємства, проте однозначного рішення на це питання не існує. Зазвичай компанії використовують декілька методів, після чого порівнюють результати між собою. Далі розглянемо інші підходи до оцінки ефективності діяльності бренду.

Метод акумуляції сумарних витрат, є одним з найпопулярніших завдяки легкості та доступності всіх необхідних для цього показників. Проте, він не може гарантувати постійну ефективність, так як існує ймовірність при однакових умовах розвитку бренду отримувати різні результати. Формула даного методу виглядає наступним чином:

$$P_c^{brand} = \sum_j a_j, \quad (1.1)$$

де,  $a_j$  - витрати за  $j$ -м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення тощо) витраченими на бренд та його просування [14].

Далі необхідно звернути увагу на метод розрахунку ділової репутації (гудвіл). Перевагою його є надійність та можливість використання без інформації про сукупні рекламні витрати, проте є обмеженим через обов'язковість знання ринкової вартості підприємства. Формула цього способу виглядає наступним чином:

$$P_{gw}^{brand} = K - \sum b_h, \quad (1.2)$$

де  $K$  – ринкова вартість бізнес-одиниці;

$b_h$  – різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, вільні грошові кошти) [13].

Метод фінансових потоків (поставленої залишкової) має такі переваги, як використання у розрахунках оцінки вільних грошових потоків, завдяки чому компанія не потребує отримувати оцінку підприємства повністю, а також фінансові потоки розраховуються базуючись на основі даних балансу, тобто відкритого офіційного джерела. Формула даного методу представлена наступним чином:

$$P_{ff}^{brand} = F - \sum b_t, \quad (1.3)$$

де  $F$  – сума вільних грошових потоків;

$b_t$  – різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості) [11].

Наступним проаналізованим методом є метод сумарної дисконтної доданої вартості, який також має назву оцінки додаткового (преміального) прибутку. Він керується простою логікою, адже основне завдання бренду – збільшувати вартість товару та приносити додатковий прибуток. Отже, саме таким способом необхідно визначати вартість бренду. Серед недоліків варто виділити неоднозначність даних, які потрібно використовувати, тобто влучність підбраного аналогу та точність розрахункових об'ємів продажів. У вигляді формули він має наступний вигляд:

$$P_{py}^{brand} = (\Delta u_x - \Delta u_i) * X \quad (1.4)$$

де,  $x$  і  $\Delta u_x$ ,  $\Delta u_i$  – різниця в доходах між товаром  $X$  і аналоговим товаром;

$X$  – планований об'єм продажу [15].

Згадані методи оцінки є найпоширенішими, проте існують також й інші способи, наприклад метод балів, дисконтування майбутніх прибутків та модель індексів. Варто відмітити інші способи оцінки діяльності бренду.

Особливої уваги варті індекси бренду – показники, які дають можливість визначити характер взаємозв'язку між брендом і його споживачами, а також вони відображають якість взаємозв'язку та його динаміку. Це дозволяє визначити роль та значення бренду у свідомості споживачів, оцінити кількісні показники лояльності та частоти використання бренду різними групами споживачів, виявити конкурентів через позитивне сприйняття їхніх якісних характеристик, оцінити ефективність маркетингової підтримки бренду в умовах конкуренції [5].

Більшість таких показників визначаються за рахунок споживчого відношення та переконань про важливі характеристики розглянутого бренду серед представників цільової аудиторії. Збір інформації здійснюється під час проведення стандартизованих опитувань з використанням анкет, оскільки вони мають кількісний характер. Ці дані допомагають бренду зрозуміти, наскільки ефективно його маркетингова діяльність впливає на споживачів та в якій мірі вони ідентифікуються з ним. Розглянемо основні прості індекси, які відображають поточний стан бренду:

1. Спонтанне пригадування або знання марок.

Цей показник відображає поточний статус бренду на ринку та визначає його позицію як лідера серед товарної категорії у конкретному сегменті. Він відображає актуальний стан бренду, вказуючи на його популярність серед споживачів. Такий аналіз дозволяє визначити ефективність маркетингових стратегій та виявити можливості для подальшого розвитку і позиціонування на ринку. Цей показник також вказує на успішність бренду у задоволенні потреб споживачів та забезпеченні їхньої впевненості в продукції.

2. Пригадування або знання марок з підказкою.

Інформація, отримана таким способом, додається до результатів спонтанного пригадування і слугує важливим показником рівня знань споживачів щодо наявних брендів у відповідному сегменті ринку. Показники знання брендів з

підказкою не можуть бути використані для визначення умовної частоти споживання різних торгових марок, оскільки активна комунікаційна політика підприємства може забезпечити високий рівень знань серед споживачів, навіть якщо вони не є їх цільовою аудиторією. Такий аналіз також допомагає виявити рівень впізнаваності серед споживачів у відповідному сегменті ринку, що може бути корисним для формулювання успішної маркетингової діяльності та позиціонування продукту.

### 3. Показник контактів із брендом.

Вказує на кількість споживачів, що не лише знайомі з продукцією даного бренду, але й споживали її принаймні один раз. Може відображати рівень довіри споживачів до конкретного бренду та його продукції, що є важливим аспектом формування відносин між споживачем та компанією.

### 4. Показник споживчих переваг щодо торгової марки.

Використовується для оцінки рівня споживчої лояльності до товарної марки, де високий рівень споживчих переваг при низькому показнику споживання може свідчити про значні перешкоди в споживанні товарів торгової марки, наприклад, через неефективну систему дистрибуції, коли незважаючи на ефективну комунікаційну політику товар відсутній на полицях магазинів. І навпаки, низький рівень споживчих переваг при високому показнику купівлі товарної марки може вказувати на обмежений асортимент або невелику кількість марок у даній товарній категорії.

### 5. Показник частоти купівлі.

Визначають протягом конкретного періоду (наприклад, місяця або року) і використовують для оцінки кількості лояльних споживачів. Аналіз по регіонах надає можливість порівняти темпи зростання показника інтенсивності проникнення на ринок і визначити потенціал подальшого зростання за допомогою визначення кількості активних споживачів бренду.

### 6. Показник міри лояльності до торгової марки.

Аналіз рівня лояльності споживачів до певного бренду. Це важливий процес, що дозволяє компаніям розуміти наскільки сильно їхні клієнти зв'язані з

їхнім брендом та наскільки вони ймовірно будуть продовжувати здійснювати покупки. Аналіз міри споживчої лояльності дозволяє компаніям виявити сильні та слабкі сторони свого бренду та приймати обґрунтовані стратегічні рішення для підвищення рівня лояльності споживачів.

#### 7. Показники останньої покупки торгової марки та її обсягу.

Вважаються одними з найбільш точних показників, які відображають частку ринку на яку припадає продаж даного бренду, порівняно з іншими можливими показниками, що можуть бути зібрані шляхом опитування споживачів.

#### 8. Показник негативного ставлення до торгової марки.

Аналізують споживачів, які виявляють негативне ставлення до певної торгової марки. Серед цих осіб окремо виділяють тих, хто має упереджене ставлення до бренду (ніколи не використовували його). Включається до аналізу профілю та потенціалу аудиторії бренду з метою подальшого переконання упереджених споживачів.

Дані для вище представлених індексів бренду збираються через стандартизовані опитування, що дають кількісну оцінку споживчих уподобань та відношення до бренду. Їх аналіз є ключовим для розробки стратегій маркетингу та підвищення ефективності комунікації на ринку. В таблиці 1.2 розглянемо конкретні запитання або методи, які використовуються для отримання інформації щодо кожного з показників.

*Індекси бренду* – важливі показники, які відображають взаємозв'язок між брендом та його споживачами. Дозволяють визначити його роль та значення на ринку, оцінити рівень лояльності та виявити конкурентні переваги. Хоча ми розглянули основні прості індекси, які відображають стан досліджуваного бренду, для отримання більш глибокого розуміння варто звернутися до складніших розрахункових індексів. Ці інструменти аналізу дозволяють розкрити додаткові нюанси та тенденції, що можуть мати велике значення для подальшого стратегічного планування та розвитку компанії.

Таблиця 1.2 – Питання або методи, що використовуються для розрахунку індексів бренду з метою отримання відповідних даних

| № з/п | Індекси                                                 | Питання або методи для збирання інформації                                                                                    |
|-------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Спонтанне пригадування або знання марок                 | Яка торгова марка певного товару є найбільш відомою?                                                                          |
| 2.    | Пригадування або знання марок з підказкою               | Респондентам пропонується переглянути перелік усіх торгових марок до того моменту, поки вони не назвуть всі відомі їм бренди. |
| 3.    | Показник контактів із брендом                           | Чи ви коли-небудь купували товари цієї торгової марки?                                                                        |
| 4.    | Показник споживчих переваг щодо торгової марки          | Чи подобається Вам дана торгова марка?                                                                                        |
| 5.    | Показник частоти купівлі                                | Скільки разів ви купували товари під даним брендом за останній місяць?                                                        |
| 6.    | Показник міри лояльності до торгової марки              | Яку торгову марку даного товару Ви купуєте найчастіше?                                                                        |
| 7.    | Показники останньої покупки торгової марки та її обсягу | Яку торгову марку даного товару Ви купували в останнє?                                                                        |
| 8.    | Показник негативного ставлення до торгової марки        | Аналіз негативно налаштованих споживачів або тих, хто ніколи не споживав товари даної торгової марки.                         |

*Джерело: узагальнено автором на основі [5]*

Розглядання бренду через призму різних індексів дозволяє звернутися до різноманітних параметрів, таких як усвідомлення бренду, лояльність клієнтів, а також його позиціонування на ринку. Це допомагає отримати глибше розуміння процесів, що відбуваються навколо бренду та його взаємодії з аудиторією. Аналіз складних індексів може розкрити важливі взаємозв'язки і тренди, які не завжди видно при простому перегляді даних, що сприяє розробці більш обґрунтованих та ефективних планів. Розглянемо їх:

#### 1. Якість знання торгової марки.

Визначити показник можна за формулою:

$$\text{Якість знання ТМ} = \frac{\text{Спонтанне пригадування ТМ}}{\text{Пригадування ТМ з підказкою}} \quad (1.5)$$

Нові бренди зазвичай мають високі показники у обізнаності споживачів щодо торгової марки, що є результатом потужної маркетингової кампанії для їхнього введення на ринок. З іншого боку, низькі показники у знанні торгової марки можуть вказувати на те, що даний бренд існує на ринку протягом тривалого періоду, так як

його розпізнають з підказкою. Та, ймовірно, через це він вже тривалий час не займався розробкою нової реклами.

## 2. Коефіцієнт звернення.

Відповідна формула даного коефіцієнту виглядає наступним чином:

$$\text{Коефіцієнт звернення до ТМ} = \frac{\text{Показник контактів із ТМ}}{\text{Пригадування ТМ з підказкою}}, \quad (1.6)$$

Являє собою встановлення взаємозв'язку між фактом придбання кореспондентами товару певного бренду і показником його пригадування з підказкою. Високе значення цього взаємозв'язку свідчить про позитивне сприйняття бренду на ринку, тоді як недостатній рівень його використання може свідчити про невикористання потенціалу бренду, який можна застосувати для збільшення його обсягів реалізації на ринку. Цей аналіз доцільно проводити в порівнянні з конкурентними брендами задля визначення середнього показника на ринку. Також необхідно враховувати специфіку різних сегментів ринку, наприклад, вік, стать, соціальний статус респондента та інші. Це допоможе виявити слабкі місця в маркетинговій підтримці бренду та допомогти ефективно використовувати ресурси. Такий підхід сприятиме оптимізації витрат та максимізації результатів у маркетингових кампаніях, що є важливим для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

## 3. Коефіцієнт утримування.

Формула коефіцієнта має наступний вигляд:

$$\text{Коефіцієнт утримування ТМ} = \frac{\text{Показник лояльності до ТМ}}{\text{Показник контактів із ТМ}}, \quad (1.7)$$

Визначає сприйняття якості продукту, заявленої його виробником. Високе значення вказує на позитивне сприйняття якості бренду на ринку порівняно з конкурентами, тоді як низьке значення свідчить про менше сприйняття якості досліджуваного бренду. Експерти вважають, що показник звернення до торгової марки перевищує коефіцієнт утримування, оскільки не всі покупці стають лояльними споживачами. Проте, маркетологи можуть отримати цінну інформацію

для брендингу визначивши групи споживачів, що часто купують товар і розглянувши проблемні сегменти ринку для налаштування програм маркетингової підтримки.

#### 4. Агрегований коефіцієнт лояльності.

Таким чином пов'язуємо показник споживчої поведінки, тобто фактичних покупок, зі сприйняттям відповідного бренду. В такий спосіб, визначається цінність кожного бренду за кількістю лояльних споживачів. Розрахунок даного коефіцієнту неможливий без класифікації споживачів на певні групи та визначення розмірів кожної з них. У практичних маркетингових дослідженнях брендів зазвичай розрізняють такі групи споживачів:

- лояльні;
- нелояльні;
- випадкові.

Загалом, бренд має значний ринковий потенціал, якщо він має стабільні групи лояльних споживачів у різних сегментах ринку протягом тривалого часу.

#### 5. Показник переключення на інші торгові марки.

Даний показник тісно пов'язаний з агрегованим коефіцієнтом лояльності, оскільки він вказує на можливість зміни споживацьких привілеїв на користь інших брендів відповідно до ринкових умов. Для його визначення необхідно проаналізувати частоту споживання різних конкурентних торгових марок на різних періодах. Зазвичай, порівнюють між собою показники споживчої лояльності запитуючи кореспондентів про те, яку торгову марку товару купують найчастіше.

Також цінну інформацію можна отримати, шляхом постійного аналізу динаміки показників частоти купівлі та останньої покупки торгової марки. Таким способом можна визначити, який відсоток споживачів перейшов на іншу марку та які саме марки найбільш популярні. Порівняння цих даних в поєднанні з моніторингом бізнес-середовища дозволить компанії встановити взаємозв'язок між результатами маркетингових досліджень брендів і реальними діями на ринку.

Однією з найбільш всеохоплюючою є оцінка за методикою «Interbrand». Суть даного способу можна розглянути на рисунку 1.3.

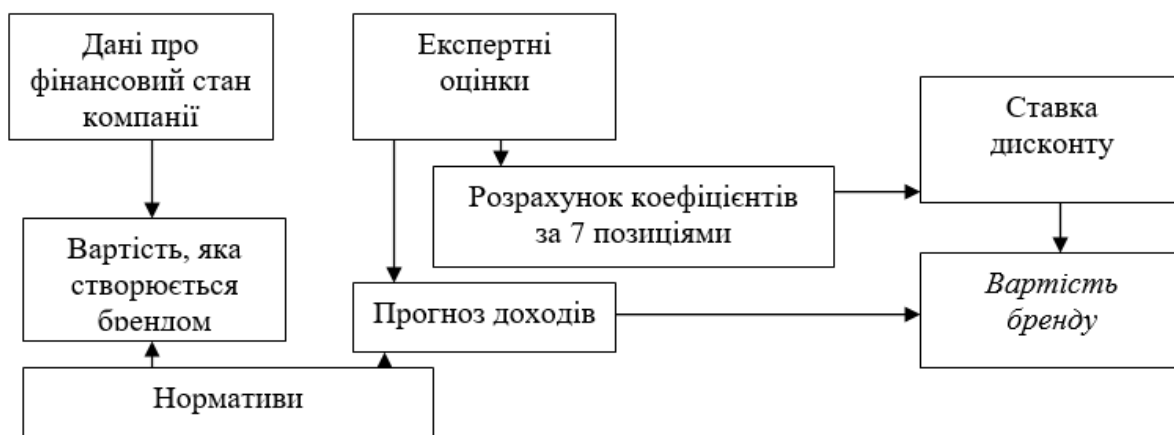


Рисунок 1.3 – Оцінка вартості бренду за методикою «Interbrand»

Джерело [11]

Першим кроком є експертна оцінка 7 основних параметрів: лідерство, географія, стабільність, ринок, тенденція, підтримка і захист. Детальніше можна розглянути на таблиці 1.3. Потім дані піддаються узагальненню та обчисленню на базі ставки дисконту. В поєднанні цих способів визначається вартість бренду підприємства. Перевагами використання методу «Interbrand» є застосування значної кількості різних коефіцієнтів, що надає можливість врахувати безліч умов, що ймовірно впливають на бренд. Недоліком можна виділити не врахування специфіки різних брендів, наприклад лояльність покупців [13].

Таблиця 1.3 – Критерії та вага сили бренду використовуючи спосіб мультиплікатора за методикою «Interbrand»

| № з/п       | Критерії оцінювання | Вага критерію, % |
|-------------|---------------------|------------------|
| 1.          | Лідерство           | 25               |
| 2.          | Стабільність        | 15               |
| 3.          | Ринок               | 10               |
| 4.          | Інтернаціоналізація | 25               |
| 5.          | Тенденції           | 10               |
| 6.          | Підтримка           | 10               |
| 7.          | Захист              | 5                |
| Сила бренду |                     | 100              |

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Методика, яка використовується компанією «Interbrand» для оцінки брендів, має визнання у всьому світі як стандарт. Щорічно компанія публікує список лідерів брендів у всьому світі, першу десятку можна побачити на рисунку 1.4. Лідери цього списку представляють найбільшу цінність для своїх компаній та відображають найуспішніші приклади брендингу у сучасному бізнесі.

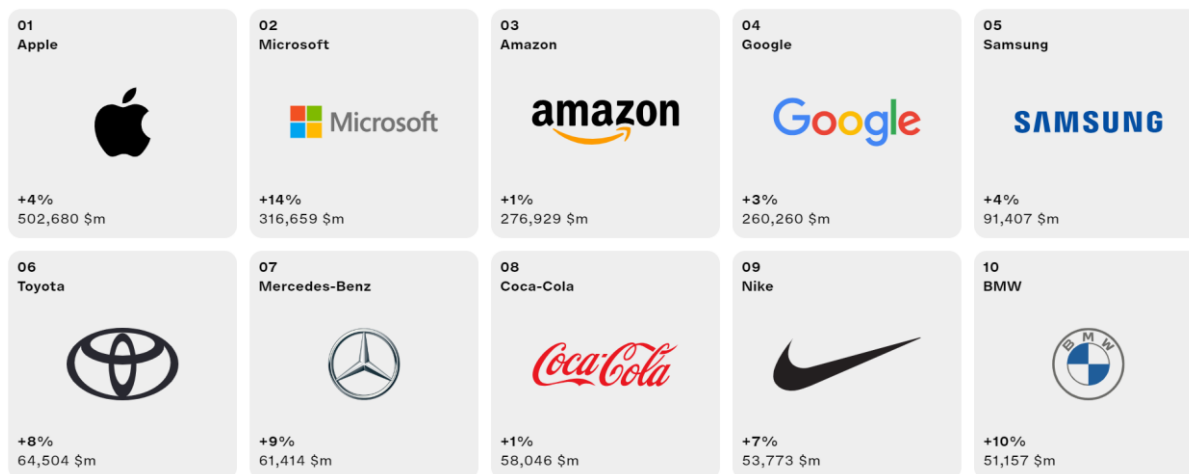


Рисунок 1.4 – Топ-10 компаній 2023 року за методикою «Interbrand»

*Джерело [16]*

Для включення бренду до списку необхідно, щоб він відповідав кільком умовам, які визначаються відповідними критеріями. Розглянемо їх детальніше:

1. Вартість бренду більше, ніж 1 млрд дол. США;
2. Бренд повинен бути міжнародним;
3. Відкриті фінансові та маркетингові дані компанії [17].

На жаль, на разі ні одна українська компанія не відповідає жодній із цих умов.

У іншому рейтингу провідних світових брендів, регулярно публікованому компанією «Brand Finance», вартість бренду розраховується за допомогою методології Royalty Relief, яка визначає вартість, яку компанія готова б заплатити за ліцензування свого бренду, якби він не був власником. Цей підхід передбачає оцінку майбутнього доходу від бренду та розрахунок ставки роялті, яка буде стягуватися за використання бренду.

Для початку розраховується сила бренду, враховуючи такі елементи, як емоційний зв'язок та фінансова ефективність. Далі визначається діапазон значення

ставок роялті бренду, після чого вже відомі дані співставляються та визначається ставка роялті. Проводиться оцінка доходів бренду та прогнозується майбутній дохід. Після чого дані поєднуються, ставку роялті застосовують до прогнозованих доходів – це прогнозований роялті. Від отриманої суми віднімаються податки [18]. Розглянемо рейтинг брендів у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Топ-5 компаній 2023 року за методикою «Brand Finance»

| № з/п | Бренд     | Вартість, млрд дол. США |
|-------|-----------|-------------------------|
| 1.    | Apple     | 516,6                   |
| 2.    | Microsoft | 340,4                   |
| 3.    | Google    | 333,4                   |
| 4.    | Amazon    | 308,9                   |
|       | ...       | ...                     |
| 7.    | TikTok    | 84,2                    |

*Джерело: узагальнено автором на основі [19]*

Методи, що ми розглянули раніше орієнтовані на загальні затрати на брендинг, як нематеріальних активів. Крім того існують способи, що орієнтовані на витрати, як інвестиції. Тобто, створення оцінки рентабельності підприємства. Одним із таких методів оцінки є індекс дохідності інвестицій. Він є часткою від розподілу майбутніх грошових потоків на початкові витрати. Таким чином ми визначаємо дохід, який принесла кожна грошова одиниця. Також, застосовують підхід з використанням розрахунку періоду окупності інвестицій. Для цього частіше застосовують тимчасовий чинник, з урахуванням того, що чим нижче інтервал часу, тим вище ефективність, і, відповідно, навпаки [13].

Підсумовуючи всі вищевказані методи оцінки бренду, можемо помітити, що більшість методів звертається саме до аналізу економічних показників, таких як рентабельність або рівень інвестицій. Кожен метод є особливим з переліком переваг та недоліків, отже для кожного конкретного бренду потрібно індивідуально підбирати метод та комбінувати їх між собою. Як ми зазначали в параграфі 1.1 роботи, бренд – це абстрактна концепція, що акцентує увагу споживача на значущості організації та відмінності від конкурентів. Тобто, ми не в змозі

апелювати виключно економічними показниками, тим самим ігноруючи комунікативну складову бренду.

