

**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: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Маркетингове просування товарів і послуг підприємства
в мережі Інтернет»**

здобувача Малиніної Вероніки Владиславівни_____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Василькова Н.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

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	5
1.1 Сутність і роль маркетингових комунікацій в Інтернет – середовищі.....	5
1.2 Канали, стратегії та інструменти Інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг підприємства ринку.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТОВ «НОВА ПОШТА»	16
2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика підприємства.....	16
2.2 Оцінка просування товарів і послуг підприємства в мережі Інтернет.....	22
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	31
3.1 Маркетингові інструменти для просування в мережі Інтернет	31
3.2 Прогнозна оцінка економічної ефективності реалізації пропозицій.....	39
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. Інтернет зробив революцію в роботі бізнесу, і маркетинг не є винятком. Часи, коли покладалися лише на традиційні канали, такі як друковані видання та телебачення, минули. Сьогодні розвиваюча онлайн-присутність має вирішальне значення для будь-якого підприємства, яке прагне залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та, зрештою, збільшити продажі.

Інтернет підтримує глобалізацію компаній, полегшує та покращує процес пошуку бізнес-партнерів та укладання контрактів між компаніями, прискорює комунікацію, полегшує пошук цільових аудиторій та сприяє розповсюдженню продуктів та послуг.

У сучасному цифровому ландшафті, що швидко розвивається, важливість сильної присутності в Інтернеті для бізнесу неможливо переоцінити. Інтернет трансформував способи нашого спілкування, здійснення покупок та пошуку інформації, що робить необхідним для бізнесу адаптацію до цих змін для того, щоб залишатися конкурентоспроможним. У кваліфікаційній роботі досліджено важливість сильної присутності в Інтернеті, її вплив на впізнаваність бренду, залучення клієнтів та загальне зростання бізнесу.

Вивченню питань використання інтернет-технологій в бізнесі, і зокрема, маркетингу, приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Краузе О. Янковська Г. В., Халлиган Б. Кавасакі Г., Хендлі Е. та інші.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи розробити обґрунтовані пропозиції з удосконалення Інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг ТОВ «Нова Пошта», виходячи з результатів аналізу теоретичних, методичних та практичних аспектів за даною темою та матеріалів підприємства.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі основні завдання:

- проаналізувати сутність і роль маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі;

- розглянути канали, стратегії та інструменти Інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг підприємства на ринку;
- надати організаційно-економічну та маркетингову характеристику підприємства;
- оцінити результативність просування товарів і послуг підприємства в мережі Інтернет на основі підприємства ТОВ «Нова Пошта»;
- розробити пропозиції для удосконалення просування товарів і послуг ТОВ «Нова Пошта» в мережі Інтернет;
- надати прогнозну оцінку економічної ефективності реалізації пропозицій.

Об'єктом дослідження є маркетингове просування товарів і послуг.

Предметом дослідження є маркетингове просування товарів і послуг підприємства в Інтернет-середовищі.

Методами дослідження є аналіз та аналітика даних.

Базою дослідження є українська компанія ТОВ «Нова Пошта», яка є лідером на ринку експрес-доставок в Україні. Компанія належить групі «NOVA» та надає послуги швидкої, зручної та надійної доставки документів, посилок та вантажів в будь-яку точку країни, а також закордон.

Практична значущість отриманих результатів полягає в розробці рекомендацій для досліджуваного підприємства та обґрунтуванні їх економічної ефективності, зокрема рентабельності запропонованих тактичних заходів по просуванню та збільшенню обізнаності потенційних клієнтів про компанію та її послуги.

Інформаційна база дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків, статистичні дані офіційних сайтів, дані SimilarWeb, а також звіти і матеріали підприємства.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність і роль маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі

Сьогодні маркетингові комунікації стають складнішими, швидшими та динамічнішими з кожним днем. У цьому контексті комунікація змінює канали з традиційних медіа на онлайн-додатки. Таким чином, електронна комунікація загрожує фізичній комунікації. Ми живемо в епоху інформації, і люди шукають все більше способів її швидкого, дешевого та доступного поширення інформації про свої товари та послуги онлайн.

Серед найпоширеніших способів електронної комунікації можна назвати веб-сайт, електронну розсилку, блог і звичайну електронну пошту. Інтернет-маркетинг має своє коріння в традиційному маркетингу, але розгалужується і в дуже очевидний спосіб завдяки унікальній особливості: інтерактивності [7].

В Інтернеті комунікація відбувається у двох напрямках, а не в одному, як у традиційному маркетингу. При цьому продавці і покупці можуть здійснювати транзакції з дому чи офісу, в будь-який час доби. Онлайн-маркетинг пропонує перевагу представлення інтерактивних рекламних матеріалів, які можуть задовольнити очікування кожного типу покупців. Замість створення єдиного повідомлення, як це відбувається при масовому просуванні, маркетинг в Інтернеті дозволяє створювати "інтерактивні брошури", які дозволяють потенційним клієнтам вибирати інформацію, яку вони хочуть бачити і коли вони хочуть бачити.

Зміна споживчої поведінки змусила замислитися маркетологів, які розуміють, що Інтернет є дуже ефективним інструментом для залучення, утримання і лояльності клієнта, над способом просування товарів та послуг [7].

Комунікаційний вплив на споживачів в Інтернеті має свої особливості, відповідно до характеристик гіпермедійного середовища. З одного боку, впливу піддається особистість, яка формується і функціонує в мережі інших людей, в

онлайн-середовищі взаємодіє з іншими користувачами. Тобто людина в процесі взаємодії з іншими людьми може стати членом певної групи, організації або мережі. В інформаційному суспільстві Інтернет стає середовищем і взаємодією користувачів при формуванні спільнот, які складають інформаційне середовище, що впливає на поведінку споживачів [1].

Термін "віртуальна спільнота" запропонував Говард Рейнгольд, який дав йому таке визначення: "Віртуальні спільноти - це соціальні організації, які формуються в Мережі, коли група людей підтримує публічну дискусію досить довго і тісно, щоб сформувати мережу особистих стосунків у кіберпросторі" [2]. Віртуальні спільноти є потужним феноменом з великим потенціалом для позитивного впливу на суспільство.

Це призводить до зміни об'єкта маркетингових комунікацій в Інтернеті з конкретного споживача на групу віртуальних спільнот споживачів, які взаємодіють між собою в середині кожної спільноти. Таким чином в мережі Інтернет змінюється модель комунікаційного процесу: традиційна модель комунікації "один-до-багатьох" перетворюється на модель комунікації "багато-до-багатьох" [3].

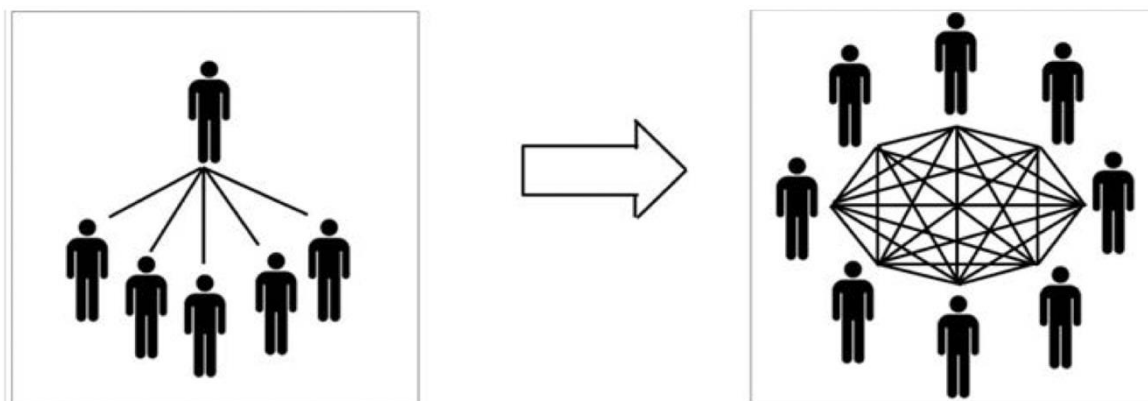


Рисунок 1.1 – Зміна комунікації "один-до-багатьох" на модель комунікації "багато-до-багатьох"

Джерело: [3].