Відповідно до такого підходу, ефективнішим методом визначення вартості бренду є функціональний підхід, який базується на об'єктивних параметрах та широкому аналізі. Цей підхід включає аналіз та оцінку функцій бренду з урахуванням його конкретних завдань. Бренд має чотири основні функції: економічну, ідентифікаційну, інформаційну та емоційну. Оцінка кожної з цих складових допомагає визначити загальну вартість бренду. Комплексну оцінку можуть надати загальні рейтинги брендів, які можуть використовувати власні способи визначення вартості. Розглянемо деякі з них.

Одним із найбільш знаних рейтингів у світі є «Forbes». Задля оцінки компанія використовує методологію оцінки брендів, що базується на аналізі понад 200 глобальних брендів. Першим кроком у оцінці є визначення доходів до сплати податків для кожного з цих брендів. Потім обчислюється усереднений прибуток до сплати податків (EBIT) за останні три роки і віднімають від нього нарахування в розмірі 8% від використаного капіталу бренду. Це визначає, що бренд повинен мати можливість заробити принаймні 8% на цьому капіталі. «Forbes» враховує податкові ставки на прибуток в країні, де знаходиться кожен бренд. Для визначення чистого прибутку бренду застосовується середній показник мультиплікатора ціни поділений на прибуток за останні три роки, що дозволяє отримати остаточну вартість бренду.

Крім того, у процесі складання загального рейтингу використовується творчий підхід. Експерти складають спеціальний перелік товарних марок, аналізують презентацію новинок підприємства та оцінюють їх за різними параметрами. Наприклад, концепцію продукції тобто логотип, фірмовий стиль, дизайн упаковки, оцінюються за шкалою від нуля до п'яти. На основі суми оцінок формується середній бал, що визначає позицію в рейтингу [20]. Перші 10 сходинок рейтингу ми представили в таблиці 1.5.

Аналізуючи три світові рейтинги («Interbrand», «Brand Finance», «Forbes») можемо бачити деяку відмінність у оцінках брендів, отже, це підтверджує

необхідність розглядати ефективність бренду застосовуючи різні методи та підбираючи його відповідно до потреб та можливостей компанії.

Таблиця 1.5 – Топ-10 найдорожчих компаній за версією «Forbes»

| № з/п | Бренд         | Вартість, млрд дол. США |
|-------|---------------|-------------------------|
| 1.    | Apples        | 241,2                   |
| 2.    | Google        | 207,5                   |
| 3.    | Microsoft     | 162,9                   |
| 4.    | Amazon        | 135,4                   |
| 5.    | Facebook      | 70,3                    |
| 6.    | Coca-cola     | 64,4                    |
| 7.    | Disney        | 61,3                    |
| 8.    | Samsung       | 50,4                    |
| 9.    | Louis Vuitton | 47,2                    |
| 10.   | Toyota        | 46,1                    |

Джерело: узагальнено автором на основі [21]

Метод, який використовується вітчизняною компанією MPP Consulting, ґрунтується на оцінці базової вартості бренду, яка визначається лише за значенням торгової марки, не враховуючи виробничих потужностей, інфраструктури та інших матеріальних активів. Формула розрахунку є добутком чотирьох показників, а саме інвестиційного, географічного, технологічного та конкурентного.

Наприкінці 2023 року вони спільно із медіа NV визначили топ-50 українських брендів. До п'ятірки лідерів увійшли такі бренди, як «Нова Пошта», мережа супермаркетів «АТБ», банк «Приватбанк», онлайн-ритейлер «Rozetka», автозаправні комплекси «ОККО» [22]. Вартість представлених брендів показано в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Вартість топ-5 компаній України 2023 року за версією компанії MPP Consulting

| № з/п | Бренд      | Вартість, млн дол. США |
|-------|------------|------------------------|
| 1.    | Нова Пошта | 192                    |
| 2.    | АТБ        | 185                    |
| 3.    | Приватбанк | 156                    |
| 4.    | Rozetka    | 143                    |
| 5.    | ОККО       | 90                     |

Джерело: узагальнено автором на основі [22]

Після дослідження різних методик для оцінки результативності та ефективності просування бренду підприємства в мережі Інтернет відзначається, що ці методи дозволяють не лише виявити успішні стратегії, але й ідентифікувати потенційні слабкі моменти у маркетингових підходах. Це стає ключовим етапом у розвитку бренду, оскільки допомагає не лише удосконалити способи просування, але й адаптувати їх до змін на ринку та потреб аудиторії. При оцінці ефективності бренду важливо враховувати не лише економічні показники підприємства, але й оцінку клієнтів. Крім того, провівши аналіз взаємодії між брендом і його споживачами, а також після спостереження за якістю цього взаємозв'язку та його динамікою можна отримати цінні уявлення про стан та перспективи розвитку бренду.

Інтернет-технології сьогодні відіграють ключову роль у розвитку бренду, дозволяючи ефективно взаємодіяти з аудиторією та підвищувати впізнаваність. Системний підхід до оцінювання результатів просування бренду в мережі Інтернет включає аналіз показників, вивчення поведінки аудиторії та вимірювання впливу маркетингових інструментів. Проведення аналізу ефективності брендингу дозволяє отримати уявлення про стан та перспективи розвитку бренду. Для підприємства ТОВ «Нова Пошта» важливо враховувати особливості застосування брендингу в діяльності, а також проводити дослідження маркетингового середовища для досягнення успішних результатів.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Нова Пошта» – велика українська компанія експрес-доставки, яку засновано в 2001 році. Компанія пропонує клієнтам зручні, доступні та якісні послуги: швидку доставку вантажів та документів по території України та за її межами.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова пошта» (скорочена назва ТОВ «Нова пошта») розташоване за адресою: м. Київ, Голосіївський район, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1. Дата реєстрації 19.01.2001 р.

Види діяльності ТОВ «Нова Пошта»:

- основний:

52.29 Інші супровідні послуги при перевезеннях.

- інші:

46.18 Діяльність агентів, що спеціалізуються на торгівлі окремими видами товарів.

46.19 Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту.

78.30 Діяльність інших організацій по роботі з персоналом.

82.99 Інші види допоміжного обслуговування господарської діяльності, не включені в інші категорії.

47.19 Інша роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах.

47.43 Роздрібна торгівля аудіо і відео технікою в спеціалізованих магазинах.

47.54 Роздрібна торгівля електричними побутовими приладами в спеціалізованих магазинах.

47.62 Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах.

47.78 Інші види роздрібно́ї торгівлі новими товарами в спеціалізованих магазинах.

47.91 Роздрібна торгівля через фірми, що виконують замовлення поштою і через інтернет.

49.41 Вантажні перевезення автомобільним транспортом.

52.10 Складування і зберігання.

53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність.

64.19 Інші види грошово-кредитного посередництва.

66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів.

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності та управління.

73.11 Рекламні агентства.

Розмір статутного капіталу станом на 05.01.2021 р. – 4654075,00 грн [23].

Задля кращого розуміння діяльності підприємства варто дізнатись про його основні цінності. «Нова пошта» виділяє такі пункти, як:

- клієнти;
- технології;
- персонал;
- ефективність;
- реалізація.

Таким чином, на першому місці стоять обіцянки, які компанія дає своїм клієнтам, а також їхні потреби. Технології дозволяють максимально автоматизувати та роботизувати основні процеси, забезпечуючи клієнтам найкращу якість та сервіс. Відзначається, що керівництво будь-якого рівня відкрите до співробітників, проте дисципліна і виконання зобов'язань є основою корпоративної культури «Нової пошти». Таким чином, компанія стає місцем самореалізації як для професіоналів, так і для початківців, а якісне поєднання цих цінностей забезпечить ефективність та прибуток. «Нова пошта» прагне спростувати процеси і мінімізувати витрати, зберігаючи високу якість послуг. Реалізація місії та втілення цінностей стають спільною повсякденною роботою всіх працівників, від членів Наглядової Ради до фахівців [24].

Розглянемо організаційну структуру підприємства. Вона має лінійний характер, тобто найвищий ступень в організаційній структурі ТОВ «Нова пошта» посідає Рада директорів, після чого присутній регіональний розподіл. Директори філій підпорядковуються регіональним менеджерам, а територіальні менеджери – директорам філій. Саме останні вже безпосередньо здійснюють управління відділенням «Нової Пошти». Детальніше ознайомитись із структурою можна на рисунку 2.1. На нашу думку, представлений варіант відповідає вимогам та забезпечує максимальну функціональність відповідно до запитів компанії, а тому її можна вважати доцільною.

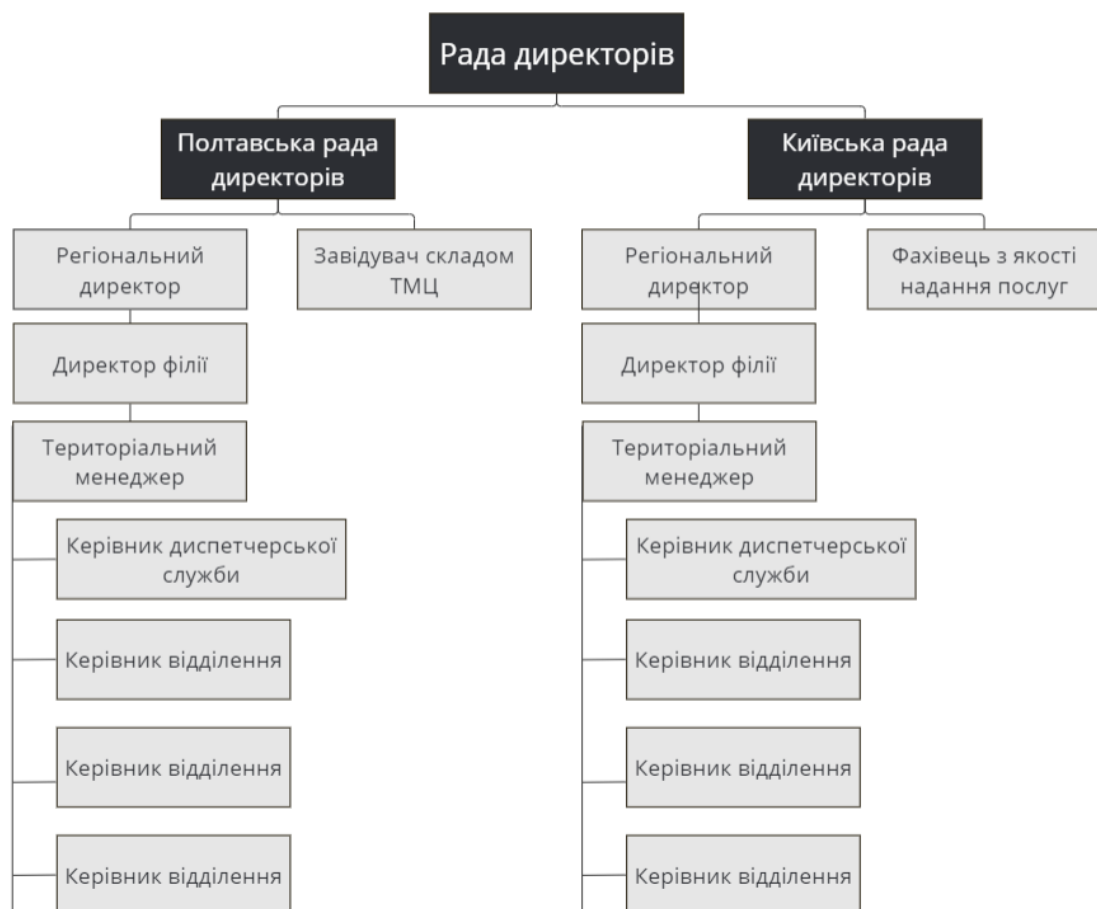


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: побудовано автором на основі [25]

До основних послуг належать процеси, що забезпечують доставку між відправником та одержувачем, способи реалізації якої зображені на рисунку 2.2. Крім того, кожне відправлення включає в себе певні послуги, наприклад,

безкоштовне зберігання протягом 7 календарних днів (для палет – 3 дні), пакування невеликих відправлень у фірмові пакети, можливість оглянути відправлення та сервіс інформування про статус посилки [26].



Рисунок 2.2 – Доступні технології доставки

Джерело: [26]

За 2023 рік мережа відділень та поштоматів «Нової Пошти» зросла майже на 5000, досягнувши загальної кількості у 27 050. Протягом 2023 року компанія відкрила 2242 нових відділень та встановила 1853 нових поштоматів. На початок 2024 року мережа компанії складається з 11460 відділень та 15590 поштоматів, динаміку кількості поштоматів та відділень можна переглянути на рисунку 2.3. В середньому кількість відділень росла на 20% в рік до повномасштабного вторгнення, проте в 2022 році скоротилась на 6%. Наразі можемо сказати, що компанія відновила темпи росту, до показників 2021 року, так як у 2023 році кількість відділень зросла на 23%. Також можемо спостерігати, що поштомати значно перевищують кількість відділень. Це говорить про гнучкість, адаптивність компанії та увагу до зручності користувачів сервісу. Як видно, найбільший ріст на 321% спостерігається у 2021 році, що є наслідком пристосування бізнесу до обмежень спричинених Covid-19. В наслідок повномасштабного вторгнення цей показник різко скоротився до 7%. Компанія продовжує відновлювати темпи

розширення мережі поштоматів, так як наразі цей показник складає всього 13%. Відповідно до лінії тренду, незважаючи на ускладнення ринкової ситуації, «Нова Пошта» продовжує масштабуватись.

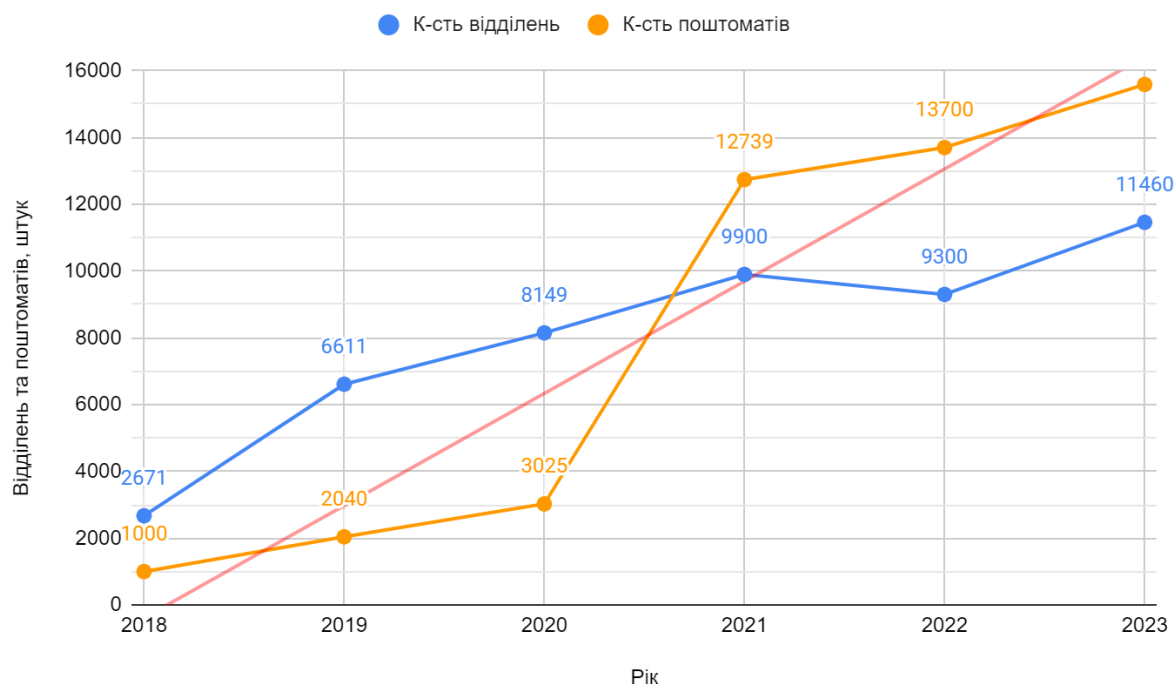


Рисунок 2.3 – Динаміка кількості відділень та поштоматів

Джерело: побудовано автором на основі [27; 28; 29; 30; 31; 32]

Варто відмітити, що 60% поштоматів компанії розташовані всередині приміщень, тоді як 40% – на вулиці. Також компанія загостила увагу на відкритті PUDO – точок обслуговування на території бізнес-партнерів, де клієнти можуть відправити або отримати вже оплачені посилки вагою до 10 кг. Вони розміщені в аптеках, магазинах, успішно функціонують у мережах БРСМ, Мою, Delvi. ТОВ «Нова Пошта» має сервісні точки у більш ніж 10 000 населених пунктів по всій Україні. У 2023 році компанія розширила територіальне покриття на 20%. Найбільше зростання мережі спостерігалось у Чернівецькій, Тернопільській, Вінницькій, Волинській, Рівненській, Кіровоградській та Черкаській областях. До кінця поточного року планується відкриття ще 9000 точок обслуговування [27]. У компанії є 133 сортувальні термінали та депо, розташовані в обласних центрах України, де проведена автоматизація сортувальних процесів. Шість найбільших

терміналів розташовані у Києві (KIT), Харкові (ХАІ), Хмельницькому (ХІТ), Львові (ЛЕО), Дніпрі (ДАО) та Запоріжжі (ЗІТ). [33].

У 2023 році ТОВ «Нова Пошта» значно збільшила обсяг своїх доставок на 30%, порівняно з попереднім роком, досягнувши рекордного показника у 412 мільйонів відправлень. Компанія успішно доставила 10,2 мільйона міжнародних посилок, що вдвічі перевищує показник за 2022 рік [34]. Динаміка кількості відправлень та особливості міжнародних посилок зображено на рисунках 2.4 та 2.5 відповідно.

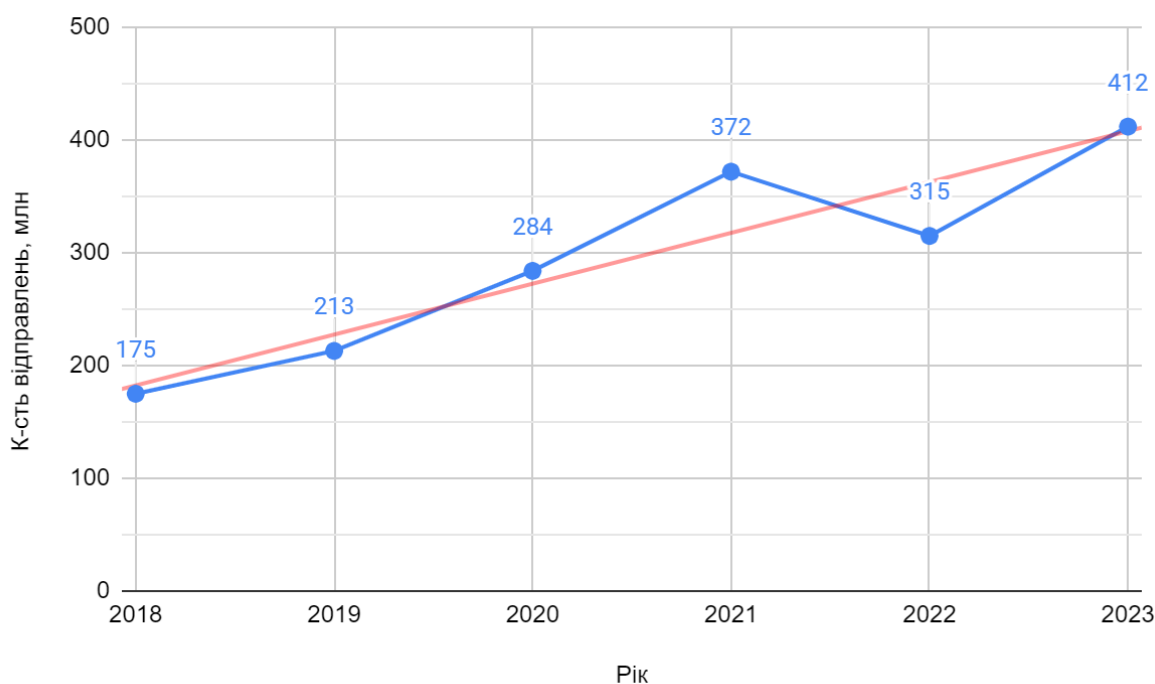


Рисунок 2.4 – Динаміка кількості відправлень

*Джерело: розроблено автором на основі [27; 28; 29; 30; 31; 32]*

До 2022 року спостерігався стабільний ріст відправлень на рівні 30%, тоді як 2022 року через скрутне політико-економічне становище країни відбулося падіння темпів росту на 15%. Відповідно до міжнародних відправлень можемо бачити екстремальний ріст на 118% у 2020 році, що пов'язано з стрімким розширенням мережі на закордонних ринках. Також, у 2022 році спостерігається різкий спад на 40%, проте вже наступного року темпи росту склали 82%, що говорить про вміння компанії адаптуватись до нових умов та вчасно реагувати на

зміни ринку. Аналізуючи лінію тренду можна сказати, що ТОВ «Нова Пошта» має тенденцію до сталого зростання, який можна очікувати й в майбутньому. Незважаючи на вплив макро- та мікроекономічних чинників спостерігається збільшення кількості відправлень, в тому числі міжнародних, на рівні 30% та 82% відповідно, що свідчить про успішність компанії.

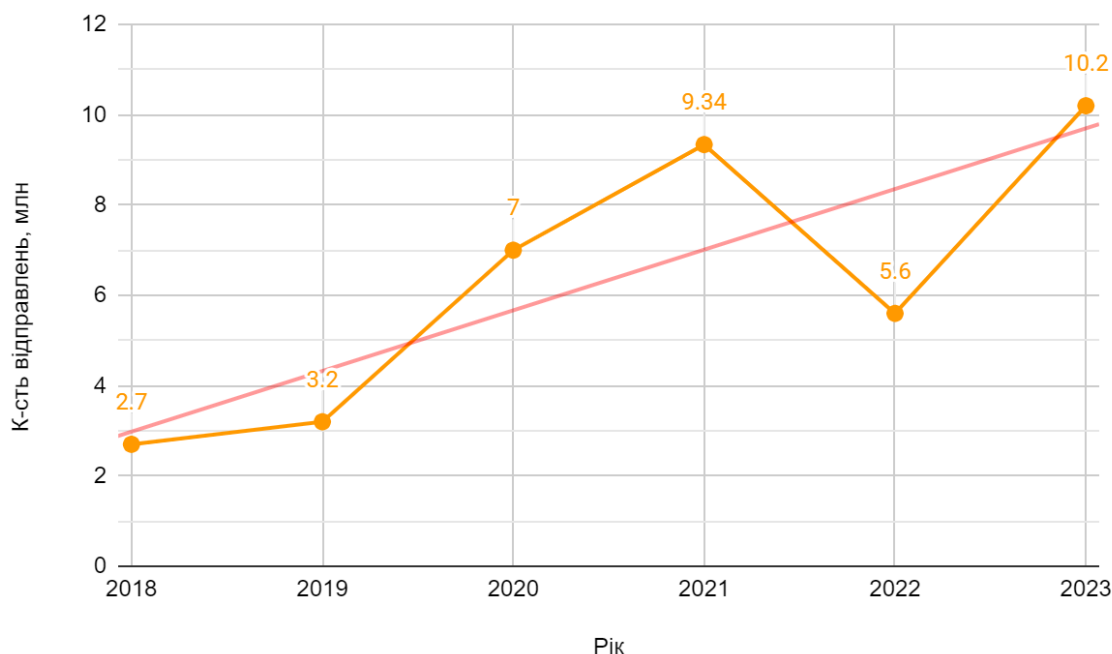


Рисунок 2.5 – Динаміка кількості міжнародних відправлень

*Джерело: розроблено автором на основі [27; 28; 29; 30; 31; 32]*

Компанія вдається до сучасних інформаційних технологій для полегшення доступу до своїх послуг. Використання мобільного додатку відіграє важливу роль та забезпечує клієнтам зручність у користуванні послугами компанії. Станом на кінець 2023 року кількість завантажень застосунку перевищила позначку в 10 мільйонів, що свідчить про його популярність серед українських користувачів. Такий успіх свідчить про високий рівень прийняття та використання цифрових рішень в сучасному суспільстві, а також про активний інтерес споживачів до зручних інструментів доступу до послуг.

Додаток допомагає:

- організовувати повернення або переадресацію відправлень;

- створювати експрес-накладні зі зворотною доставкою грошових переказів на банківські карти та отримувати бонусні знижки при відправленні;
- переглядати місце розташування відділення на карті з вказівкою основних орієнтирів для швидкого пошуку;
- розраховувати вартість та строки доставки;
- відстежувати статус доставки відправлення за номером посилки;
- відправляти заявку для виклику кур'єра за адресою.

Крім своєї основної діяльності у сфері доставки компанія також володіє Школою Бізнесу «Нова пошта», яка надає власникам малого та середнього бізнесу можливість отримати необхідні знання для успішного розвитку власної справи. Також, в рамках компанії сформувалося кілька гілок розвитку, серед яких – міжнародний напрямок, а саме «Nova Post Europe», «Nova Global», авіакомпанія «Supernova Airlines», фінансова компанія «Nova Pay», а також ІТ-компанія «Nova Digital».

«Nova Post Europe» забезпечує швидку та надійну доставку між європейськими країнами та Україною. Компанія розширює свою присутність в Європі та вже відкрила свої представництва у 11 країнах: Молдова, Польща, Литва, Латвія, Чехія, Румунія, Німеччина, Словаччина, Естонія, Угорщина, Італія. Nova Global спрямовує свої зусилля на глобальний ринок електронної комерції та співпрацює з міжнародними онлайн маркетплейсами, що робить доступними для українських споживачів інтернет-магазини в країнах Північної та Південної Америки, країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Великобританії з можливістю доставки товарів компанією. У 2021 році група «NOVA» створила авіакомпанію «Supernova Airlines» з метою забезпечення швидких термінів доставки своїм клієнтам з будь-якої точки світу та вже провела десятки рейсів між країнами Європи, а невдовзі планує почати трансконтинентальні вантажні польоти. Крім того, було засновано «Nova Pay» — фінансову установу, що розвиває свою міжнародну платіжну систему та надає фінансові послуги клієнтам ТОВ «Нова Пошта» та бізнесу, що за даними Національного банку України, є лідером ринку

переказів України з часткою 35%. «Nova Digital» - це провідна ІТ-компанія, яка є найпотужнішим виробником веб-додатків та програмного забезпечення для будь-яких архітектур та навантажень [33].

Група «NOVA» входить до ТОП-20 найбільших платників податків в Україні, сплативши за 2023 рік 10,7 млрд грн, що становить збільшення на 50% порівняно з попереднім роком. Усі компанії «NOVA» керуються одними цінностями: Fast – Easy – Safe – Human – Tech – Growth, що можна описати, як швидкість, легкість використання та безпечність для людей із технологічним підходом та перманентним зростанням [33]. У 2016 році американське видання «Inc.» включило компанію «Нова Пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку [35].

З 2016 року в компанії діє стратегія сталого розвитку. Це практичний документ, де кожен проект, має чіткий зв'язок з місією і цінностями бренду. Відповідно з 2016 року компанія розпочала публікувати звітність зі сталого розвитку. Звіти містять ключові факти, статистичні дані та інформацію про позицію компанії на ринку, до прикладу, доставку гуманітарних вантажів, популяризацію бігового руху, розвиток малого і середнього бізнесу. Таким чином ТОВ «Нова Пошта» демонструє свою відповідальність перед українським суспільством. Компанія задає напрямки для розвитку ринку. Лідерська позиція створює зрозуміле бажання привносити хороший внесок у розвиток українського бізнесу. Сталий розвиток для ТОВ «Нова Пошта» – набагато ширше поняття, ніж просто благодійність чи сплата податків. Це не лише власний успіх, але й щасливий клієнт та задоволений працівник [36].

Протягом двох років пандемії COVID-19 ТОВ «Нова Пошта» закуповувала та передавала українським лікарням кисневе та інше медичне обладнання, забезпечувала лікарів засобами захисту, інвестувала майже 60 млн грн та допомогла понад півсотні лікарень по всій Україні. Компанія продемонструвала свою відповідальність у складних умовах, проявивши себе як надійний партнер у боротьбі з пандемією.

У 2014 році компанія започаткувала програму «Гуманітарна пошта», яка дозволяє благодійним фондам та волонтерським організаціям відправляти гуманітарні вантажі коштом компанії. Загальна кількість посилок, які «Нова Пошта» доставила власним коштом, перевищила 1,5 млн. Тільки за 2023 рік обсяг допомоги, доставку якої оплатила компанія, склав 33 тис. тонн — це еквівалент ваги 114 літаків «Мрія». Компанія надає допомогу 15 військовим бригадам, вирішуючи усі їхні запити, а також іншим підрозділам, щомісяця здійснює пожертви на благодійні фонди, бере участь у великих зборах. Наприклад, спільно з фондом «Повернись живим» був запущений проєкт «Запакуй небо — Прокачай ППО!», в рамках якого було зібрано 330 млн грн на придбання засобів зв'язку для ППО. Крім цього, ТОВ «Нова Пошта» активно співпрацює з ДСНС, сприяючи покращенню безпеки та готовності до надзвичайних ситуацій. Будує надійні бетонні укриття для цивільних, займається відкриттям реабілітаційних центрів для військових та інше [33]. Детальніше можна переглянути на рисунку 2.6.

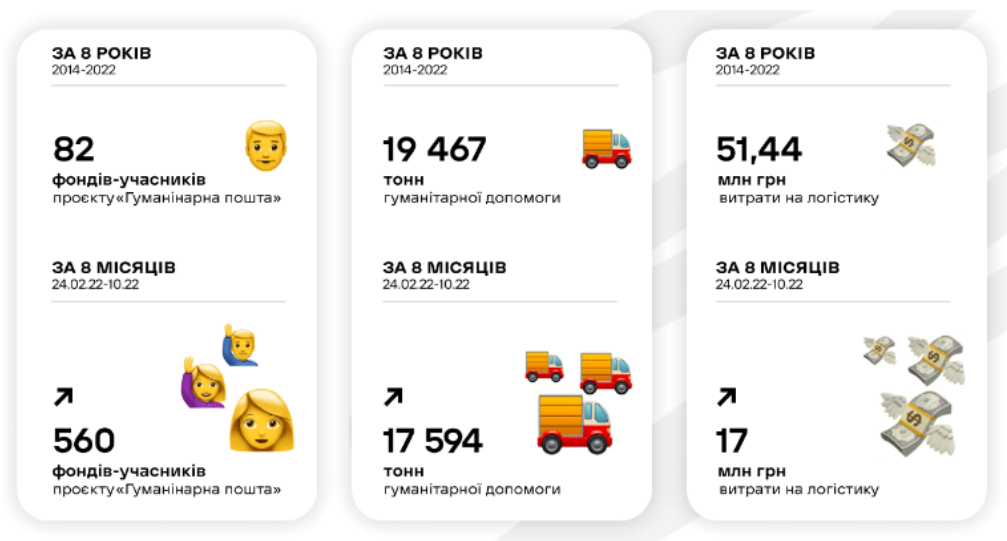


Рисунок 2.6 – Гуманітарна допомога «Нової пошти»

Джерело: [37]

Загальна кількість працівників «Нової Пошти» у 2022 році склала 33 795 осіб, частка жінок на керівних посадах – 1 143 (26,8% від загальної кількості чисельності керівників). Даний показник впав порівняно з 2021 роком, коли він становив 758 (28,8% від загальної кількості чисельності керівників).

Кардова політика базується на дотриманні національного трудового законодавства, 10 принципів Глобального договору ООН та у відповідності соціальної відповідальності і звітності стандартам SA 8000 та ISO 26000. Задля закріплення даних принципів та стандартів в компанії затверджено Кодекс корпоративної етики та заключено Колективний договір між працівниками та керівництвом «Нової Пошти». Дані документи регулюють наступні питання:

- взаємовідносини всередині компанії;
- права людини;
- принципи охорони праці та техніки безпеки на робочому місці;
- принципи збереження довкілля;
- використання ресурсів компанії;
- принципи недопущення конфліктів інтересів;
- правила отримання та передачі подарунків, організації розважальних заходів;
- взаємовідносини з контрагентами, клієнтами, державними органами і засобами масової інформації.

Кадрова політика «Нової пошти» спрямована на постійне підвищення професіоналізму співробітників через систему навчання і розвитку персоналу. У компанії діє система введення на посаду і первинне навчання на терміналах і відділеннях, програми навчання стандартам і Корпоративний університет, який відповідає за розвиток менеджерських навичок керівників. У ТОВ «Нова Пошта» запроваджено офіційну процедуру подання скарг для працівників та підрядників, що дозволяє працівникам подавати скарги особисто та анонімно із застосуванням різних доступних механізмів (email, телефон, письмові звернення).

На підприємстві ТОВ «Нова Пошта» функціонує відділ маркетингу, який виконує певні функції. Вони включають комплексне вивчення та аналіз внутрішніх та зовнішніх ринків, оцінку співвідношення попиту та пропозиції, вивчення конкурентів, аналіз споживчих властивостей послуг, а також формування позитивного іміджу компанії серед клієнтів. Також відбувається формування

ціннісної пропозиції для клієнтів, пошук шляхів вирішення болів користувачів та аналіз доцільності розробки нових продуктів.

Персонал безперечно є найбільшою цінністю компанії, і саме тому ТОВ «Нова пошта» приділяє велику увагу добробуту своїх працівників, забезпечуючи їм комфортні умови праці, медичне страхування та корпоративне навчання. Відданість персоналу є ключовим фактором у досягненні успіху компанії та у забезпеченні високої якості обслуговування для клієнтів [38].

Проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» за період 2021-2023 рр. використовуючи таблицю 2.1. Це дозволить нам можливість оцінити загальний поточний стан підприємства та фінансові можливості для подальшого розвитку.

Результати діяльності свідчать про зростання чистого доходу від реалізації продукції. Проте, можемо спостерігати значне уповільнення його темпу у зв'язку з повномасштабним вторгненням, так у 2022 році його ріст дорівнює 13% у порівнянні з 54% у 2023 році. Також варто відмітити, що дохід збільшився на 75% порівняно до 2021 року, що є дуже хорошим показником. Збільшення собівартості продукції на 17% та 49% у 2022 та 2023 рр. практично відповідають збільшенню доходу. Це пов'язано із збільшенням обсягів виробництва та розширенням мережі компанії. За показниками 2022 року зміни валового прибутку не є суттєвими, проте у 2023 ми спостерігаємо його стрімке зростання на 78% не дивлячись на значне зростання адміністративних витрат на 78% та витрат на збут на 127%. Позитивне значення валового прибутку вказує на ефективний контроль за собівартістю продукції. Можна зробити висновок, що «Нова пошта» вживає ефективних заходів для розвитку та зростання фінансових показників компанії. Варто також зазначити, що чистий прибуток у 2023 зріс на 86% порівняно з 2022 роком та на 53% відносно 2021 року. Динаміку основних показників компанії зображено на рисунку 2.7. Як бачимо, навіть у 2022 році важливі параметри підприємства продовжували зростати, за виключенням чистого прибутку.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники діяльності ТОВ «Нова пошта»,  
тис. грн

| № з/п | Показник                                                       | Роки     |          |          | Відхилення      |           |           |             |           |           |
|-------|----------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|-----------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|
|       |                                                                | 2021     | 2022     | 2023     | Абсолютне, +, - |           |           | Відносне, % |           |           |
|       |                                                                |          |          |          | 2022/2021       | 2023/2022 | 2023/2021 | 2022/2021   | 2023/2022 | 2023/2021 |
| 1.    | Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 20843502 | 23687034 | 36468879 | 2843532         | 12781845  | 15625377  | 13.64       | 53.96     | 74.97     |
| 2.    | Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 16441004 | 19276532 | 28625037 | 2835528         | 9348505   | 12184033  | 17.25       | 48.50     | 74.11     |
| 3.    | Валовий прибуток                                               | 4402498  | 4410502  | 7843842  | 8004            | 3433340   | 3441344   | 0.18        | 77.84     | 78.17     |
| 4.    | Адміністративні витрати                                        | 1923703  | 1673172  | 2985829  | -250531         | 1312657   | 1062126   | -13.02      | 78.45     | 55.21     |
| 5.    | Витрати на збут                                                | 561844   | 439130   | 997806   | -122714         | 558676    | 435962    | -21.84      | 127.22    | 77.59     |
| 6.    | Чистий фінансовий результат: прибуток                          | 2600320  | 2135960  | 3967156  | -464360         | 1831196   | 1366836   | -17.86      | 85.73     | 52.56     |
| 7.    | Необоротні активи                                              | 132031   | 124556   | 221798   | -7475           | 97242     | 89767     | -5.66       | 78.07     | 67.99     |
| 8.    | Оборотні активи                                                | 236988   | 422210   | 413811   | 185222          | -8399     | 176823    | 78.16       | -1.99     | 74.61     |
| 9.    | Власний капітал                                                | 4654     | 4654     | 4654     | 0               | 0         | 0         | 0.00        | 0.00      | 0.00      |
| 10.   | Довгострокові зобов'язання                                     | 3900212  | 3780268  | 5337000  | -119944         | 1556732   | 1436788   | -3.08       | 41.18     | 36.84     |
| 11.   | Поточні зобов'язання і забезпечення                            | 517442   | 699062   | 719914   | 181620          | 20852     | 202472    | 35.10       | 2.98      | 39.13     |
| 12.   | Валюта балансу                                                 | 13508795 | 15754920 | 23101706 | 2246125         | 7346786   | 9592911   | 16.63       | 46.63     | 71.01     |

Джерело: розраховано автором на основі [39; 40; 41]

Провівши аналіз показників балансу компанії можемо зазначити, що незважаючи на те, що у 2022 році необоротні активи скоротились на майже 6%, вже у 2023 році можемо спостерігати їх стрімкий ріст на 78%, що також є ростом порівняно із показниками 2021 року на 68%. Такий стрімкий ріст говорить про придбання більшої кількості виробничих обладнань, приміщень та складів. Результати цього напряду відображені у рості прибутку за рахунок масштабування бізнесу. Оборотні ж активи навпаки, збільшились за період 2022 року на 78%, проте

зменшилися на 2% у 2023 р. Порівнюючи показники з даними до повномасштабного вторгнення можемо зробити висновок про загальний ріст на 75%. Це є наслідком збільшення обсягів діяльності, наприклад, розширення мережі компанії. Власний капітал за аналізований період не змінився, що свідчить про недоотримання нерозподіленого капіталу підприємством, проте позитивним фактором можна вказати те, що він не зменшується, а залишається стабільним.

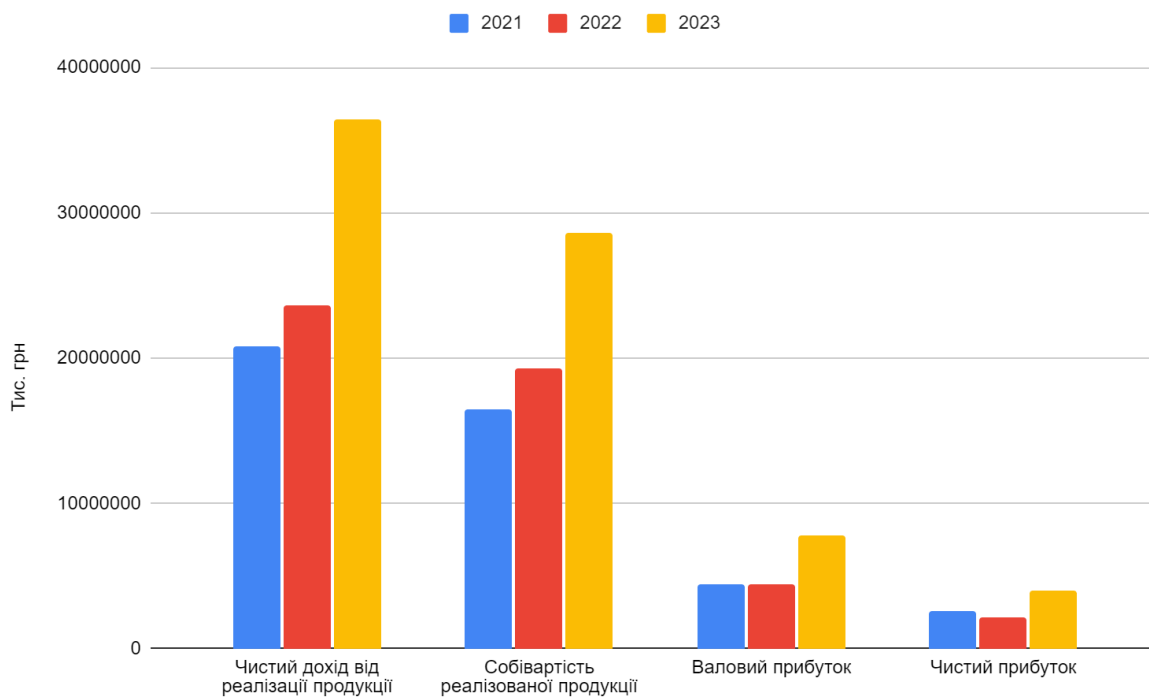


Рисунок 2.7 – Динаміка основних показників ТОВ «Нова Пошта», тис грн

*Джерело: розраховано автором на основі [39; 40; 41]*

Також, у 2022 році виявлене зменшення довгострокових зобов'язань на 3%, що свідчить про скорочення інвестиційних проектів, які потребують довгострокових вкладів та говорить про збільшення ризику втрати фінансової стабільності, проте вже у 2023 році довгострокові зобов'язання зросли на 41% порівняно до 2022 року та на 37% порівняно до 2021. Звертаючись до поточних зобов'язань та забезпечень станом на 2022 рік вони зросли на 35%, а в 2023 році всього на 2%, що може свідчити про зменшення використання послуг сторонніх компаній, у зв'язку із оптимізацією витрат та створення власних замінників, наприклад, «Nova Pay», завдяки використанню якої компанія не повинна платити

комісію до інших банків. Також динаміка показник валюти балансу є позитивною. Він зріс у 2022 році на 17% та на 47% у 2023, що свідчить про збільшення сукупної вартості активів підприємства.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що компанія успішно відновлює та навіть перевершує свої показники за 2021 рік. Значне зростання чистого доходу, валового прибутку та валюти балансу свідчить про ефективність діяльності підприємства. «Нова Пошта» чітко демонструє своє лідерство на ринку та продовжує активно розвиватися, посилюючи свою позицію на ринку.

Для оцінки інтенсивності та ефективності діяльності підприємства важливо враховувати не лише економічні показники, але й рентабельності. Формули для їх розрахунку наведені у таблиці 2.2. Рентабельність є відносним показником, який відображає рівень ефективності діяльності підприємства або її окремих складових. Аналіз рентабельності – важливий інструмент для оцінки фінансового стану підприємства. Цей показник відображає співвідношення між прибутком, отриманим від реалізації продукції або послуг та використаними ресурсами. Рентабельність може бути оцінена на різних рівнях: в цілому для підприємства, окремих видів діяльності чи конкретних продуктів.