Мета маркетингової комунікаційної діяльності - інформування цільової аудиторії, формування переконань, нагадування, формування іміджу, налагодження партнерських взаємозв'язків, формування та підтримка лояльності.

Все це визначає відсутність значних концептуальних відмінностей між традиційними маркетинговими комунікаціями та їх застосуванням в Інтернет-середовищі. Головна їх відмінність полягає у середовищі застосування, відповідно до яких вони адаптуються. При цьому необхідно відзначити активну взаємодію між онлайн- та офлайн-комунікаціями, що поступово зростає з посиленням ролі перших [4].

Варто відзначити, що як і у випадку традиційної комунікативної діяльності підприємства, найбільш ефективним засобом впливу на цільову аудиторію в інтернет-середовищі є комплексне застосування інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Вони мають включати різні інструменти та засоби впливу, що доповнюватимуть один одного та матимуть емерджентність.

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)

Підхід	Автор	Визначення
Концепція	К.В. Сіренко	ІМК - це сучасна концепція, яка дозволяє одночасно і синергетично використовувати рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг і зв'язки з громадськістю для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності компанії.
	С.М. Шестов	ІМК- це концепція створення системи маркетингових комунікацій для координації всіх заходів, пов'язаних з просуванням, і донесення єдиного повідомлення до всіх цільових аудиторій.
Вплив	Г.В. Янковська	ІМК - це інформаційно-психологічний вплив на суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення компанією своїх ключових стратегічних цілей та вирішення операційних завдань.
Філософія	О. Краузе	ІМК- це не просто техніка просування продукту, а нова філософія маркетингу, яка інтегрує всі елементи комунікаційного процесу для забезпечення просування продукту.
Комунікація	Л.В. Пан	ІМК- це єдина багатоканальна одночасна комунікація, яка фокусується на побудові двосторонніх відносин з цільовими аудиторіями.
	Р. Раупов	ІМК -це комплекс скоординованих маркетингових комунікацій для забезпечення найбільш ефективних взаємовідносин між компанією та її ринком.

Джерело: розроблено автором на основі [25; 26; 27; 28; 29; 30]

Більшість сучасних компаній, які активно впроваджують маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі, віддають перевагу їх інтегрованим формам (ІМК) [4].

Після того, як компанія розробила продукт або послугу, вона повинна донести їх цінність і переваги до існуючих і потенційних клієнтів як на ринках "бізнес для бізнесу" (B2B), так і на ринках "бізнес для споживача" (B2C). Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) мають донести до клієнтів послідовне повідомлення через просування організації в усіх видах медіа, включаючи телебачення, радіо, журнали, інтернет, мобільний зв'язок, професійні продажі та соціальні мережі.

Це підхід, розроблений для того, щоб донести до клієнтів послідовне повідомлення в усіх типах медіа. Наприклад, Campbell Soup Company зазвичай використовує слоган "Мм, мм добре" у друкованій рекламі в газетах і журналах, онлайн-рекламі та рекламі на телебаченні і радіо. Надання послідовної інформації про бренд або організацію допомагає закріпити бренд у свідомості споживачів і потенційних клієнтів на цільовому ринку [24].

Аналіз інструментів онлайн-просування показує, що вибір інструментів залежить від методу продажу, типу продукту, стадії життєвого циклу, цільового сегмента, ринкових можливостей та багатьох інших аспектів. Це свідчить про те, що компаніям необхідно проаналізувати та врахувати характеристики своїх продуктів і ринків, а також власні конкурентні переваги, перш ніж обирати інструментарій [5].

Використання коректних інструментів просування в інтернет-середовищі є стратегічно важливим елементом у створенні ефективної маркетингової комунікаційної кампанії. Можна сказати, що тільки завдяки ефективному використанню комбінованих інструментів компанія може досягти максимальних очікуваних результатів.

Для інтеграції маркетингових комунікацій в Інтернет потрібно розуміти потреби і поведінку споживачів, використовувати клієнтські бази даних та

інтегровані медіа-канали. На маркетингові комунікації в онлайн-середовищі впливають такі фактори:

1. Охоплення. В середині 2021 року підключення до Інтернету мали 5,3 млрд осіб, що становить понад 63 відсотки населення світу, отже, більшість світового населення можуть бути охоплені інструментами маркетингових комунікацій онлайн, через Інтернет-засоби.

2. Доступність 24/7. Всі користувачі інтернету можуть спілкуватися та переглядати інформацію в будь-який час і в будь-якому місці. Така доступність є великою перевагою для клієнтів, які можуть використовувати Інтернет для перегляду інформації та оформлення замовлень незалежно від часових обмежень.

3. Інтерактивність. Інтерактивна інформація на веб-сайті - це повідомлення про взаємодію інших користувачів з веб-сайтом, такі як кількість відвідувачів, останні коментарі, відео, фотографії, пости тощо, а кількість останніх переглядів відображається в режимі реального часу. Інтерактивність створює своєрідний діалог між виробником і цільовою аудиторією.

4. Швидкість та глобальна доступність. Інформація передається в режимі реального часу, і до неї можна отримати доступ з будь-якої точки світу, долаючи тим самим часові та просторові бар'єри. Таким чином, інформація може бути передана між країнами або по всьому світу за кілька секунд. Інтернет-ЗМІ повністю підтримують мультимедійні додатки, які можуть надавати не тільки зображення і текст, але й аудіо та відео. Інтернет пропонує таку ж функціональність, як газети (текст і графіка), радіо (аудіо) і телебачення (відео) в одному пакеті.

5. Взаємодія. Інтернет дає можливість встановити безперервний діалог між організацією та її партнерами, дозволяючи обмінюватися інформацією в обох напрямках.

6. Релевантність. Інтернет-реклама дає можливість показувати рекламу безпосередньо потенційним клієнтам, які активно шукають те, що може запропонувати бізнес.

7. Рентабельність інвестицій (ROI): використовуючи аналітичні інструменти, компанії можуть краще зрозуміти ефективність інструментів маркетингових комунікацій, які вони використовують в Інтернеті [6].

Маркетинг в Інтернеті має дуже високі шанси на успіх, адже він пропонує інформацію в легкому доступі, яка є цінною для клієнтів. Компанії можуть користуватися відносно необмеженим простором Інтернету, який дозволяє їм розміщувати велику кількість мультимедійної інформації.

В маркетингу, комунікації через Інтернет є важливим стратегічним інструментом, оскільки завдяки своїм характеристикам: індивідуалізації та інтерактивності, вони є каналом для продажу, інструментом просування і реклами, інструментом для проведення досліджень, технологією, необхідною для підтримки стратегії розвитку на віртуальному ринку в довгостроковій перспективі.

1.2 Канали, стратегії та інструменти Інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг підприємства на ринку

Інтернет-маркетинг включає в себе не тільки створення сайтів компаній і поліпшення позицій сайту в пошуковій видачі, але й специфічні методи та інструменти, що використовуються маркетингологами.