Таблиця 2.2 – Формули розрахунку та економічний зміст показників рентабельності

| № з/п | Показник                                                                      | Формула розрахунку                                                                             | Економічний зміст                                                                                 |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування | $\frac{\text{Прибуток від звичайної діяльності}}{\text{Активи}}$                               | Скільки прибутку від звичайної діяльності припадає на одиницю коштів, інвестованих в активи       |
| 2.    | Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком                         | $\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи}}$                                                 | Скільки припадає чистого прибутку на одиницю інвестованих в активи коштів                         |
| 3.    | Рентабельність власного капіталу                                              | $\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}}$                                        | Скільки припадає чистого прибутку на одиницю власного капіталу                                    |
| 4.    | Рентабельність витрат                                                         | $\frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Витрати на виготовлення і реалізацію продукції}}$ | Скільки прибутку від реалізації припадає на одиницю витрат на виготовлення і реалізацію продукції |

Джерело: узагальнено автором на основі [39; 40; 41]

Один із ключових аспектів рентабельності – це відношення витрат до прибутку. Високий рівень рентабельності може свідчити про те, що підприємство ефективно використовує свої ресурси та здатне генерувати прибуток з них. Низька рентабельність, навпаки, свідчить про неефективне управління ресурсами або неефективність діяльності підприємства в цілому. Це є важливою частиною фінансового аналізу підприємства, яка дозволяє отримати глибше розуміння його фінансового стану та ефективності використання ресурсів. Розрахуємо результати компанії у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за 2021-2023 роки, %

| № з/п | Показник                                                                      | Роки  |       |       | Відхилення      |           |           |             |           |           |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-----------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|
|       |                                                                               | 2021  | 2022  | 2023  | Абсолютне, +, - |           |           | Відносне, % |           |           |
|       |                                                                               |       |       |       | 2022/2021       | 2023/2022 | 2023/2021 | 2022/2021   | 2023/2022 | 2023/2021 |
| 1.    | Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування | 22.84 | 16.34 | 26.86 | -6.5            | 10.52     | 4.02      | -28.46      | 64.38     | 17.60     |
| 2.    | Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком                         | 24.99 | 14.6  | 20.42 | -10.39          | 5.82      | -4.57     | -41.58      | 39.86     | -18.29    |
| 3.    | Рентабельність власного капіталу                                              | 77.88 | 38.81 | 49.51 | -39.07          | 10.7      | -28.37    | -50.17      | 27.57     | -36.43    |
| 4.    | Рентабельність витрат                                                         | 10.13 | 10.74 | 11.84 | 0.61            | 1.1       | 1.71      | 6.02        | 10.24     | 16.88     |

Джерело: розраховано автором на основі [39; 40; 41]

З отриманих результатів варто відзначити загальне збільшення рентабельності. Очікувано, у 2022 спостерігається зменшення рентабельності, наразі частина показників вже досягла рівня 2021 року та продовжується відновлення інших. Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування станом на 2023 рік є 27%, тобто 27 копійок прибутку припадає на кожну гривню, що вкладено в активи. Це є хорошим рівнем та вже перевищує показник 2021 року на 18%, а 2022 – на 64%. Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком у 2023 році дорівнює 20%, тобто на 1 грн інвестовану в активи припадає 20 копійок чистого прибутку. В загальному це є хорошим показником, проте наразі він не відповідає рівню 2021 року. Можемо прослідкувати доволі

стрімкий розвиток показника, а тому відновлення рентабельності є очікуваним. Рентабельність власного капіталу станом на 2023 рік відповідає 50%, тобто на кожен залучений у власний капітал гривень припадає 50 копійок чистого прибутку. Значення коефіцієнту також є високим по міркам ринку, проте наразі компанія продовжує розвиватись і намагається відновити показники 2021 р., а саме 78%. Наразі різниця між даними показниками цих років становить 36%. Рентабельність витрат у 2023 році дорівнює 12%, тобто на 1 грн витрат на виготовлення і реалізацію продукції припадає 12 копійок прибутку. Показник є зростаючим та позитивним.

Можна зробити висновок, що після сильного впливу подій 2022 року на бізнес України ТОВ «Нова Пошта» ще не повністю відновилося. Однак, не дивлячись на це, спостерігаються значні темпи зростання ключових показників ефективності компанії, що вказує на її стійкість та потенціал для подальшого розвитку. Незважаючи на складне зовнішнє середовище, «Нова Пошта» демонструє позитивні тенденції у своїй діяльності. Зростання показників свідчить про те, що компанія успішно адаптується до нових умов і здатна забезпечити стабільність та прибутковість. Спостерігаються хороші перспективи до розвитку «Нової Пошти», оскільки компанія має потенціал для розширення своєї діяльності та підвищення ефективності. З моменту відновлення бізнесу, вона продовжує активно працювати над покращенням своїх процесів та розширенням асортименту послуг, що створює перспективи для подальшого зростання та можливості стабільного забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

«Нова Пошта» стала не лише сервісом доставки, але й комплексом послуг, який надається через корпоративну структуру з групи компаній. Організація виробництва включає в себе раціональне поєднання процесів праці з метою підвищення ефективності та виконання завдань у найкоротший термін за найефективнішого використання виробничих ресурсів. Правильне застосування маркетингу та брендингу може стати додатковим інструментом маркетингової діяльності підприємства для досягнення поставлених цілей.

## **2.2. Дослідження маркетингового середовища та аналіз брендингу в маркетингової діяльності підприємства**

Аналізуючи маркетинг підприємства, перш за все, визначимо вид попиту. З огляду на великий інтерес споживачів, постійну підтримку рівня сервісу та його вдосконалення, вид попиту – повноцінний. Крім того, маркетинговий відділ активно продовжує розвивати залученість аудиторії використовуючи рекламу та соціальні мережі. Маркетингова концепція підприємства напряду залежить від особливостей діяльності та позиціонування компанії. Аналізуючи різні аспекти маркетингу, важливо враховувати не лише поточний попит, але й тенденції розвитку ринку та конкурентні переваги компанії. Такий підхід дозволяє ефективно планувати маркетингову діяльність та досягати успіху в умовах постійних змін на ринку. У випадку «Нової Пошти» можемо сказати, що найкраще підходить товарна концепція, тобто зусилля спрямовані на покращення якості послуг, що надаються споживачам. До таких можемо віднести:

- швидкість доставки;
- цілісність відправлення;
- зручність використання;
- доступність відділень.

Наразі компанія не має чітких конкурентів на ринку, що могли б задовільнити вищезгадані умови, тому обраний план розвитку компанії продовжує працювати, оскільки споживач надає перевагу послугі, що швидше та якісніше виконає його запит.

Так як, «Нова Пошта» пропонує одноманітні послуги (доставка товару) та має повноцінний, потенційно великий попит, можемо визначити, що компанія використовує масовий маркетинг, як стратегію охоплення ринку. Наступним кроком проведемо ринкове сегментування застосувавши метод Шеррінгтона, зображений у таблиці 2.4. Як видно з таблиці, «Нова Пошта» працює не лише у форматі B2C, але й B2B. Можна виділити три основні сегменти – це, невеликі підприємства, бізнес-клієнти та фізичні особи.

Таблиця 2.4 – Метод 5W Шеррінгтона

|        |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                   |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Who?   | Інтернет магазини, малі та середні підприємства                                                                                                                                                          | Бізнес-клієнти                                                                                                                                  | Фізичні особи, від 18 років, будь-якої статі, доходу та соціального статусу                                                       |
| What?  | Відправки не дорогих посилок                                                                                                                                                                             | Відправки великих вантажів, послуги зберігання товару на складі                                                                                 | Відправки різних за вартістю посилок                                                                                              |
| Why?   | Зручно, швидко, надійно. Це важливо для бізнесу, аби його клієнти залишались задоволеними. Крім того накладні до відправлення можна робити самостійно в додатку й так само самостійно друкувати на пошті | Комплексна співпраця, надійність                                                                                                                | Зручно, швидко, є надійна служба підтримки                                                                                        |
| When?  | Регулярно                                                                                                                                                                                                | Регулярно                                                                                                                                       | Не регулярно                                                                                                                      |
| Where? | SMM, зовнішня реклама, реклама в Інстаграмі, шляхом колаборацій з іншими брендами, реклама вздовж дороги                                                                                                 | Реклама на спеціалізованих сайтах, в статтях про логістику, перевезення, реклама вздовж дороги, SMM, індивідуальні продажі, продажі «директора» | SMM, зовнішня реклама, газети, теле-реклама, реклама вздовж дороги, супермаркети, фірмові магазини продуктів (м'яса, сиру, хліба) |

Джерело: розроблено автором

Проведемо детальніший аналіз конкурентів, а саме порівнюючи з «УкрПоштою» та «Meest». Для цього використаємо стратегічні картки конкуренції, що зображені на рисунку 2.8.

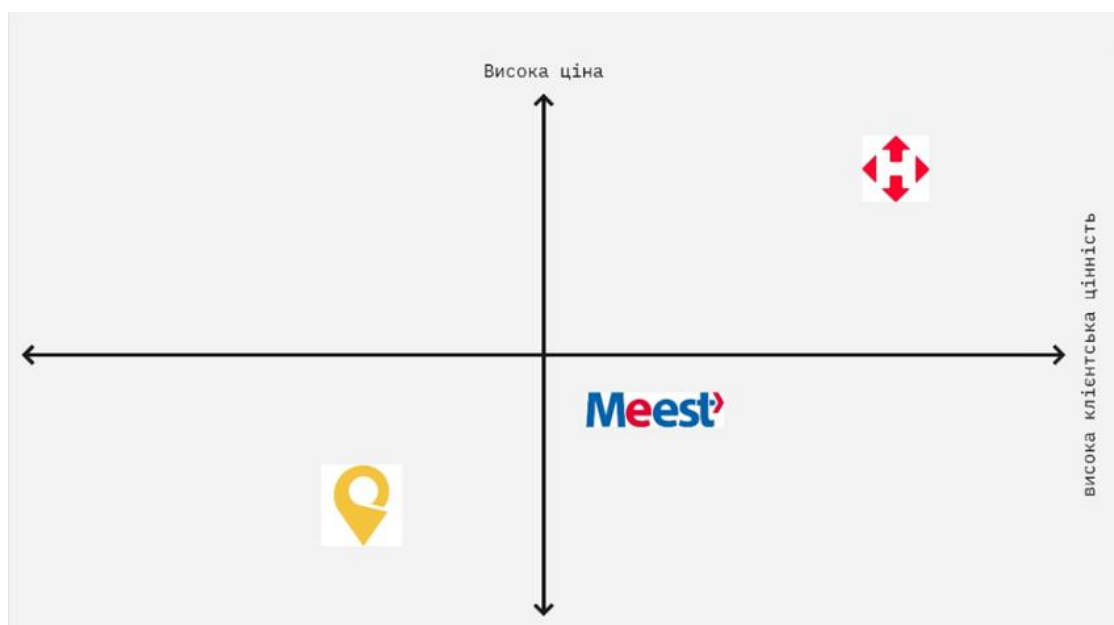


Рисунок 2.8 – Стратегічні картки конкуренції ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: побудовано автором на основі звітності компанії

Перцепційна карта дає зрозуміти, що хоча ціни на послуги «Нової Пошти» можуть бути вищими, ніж у конкурентів, клієнти все одно високо оцінюють їхню цінність. Та навпаки, «УкрПошта» пропонує більш доступні ціни, але це може бути пов'язано з меншою цінністю послуг у сприйнятті споживачів. Такий аналіз відповідає товарній концепції, яка стверджує, що споживачі оцінюють продукти або послуги з урахуванням їхньої цінності та вартості. Таким чином, «Нова Пошта» може зберігати свою високу цінність для клієнтів, навіть за умови вищих цін, завдяки якості та додатковим перевагам, які вона пропонує своїм клієнтам.

Розглянемо багатокутник конкурентних переваг на рисунку 2.9. Можемо зробити висновок, що перевагами підприємства є надійність доставки, якість обслуговування, діджиталізація та сила бренду. Просадку спостерігаємо за такими критеріями, як вартість доставки та географічне охоплення в порівнянні з «УкрПоштою», так як вона має відділення в кожному населеному пункті країни. Зменшити вартість доставки є доволі складним, тож ТОВ «Нова Пошта» пропонує інші переваги. Задля збільшення конкурентоспроможності вона проводить акції, наприклад: «Відправляй за 49 грн з поштомата в суботу та неділю» [43]. Щодо географічного охоплення наразі компанія присутня у всіх містах та деяких селах.

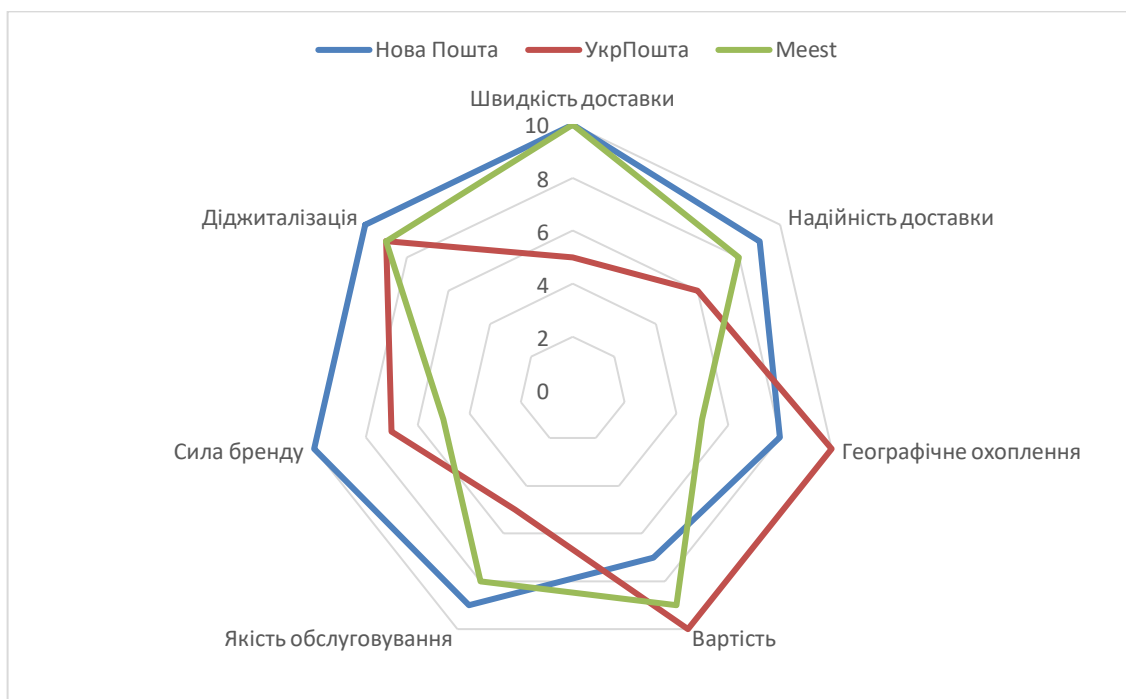


Рисунок 2.9 – Багатокутник конкурентних переваг ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: побудовано автором на основі відгуків з соцмереж компанії

Компанія «Укрпошта» є національним оператором поштового зв'язку в Україні, охоплюючи 100% території країни з мережею, що налічує понад 27 000 населених пунктів, за винятком тимчасово окупованих. Вона спеціалізується на наданні поштових, логістичних, фінансових та торговельних послуг приватним особам і корпоративним клієнтам. В складі «УкрПошти» є 24 регіональні філії, Дирекція оброблення та перевезення пошти, а також «Автотранспошта». Компанія належить до найбільших в Україні, з майже 50 000 працівників, які щодня займаються прийняттям, сортуванням, транспортуванням, доставкою та іншими послугами для клієнтів [44].

«Meest» – це українська компанія, що спеціалізується на поштово-логістичних послугах та забезпечує доставку посилок, документів та вантажів в межах України, так і за її межами. Компанія вирізняється розгалуженою мережею власних та партнерських відділень, доступними тарифами та швидкою доставкою. Має найменшу, серед аналізованих компаній, частку ринку. За оцінками компанії це всього 3% [45].

Як ми можемо визначити з рисунку 2.9, основною проблемою «Нової Пошти» є вартість доставки. Отже, варто розглянути цінову політику компанії. Компанія відома своїми послугами, які надаються за вищими, ніж у конкурентів, цінами. У таблиці 2.5 розглянемо основні тарифи компанії в порівнянні до цін конкурентів.

Як бачимо, ціни «Нової Пошти» схожі до цін «Meest», проте, через те, що дана компанія займає не велику частку ринку, основне порівняння у свідомості споживачів відбувається відносно «УкрПошти». З таблиці видно, наскільки більша градація в «УкрПошти» та доволі нижчі ціни, що робить її більш привабливою для користувачів послуг в порівнянні з аналізованим підприємством. Також, в процесі аналізу цінової політики «УкрПошти» було виявлено широку асортимент коробок, що дає додаткову можливість обрати пакування самостійно. Таким чином, клієнт має змогу по-перше, уникнути переплати за більшу коробку, ніж він потребує, по-друге, вибрати пакування, що буде відповідати індивідуальним потребам споживача, наприклад, тубус, для певних видів посилок.

Таблиця 2.5 – Тарифи ТОВ «Нова Пошта» та конкурентів

| Тип послуги                 | Нова Пошта                         |                       |                                   | УкрПошта                                 |                                                |                                  | Meest            |                       |                                                         |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------|
|                             | Між відділеннями<br>або у поштомат |                       | Коробка з<br>упакуванням*,<br>грн | Локально,<br>грн                         | По<br>Україні,<br>грн                          | Коробка з<br>упакуванням,<br>грн | Локально,<br>грн | По<br>Україні,<br>грн | Коробка без<br>упакування<br>або<br>палетування,<br>грн |
|                             | Локально,<br>грн                   | По<br>Україні,<br>грн |                                   |                                          |                                                |                                  |                  |                       |                                                         |
| Документи                   | 55                                 |                       | Конверт<br>включено у<br>вартість | 50                                       |                                                | 4                                | 50               |                       | 5                                                       |
| До 1 кг                     | 50                                 | 70                    | 10                                | 35                                       | 42                                             | 10                               | 60               |                       | 10                                                      |
| Від 1 до 2 кг               |                                    |                       |                                   | 37                                       | 45                                             | 20                               | 65               |                       |                                                         |
| Від 2 до 5 кг               | 80                                 | 100                   | 30                                | 42                                       | 55                                             | 28                               | 95               |                       | 30                                                      |
| Від 5 до 10 кг              |                                    |                       |                                   | 60                                       | 70                                             | 38                               |                  |                       |                                                         |
| Від 10 до 15 кг             | 120                                | 140                   | 70                                | 80                                       | 90                                             | 45                               | 130              |                       | 70                                                      |
| Від 15 до 20 кг             |                                    |                       |                                   | 90                                       | 105                                            | 50                               |                  |                       |                                                         |
| Від 20 до 30 кг             |                                    |                       |                                   | 110                                      | 120                                            | 60                               |                  |                       |                                                         |
| Адресний забір<br>до 30 кг  | 35                                 |                       |                                   | 30                                       |                                                |                                  | 40               |                       |                                                         |
| Палетовий<br>багаж, 500 кг  | 550-900                            | 800-<br>2200          |                                   | 1,5 грн за<br>кожен кг<br>понад 30<br>кг | 2,5 грн<br>за<br>кожен<br>кг<br>понад<br>30 кг |                                  | 1200-1900        | 1500-<br>2800         | 350                                                     |
| Палетовий<br>багаж, 750 кг  | 1450                               | 2400-<br>3300         |                                   |                                          |                                                |                                  | 1900             | 2350-<br>2800         |                                                         |
| Палетовий<br>багаж, 1100 кг | 1900                               | 3150-<br>4400         |                                   |                                          |                                                |                                  | 2550             | 3200-<br>3800         |                                                         |
| Шини та диски,<br>легкові   | 85-105                             | 95-135                |                                   |                                          |                                                |                                  | 80-100           | 90-120                |                                                         |
| Шини та диски,<br>вантажні  | 130-180                            | 150-350               |                                   |                                          |                                                |                                  | 120-200          | 160-320               |                                                         |

\*у вартість доставки входить пакет від 0,5 кг до 4 кг включно

Джерело: побудовано автором на основі [46; 47; 48; 49]

Порівняймо класичні відправлення вагою до 2 кг по Україні. У «Нової Пошти» така пересилка буде коштувати 70 грн, тоді як в «УкрПошти» сума становитиме до 45 грн, що є на 35% менше.

Таким чином, можемо зробити висновок, що компанія притримується політики високих цін, що характерна для товарів з унікальними характеристиками, які не можуть надати інші учасники ринку. Причинами цього є безпосередній вплив «Нової Пошти» на стандарти ринку експрес-доставки, найбільша мережа відділень та найкоротші терміни доставки.

Як стверджує сама компанія в Facebook, причиною таких цін є збільшення цін на паливо та інші витрати задля гарантування швидкої доставки. Отже, можна зробити висновок, що методом прямого ціноутворення є витратний метод, що базується на середніх витратах та бажаному прибутку.

Серед методів непрямого ціноутворення варто виділити промокоди, знижки, програму лояльності та кредит. Наприклад, пропозиції персонального промокоду, надаються з метою стимулювання споживача до використання послуги в обмежений час. Послуга «посилка в кредит» також створена з метою зменшення сумнівів покупця щодо можливості здійснення покупок та відповідно доставки. Таким чином, клієнт може купити бажаний товар, розплатитись за нього впродовж цілого року та сплатити вартість доставки при отриманні. Таким чином ТОВ «Нова Пошта» отримує свій прибуток та задовольняє потреби споживача. Крім того, знижку у 20% можна отримати оплачуючи відправлення застосовуючи сервіс «Nova Pay», що стимулює його використання та поширення серед споживачів [50].

Перейдемо до аналізу бренду підприємства, перше, на що варто звернути увагу – логотип компанії, зображений на рисунку 2.10. Він представлений у вигляді червоного полотна з стрілками спрямованими в різні сторони, що представляє концепцію компанію «доставимо всюди». Логотип є простим, яскравим та зрозумілим. Таким чином, будь-який білборд, оголошення та інші способи розміщення легко розпізнати та ідентифікувати за брендом.

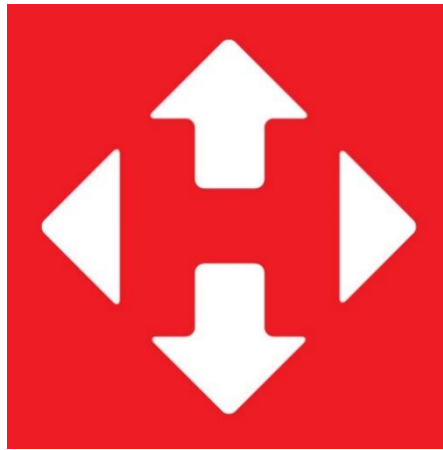


Рисунок 2.10 – Логотип ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [25]

Задля оцінки ефективності та прибутковості послуг компанії, розглянемо матрицю БКГ на рисунку 2.11. Це дозволить нам систематизувати послуги компанії за критеріями їхньої ринкової привабливості. Аналіз допоможе визначити стратегічні напрямки розвитку бізнесу та ефективність різних видів послуг. Компанія матиме можливість приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту послуг та їхнього позиціонування на ринку. Використання матриці БКГ дозволяє компанії систематизувати свої послуги за рівнем їхньої конкурентоспроможності та зрозуміти, які саме з них потребують більшого інвестування або розвитку.

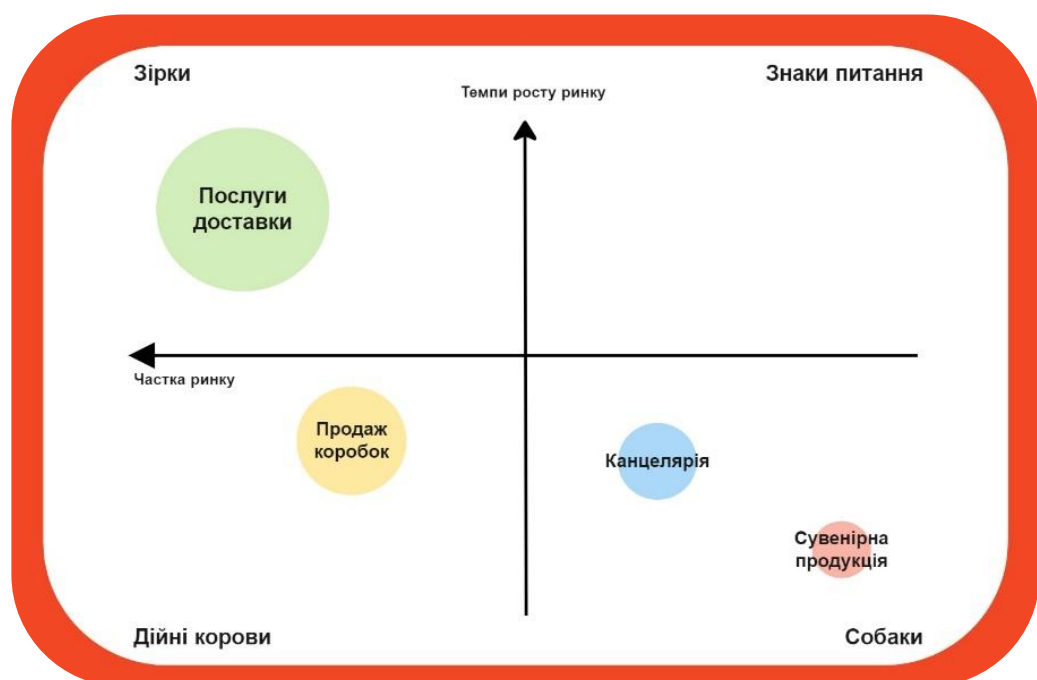


Рисунок 2.11 – БКГ-матриця основних товарів та послуг компанії

Джерело: побудовано автором на основі звітності компанії

Жодної категорії товарів чи послуг немає в категорії «Знаки питання», з чого можна зробити висновок, що в компанії немає спірних продуктів, які потребують додаткового дослідження. В категорії «Собаки» знаходиться канцелярія та сувенірна продукція. Це говорить про те, що дані товари не мають можливостей до розвитку та збільшення прибутковості, а отже їх варто мати в обмежених кількостях або повністю видалити з асортименту.

В категорії «Зірки» знаходяться послуги доставки – основна діяльність «Нової пошти». Тобто, вони мають найбільшу частку ринку та найкращі темпи росту. Основна увага приділена саме цій послугі та ведеться її активний розвиток. Остання представлена категорія – «Дійні корови». До них увійшов продаж коробок для пакування посилок. Це не основна діяльність компанії, але часто клієнти не бажають пакувати товар самостійно, або потребують коробку для особистих цілей. Таким чином, продаж коробок стає досить вигідним та забезпечує значний рівень прибутку компанії, проте все ще залишається поле до розширення даного ринку.

Одним із найважливіших факторів маркетингової діяльності є комунікаційна політика підприємства. Особливо необхідно розглядати це в контексті брендингу. Таким чином вдається встановлювати зв'язок з потенційними споживачами та сповістити їх про переваги, які надає компанія в порівнянні з конкурентами. Така діяльність є ключовим елементом формування бренду в свідомості споживачів. Комунікаційна політика складається з: реклами, прямого маркетингу, персонального маркетингу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Кожен з цих каналів має свої унікальні особливості, що впливають на його ефективність перед цільовою аудиторією. Розглянемо основні з них.

З початку повномасштабного вторгнення «Нова Пошта» випустила два рекламних ролики, що покликані не просто продати послуги, але й проникнути глибше у свідомість споживача та пробудити рідні почуття до бренду. Відео мають назву «Завтра буде» та «Завтра буде 2». Перший ролик з цієї серії розповідає історію однієї посилки, яка повинна бути завтра, який шлях вона проходить та що для цього необхідно [51]. Наступний ролик вже має трохи інше позиціонування. «Нова Пошта» робить примітку, що «Завтра буде» – метафора, яка має на меті

показати продовження життя та надію не просто користувачам послуг, але й всім українцям [52]. В сумі дані відео переглянули 1,8 мільйони разів. Це говорить про влучність та популярність кампанії. За допомогою таких чуттєвих меседжів, що проникають в серця людей компанія завойовує нових прихильників бренду та відданих споживачів.

Компанія використовує ефективну стратегію привертання уваги через виразну рекламу, що відрізняється від інших на ринку. Ці рекламні матеріали не лише привертають погляд, але й створюють сильне враження на аудиторію, що сприяє позитивному розвитку бренду. Впізнаваність реклами стає ключовим елементом ідентифікації підприємства та допомагає в його просуванні на ринку, підсилюючи конкурентні переваги. Такий підхід дозволяє компанії зберігати високий рівень уваги споживачів та підтримувати свою позицію на ринку.

Розглянемо інформаційну кампанію щодо популяризації поштоматів, на рисунку 2.12. Це новинка на ринку та потребує більшої уваги користувачів сервісу. Широкоформатний та яскравий банер спрямований на те, щоб привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію. Використання коротких та змістовних фраз дозволяє передати всю необхідну інформацію про поштомати без перевантаження споживачів.

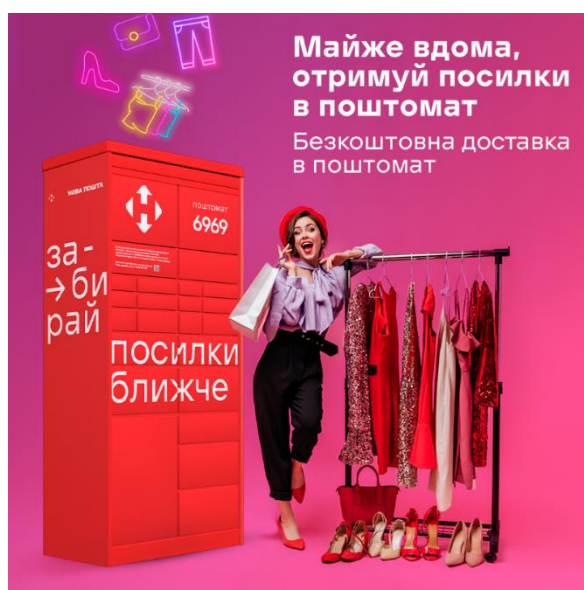


Рисунок 2.12 – Приклад реклами компанії

Джерело: [53]

Ми вже частково розглядали прямий маркетинг, говорячи про промокоди, проте варто додатково виділили орієнтацію на споживача в цьому аспекті. Враховуючи персональні особливості та досвід клієнта компанія може змінювати та покращувати думку про бренд. Наприклад, застосовуючи знижки у вигляді вибачень за певні непорозуміння, а також встановлюючи пряму взаємодію з клієнтом через персональний профіль у застосунку.

Персональний продаж не є характерним для сфери доставки, проте пряме спілкування з споживачем під час забору посилки у відділенні може створити певний відбиток у його свідомості. Це може бути стимулюючим фактором задля повторення послуги або ж звернення до іншого поштового оператора. Тому дуже важливо слідкувати за рівнем обслуговування та навчати співробітників вирішувати різноманітні конфліктні ситуації задля зменшення репутаційних втрат.

Зв'язки з громадськістю означають спрямовану діяльність задля досягнення взаєморозуміння між підприємством та його клієнтами. Така діяльність повинна бути систематичною та спрямовуватись на підтримку позитивного іміджу бренду, вирішення загальних конфліктів та повідомлення про головні новини компанії. З метою глибокого розуміння діяльності «Нової пошти» проаналізуємо її соціальні мережі. Розглянемо їх за основними показниками у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні показники соціальних мереж «Нової Пошти»

| № з/п | Соціальна мережа | Кількість підписників, тис | Характеристика       |
|-------|------------------|----------------------------|----------------------|
| 1.    | Facebook         | 349                        | 293 тис. вподобань   |
| 2.    | Instagram        | 165                        | 1608 дописів         |
| 3.    | TikTok           | 71.6                       | 917.3 тис. вподобань |
| 4.    | Twitter          | 27.7                       | 20.3 тис. дописів    |
| 5.    | YouTube          | 26.5                       | 180 відео            |

*Джерело: узагальнено автором на основі [54; 55; 56; 57; 58]*

Можемо побачити, що найбільше підписників у Facebook, основна взаємодія з клієнтом ведеться саме через цей канал комунікації. На головному банері використано мотиви останньої рекламної кампанії, що була описана вище. Кількість підписників на кожную соціальну мережу є доволі великою та свідчить про зацікавленість аудиторії та її бажанні отримувати свіжі оновлення щодо роботи

компанії. «Нова Пошта» підтримує дружню атмосферу, надаючи всю необхідну клієнту інформацію в цікавій формі. В коментарях є велика кількість негативних коментарів, хоча компанія й надає зворотній зв'язок на кожен із них та намагається вирішувати проблеми. Також, в більшості, контент в соціальних мережах повторюється. «Нова Пошта» активно рекламує свої послуги, публікує інформаційні пости та сповіщає про акції чи благодійні збори, присутня реклама.

Розберемо швидкість та якість зворотного зв'язку компанії. Станом на 2022 рік було опрацьовано 11 млн звернень клієнтів, детальний розбір зображено на рисунку 2.13. Дзвінки є найчисельнішою групою звернень, що складають 86% від загального об'єму. В свою чергу, 85% дзвінків вирішуються під час першої розмови, а задля вирішення решти 15% необхідні додаткові дії. В загальному, час вирішення проблеми вдвічі скоротився порівняно з попереднім роком. Це високий показник, що вказує на професійність працівників контакт-центру та їх обізнаність в процесах підприємства. При зверненні клієнта у діджитал-каналах 98% отримують відповідь протягом перших 30 хв очікування. Проте, вирішення проблеми таким способом займає більше часу, в середньому, 16 годин [32]. Такий показник є великим та лише провокує додаткове незадоволення клієнта, компанії варто продовжувати працювати над удосконаленням системи зворотного зв'язку.

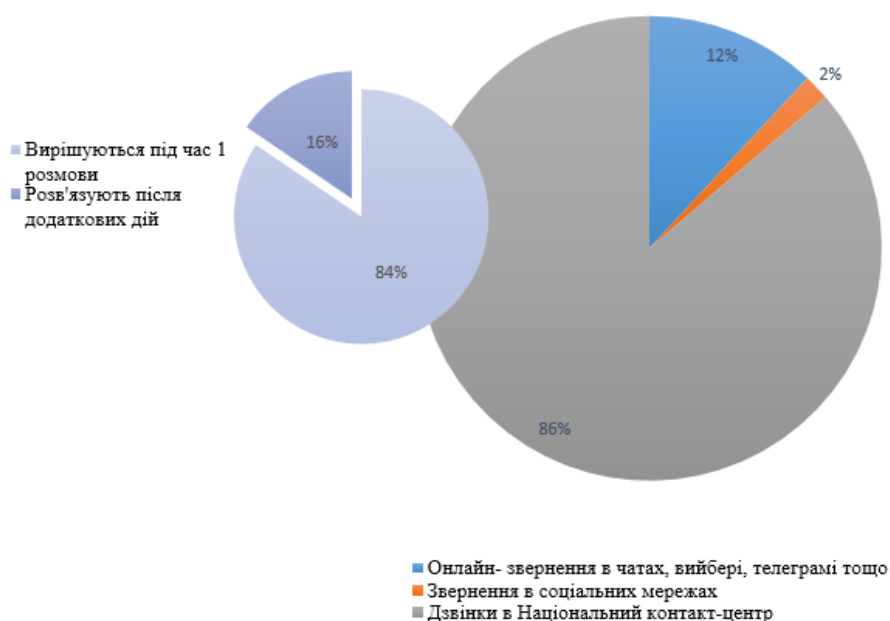


Рисунок 2.13 – Зворотній зв'язок компанії з використанням різних каналів

Джерело: побудовано автором на основі [32]

В контексті інтернет-присутності варто також розглянути сайт компанії, головна сторінка якого зображена на рисунку 2.14 [25]. Він містить всю необхідну для користувача інформацію, проте часто складно знайти відповідь на свій запит. Вкладки губляться, а інформація зливається у єдине полотно, дизайн вже не актуальний. Тому компанія тестує оновлену β-версію сайту, що на рисунку 2.15.

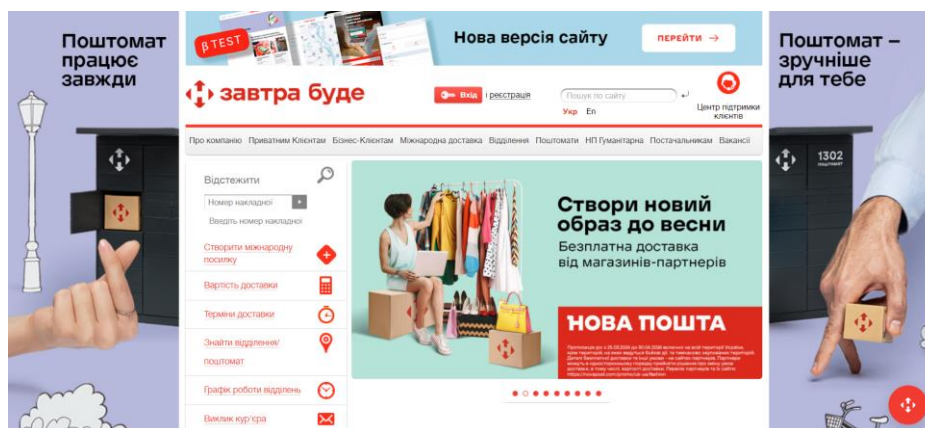


Рисунок 2.14 – Поточний сайт компанії

Джерело: [25]

Перше, що ми можемо помітити – оновлення дизайну сторінки. Він став сучаснішим, не перенавантаженим та інтуїтивно зрозумілим. З головної сторінки зникли безліч не потрібних вкладок, замість них – лаконічне меню зверху від головного фото. Компанія прагне максимально оптимізувати свою інтернет-сторінку, тому перед офіційним запуском проводить аналіз дій користувачів та знаходиться в пошуках шляхів до покращення функціоналу сайту.

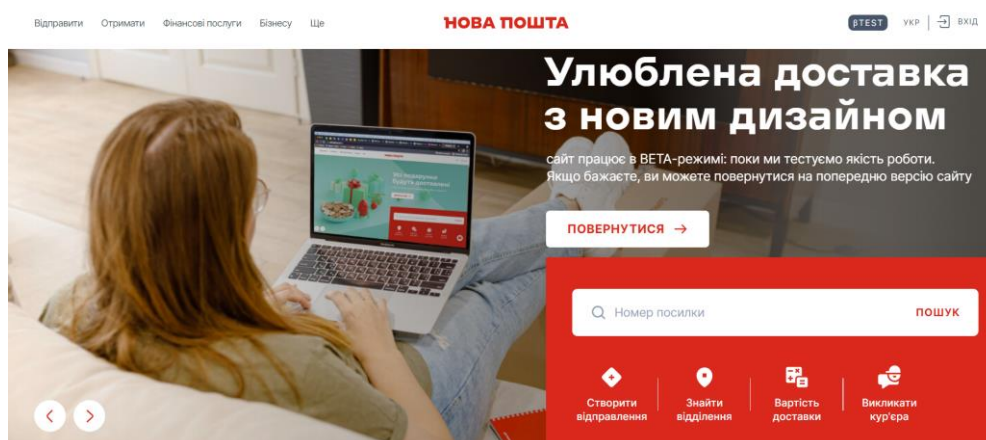


Рисунок 2.15 – β-версія сайту компанії

Джерело: [59]

Проведемо порівняння діючої версії сайту «Нової Пошти», «УкрПошти» та «Meest» за допомогою програми «SimilarWeb». Результати аналізу представлені в таблиці 2.7. З огляду на дані, можемо зробити висновок, що беззаперечним лідером очікувано залишається «Нова Пошта». Саме її сайт має найбільшу кількість візитів за місяць, а саме майже 9 мільйонів. На ньому користувачі перебувають найдовше. В поєднанні з найнижчим показником bounce rate – 35%, це може свідчити про успішний процес пошуку користувачем та швидке вивчення ним певного питання. Тоді як, наприклад, в «УкрПошті», дана метрика дорівнює 56%, тобто, більше половини користувачів не знаходять відповіді на своє запитання та втрачають інтерес до сервісу. Що, в свою чергу, можна пояснити кількістю відвідуваних сторінок, адже на сайті «УкрПошти» після більше, ніж 5 сторінок пошуку, користувач все ще не задоволений результатом, тоді як на сайті «НовоїПошти» для отримання бажаної інформації достатньо відвідати всього 4 сторінки. Таким чином, можна визначити, що найкраща архітектура та оформлення в сайту «Нової Пошти», проте компанія не зупиняється на досягнутому, та як було зазначено раніше, займається розробкою оновленого сайту.

Таблиця 2.7 – Основні метрики сайтів

| № з/п | Метрики                          | Нова Пошта | УкрПошта | Meest |
|-------|----------------------------------|------------|----------|-------|
| 1.    | Кількість візитів на місяць, млн | 8.791      | 5.063    | 0.85  |
| 2.    | Тривалість візиту, хв            | 7.5        | 4.2      | 3.4   |
| 3.    | Сторінок за візит, шт.           | 4.22       | 5.20     | 2.64  |
| 4.    | Bounce rate, %                   | 35.27      | 55.89    | 46.03 |
| 5.    | Перегляди сторінок, млн          | 37.13      | 26.32    | 2.253 |

*Джерело: розроблено автором на основі [60]*

Також, варто відзначити, що більшість користувачів переходять на сайт за допомогою органічного пошуку. Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Нова Пошта» майже не використовує контекстну рекламу, але варто врахувати, що цей канал може стати надзвичайно важливим у майбутньому. Контекстна реклама дозволить спрямувати рекламні повідомлення точно до цільової аудиторії, забезпечуючи більш ефективне спілкування з потенційними клієнтами. Її

впровадження може позитивно позначитися на підвищенні обігу та популярності продуктів чи послуг компанії.

Задля розуміння діяльності бренду, важливим є розуміння якості послуг, що надаються компанією. Як видно з рисунку 2.16 показники якості є дуже високими, що вказує на професійність працівників та відповідальне ставлення до праці. Таким чином, ми можемо визначити найбільш проблемну точку компанії – вчасна доставка на адресу, показник якої є нижчим порівняно з іншими [31]. Саме цьому аспекту діяльності компанії варто приділити найбільшу увагу та пропрацювати його з відповідальним персоналом.

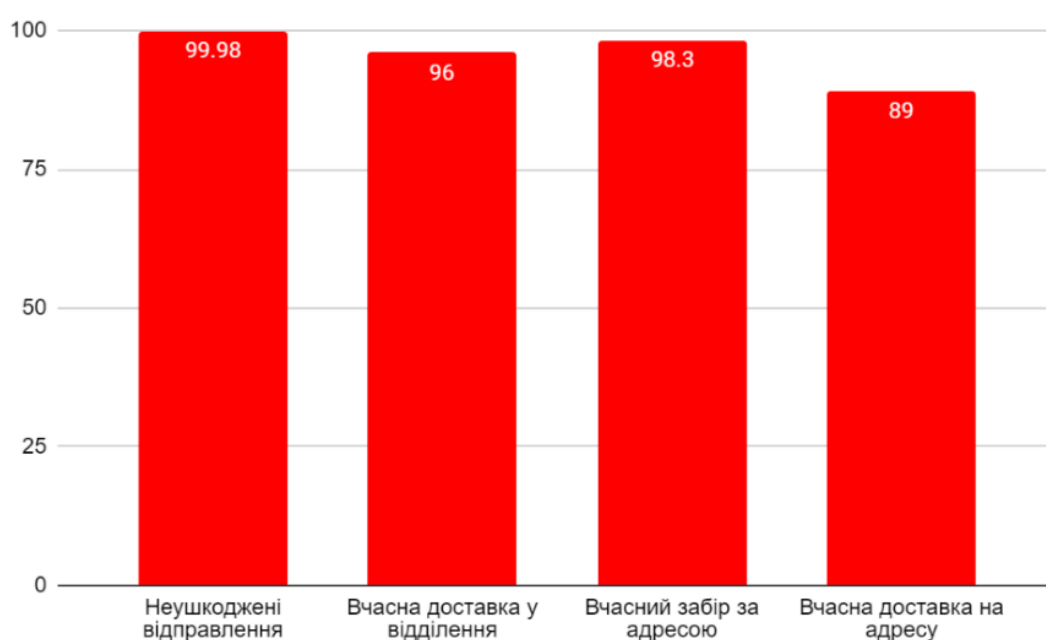


Рисунок 2.16 – Показники якості послуг «Нової Пошти», %

*Джерело: розроблено автором на основі [31]*

Для повного розуміння брендингу «Нової Пошти» необхідно проаналізувати її загальну репутацію серед споживачів та її становище на ринку. Репутація компанії визначається не лише якістю її послуг, але й рівнем взаємодії з клієнтами. Оцінка становища компанії дозволить визначити її конкурентні переваги та слабкі сторони, що важливо для подальшого формування стратегії бренду та розвитку бізнесу. Такий комплексний аналіз допоможе зрозуміти, як

сприймається бренд серед споживачів та які кроки необхідні для його подальшого підсилення та розвитку.