На думку А. Хартмана, інтернет-економіка - це сфера, де фактично ведеться бізнес, створюється цінність, вносяться зміни, здійснюються транзакції та встановлюються відносини. Ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами на традиційних ринках, але в той же час вони є незалежними від традиційних ринків. Таку економіку іноді називають цифровою або кібереконімою [8]. В Інтернет-економіці виокремлюються такі напрями:

- Інтернет-бізнес (електронний бізнес);
- Інтернет-комерція;
- Інтернет-маркетинг.

Інтернет-сектор принципово перевершує всі інші сектори з точки зору частоти та швидкості змін. Соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки і т.д. Для

того, щоб зрозуміти потенціал використання конкретних інструментів просування в Інтернеті, необхідно систематизувати ці інструменти. Умовно інтернет-інструменти в маркетингу можна поділити на чотири типи [9].

Власні медіа - будь-який комунікаційний канал або платформа, що належить самому бренду. Компанії створюють і повністю контролюють власні медіа. Аудиторія власних медіа - це старі, нові та потенційні клієнти бренду. Від якості та релевантності контенту власних медіа залежить конверсія відвідувачів, залучених через платні інструменти та платформи;

Платні медіа - це повний перелік платних інструментів і платформ, що використовуються для залучення трафіку на веб-сайти, блоги, додатки та інші корпоративні ресурси. Цей канал дозволяє розширити охоплення діджитал-кампаній та підвищити впізнаваність бренду. Тому цільовою аудиторією платних медіа є користувачі інтернету, які ніколи раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її продуктах чи послугах;

Зароблені медіа - це сукупність поведінки користувачів, пов'язаної з брендом, включаючи зображення, контент і обговорення продуктів на різних інтернет-платформах, лайки на веб-сайті організації та її сторінках у соціальних мережах, поширення та коментарі на веб-сайті організації та її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама, яку генерує аудиторія бренду;

Соціальні медіа - процес залучення трафіку та уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи [31].

Стратегія інтернет-маркетингу повинна прагнути до збалансованого використання всіх видів взаємопов'язаних інструментів та їх інтегральних комбінацій для досягнення синергетичного ефекту.

Відомі інструменти інтернет-маркетингу можна розділити на вісім категорій, що відповідають за функціональність програми:

- пошуковий маркетинг;
- інтернет-реклама;
- маркетинг у соціальних мережах;

- вірусний маркетинг;
- відеомаркетинг;
- email-маркетинг;
- інноваційний маркетинг;
- аналітичний маркетинг [9].

Пошуковий маркетинг (SEM – search engine marketing) - це комплекс заходів, спрямований на підвищення видимості сайту або конкретної сторінки в пошукових системах [23].

Зі збільшенням кількості споживачів, які шукають і купують товари в Інтернеті, маркетинг у пошукових системах став ключовою стратегією онлайн-маркетингу для збільшення охоплення компанії. Насправді, більшість нових відвідувачів веб-сайту знаходять його за допомогою запиту в пошуковій системі.

У пошуковому маркетингу рекламодавці платять лише за покази, які призводять до відвідувачів, що робить його ефективним способом для компанії витратити свої маркетингові кошти. Додатковим бонусом є те, що кожен відвідувач поступово підвищує рейтинг сайту в органічній пошуковій видачі.

Оскільки споживачі вводять пошукові запити з наміром знайти інформацію комерційного характеру, вони перебувають у відмінному стані для здійснення покупки, порівняно з іншими сайтами, такими як соціальні мережі, де користувачі не шукають щось конкретно.

Пошуковий маркетинг досягає споживачів у потрібний час: коли вони відкриті до нової інформації. На відміну від більшості видів цифрової реклами, PPC-реклама є ненав'язливою і не відволікає користувачів від їхніх завдань [32].

Інтернет-реклама має свої специфічні особливості та складові. Це банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна реклама та брендovanі мультфільми. В інтернеті часто плутають банерну та тизерну рекламу. Між ними є суттєві відмінності, особливо з точки зору їх призначення та зовнішнього вигляду. Банерна реклама - це розміщення графічних зображень в Інтернеті з метою залучення потенційних клієнтів або створення сприятливого іміджу компанії чи конкретного продукту (товарів, послуг) [9].

Маркетинг у соціальних мережах (також відомий як цифровий маркетинг та електронний маркетинг) - це використання соціальних мереж - платформ, на яких користувачі створюють соціальні зв'язки та обмінюються інформацією - для розбудови бренду компанії, збільшення продажів та відвідуваності веб-сайтів. Крім того, що SMM надає компаніям можливість взаємодіяти з існуючими клієнтами та залучати нових, він має спеціально розроблену аналітику даних, яка дозволяє маркетологам відстежувати успіх своїх зусиль і визначати ще більше способів залучення [33].

Віральний контент може бути наступних типів

- статті та дописи в блогах;
- інтерактивний контент, включаючи ігри (AdvertGaming);
- аудіо, відео, відеоблоги та подкасти;
- інфографіка.

Сторітелінг - це різновид вірусного маркетингу. Споживачі особливо, якщо історія починається несподівано і нестандартно. Історії повсюдно зустрічаються на корпоративних сайтах: новини, історії від клієнтів, історії на головній сторінці, портфоліо та кейси, соціальні мережі. У цьому випадку соціальні медіа є допоміжним інструментом, який допомагає реалізувати концепцію.

WOM-маркетинг (сарафанне радіо) сьогодні вважається багатьма західними маркетологами одним з найефективніших видів реклами WOM готує інформацію так, щоб у аудиторії виникло бажання поділитися новиною зі своїми друзями, створюючи ефект "зіпсованого дзвінка Генеруючий.

Buzz-маркетинг - це використання розважальних подій та новин, які створюють суспільний резонанс і спонукають людей говорити про продукт або бренд. "Базз-маркетинг безпосередньо пов'язаний з вірусним маркетингом. Основна мета цього інструменту - згенерувати якомога більше розголосу, навіть якщо є негативна інформація про компанію та її товари чи послуги [9].

Відеомаркетинг - це використання відеоконтенту для просування або інформування аудиторії про ваш бренд і продукти. Бренди можуть

використовувати відео в різних цифрових каналах і форматах, включаючи власний веб-сайт, маркетинг у соціальних мережах, програмну рекламу тощо.

Однією з головних причин, чому відеомаркетинг настільки важливий, є те, що відео є популярним медіа серед аудиторії. Дві третини споживачів кажуть, що скоріше подивляться відео, щоб дізнатися про продукт чи послугу, ніж прочитають про неї. У першій половині 2021 року відео було найбільшим джерелом інтернет-трафіку в усьому світі - 53,7%, а соціальні мережі посідали лише друге місце - 12,7%. Маркетологи повинні ділитися своїми повідомленнями там, де і як їх побачать споживачі [34].

Email-маркетинг - це потужний маркетинговий канал, форма прямого маркетингу, а також цифрового маркетингу, який використовує електронну пошту для просування продуктів або послуг вашого бізнесу. Він може допомогти поінформувати ваших клієнтів про ваші останні товари або пропозиції, інтегрувавши його в систему автоматизації маркетингу. Вона також може відігравати ключову роль у вашій маркетинговій стратегії, генеруючи потенційних клієнтів, підвищуючи впізнаваність бренду, будуючи відносини або утримуючи клієнтів у перервах між покупками за допомогою різних типів маркетингових листів [40].

Аналітичні сервіси полегшують життя як професіоналам інтернет-маркетингу, так і підприємцям-початківцям. Без попереднього аналізу немає сенсу впроваджувати заходи, які заздалегідь не виправдані.

Ефективність залежить від чіткого алгоритму професійних дій. Відомими ресурсами веб-аналізу в Інтернеті є: Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics тощо [9].

Стратегія інтернет-маркетингу - це низка дій, запланованих для досягнення бізнес-цілі. Покроковий план виконується за певним графіком з використанням найбільш підходящих онлайн-каналів для збільшення доходів, підвищення обізнаності про компанію та розвитку відносин з аудиторією [8] (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Стратегії Інтернет-маркетингу

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера використання
Стратегія збору інформації	Збір інформації	Основними методами збору первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент, рідше використовують імітацію.	Маркетингові агенції Соціологічні агенції
Стратегія мінімізації витрат	Скорочення витрат на контакти з клієнтами, мінімізувавши роль продавця в ланцюжку від відвідування сайту до покупки.	Каталоги з характеристиками та фото. Поради від експертів та виділення «лідерів продажу». Корзина та функція бронювання. Калькулятори вартості. Відгуки про товар. Інформація про додаткові опції. Мапа з точками продажу	Електронна комерція
Стратегія особистих продажів	Допомога у встановленні особистого контакту з потенційними покупцями.	Взаємодія з клієнтами особисто. Контактна інформація з закликами зв'язатися з компанією для отримання послуг.	Продукти, в яких консультації та особисті продажі відіграють важливу роль у продажах.
Стратегія повторних продажів	Підвищення лояльності клієнтів для повторних продажів.	Реєстрація та персональний кабінет. Регулярна розсилка. Додаткова поради, сервіси та інструменти.	Товари з тривалим терміном експлуатації, при якому необхідні (корисні) додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали, драйвери тощо

Джерело: розроблено автором на основі [8].

Отже, інструментарій інтернет-маркетингу переповнений взаємопов'язаними інструментами. При спільному використанні вони створюють потужну синергію, яка призводить до збільшення прибутку, підвищення рівня залученості клієнтів і формування позитивного іміджу бренду.

Деякі методи комунікації, які колись вважалися застарілими, зараз переживають своє відродження. Ці "забуті" інструменти, такі як маркетинг електронною поштою, інтерактивна інфографіка, сторітелінг, маркетинг у соціальних мережах та маркетингова аналітика, знову в центрі уваги. Вони задовольняють потреби як компаній (пропонуючи переконливі презентації продуктів, двосторонню комунікацію та точні вимірювання), так і споживачів (надаючи цікавий візуальний контент та інформативні повідомлення).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика підприємства

Компанія ТОВ "Нова Пошта" – українська кур'єрська компанія, заснована в 2001 році, є лідером на ринку експрес-доставок в Україні. Компанія надає послуги швидкої, зручної та надійної доставки документів, посилок та вантажів в будь-яку точку країни. [1] Форма власності - приватна. Юридична адреса компанії: 03026, м. Київ, Столичне шосе, буд. 103, корп. 1 [12].

ТОВ "Нова Пошта" належить до групи NOVA, яка надає повний спектр логістичних, фінансових та ІТ-послуг корпоративним і приватним клієнтам в Україні та за кордоном. До складу Групи входять українські та іноземні компанії, серед яких логістична компанія Нова пошта, Nova Post Europe, Nova Global, авіакомпанія Supernova Airlines, фінансова компанія NovaPay, а також ІТ-компанія Nova Digital [11]

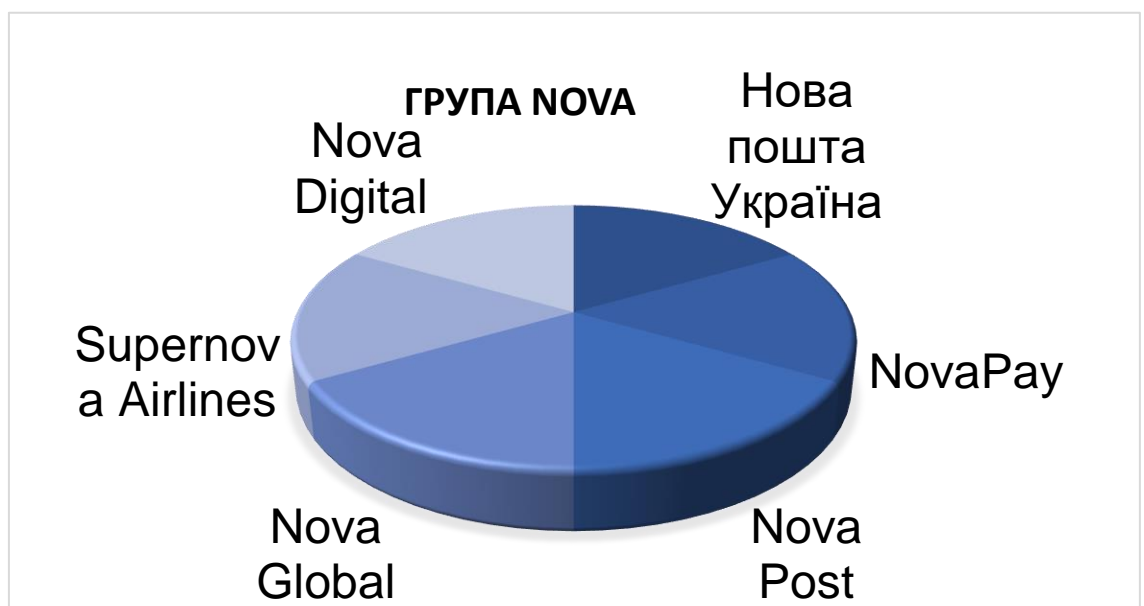


Рисунок 2.1 – Компанії, що входять в Групу NOVA

Джерело: [11]

Мета ТОВ "Нова Пошта" - забезпечити зручну доставку для всіх клієнтів, включаючи філії, поштові відділення та адреси. Компанія надає логістичні та дистриб'юторські послуги і доставляє як великі вантажі, так і документи та найменші посилки. Завдяки "Новій Пошті" тисячі підприємців тепер можуть вести бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном. Також ТОВ «Нова Пошта» активно інвестує капітал для розвитку власного бізнесу [11].

Інвестиції групи NOVA (Нова пошта) в Україні у 2023 році



Рисунок 2.2 – Інвестиції ТОВ «Нова Пошта» в Україні в 2023 році в власний бізнес

Джерело: матеріали підприємства

Консолідована середня кількість працівників в 2023 році становила 31 298 осіб (що дещо менше, ніж у 2022 році - 31486 осіб).

ТОВ «Нова Пошта» та його міжнародні дочірні компанії надають логістичні послуги, такі як:

- швидка доставка документів, посилок і великогабаритних товарів;
- поштові та кур'єрські послуги для підприємств, організацій та приватних осіб;
- обслуговування упаковки;

- надання послуг з завантаження та розвантаження та зберігання;
- допоміжні заходи в інших областях транспорту тощо.

Компанія є лідером на ринку логістики і забезпечує легку доставку в поштові відділення, поштомати та кожному клієнту особисто, що дозволяє тисячам підприємців відкривати і розвивати бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном. Мережа українських і зарубіжних компаній налічує 10 939 філій і понад 15 590 поштових відділень, а кількість відправлень у 2023 році перевищило 41 200 мільйонів посилок і вантажів, що на 3090 більше, ніж минулого року.