Станом на 2022 рік за результатами онлайн-дослідження упізнаваність бренду становила 99%, 98% кореспондентів користувались послугами, для 79% опитаних компанія є першою, що спадає на думку (Top of mind), а рівень довіри серед служб доставок становить 78%, що є найвищим показником на ринку. Доставку вважають найшвидшою 83% кореспондентів [32]. Ми представили дані у порівнянні до 2021 року на рисунку 2.17. Як бачимо, відносно половини показників помітний ріст, що говорить про якісну взаємодію компанії з споживачами, урахування та виправлення власних помилок задля покращення сервісу «Нової Пошти». Маркетингову діяльність компанії можна визначити як успішну та ефекту, адже згідно з опитуванням практично кожен знає про такий бренд, як «Нова Пошта» та користується або користувався його послугами.

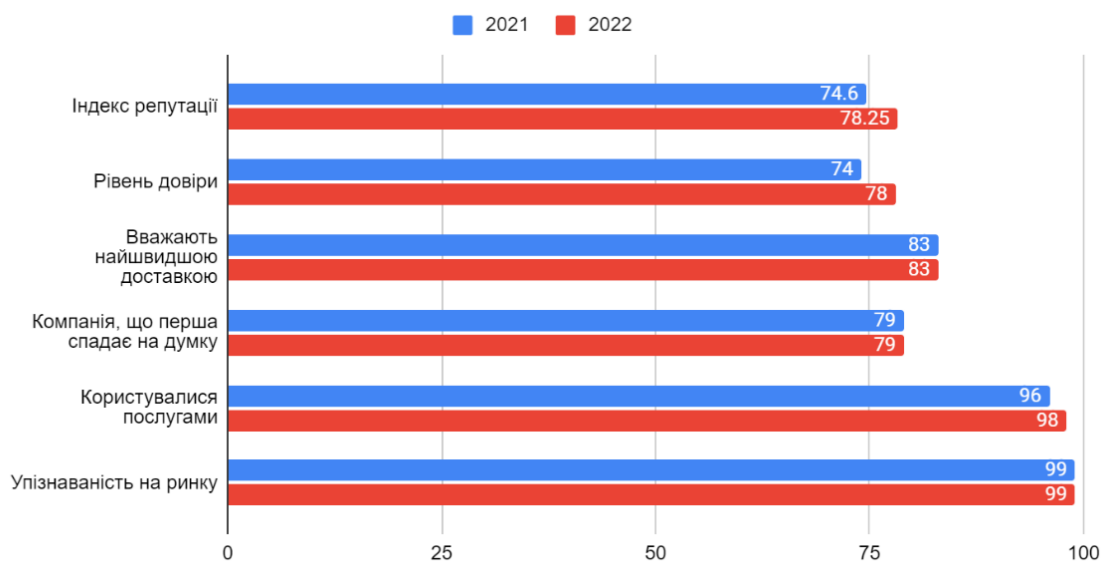


Рисунок 2.17 – Позиція «Нової Пошти» на ринку, %

Джерело: розроблено автором на основі [31; 32]

Крім того, індекс репутації, становить 78,25, що відповідає значенню «сильна репутація» [32]. У 2021 році даний показник дорівнював 74,6 [31]. Проаналізувавши основні характеристики розрахунку індексу, динаміку яких зображено на рисунку 2.18, можна зробити висновок, що найменше балів отримує показник «HR бренд» – 58. Він відповідає за сприйняття компанії на ринку праці

як роботодавця. В «Нової Пошти» він є на низькому рівні, тобто це один з головних факторів розвитку та збільшення негативу в сторону компанії, в тому числі й в контексті загального брендингу.

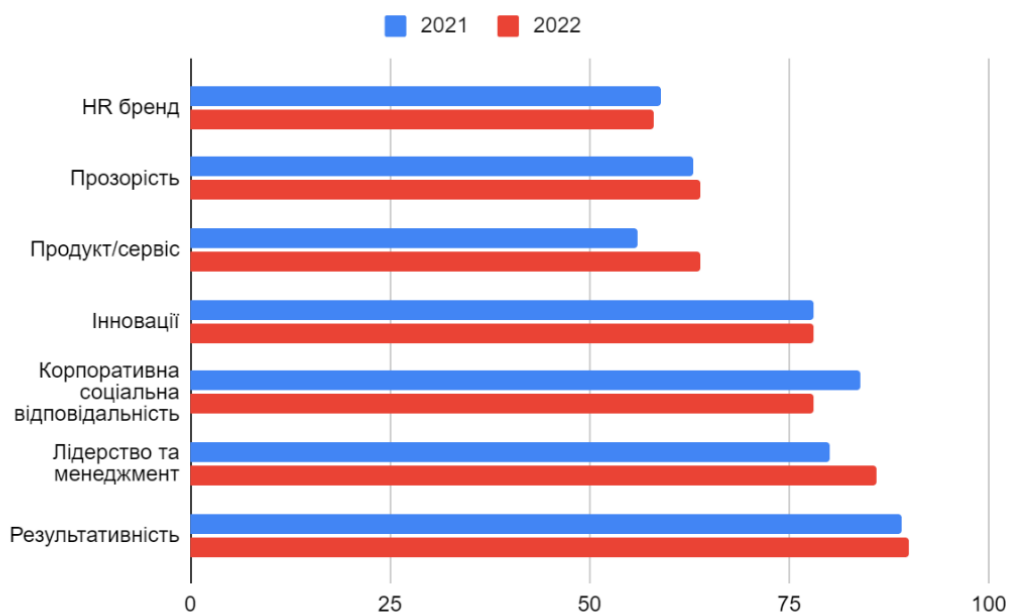


Рисунок 2.18 – Динаміка показників розрахунку індексу репутації, %

*Джерело: розроблено автором на основі [31; 32]*

Найбільша оцінка належить характеристиці «результативність» – 90. Показник відповідає за оцінку успішності діяльності компанії. Можемо визначити діяльність компанії як ефективну, що застосовує продумані та ефективні дії. «Нова Пошта» не зупиняється на досягнутих результатах та продовжує підкорювати нові звершення. Найбільший ріст спостерігається в показника «продукт/сервіс», компанія значно покращила свою основну діяльність. Як наслідок це призводить до збільшення лояльності клієнтів та їх повторному поверненню до послуг «Нової Пошти». Компанія продовжує розвиватись та покращувати стосунки з кожним клієнтом. Проте, характеристика «корпоративна соціальна відповідальність» має найбільший спад. В першу чергу, це пов'язано з повномасштабним вторгненням, ускладненням мікро- та макроситуації на ринку, що змістило фокус уваги на першочергове застосування благодійних заходів в контексті війни та змусило зменшити інші статті соціальної відповідальності, такі як екологічність та етичність, збільшення зарплати і тд. «Лідерство та менеджмент» вказує на успішну

організаційну структуру компанії та говорить про прогресивний розвиток менеджерського складу компанії, а значить, як наслідок і майбутнього підприємства. Аналізуючи показники «інновації» та «прозорість» можемо зробити висновок, що ТОВ «Нова Пошта» має задовільні характеристики, адже саме вона першою на ринку впроваджує новітні технології та продовжує їх розвивати. Також, вона в повному обсязі публікує щорічну звітність, в тому числі й фінансову, що додатково створює довіру до компанії.

«Нова Пошта» відома своєю стратегією активного розвитку та розширення мережі, що дозволило їй зайняти провідну позицію на ринку. Однак, варто відзначити, що компанія стикається з рядом проблем, які вимагають уваги зі сторони менеджменту. Незважаючи на хороші показники репутації серед конкурентів, компанія все ще має потенціал для подальшого росту та розвитку. З огляду на значну кількість скарг у соціальних мережах, необхідним стає наявність додаткового контролю над процесом перевезень, щоб підвищити рівень задоволення клієнтів і зберегти конкурентоспроможність на ринку. Додатковою ініціативою може стати вирішення питання довгого часу очікування на вирішення проблем в діджитал-каналах, що сприятиме покращенню взаємодії з клієнтами. Крім того, необхідно приділити додаткову увагу HR бренду, який зараз страждає та перебуває на незадовільному рівні, що також є важливим аспектом успішного брендингу компанії. Незважаючи на це, політику та позиціонування бренду «Нової Пошти» можна визначити, як доцільну та успішну, зокрема завдяки здатності швидко адаптуватися до змін на ринку.

Для подальшого успішного розвитку бренду компанії стає необхідністю розглянути напрямки вдосконалення політики просування бренду в мережі Інтернет. Це може значно збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Цифрові маркетингові інструменти дозволять компанії ефективно комунікувати зі споживачами та підвищити їх лояльність до бренду. Посилення присутності компанії в онлайн-просторі сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності та розширенню аудиторії.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності брендингу підприємства в мережі Інтернет

Після аналізу особливостей брендингу компанії «Нова Пошта», можна зробити висновок, що сучасні умови ринку є доволі складними, а значить вимагають від кожного бізнесу працювати над комплексним підходом до управління брендом та прийняття ефективних рішень для його просування. Наразі компанія «Нова Пошта» залишається лідером у своєму сегменті ринку, проте, без прийняття рішучих заходів, її позиція може бути під загрозою у майбутньому.

Просування в мережі Інтернет є невід’ємною складовою успішної маркетингової діяльності. Використання різноманітних каналів дозволяє компаніям досягати своєї цільової аудиторії та взаємодіяти з нею. Це створює додаткові можливості для залучення більшої кількості споживачів. Також інтернет-просування дозволяє аналізувати ефективність маркетингових кампаній, відслідковувати поведінку споживачів та реагувати на ринкові зміни. Такий підхід активної та результативної присутності в інтернеті стає визначальним для успіху будь-якого бренду.

Задля розуміння оцінки можливостей маркетингової діяльності, в тому числі брендингу на підприємстві розглянемо SWOT-аналіз у таблиці 3.1. Більшість характеристик представляє компанію з позитивної сторони, наприклад, лідерська позиція, швидкість, використання сучасних каналів зв’язку з аудиторією, такі як застосунок. Також компанія славиться першими на ринку інноваційними рішеннями. Завдяки великому охопленню «Нова Пошта» має гарну впізнаваність серед населення. Головними можливостями до вдосконалення є розширення мережі, удосконалення маркетингової стратегії та співпраця з брендами. Серед слабких сторін варто відмітити високу ціну, відсутність системи лояльності та не

кваліфікований персонал, а головною загрозою є погіршення мікро- та макроекономічної ситуації.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта»

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лідер ринку;</li> <li>2. Швидкість доставки;</li> <li>3. Наявність мобільного застосунку;</li> <li>4. Великі обсяги доставок;</li> <li>5. Тривала присутність на ринку;</li> <li>6. Швидка адаптація до нових умов ринку;</li> <li>7. Постійне розширення ринку;</li> <li>8. Інноваційний підхід;</li> <li>9. Широка цільова аудиторія;</li> <li>10. Впізнаваність бренду.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока ціна</li> <li>2. Не великий асортимент товарів для пакування в порівнянні з конкурентами;</li> <li>3. Не достатньо кваліфікований персонал;</li> <li>4. Відсутня система лояльності;</li> <li>5. Не достатній рівень лояльності споживачів через незадовільну якість послуг;</li> <li>6. Довгий час вирішення клієнтських звернень;</li> <li>7. Не задовільні умови праці.</li> </ol> |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення мережі відділень у невеликі населені пункти;</li> <li>2. Можливість впливу на ринок;</li> <li>3. Удосконалення маркетингової стратегії просування;</li> <li>4. Співпраця з іншими великими брендами;</li> <li>5. Розширення на нові європейські ринки;</li> <li>6. Розширення асортименту послуг.</li> </ol>                                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Погіршення мікро та макроекономічної ситуації в Україні;</li> <li>2. Законодавчі аспекти регулювання введення діяльності підприємства;</li> <li>3. Дорожчання собівартості послуг;</li> <li>4. Нове конкурентне середовище на міжнародній арені;</li> <li>5. Цінова конкуренція.</li> </ol>                                                                                                  |

*Джерело: розроблено автором*

У компанії можна відмітити високу ефективність брендингу, проте варто зазначити необхідність постійного розвитку підприємства. Тому необхідно розробити комплекс рекомендацій спрямованих на підвищення ефективності брендингу підприємства в мережі Інтернет. Аналізуючи можливості удосконалення діяльності підприємства у сфері інтернет-маркетингу, можемо відзначити такі напрямки:

1. Посилення таргетованої реклами;
2. Покращення комунікаційної політики;
3. Використання контекстної реклами.

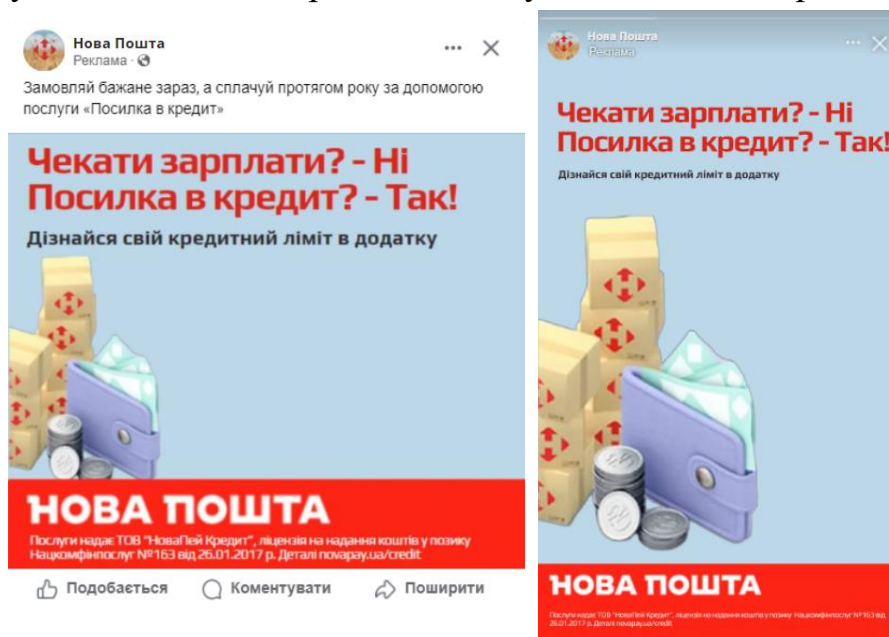
Розглянемо більш детально зазначені пропозиції. Першою рекомендацією є збільшення частки таргетованої реклами шляхом посилення уваги компанії на просуванні інших послуг, які вона надає, окрім основної діяльності з відправлення. Рекламування широкого спектру послуг дозволить підкреслити мультисервісний підхід компанії та розширити її популярність серед клієнтів. Мотивацією такого

рішення, є те, що «Нова Пошта» висвітлює мало інформації про додаткові послуги, такі як можливість сплати посилки в кредит або ж про знижку на оплату доставки при використанні сервісу «Nova Pay». Користувачі не достатньо проінформовані про ці можливості, що призводить до їх не використання та уповільнює темпи розширення компанії. Ця необізнаність щодо можливостей компанії призводить до уповільнення темпів росту підприємства. Наша пропозиція полягає в необхідності налаштування та запуску додаткових рекламних кампаній, що дозволить значною мірою підвищити охоплення.

Один із головних факторів успішної реклами характеризується зрозумілим та простим змістом. Основне повідомлення рекламної кампанії повинно легко читатися, привертати увагу клієнта. Крім того, воно має створювати додаткові умови для стимулювання його до ключової дії. Також важливим фактором є гарна адаптивність рекламних матеріалів до особливостей різних соцмереж, сайту або мобільного застосунку.

Ми розробили макети реклами для «Нової Пошти» у різних форматах, включаючи сторіз в Instagram та сам додаток компанії, зображені на рисунку 3.1. Для цього було використано Meta Business Suite, що дозволило ефективно керувати та планувати рекламні кампанії.

Рисунок 3.1 – Макети реклами послуги «Посилка в кредит»



Джерело: розроблено автором

Розглянемо дані рекламної кампанії на місяць проведення в таблиці 3.2. Кампанія орієнтована на збільшення охоплення, її дані свідчать про ефективність витрат на рекламу. При витратах у розмірі 30 тисяч гривень із середнім охопленням 294 тисяч облікових записів результат можна вважати задовільним. Таке співвідношення витрат до охоплення свідчить про ефективне використання рекламного бюджету, забезпечуючи широке охоплення аудиторії при помірних витратах. Можемо зробити висновок, що підвищення рівня інформованості аудиторії про компанію сприятиме збільшенню використання даної послуги.

Таблиця 3.2 – Дані рекламної кампанії

| № з/п | Характеристики                              | Кампанія                               |
|-------|---------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1.    | Ціль                                        | Упізнаваність, збільшення охоплення    |
| 2.    | Ціль результативності                       | Максимальне охоплення реклами          |
| 3.    | Обмеження частоти показу одному користувачу | 7 днів                                 |
| 4.    | Денний бюджет                               | 1000 грн                               |
| 5.    | Бюджет на весь період                       | 30 000 грн                             |
| 6.    | Цільова аудиторія                           | 18-21 млн облікових записів            |
| 7.    | Приблизне охоплення за день                 | 6 – 15 тис охоплених облікових записів |
| 8.    | Приблизне охоплення за місяць               | 168 – 420 тис                          |

*Джерело: розроблено автором на основі даних рекламного кабінету*

Окрім вищезазначених рекомендацій, важливо також звернути увагу на посилення комунікаційної політики підприємства, а саме розробку програми лояльності. Наразі компанія має лише тимчасові акції, які не завжди задовольняють потреби постійних клієнтів. Впровадження стійкої програми лояльності дозволить «Новій Пошті» зберегти і привернути нових клієнтів, надаючи їм значні переваги та стимули до використання послуг.

Програма може бути впроваджена в рамках вже існуючого додатку, заохочуючи все більше користувачів завантажувати його. Такі програми лояльності допомагають не лише стимулювати користувачів до використання послуг компанії, але й підвищують їхню прив'язаність до бренду, що сприяє збільшенню вірогідності повторних покупок. Розглянемо які цілі компанії задовільнить програма лояльності:

- Збільшення взаємодії з клієнтами;
- Збільшення кількості користувачів застосунку;
- Збільшення продажів послуг;
- Збільшення лояльності клієнтів;
- Отримання додаткових даних про споживачів;
- Залучення нових клієнтів;
- Утримання наявних клієнтів;
- Створення додаткових переваг на ринку.

З вищеперерахованих пунктів можна зробити висновок, що програма лояльності є цінним інструментом для «Нової Пошти». Вона сприяє не лише підвищенню прив'язаності клієнтів до бренду, а й збільшенню активності використання послуг компанії. Крім того, вона допомагає створити ринкову перевагу, яку не має жоден з конкурентів. Розглянемо етапи реалізації на рисунку 3.2.

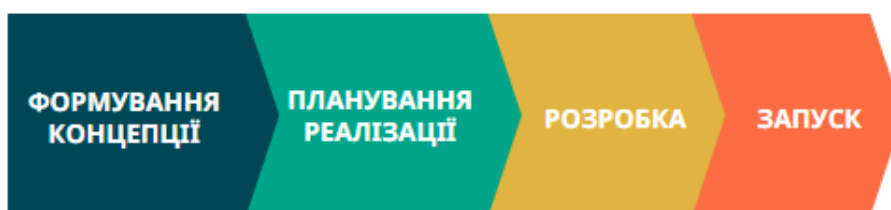


Рисунок 3.2 – Етапи реалізації програми лояльності

*Джерело: розроблено автором*

Перш за все варто сформулювати концепцію, яка буде простою та зрозумілою для кожного користувача. Визначимо, що кожна десята відправка для користувача програмою – безкоштовна. Далі розглянемо планування реалізації концепції. Необхідно розрахувати бюджет створення програми, який ми представили у таблиці 3.3. Найкоштовнішим є сам процес створення програми лояльності. Так як, нам необхідно лише додати новий функціонал у вже існуючий застосунок, його вартість складає 120 тисяч грн. Крім того, необхідно створити інформаційну сторінку на сайті компанії, вартістю 80 тисяч грн. Задля успішного запуску продукту необхідно продумати UI/UX дизайн, що буде вартувати 25 тисяч грн. Далі

необхідно продумати маркетингове просування програми. Для цього будемо використовувати наступні інструменти:

- соціальні медіа;
- рекламу в соціальних мережах;
- веб-сайт;
- контент-маркетинг.