ТОВ «Нова Пошта» є лідером не тільки логістичного ринку, а інших сферах економічної діяльності [12]. Згідно з даними Національного банку України про діяльність української системи грошових переказів, створених резидентами компанія має 3590% ринкової долі грошових переказів.

Ринок платіжних систем та платіжної інфраструктури в Україні є досить «молодим» та знаходиться на стадії розвитку. Платіжні технології та платіжні засоби безпосередньо залежать від розвитку технологій Фінтех, яке активно розвивається в Україні останні 3 роки.

Національний банк України затвердив Стратегію розвитку Фінтех-технологій в Україні до 2025 року. Це покроковий план зі створення повноцінної екосистеми Фінтех в Україні з інноваційними фінансовими послугами та доступними цифровими послугами. Ця стратегія заснована на важливому напрямку, що визначається Стратегією розвитку фінансового сектора України до 2025 року [12].

Банки та інші регулюючі органи вийшли на фінансові ринки в 2020 році. Зокрема, в стратегії структурно і детально описані тенденції та напрямки розвитку фінансових інновацій на найближчі 5 років. Так компанія характеризує стан технології, яка буде використовуватися і впроваджуватися в найближчому майбутньому, як достатня для надання власних послуг і послуг, спрямованих на задоволення потреб користувачів місцевих і транскордонних трансферних послуг, на самперед ринок B2C та C2C. [12]

Компанія ТОВ «Нова Пошта» працює в різних сегментах:

- швидка доставка документів, посилок і великогабаритних товарів на піддонах;
- надання послуг з переказу грошових коштів;
- торгівля валютними цінностями готівкою;
- робота з обслуговування платіжних карт;
- надання коштів для позик, включаючи умови фінансового кредиту;
- надання гарантій;
- надання клірингових послуг;
- транзакції з використанням електронних грошей;
- поставка товарів і матеріалів для франчайзингової мережі компанії;
- продаж пакувальних матеріалів для прискорення роботи з клієнтами;
- будівництво логістичного терміналу;
- розробка програмного забезпечення і т. д.

Стратегічні цілі компанії - відповідати нормативним вимогам, привести свою технічну інфраструктуру у відповідність з обсягами бізнесу, надавати клієнтам легкі, технічні та інноваційні платіжні послуги, забезпечувати перевагу в роботі і зберігати свої позиції на ринку.

Консолідовані фінансові результати ТОВ «Нова Пошта» за 2023 рік, показані в табл. 2.1, відображають діяльність в таких областях, як швидка доставка документів, посилок і великогабаритних товарів, переказ коштів від фізичної особи в національній валюті без відкриття рахунку на користь бізнесу, переказ коштів у національній валюті без відкриття рахунку [12].

Компанія має понад 3,6 тисячі точок фінансового обслуговування, представлених по всій країні. Послуги компанії також продаються через мобільні додатки та веб-сайти.

Поєднання цих факторів на тлі збільшення обсягів електронної комерції в поєднанні зі зростанням попиту на послуги та інтелектуальним управлінням менеджментом з боку керівників компаній дозволило значно поліпшити фінансові результати в порівнянні з 2021 роком за рахунок збільшення кількості переказів і середнього чеку [12].

Таблиця 2.1 – Консолідовані фінансові результати ТОВ «Нова Пошта» 2023 – 2022 рік (тис. грн)

Показники	2023 рік	2022 рік
Чистий фінансовий результат (прибуток)	4 278 847	3 262 705
Чистий дохід від реалізації продуктів (товарів, робіт, послуг)	43 645 219	28 461 964
Собівартість	32 729 220	21 699 554
Адміністративні виплати	3 495 117	1 873 082
Інші операційні доходи/витрати	916 490	180 704
Інші фінансові доходи/витрати	1 001 886	694 811
Податок на прибуток	1 223 659	751 108

Джерело: [12]

В таблиці 2.1 наведені фінансові результати компанії ТОВ «Нова Пошта» за 2022 та 2023 роки. За цими даними можна зробити висновок, що прибуток компанії в 2023 році склав на 1 016 142 грн більше, ніж минулого року. Цей успіх значною мірою пов'язаний з ефективною маркетинговою стратегією, яка охоплює як розробку продуктів, так і маркетингові комунікації.

За словами директора з маркетингу в компанії ТОВ «Нова Пошта», головний фокус — це підтримка існуючих та розробка нових продуктів, які Нова пошта пропонує українцям. Оновлення і збільшення цифрових точок контакту з клієнтами, щоб усе, що потрібно зробити клієнту, можна було зробити в один клік.

Компанія хоче розробити новий підхід до тарифів — зробити їх більш зрозумілими та простими для усіх. Якщо говорити про маркетинг групи компаній «Нова Пошта», потрібно відмітити дві речі. Перша: у кожному бізнес-юніті — «Nova Pay», «Nova Poshta Global», «Нова Пошта Україна» та «Нова Пошта Молдова» — є свій продуктовий маркетинг. Він займається саме продуктами конкретної компанії. Наприклад, фінансовими або НП Шоппінг. Друге — є маркетингові, репутаційні та бренд-комунікації. За них для всіх компаній групи централізовано відповідає дирекція з управління репутацією та маркетингом «Нова Пошта Центр» [13].

Канали взаємодії «Нової Пошти» — це спільна зона відповідальності маркетинга Нової пошти та дирекції по управлінню репутацією. ТОВ «Нова

Пошта» як група активно використовує як власні, так і зовнішні канали. З власних — це банери на сайті та у мобільному додатку, пуші в мобільному додатку, власні сторінки в Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. Крім того, для взаємодії з клієнтами використовується Viber- та мейл-розсилки.

Що стосується зовнішніх каналів, то наразі в компанії використовують діджитал-канали — інформери у соцмережах, Adpartner та Hybrid тощо. Також активно співпрацюють зі ЗМІ, розповідаючи їм про роботу компанії під час війни — як українськими, так і закордонними. Це новини компанії, інтерв'ю з топ-менеджментом, відеосюжети та фоторепортажі [13].

Проведемо SWOT-аналіз компанії ТОВ "Нова Пошта". Цей аналіз дозволяє проаналізувати позицію компанії на національному та міжнародному ринках, визначити сильні та слабкі сторони, майбутні можливості та потенційні загрози.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз компанії ТОВ "Нова Пошта"

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Висока впізнаваність бренду • Корпоративна соціальна відповідальність та дотримання безпеки • Проведення ініціатив по збереженню довкілля • Довгострокове планування та розробка стратегії для вирішення ресурсних питань • Високий попит на послуги, що надаються • Якість послуг • Прибутковість компанії • Маркетингова, фінансова та інвестиційна політика компанії • Соціальна привабливість • Автоматизація окремих технологічних процесів • Конкурентоспроможність компанії • Конкурентна оплата праці 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі тарифи на обслуговування. • Компанія оперує здебільшого на ринку України та більша частина прибутку йде звідси • Мала впізнаваність закордоном
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток Інтернет-торгівлі. • Розширення та зв'язки з новими партнерами • Вихід конкурентів з ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> • Цінова конкуренція. • Збільшення частки ринку конкурентами • конкуренти на міжнародних ринках; • Зростання вартості використовуваних ресурсів • Інфляція на національному рівні • Політична нестабільність • Нестача робочого персоналу у вигляді чоловіків через військовий стан в країні

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Нова Пошта» має стійкі позиції на ринку завдяки сильному бренду, надійності, якості послуг, чіткій стратегії та фінансовій стійкості. Компанія активно використовує маркетингові інструменти, дбає про персонал, впроваджує інновації та постійно вдосконалює свої послуги.

Проте, компанії слід звернути увагу на такі аспекти, як високі тарифи, які можуть відлякувати деяких клієнтів, недостатню кваліфікацію окремих працівників та проблему з втратою посилок.

2.2 Оцінка просування товарів і послуг підприємства в мережі Інтернет

Щоб охопити більше клієнтів, ТОВ «Нова Пошта» використовує можливості Інтернету. Веб-сайт компанії розроблений таким чином, щоб бути зручним для користувачів, забезпечуючи легкий доступ до послуг доставки, відстеження посилок та підтримки клієнтів [10].

ТОВ «Нова Пошта» використовує дві основні тактики, щоб підвищити свою видимість в Інтернеті. По-перше, вони визначають ключові слова, які потенційні клієнти можуть шукати, і включають їх у контент свого веб-сайту. Це збільшує шанси на те, що їхній сайт з'явиться у верхніх рядках пошукової видачі. По-друге, вони створюють інформативні пости в блогах і статті, пов'язані з логістикою та електронною комерцією. Цей цінний контент не лише інформує клієнтів, але й приваблює їх на сайт «Нова Пошта».

Компанія ТОВ «Нова Пошта» активно використовує просування через соціальні мережі. Це ще одна ключова частина онлайн-стратегії компанії.

Активні профілі на Facebook, Instagram та YouTube дозволяють компанії спілкуватися з широкою аудиторією та демонструвати свої послуги в цікавій формі. Крім того, компанія проводить цільові рекламні кампанії в Інтернеті та на телебаченні. Ці рекламні ролики, що запам'ятовуються, представляють «Нову Пошту» як надійного та сучасного логістичного партнера, що ще більше зміцнює імідж бренду [10].

В кінці грудня 2023 року компанія ТОВ «Нова Пошта» запустили свій оновлений додаток, з розширеними функціями, зручнішим інтерфейсом та анімованим персонажем Сенді, який допомагає користувачу повністю поглибитись в функціонал застосунку.

У зв'язку з цим було створено окремий веб сайт відповідно до оновленого застосунку - Novapost.com. В ньому є розділи відправки та отримання, фінансових послуг, співпраці, фулфілменту, інформація для інвесторів та інше.

Оскільки цей веб сайт зовсім новий, для розуміння охоплень, рейтингу та статистики відвідування його можна порівняти з основним сайтом «Нової Пошти», а саме Novaposhta.ua використовуючи відкриті дані та аналітику з сайту Similar Web.

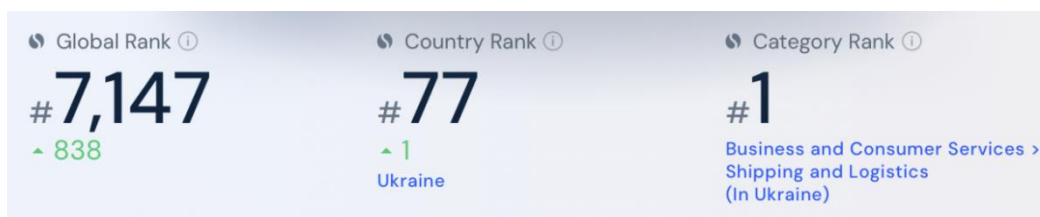


Рисунок 2.6 – Рейтинг сайту Novaposhta.ua в світі, в країні та за категорією
Джерело: [14].



Рисунок 2.7 - Рейтинг сайту Novapost.com в світі, в країні та за категорією
Джерело: [15].

За даними рис. 2.6-2.7 можемо побачити, що сайт Novaposhta.ua займає перше місце в рейтингу в категорії «Послуги для бізнесу та споживачів. Доставка та логістика» (в Україні). 77 місце по Україні та 7147 місце в світі.

Novapost.com займає 18 місце в категорії «Послуги для бізнесу та споживачів. Доставка та логістика», 4511 місце по Україні та 157589 в світі.

Такі показники пов'язані з новизною веб-сайту. Новим застосунком наразі користується третина всіх користувачів, а також багато людей не бажають переходити на нову платформу, адже звикли до старої.

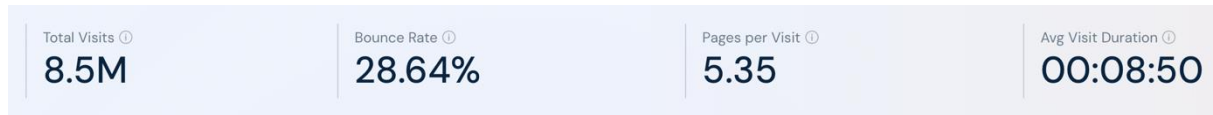


Рисунок 2.8 – Загальна кількість відвідувань, показник відмов, кількість сторінок за відвідування, час перебування на сайті Novaposhta.ua

Джерело: [14].

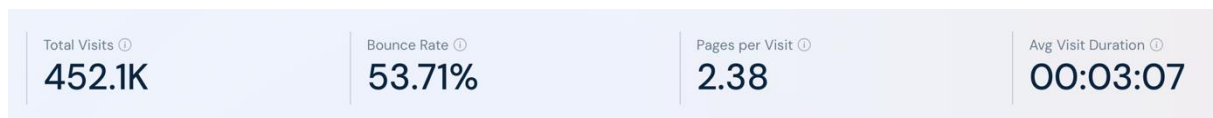


Рисунок 2.9 - Показники на сайті Novapost.com

Джерело: [15].

Далі бачимо, що сума всіх відвідувань на комп'ютерах і мобільних пристроях за останній місяць на сайті Novaposhta.ua – 8.5 млн. Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку перед тим, як покинути веб-сайт – 28.64%, середня кількість сторінок за відвідування – 5.35 та тривалість часу перебування на сайті – 8.50 хвилин.

Показники Novapost.com дещо різняться. Сума всіх відвідувань – 452.1 тисяч, показник відмов – 53.71%, середня кількість сторінок за відвідування – 2.38 та тривалість часу перебування на сайті – 3.07 хвилин.

Рейтинг веб-сайту допомагає оцінити вартість бізнесу. За останні три місяці цього року глобальний рейтинг Novaposhta.ua знизився з 7985 до 7147 місця.

За цим показником глобальний рейтинг Novapost.com також знизився з 215 245 до 157 589.

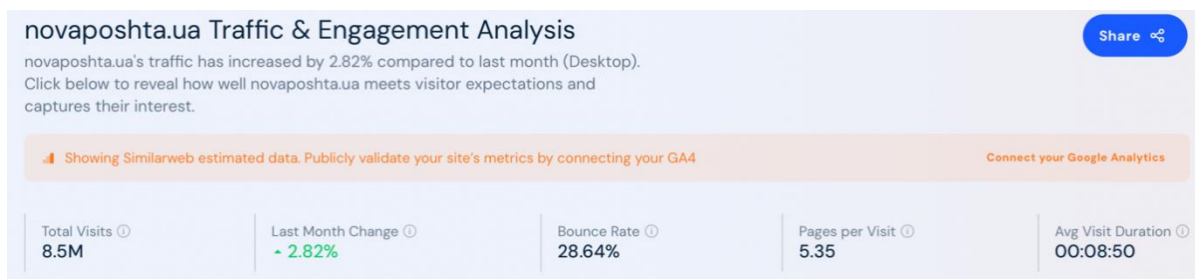


Рисунок 2.10 – Аналіз відвідуваності та залученості Novaposhta.ua
Джерело: [14].