Таблиця 3.3 – Витрати на створення програми лояльності

| № з/п | Статті витрат                             | Сума, тис. грн |
|-------|-------------------------------------------|----------------|
| 1.    | Написання програмного забезпечення        | 120            |
| 2.    | Створення інформаційної сторінки на сайті | 80             |
| 3.    | Зарплата дизайнера                        | 25             |
| 4.    | Зарплата маркетолога                      | 35             |
| 5.    | Витрати на рекламну кампанію              | 30             |
| 6.    | Всього                                    | 290            |

*Джерело: розроблено автором*

Вартість рекламної кампанії оцінюється приблизно в 30 тисяч гривень, але слід також врахувати витрати на заробітну плату маркетолога у розмірі 35 тисяч гривень. Це дозволить забезпечити ефективне планування та виконання рекламної стратегії для успішного впровадження програми лояльності. Загальна вартість створення програми лояльності складає 290 тисяч гривень.

Наступним кроком для оптимізації стратегії брендингу може стати використання контекстної реклами. За допомогою цього методу рекламу можна налаштовувати таким чином, щоб вона точно відображала інтереси та потреби цільової аудиторії використовуючи контекст веб-сторінок або запитів, які користувачі вводять у пошукових системах. Це дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет, спрямовуючи його на тих, хто вже виявив інтерес до подібних послуг чи продуктів. Оскільки рекламні повідомлення потрапляють до аудиторії зі схожими інтересами, шанси на успішну конверсію збільшуються, що призводить до підвищення уваги до бренду та привертання уваги нових клієнтів. Такий підхід до контекстної реклами дозволяє підтримувати активну взаємодію з цільовою аудиторією та стимулювати їхній інтерес до продуктів або послуг компанії.

Контекстна реклама зазвичай представлена у вигляді короткого текстового повідомлення з посиланням на веб-сайт рекламодавця. Це повідомлення з'являється у видачі результатів пошукової системи відповідно до запиту користувача. Основна перевага контекстної реклами полягає у її спрямованості: рекламне оголошення показується тільки користувачам, які виявляли інтерес до продукту або послуги, пропонованої в рекламі. Це дозволяє рекламодавцям максимально ефективно спрямовувати свою рекламу до цільової аудиторії. Більше того, контекстна реклама дозволяє проводити зміни в реальному часі, що дозволяє швидко адаптувати кампанію до змін у потребах аудиторії та ринкових умов.

Розглянемо можливість впровадження контекстної реклами на прикладі попередньо розглянутої рекомендації – програми лояльності. Кожен з етапів створення кампанії представлений на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Етапи розробки рекламної кампанії в Google Ads

*Джерело: розроблено автором*

Запровадження контекстної реклами для просування додатку компанії є доцільним кроком з метою збільшення кількості його завантажень. Перш ніж

розпочати кампанію слід чітко визначити її ціль - установлення додатку. Для досягнення застосуємо «максимальну ефективність», таким чином ми розмістимо рекламу на всіх платформах Google. Це дозволить нам охопити широку аудиторію та максимально збільшити кількість завантажень додатку.

Наступним кроком буде визначення пошукових тем, які ймовірно використовуються користувачами під час пошуку подібного застосунку. Проведемо аналіз ключових слів, які найчастіше зустрічаються у пошукових запитах, пов'язаних із послугами «Нової Пошти». Такий підхід допоможе забезпечити точне спрямування реклами до цільової аудиторії, яка активно шукає подібні рішення.

Також, на даному етапі, визначимо географічну локацію реклами, обираючи всю територію України, за винятком тимчасово окупованих територій. Це дозволить нам максимально охопити цільову аудиторію та забезпечити видимість рекламних повідомлень по всій країні, де додаток «Нової Пошти» може бути корисним та цікавим потенційним користувачам.

Розглядаючи пункт створення оголошень для контекстної реклами, ключовим є правильний вибір ключових слів, які будуть використовуватися для спрямування рекламного повідомлення до цільової аудиторії. На даному етапі ми розробляємо заголовки, довгі заголовки та описи, які будуть привертати увагу та мотивувати користувачів переходити за посиланням. Дані елементи представлені в таблиці 3.4. Вони повинні відображати основну ідею рекламного повідомлення та привертати увагу користувачів. Опис повинен містити інформацію про підприємство та переваги використання його продукту чи послуги. Наприклад, можна відзначити зручність та швидкість використання додатку, можливість отримувати спеціальні пропозиції для учасників програми лояльності. Наприклад, рекламні матеріали можуть бути сформовані наступним чином: «Отримайте безкоштовне відправлення з Новою Поштою», або «Швидкий та економний спосіб відправити посилку».

Важливо, щоб усі частини оголошень були насичені вибраними ключовими словами. Це не лише забезпечить їхню відповідність контексту рекламної кампанії,

але й допоможе підвищити їхню ефективність. Ключові слова служать мостом між оголошенням та пошуковим запитом користувача, тож вони мають бути узгоджені з його очікуваннями та інтересами. Якщо користувач шукає «додаток пошти», наше оголошення має містити ці самі слова. Використання ключових слів у всіх елементах рекламного повідомлення допоможе привернути увагу користувачів та стимулювати їх до переходу за посиланням, що в свою чергу сприятиме покращенню результатів рекламної кампанії.

Таблиця 3.4 – Приклади елементів оголошення

| № з/п | Ключові слова        | Заголовки, 30 символів        | Довгі заголовки, 90 символів                                   | Описи, 90 символів                                                                         |
|-------|----------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Доставка посилок     | Вигідна економія з доставкою  | Доставка посилок в новому форматі разом з програмою лояльності | Завантажуй додаток і отримуй 10-ту доставку посилок безкоштовно: наша винагорода для вас!  |
| 2.    | Відправлення посилок | Відправляй та заощаджуй       | Швидкий та економний спосіб відправити посылку                 | 10-те відправлення посилок відтепер безкоштовно з нашою програмою лояльності               |
| 3.    | Швидка доставка      | Нова Пошта – швидкість з нами | Швидка доставка: зручна програма для вас!                      | Швидка доставка та безкоштовне відправлення в нашому додатку!                              |
| 4.    | Додаток пошта        | Вигода в нашому додатку!      | Отримайте безкоштовне відправлення з додатком «Нова Пошта»     | Отримуйте безкоштовну доставку на кожне 10 відправлення, завантажуйте додаток прямо зараз! |
| 5.    | Програма лояльності  | Економ в програмі лояльності  | Спробуйте нашу програму лояльності зекономте на відправленнях  | Отримайте доставку безкоштовно в нашій програмі лояльності, використайте прямо зараз!      |

*Джерело: розроблено автором на основі даних рекламного кабінету*

Центральним елементом нашої рекламної кампанії є заклик до дії – завантаження застосунку «Нова Пошта». Тобто, головною метою рекламних повідомлень буде стимулювання користувачів до встановлення додатку на свої пристрої. Чітко сформульований заклик до дії, наприклад «Завантажте додаток та спробуйте нову пропозицію», буде розміщено у заголовках, описах та інших елементах рекламної кампанії.

Крім того, для ефективності кампанії також необхідно створити візуальний контент у вигляді фото або відео. Зображення та відео матеріали повинні бути

привабливими та лаконічними, здатними викликати інтерес та бажання діяти у користувачів. Такий підхід дозволить нам забезпечити ефективне просування додатку «Нова Пошта», викликати інтерес цільової аудиторії та мотивувати її до конкретних дій – завантаження додатку. Приклад зображено на рисунку 3.4.

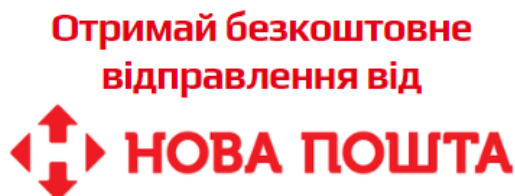


Рисунок 3.4 – Приклад рекламного звернення компанії

*Джерело: розроблено автором*

Для оптимального визначення стратегії призначення ставок у рекламній кампанії важливо врахувати головну мету компанії та особливості рекламного завдання. У даному випадку, оскільки головною метою є залучення нових користувачів через завантаження додатку, найбільш доцільною стратегією буде конверсія. Обираючи стратегію «максимум конверсій», ми зосередимося на тому, щоб максимізувати кількість завантажень застосунку за установлений бюджет. Це означає, що система рекламного аукціону буде автоматично оптимізувати ставки таким чином, щоб максимально збільшити кількість конверсій за доступні кошти. Таким чином, ми зможемо досягти головної мети рекламної кампанії та залучити якнайбільше нових користувачів до використання додатку «Нова Пошта».

На основі вказаних параметрів налаштування, ми можемо орієнтовно визначити вартість рекламної кампанії та спрогнозувати кількість конверсій у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Прогнозні показники запропонованої рекламної кампанії

| № з/п | Характеристика           | Песимістичний варіант | Реалістичний варіант | Оптимістичний варіант |
|-------|--------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1.    | Конверсій за тиждень, шт | 42                    | 64                   | 86                    |
| 2.    | Бюджет, грн              | 7000                  |                      |                       |
| 3.    | CRA, грн                 | 167                   | 109                  | 81                    |

*Джерело: розроблено автором на основі даних рекламного кабінету*

У ході аналізу брендингу компанії «Нова Пошта» було виявлено три основних напрямки для його покращення: підвищення ефективності таргетованої та контекстної реклами, а також запровадження програми лояльності, що стане новинкою на ринку поштових послуг. Кожна з цих ініціатив має потенціал значно поліпшити рівень взаємодії з клієнтами та збільшити їхню лояльність до бренду.

Проведено аналіз умов виконання запропонованих стратегій, де кожна розглянута з точки зору можливостей впровадження. Однак, для забезпечення успішності цих заходів, окрім визначення обґрунтованості і ефективності, необхідно також розрахувати їхню економічну доцільність для майбутнього розвитку компанії. Також варто провести фінансовий аналіз витрат та очікуваних прибутків від запровадження кожної із запропонованих стратегій.

Загальний успіх реалізації цих ініціатив буде залежати від комплексного підходу, що включатиме в себе не лише розробку та впровадження нових програм та стратегій, але й їхню ефективну економічну оцінку та контроль результатів. Оцінка ефективності має бути цілеспрямованою і зорієнтованою на досягнення конкретних результатів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в довгостроковій перспективі.

### **3.2. Оцінка економічної доцільності провадження запропонованих рекомендацій**

ТОВ «Нова Пошта» володіє стабільною економічною позицією, завдяки оперативній та результативній адаптації до змін у ринкових умовах. Ключовим фактором, який сприяє досягненню цього успіху, є належне маркетингове планування та розвинений брендинг. Високий рівень ефективності у цих областях є критично важливим, оскільки недостатня увага до них може призвести до серйозних фінансових втрат у ситуаціях кризового характеру. Тому компанія має надавати цим аспектам велике значення і враховувати їх у своїй діяльності та планах розвитку.

Протягом останніх років «Нова Пошта» продемонструвала збільшення своєї прибутковості навіть у складних внутрішньо-політичних умовах країни. Цей факт свідчить про потужний потенціал та здатність компанії успішно адаптуватися до складних ринкових умов. Очікується, що позитивний темп росту буде продовжуватися, що вказує на подальше зростання прибутковості. Для прогнозування темпів розвитку компанії можна використати метод екстраполяції, який дозволить визначити середньорічний темп зростання чистого доходу від реалізації продукції. Представимо формулу до нього:

$$\bar{K} = \sqrt[n-1]{\frac{y_t}{y_1}} \quad (3.1)$$

*де  $K$  – середньорічний темп зростання;*

*$n$  – кількість років;*

*$y_t$  – реалізація послуг у звітному періоді;*

*$y_1$  – реалізація послуг у базисному періоді.*

Проведемо відповідні розрахунки за даними фінансової звітності 2019-2023 років:

$$\bar{K} = \sqrt[5-1]{\frac{36\,468\,879}{13\,453\,318}} = 1,28 = 128\%$$

*Джерело: розроблено автором на основі [39;61]*

Середньорічний темп росту доходу підприємства складає 128%. Використовуючи отримані дані можемо провести прогноз на наступні 5 років, при умові покращення геополітичної ситуації. Отримані дані представлені нами на рисунку 3.5.

За поточний рік очікується дохід в розмірі 46,7 млрд. грн, що свідчить про позитивну фінансову динаміку компанії. Ці дані відображають стабільність та потенціал для подальшого зростання. Важливо відзначити, що наявність сильного бренду відіграє критичне значення в даному процесі, і активно сприяє розвитку компанії та забезпечує її фінансову стійкість. Бренд стає надійною платформою, яка привертає увагу клієнтів, встановлює довіру до продуктів чи послуг, що

пропонуються, та сприяє зростанню їхнього попиту на ринку. Крім того, бренд визначає унікальність компанії на фоні конкурентів і дозволяє їй ефективно позиціонувати себе серед споживачів. Таким чином, інвестування у розвиток бренду стає важливою стратегічною складовою для забезпечення стабільного росту та успіху компанії у майбутньому.

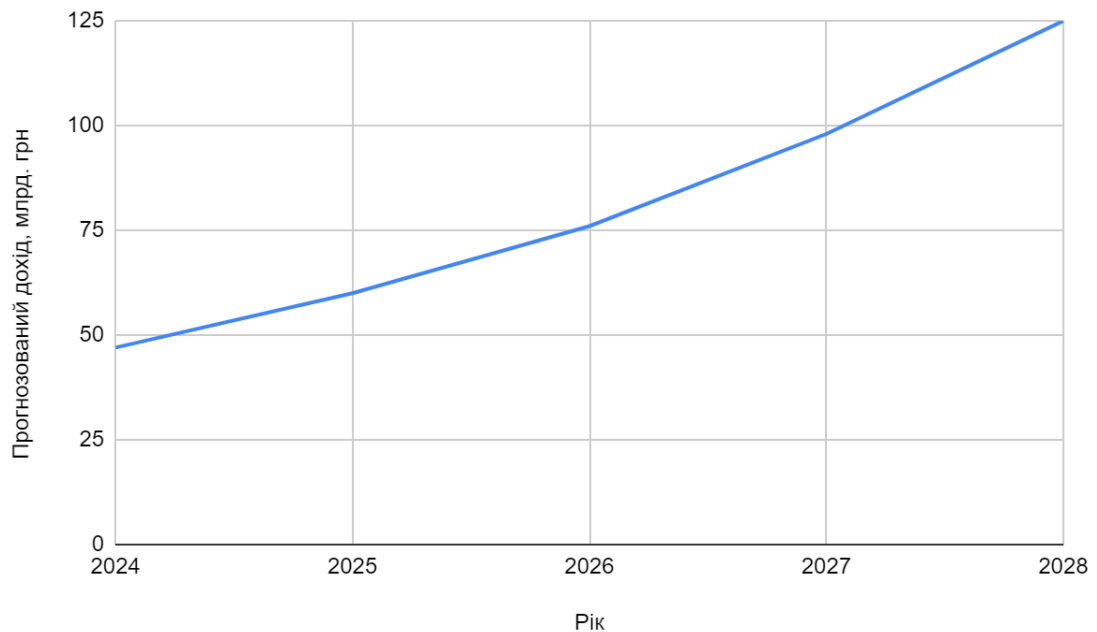


Рисунок 3.5 – Прогноз доходу від реалізації послуг

*Джерело: розроблено автором*

Реалізація додаткових медіа кампаній має велике стратегічне значення для компанії. Це може сприяти розширенню охоплення цільової аудиторії та підвищенню їхнього рівня обізнаності про продукти та послуги підприємства. Крім того, вони забезпечують постійний контакт з аудиторією та надають їм корисну інформацію та пропозиції. Таким чином «Нова Пошта» підтримує зростання рівня лояльності клієнтів.

Першість на ринку накладає великі вимоги на всі аспекти маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта». Важливо враховувати, що маркетингові стратегії компанії можуть значно впливати на ринок поштових послуг. Однією з переваг підприємства є значні фінансові можливості для інвестицій в маркетинг. Це означає, що він є гнучким і може адаптуватися до потреб компанії. В розділі 3.1 ми

визначили перспективні точки розвитку маркетингу компанії, в тому числі брендингу.

Проведемо аналіз економічної доцільності першої рекомендації, спрямованої на збільшення реклами додаткових послуг компанії в соціальних мережах. У першу чергу, це сприятиме підвищенню усвідомленості аудиторії про послугу «посилка в кредит», що відображається в розширенні кола потенційних користувачів. Підвищення популярності цієї послуги може призвести до збільшення її використання клієнтами. При використанні послуги компанія отримує додатковий дохід у вигляді комісії, яка становить 2% від загальної вартості кредиту [62]. Таким чином, збільшення кількості користувачів цієї послуги призведе до зростання доходу компанії від комісійних внесків.

За допомогою фінансових розрахунків можна оцінити вплив збільшення використання послуги «посилка в кредит» на загальний прибуток компанії та визначити, чи є вона економічно доцільною. За допомогою воронки продажів на рисунку 3.6 визначимо кількість відстрочених конверсій кампанії з урахуванням даних розділу 3.1 щодо можливих охоплень рекламної кампанії та мінімальної конверсії в 3%.



Рисунок 3.6 – Воронки продаж з конверсією 3%

*Джерело: розроблено автором*

З рисунку видно, що навіть у песимістичному варіанті кількість клієнтів становить 5 тисяч, що є досить хорошим результатом. При позитивному перебігу

подій кількість конверсій буде становити більше 12 тисяч. Проведемо розрахунок прогнозованого доходу, використовуючи дані з таблиці 3.6. Оскільки реклама спрямована на заохочення споживачів скористатися послугою «посилка в кредит», прибуток від неї складається з комісії 2%. Також, вона поєднана з послугою післяплати, комісія за цю яку становить також 2% від вартості посилки, плюс додатково 20 грн. Враховуючи, що можливо отримати кредит на суму від тисячі гривень, мінімальна сума кредиту становить 1040 грн, а 2% комісії складає 20,8 грн.

Таблиця 3.6 – Прогнозований дохід від рекламної кампанії послуги «Посилка в кредит»

| № з/п | Характеристика                            | Песимістичний варіант | Реалістичний варіант | Оптимістичний варіант |
|-------|-------------------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1.    | Витрати, грн                              | 30 000                |                      |                       |
| 2.    | Конверсії, шт.                            | 5040                  | 8820                 | 12 600                |
| 3.    | Прибуток компанії з 1 конверсії, грн      | 20,8                  |                      |                       |
| 4.    | Мінімальний прибуток в перший місяць, грн | 104 832               | 183 456              | 262 080               |
| 5.    | ROMI                                      | 249,44%               | 511,52%              | 773,60%               |
| 6.    | ROAS                                      | 349,44%               | 611,52%              | 873,60%               |

*Джерело: розроблено автором*

Мінімальний можливий прибуток від рекламної кампанії становить 104 тис. грн за песимістичного та 262 тис. грн – за оптимістичного варіанту прогнозу. Ці цифри відображають потенційний дохід, який може бути здобутий за перший місяць запуску кампанії. Окупність витрат на рекламу, виражена у вигляді ROAS (Return on Advertising Spend), відповідає показнику від 350% до 874%. Тобто кожна витрачена гривня на рекламу принесе від 3,5 до 8,74 гривень доходу. Коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) дорівнює 250% в песимістичному сценарії та 774% у оптимістичному. ROMI враховує витрати на проведення реклами та відображає, наскільки ефективно витрачені кошти.

Різниця між показниками ROAS та ROMI полягає в тому, що ROAS оцінює окупність витрат лише відносно доходу не враховуючи витрати на проведення кампанії, тоді як ROMI враховує ці витрати і відображає загальну рентабельність

маркетингових інвестицій. З урахуванням таких високих показників, впровадження рекламної кампанії виявляється дуже вигідним.

Наступна рекомендація стосується створення програми лояльності, яка має на меті залучити користувачів і збільшити їхню прихильність до бренду чи продукту. Основна перевага від такої програми полягає у підвищенні рівня залучення та збереження клієнтів, а також у збільшенні завантажень додатку. Користувачі, які беруть участь в програмі лояльності, зазвичай виявляють більший інтерес до продуктів компанії та частіше використовують її послуги.

Загальні витрати на реалізацію програми лояльності оцінюються у розмірі 290 тисяч гривень. Однак, перспективи доходів від неї виявляються значно більшими. Так як, кожне 10 відправлення є безкоштовним, то враховуючи середню вартість доставки 100 грн можемо визначити, що один цикл програми лояльності приносить дохід у розмірі 900 гривень. Визначимо точку беззбитковості програми лояльності, а саме скільки клієнтів необхідно для її досягнення на рисунку 3.7. Це допоможе нам зрозуміти, наскільки швидко можна очікувати повернення інвестицій та перейти до етапу прибутковості.

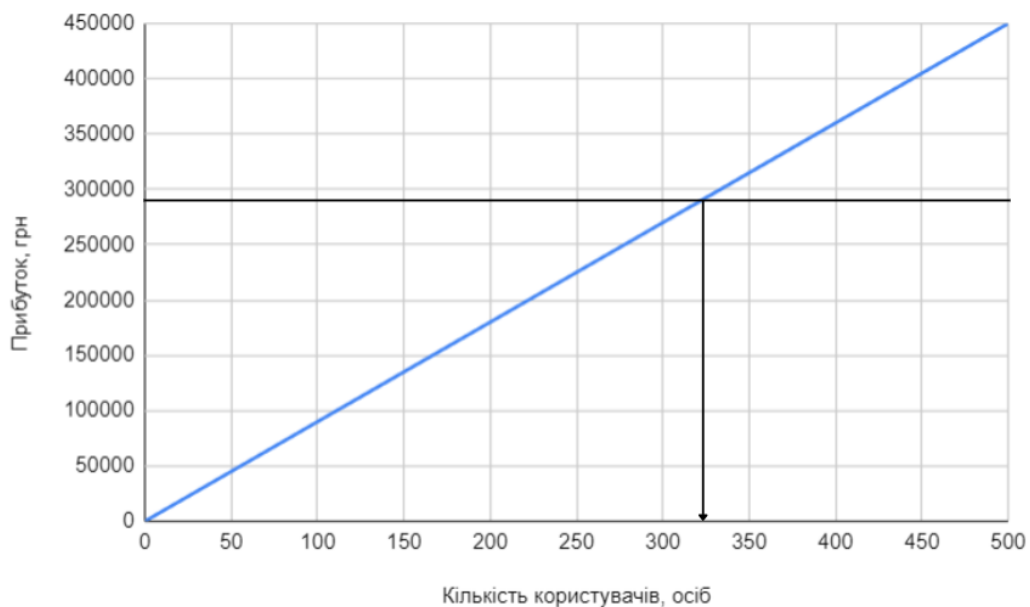


Рисунок 3.7 – Точка беззбитковості для програми лояльності

*Джерело: розроблено автором*

Після аналізу можемо зрозуміти, що для досягнення прибутку у розмірі 290 тисяч гривень необхідно залучити 323 клієнти до участі в програмі лояльності. Це число визначає, скільки людей має бути включено до програми, щоб вона окупилася.