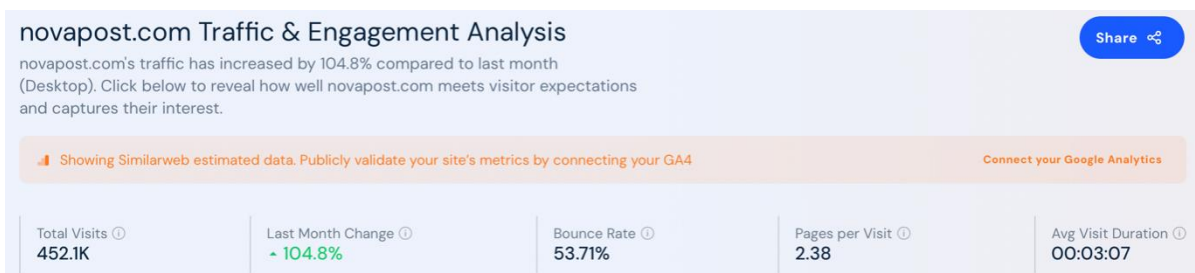


Рисунок 2.11 – Аналіз відвідуваності та залученості Novapost.com
Джерело: [15].

Як бачимо з рис. 2.10-2.11, відвідуваність Novaposhta.ua зросла на 2,82% порівняно з попереднім місяцем (комп'ютерна версія), а відвідуваність Novapost.com зросла на 104,8% порівняно з минулим місяцем.

Це можна пояснити тим, що компанія дуже активно мотивує та інформує своїх користувачів про функціональні можливості та переваги нового сайту та додатку на всі платформах.

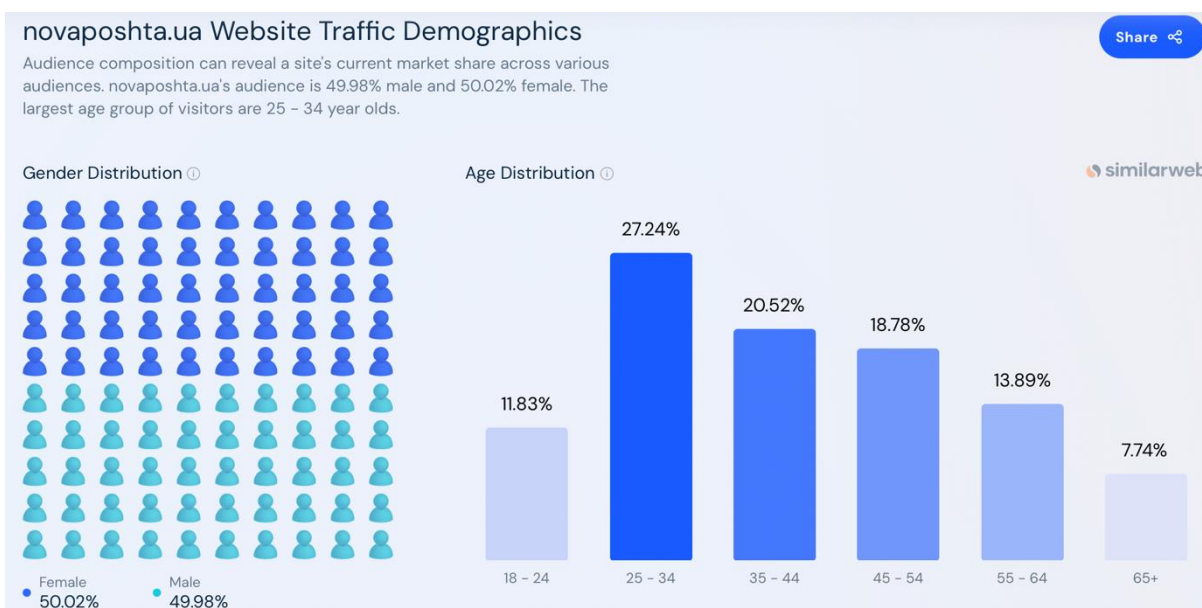


Рисунок 2.13 – Демографічні показники відвідуваності сайту Novaposhta.ua
Джерело: [14].

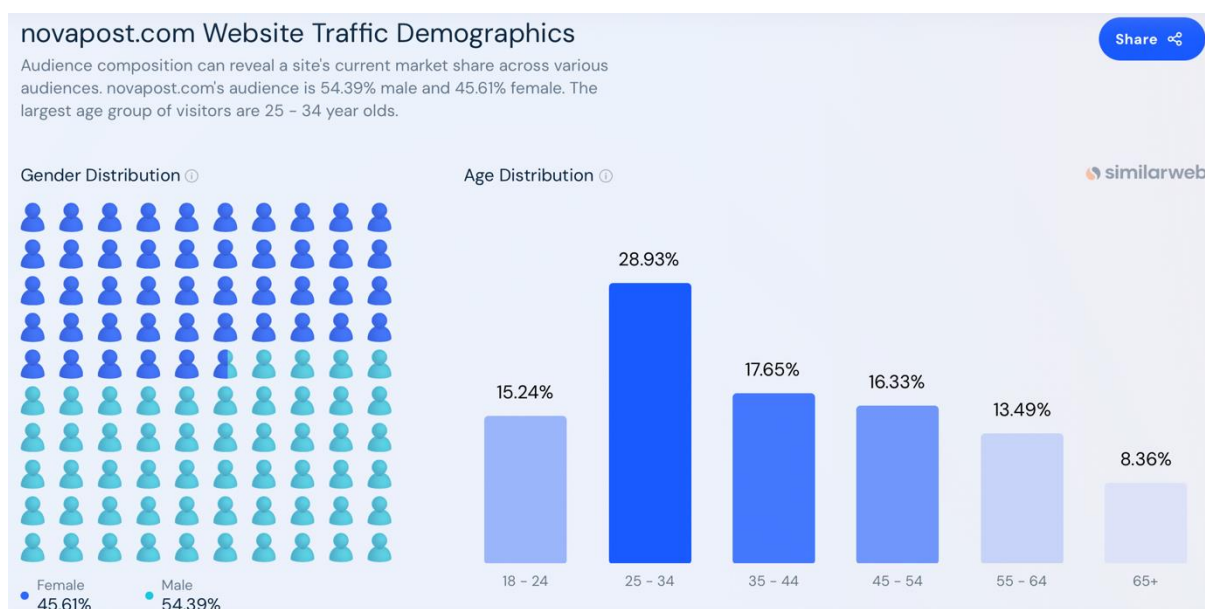


Рисунок 2.14 – Демографічні показники відвідуваності сайту Novapost.com
Джерело: [15].

Склад аудиторії може виявити поточну частку ринку сайту в різних аудиторіях. Аудиторія Novaposhta.ua становить 49,98% чоловіків і 50,02% жінок. Найбільша вікова категорія відвідувачів – 25-34 роки.

Аудиторія Novapost.com становить 54,39% чоловіків і 45,61% жінок. Найбільша вікова категорія відвідувачів – 25-34 роки.

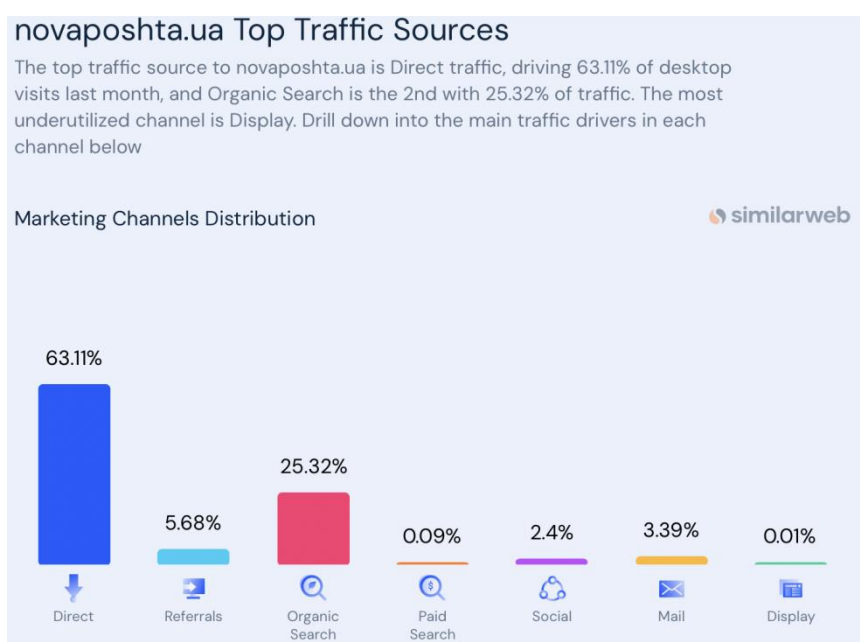


Рисунок 2.15 – Основні джерела трафіку сайту Novaposhta.ua
Джерело: [14].

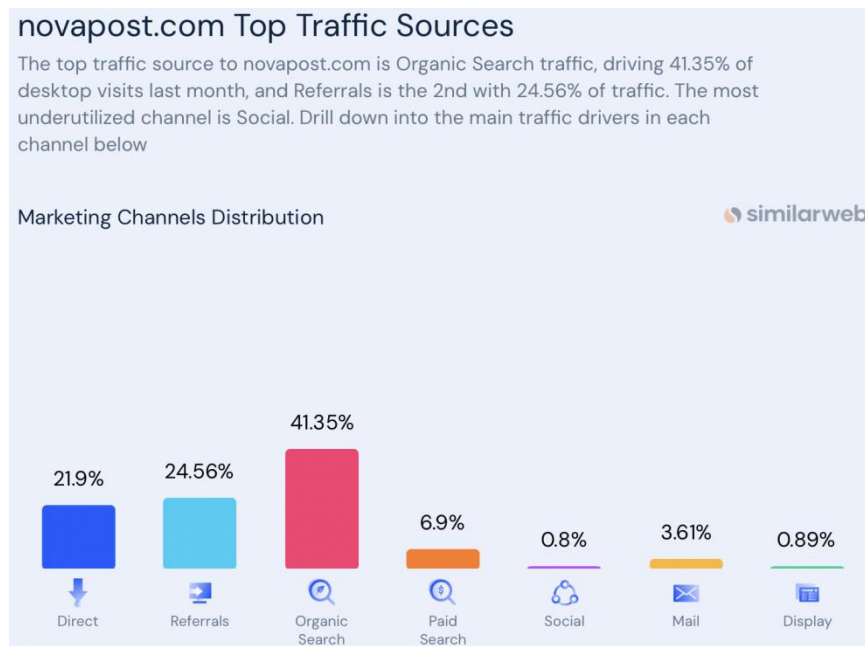


Рисунок 2.16 – Основні джерела трафіку сайту Novapost.com

Джерело: [15].

Основним джерелом трафіку за даними SimilarWeb на обох сайтах є прямий трафік, на який має 63,1% відвідувань на Novaposhta.ua та 21,9% на Novapost.com з десктопів минулого місяця, органічний пошук та реферальний. Найменш використовуваним каналом є медійна реклама та платний пошук.

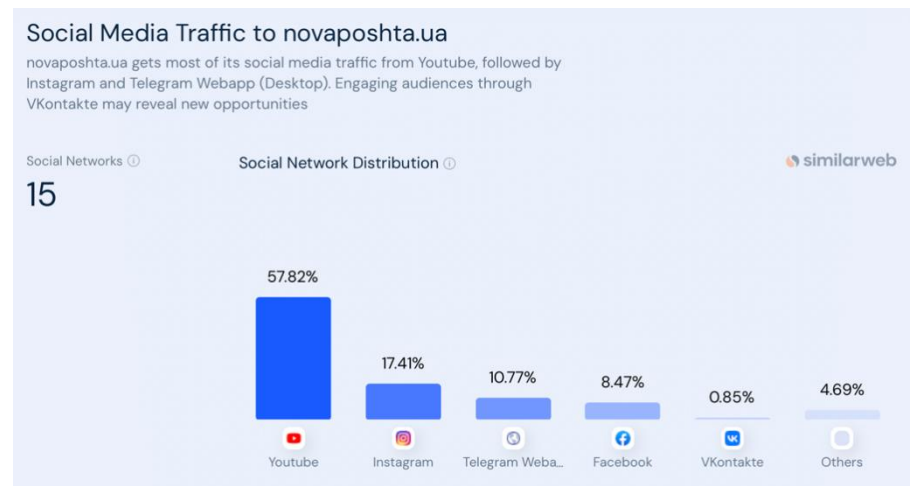


Рисунок 2.17 – Трафік з соціальних мереж на Novaposhta.ua

Джерело: [14].

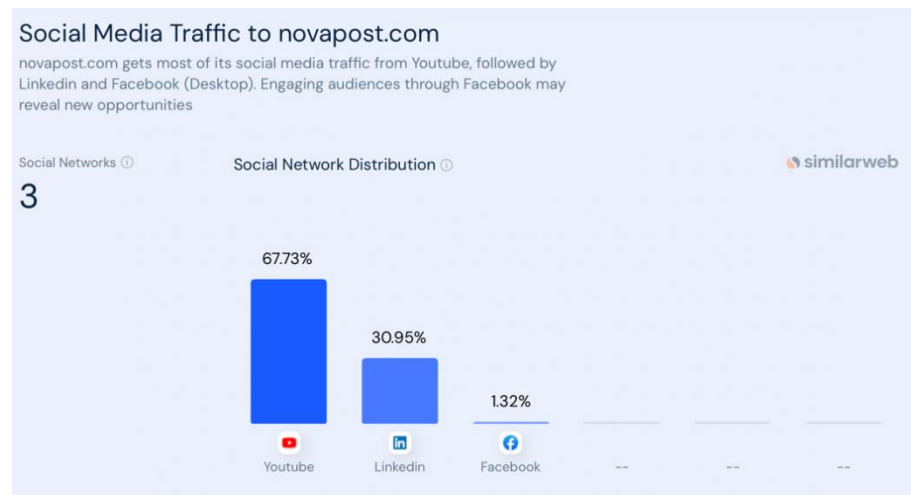


Рисунок 2.18 – Трафік з соціальних мереж на Novapost.com

Джерело: [15].

Novaroshta.ua отримує більшу частину трафіку в соціальних мережах з Youtube, за ним йдуть Instagram і Telegram Webapp (Desktop).

Novapost.com отримує більшу частину трафіку в соціальних мережах з Youtube, за яким йдуть LinkedIn і Facebook (Desktop). Залучення аудиторії через Facebook може відкрити нові можливості.

Таблиця 2.3 - Підсумкові показники сайтів Novaroshta.ua та Novapost.com за даними SimilarWeb

Показники	Novaroshta	Novapost
Рейтинг сайту по категорії логістики	1 місце	18 місце
Рейтинг сайту в країні	77 місце	4 511 місце
Рейтинг сайту в світі	7 147 місце	157 589 місце
Загальна кількість відвідувань	8.5 млн	451.1 тис
Показник зросту відвідуваності	2.82%	104.8%
Показник відмов