Крім того, для впровадження програми лояльності була застосована третя рекомендація – контекстна реклама на всіх рекламних майданчиках Google. Вона дозволяє точно спрямовувати рекламу до цільової аудиторії, що вже має інтерес до продуктів чи послуг компанії. Це сприяє збільшенню ефективності рекламної кампанії та підвищенню уваги до програми лояльності серед потенційних користувачів. Першим кроком проведемо прогноз ефективності контекстної реклами у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Прогнозована ефективність контекстної реклами

| № з/п | Характеристика                                                | Песимістичний варіант | Реалістичний варіант | Оптимістичний варіант |
|-------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1.    | Конверсій, шт                                                 | 168                   | 256                  | 344                   |
| 2.    | Витрати на рекламу, грн                                       | 28000                 |                      |                       |
| 3.    | CPA                                                           | 167                   | 109                  | 81                    |
| 4.    | Конверсія в використання послуги, шт                          | 84                    | 128                  | 172                   |
| 5.    | Середній чек, грн                                             | 100                   |                      |                       |
| 6.    | Дохід від одного циклу користування програмою лояльності, грн | 900                   |                      |                       |
| 7.    | Загальний дохід, грн                                          | 75600                 | 115200               | 154800                |
| 8.    | ROAS                                                          | 270%                  | 411,43%              | 552,86%               |
| 9.    | ROMI                                                          | 170%                  | 311,43%              | 452,86%               |

*Джерело: розроблено автором*

Кількість конверсій за місяць при використанні контекстної реклами розглядається як ключовий показник ефективності рекламної кампанії. У песимістичному сценарії передбачається досягнення 168 конверсій, тоді як у оптимістичному сценарії ця кількість збільшується до 344. З урахуванням цих даних можна оцінити ціну за конверсію – у найкращому випадку вона складе 81 гривню, а у гіршому – 167 гривень. У даній рекламній кампанії конверсія визначається як завантаження застосунку, але ми передбачаємо конверсію у використання послуги, зокрема – здійснення доставки. Тому, у таблиці ми розраховували цей аспект воронки продаж. При середній вартості відправлення

посилки у 100 гривень, ми можемо оцінити загальний дохід від 1 повного циклу програми лояльності. Він становить від 75 до 154 тисяч гривень, залежно від конверсійного показника. Додатково, показники рекламної кампанії, такі як ROAS та ROMI, також свідчать про її високу окупність. ROAS становить від 270% до 552%, а ROMI – від 170% до 452%, що підтверджує ефективність рекламної кампанії та говорить про можливість вигідного повернення витрат на маркетинг.

Також, розрахуємо окупність програми лояльності в контексті реалістичного варіанту реалізації контекстної реклами. Цей етап дозволить нам з'ясувати як швидко можна очікувати компенсацію витрат. Для цього визначимо мінімально необхідну тривалість контекстної реклами задля забезпечення кількості клієнтів, що відповідають точці беззбитковості програми лояльності. Наведемо розрахунки терміну окупності:

$$T_o = \frac{323}{128} = 2,5$$

Отже, можемо визначити, що контекстну рекламу варто застосовувати мінімум 2,5 місяці задля забезпечення достатнього потоку клієнтів, що призведе до повної окупності програми лояльності. Такий час окупності є прийнятним для дороговартісного впровадження в комунікаційну систему підприємства. Можемо зробити висновок, що програма лояльності відзначається швидкими темпами повернення інвестицій, що є задовільним результатом для підприємства.

Після проведення оцінки економічної доцільності запропонованих рекомендацій стало очевидним, що їх впровадження може відчутно позитивно вплинути на фінансовий стан підприємства. Запропоновані рекомендації виявились ефективними інструментами для збільшення прибутковості та росту популярності бренду. Програма лояльності не лише сприятиме залученню нових клієнтів, але й збереже і підвищить рівень задоволеності поточних клієнтів, що у свою чергу стимулюватиме їх активність та збільшить кількість здійснених транзакцій. Також, контекстна реклама надасть можливість звернутися до цільової аудиторії з

максимальною ефективністю, підвищуючи обізнаність про продукти та послуги компанії, що підвищить її конкурентоспроможність та приверне нових клієнтів.

Аналіз часу окупності показав, що час повернення інвестицій є достатньо швидким, що говорить про прибутковість. Зазначені рекомендації мають стратегічне значення для підприємства, сприяючи його стабільному розвитку та досягненню поставлених цілей в умовах конкурентного ринкового середовища.

## ВИСНОВКИ

Просування брендів у мережі Інтернет відображає актуальні стратегії та тенденції, що сприяють їх розвитку у цифровому середовищі. Зростання впливу інтернет-технологій та їх швидкий розвиток підкреслюють важливість цього аспекту маркетингу для будь-якої компанії. Інтернет не тільки сприяє комунікації, але й стає ефективним інструментом брендингу, що робить його дослідження ключовим для бізнесу. Бренд в сучасному бізнесі відіграє важливу роль у вирізненні компаній серед конкурентів, підвищенні лояльності клієнтів та забезпеченні конкурентної переваги. Використання інтернету для просування бренду дозволяє компаніям досягати своєї цільової аудиторії, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та реагувати на зміни на ринку. Цей підхід стає визначальним для успіху будь-якого бренду в сучасному цифровому світі.

Було визначено сутність та роль інтернет-технологій в просування брендів. Вони стали ключовим інструментом для просування брендів у цифровому середовищі, що прискорює їх розвиток та поширення серед споживачів. Технології забезпечують широкі можливості для взаємодії з цільовою аудиторією та створюють платформу для ефективної взаємодії між споживачем та компанією. Розглянуто особливості методичних підходів до оцінювання їх результативності та ефективності. Вони включають в себе аналіз різноманітних показників, таких як взаємодія з аудиторією, лідерство, стабільність, спонтанне пригадування бренду, фінансові показники та інші. Також важливо враховувати індивідуальні особливості та потреби бренду та конкурентне середовище ринку. Підходи до оцінки результатів просування бренду в інтернеті можуть бути адаптовані в залежності від конкретних цілей та стратегії компанії.

Робота виконана на базі даних ТОВ «Нова Пошта» – української компанії експрес-доставки, яку заснованою в 2001 році. Компанія пропонує клієнтам зручні, доступні та якісні послуги: швидку доставку вантажів та документів по території України та за її межами. Розглянуто організаційно-економічну характеристику діяльності компанії та ринку в цілому. Визначено сталу тенденцію до зростання

компанії на ринку, а також можливість забезпечення стабільних фінансових показників для подальшого розвитку підприємства.

Компанія «Нова Пошта» зберігає стійку економічну позицію, завдяки своєчасній та успішній адаптації до змін у ринкових умовах. Протягом останніх років зростання прибутковості спостерігається навіть у складних внутрішньо-політичних умовах країни. Це свідчить про значний потенціал та здатність компанії успішно адаптуватися до складних ринкових умов. Очікується, що позитивний темп росту буде продовжуватися, що свідчить про подальше зростання прибутковості.

Також був проведений аналіз маркетингового середовища та брендингу в маркетинговій діяльності підприємства. Компанія утримує стабільну лідерську позицію на ринку та має додаткову цінність для споживачів, так як надає ексклюзивно прості та швидкі послуги доставки на ринку України. Наразі, жоден з конкурентів не може забезпечити відповідного рівня для своїх споживачів. Також компанія активно застосовує власні соціальні мережі задля просування та розширення впливу бренду, найчисленнішою мережею є Facebook. Проблеми можна відзначити в комунікаційній політиці в питаннях середнього часу розв'язання проблем клієнтів. Також було розглянути індекс репутації компанії, який є доволі високим та продовжує зростання.

Після аналізу особливостей брендингу компанії «Нова Пошта», можна зробити висновок, що сучасні умови ринку є доволі складними, а значить вимагають від кожного бізнесу працювати над комплексним підходом до управління брендом та прийняття ефективних стратегій для його просування. Наразі компанія «Нова Пошта» залишається лідером у своєму сегменті ринку, проте, без прийняття рішучих заходів її позиція може бути під загрозою у майбутньому.

За даними отриманими з аналізу були надані рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності брендингу в мережі Інтернет. Служба експрес-доставки ТОВ «Нова Пошта» відповідно до отриманих даних є стабільною та продовжує розвиватись. Брендинг підприємства має недоліки, які впливають на

позиціонування бренду та його майбутню позицію на ринку. Серед них варто виділити наступні: недостатня кількість реклами не основних послуг, недоліки комунікаційної політики та відсутність залучення контекстної реклами. Це, в подальшому може призвести до втрати лідерської позиції компанії на ринку та уповільнення процесу розширення компанії. Просування маркетингової діяльності в мережі Інтернет є необхідним елементом успішної бізнес-стратегії. Це відкриває додаткові можливості для привернення уваги більшої кількості споживачів. Також дозволяє аналізувати результативність маркетингових кампаній, відстежувати поведінку споживачів та реагувати на зміни в ринковій ситуації. Було запропоновано відповідні заходи для покращення брендингу підприємства, а саме: посилення таргетованої реклами, створення програми лояльності, використання контекстної реклами.

Збільшення обсягу таргетованої реклами шляхом акцентування уваги на просуванні додаткових послуг, які надає компанія, окрім основних послуг з відправлення, є важливим кроком. Реклама широкого спектру послуг дозволяє підкреслити мультисервісний підхід компанії та розширити її популярність серед клієнтів. Однак, низька обізнаність користувачів щодо цих можливостей призводить до недостатнього їх використання та сповільнює розширення компанії. Недостатня інформованість про можливості компанії призводить до затримки у рості підприємства.

Посилення комунікаційної політики підприємства включає в себе розробку та впровадження постійної програми лояльності. «Нова Пошта» в основному оперує тимчасовими акціями, які не завжди відповідають потребам постійних клієнтів. Впровадження стійкої програми лояльності дозволить компанії не лише зберегти і привернути нових клієнтів, але й надати їм значні переваги та стимули для використання послуг компанії. Така програма є важливим інструментом оскільки вона сприяє не лише підвищенню лояльності клієнтів бренду, але й зростанню активності у використанні послуг компанії. Крім того, вона допомагає створити конкурентну перевагу, яку не має жоден з конкурентів. Це дозволить

підприємству покращити відносини з клієнтами та зміцнити лідерську позицію на ринку.

Наступна рекомендація – використання контекстної реклами, полягає в налаштуванні реклами використовуючи контекст веб-сторінок або запитів, які користувачі вводять у пошукових системах. Цей підхід дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет спрямовуючи його на тих, хто вже виявив інтерес до подібних послуг чи продуктів. Оскільки рекламні повідомлення спрямовані до аудиторії з аналогічними інтересами, то шанси на успішну конверсію зростають, що призводить до підвищення уваги до бренду та привертання нових клієнтів. Такий підхід дозволяє підтримувати активну взаємодію з цільовою аудиторією та стимулювати їхній інтерес до продуктів або послуг компанії, сприяючи ефективному використанню рекламних ресурсів.

Після проведення аналізу пропозицій було встановлено економічну доцільність їх впровадження. Кожна з них виявилася вигідною та має короткий термін окупності, що свідчить про їх очікувану успішність на ринку. Проведення вищевказаних медіа кампаній має велике стратегічне значення для компанії, оскільки це сприятиме розширенню охоплення цільової аудиторії та підвищенню їхньої обізнаності щодо продуктів та послуг підприємства. Крім того, важливо підтримувати зростання рівня лояльності клієнтів, оскільки вони забезпечують постійний контакт з аудиторією та надають їм корисну інформацію та пропозиції. Дії в напрямку реалізації цих стратегій можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його успішному розвитку на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вонберг Т., Юлія З. Бренд роботодавця: формування та розвиток в умовах поствоєнної відбудови країни. *Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України: Матеріали міжнар. науково-практ. конф., 7–8 груд. 2023 р.* Київ: Маріупольський університет, 2023. С. 48–50.
2. Туйнов В., Водяник М. Соціальний брендинг. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Кривий Ріг, 20 січ. 2017 р.* Кривий ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. С. 40–42.
3. Попков К. О., Зимбалецька Ю. В. PR як засіб формування ідентичності бренду. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: IV Всеукр. наук. конф. молодих уч. та студентів, м. Київ, 4 листоп. 2016 р.* Київ: КНУТД, 2016. С. 174
4. Піраміда брендингу Капферера (ієрархія цінності брендів). Електронний ресурс «Marketer». URL: <https://marketer.ua/ua/kapferer-branding-pyramid-brand-value-hierarchy/> (дата звернення: 28.02.2024).
5. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник / ред. А. В. Войчак. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
6. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. *Історія торгівлі, податків та мита : зб. наук. пр. Акад. мит. служби України*, м. Дніпропетровськ, 2014. №1(9). С.91–98.
7. Цивільний кодекс України від 27 квіт. 2024 р. № 435-IV. Верховна Рада України. *Офіційний вісник України*. № 44: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
8. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. Вип. 156. С. 124-128. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.
9. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 45–49.

10. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. *Економіка і регіон № 5 (66)* – 2017 – ПолтНТУ. С. 75–79.
11. Парфенчук І. О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства. *Електронний журнал «Ефективна економіка»* Т. 4, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060>.
12. Королюк Н. Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Секція 3, Економіка та упр. підприємствами*, Вип. 13. Ч. 4. 2015. С. 43–46.
13. Кендюхов О. В., Шпарьова А. М., Файвішенко Д. С. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: екон.*, № 38-3. С. 126–132.
14. Шевченко О., Василькова Н. Формування марочного капіталу та ціна бренда: специфіка та взаємозв'язок. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 77–84. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.077>.
15. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
16. Best Global Brands. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (date of access: 02.03.2024).
17. Студінська Г. Я. Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Екон. науки*, Вип. 22. Ч. 2. 2017. С. 32–38.
18. Brand valuation methodology. *Brand Finance | Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/methodology> (date of access: 02.03.2024).
19. Global 500 2024 | the annual brand value ranking. *Brand Finance | Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/> (date of access: 02.03.2024).

20. The world's Most valuable brands. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5275201d119c> (date of access: 02.03.2024).

21. The world's most valuable brands | The list. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/3/> (date of access: 02.03.2024).

22. “Нова Пошта”, “АТБ” та інші: рейтинг найдорожчих українських брендів (інфографіка). *Українська Рада Торгових Центрів*. URL: <https://www.ucsc.org.ua/nova-poshta-atb-ta-inshi-rejtyng-najdorozhchyyh-ukrayinskyh-brendiv-infografika/> (дата звернення: 02.03.2024).

23. Нова пошта 31316718. *YouControl – сервіс перевірки контрагентів*. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/31316718/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/) (дата звернення: 02.03.2024).

24. Кодекс корпоративної етики. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: [https://novaposhta.ua/o\\_kompanii/corporate\\_ethics](https://novaposhta.ua/o_kompanii/corporate_ethics) (дата звернення: 02.03.2024).

25. Головна сторінка. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 02.03.2024).

26. Основні послуги. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: [https://novaposhta.ua/basic\\_services\\_k](https://novaposhta.ua/basic_services_k) (дата звернення: 02.03.2024).

27. Архів новин. У 2023 році нова пошта збільшила мережу до 27 000 точок сервісу. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11711> (дата звернення: 02.03.2024).

28. Звіт зі сталого розвитку, 2018. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: [https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/NOVA\\_POSHTA\\_CSR\\_report\\_2018.pdf](https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/NOVA_POSHTA_CSR_report_2018.pdf).

29. Звіт зі сталого розвитку, 2019. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: [https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Annual\\_report\\_2019.pdf](https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Annual_report_2019.pdf).

30. Звіт зі сталого розвитку, 2020. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: [https://novaposhta.ua/zvit\\_zi\\_stalogo\\_rozvitku\\_2020/#/management](https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/management).

31. Звіт зі сталого розвитку, 2021. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: [https://novaposhta.ua/csr/zvit\\_zi\\_stalogo\\_rozvitku\\_2021/](https://novaposhta.ua/csr/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2021/).

32. Звіт зі сталого розвитку, 2022. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: [https://novaposhta.ua/csr/zvit\\_zi\\_stalogo\\_rozvitku\\_2022/](https://novaposhta.ua/csr/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2022/).
33. «Нова пошта» сьогодні. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: [https://novaposhta.ua/o\\_kompanii/nova\\_poshta\\_sogodni](https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni) (дата звернення: 02.03.2024).
34. Архів новин. Нова пошта доставила 412 млн посилок та вантажів за минулий рік. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11737> (дата звернення: 02.03.2024).
35. Обмін даними між інформаційною системою компанії "Нова Пошта" і "1С: Підприємство 8" через API 2.0 для піжприємства "ТА-NO Trailers Україна". *Науковий журнал "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво"*. 2016. № 22.
36. Сталий розвиток. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: <http://surl.li/tiqpv> (дата звернення: 02.03.2024).
37. Гуманітарна допомога. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: [https://novaposhta.ua/humanitarna\\_dopomoga](https://novaposhta.ua/humanitarna_dopomoga) (дата звернення: 02.03.2024).
38. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2022 рік. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: <https://site-assets.novapost.com/59fc1dbc-58e4-47c3-99ba-578d39990a20.pdf>.
39. ТОВ "НОВА ПОШТА", Фінансова звітність за 2023 рік. *Clarity Project*. URL: [https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current_year=2023).
40. Фінансова звітність 2022. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Financial%20statement%20for%202022.pdf>.
41. Фінансова звітність 2021. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: <http://surl.li/dlspc>.
42. Уляницький Д., Давиденко Б. Компанія meest з'явилась на 13 років раніше за нову пошту, але програла їй ринок. як вона планує його відвоювати – *forbes.ua. Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/company/tretiy-zayviy-kompaniya-meest-zyavilas-na-13-rokiv-ranishe-za-novu-poshtu-ale-prograla-iy-rinok-yak-vona-planue-yogo-vidvoyuvati-01022022-3357> (дата звернення: 03.03.2024).

43. Правила проведення акції, відправляй за 49 грн з поштомата у суботу та неділю. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: <https://novaposhta.ua/poshtomat/build/pdf/qa49.pdf> (дата звернення: 03.03.2024).

44. Про Укрпошту. *Офіційний сайт «УкрПошта»*. URL: <http://surl.li/tiqui> (дата звернення: 03.03.2024).

45. Про компанію. *Офіційний сайт «Meest Пошта»*. URL: <https://meestposhta.com.ua/about> (дата звернення: 03.03.2024).

46. Базові тарифи. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: [https://novaposhta.ua/basic\\_tariffs](https://novaposhta.ua/basic_tariffs) (дата звернення: 03.03.2024).

47. Тарифи УкрПошта Стандарт. *Офіційний сайт «УкрПошта»*. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/taryfy-ukrposhta-standart> (дата звернення: 03.03.2024).

48. Тарифи УкрПошта Документи. *Офіційний сайт «УкрПошта»*. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/taryfy-ukrposhta-dokumenty> (дата звернення: 03.03.2024).

49. Тарифи на послуги доставки, для приватних клієнтів. *Офіційний сайт «Meest Пошта»*. URL: [https://meestposhta.com.ua/storage/pdf/Tariffs-Ukraine/tariffs\\_na\\_poslugi\\_dostavki\\_dlya\\_privatnih\\_clients.pdf?t=1709716803](https://meestposhta.com.ua/storage/pdf/Tariffs-Ukraine/tariffs_na_poslugi_dostavki_dlya_privatnih_clients.pdf?t=1709716803) (дата звернення: 03.03.2024).

50. Нова пошта: як отримати знижку 20% на посилки. *КОШТ | Медіа про дуже особисті фінанси*. URL: <http://surl.li/tiqyn> (дата звернення: 05.03.2024).

51. Нова пошта. Завтра буде, 2022. *Офіційний YouTube канал компанії*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BJ7HXlFOT-s> (дата звернення: 05.03.2024).

52. Нова пошта. Завтра буде 2.0, 2023. *Офіційний YouTube канал компанії*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0qHJdMEh3ug> (дата звернення: 05.03.2024).

53. [Зображення реклами поштоматів]. *Prom.ua*. URL: [https://images.prom.ua/3849415049\\_zabiraj-koli-zruchno.jpg](https://images.prom.ua/3849415049_zabiraj-koli-zruchno.jpg) (дата звернення: 05.03.2024).

54. *Офіційна сторінка компанії в соціальній мережі Facebook* URL: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official>.

55. *Офіційна сторінка компанії в соціальній мережі Instagram* URL: <https://www.instagram.com/novaposhta.official/>.

56. *Офіційна сторінка компанії в соціальній мережі TilTok* URL: <https://www.tiktok.com/@novaposhta.official>.

57. *Офіційна сторінка компанії в соціальній мережі Twitter* URL: [https://twitter.com/np\\_official\\_ua?lang=en](https://twitter.com/np_official_ua?lang=en).

58. *Офіційний YouTube канал компанії* URL: <https://www.youtube.com/@novaposhta.official/videos>.

59. *β-версія сайту «Нова Пошта»* URL: <https://novapost.com/uk-ua/>.

60. *Сервіс web-аналітики SimilarWeb* URL: <https://pro.similarweb.com/>.

61. *Фінансова звітність 2019. Офіційний сайт «Нова Пошта».* URL: <http://surl.li/hbzjz>.

62. *Архів новин. Нова пошта створила нову можливість для клієнтів – «посилка у кредит». Офіційний сайт «Нова Пошта».* URL: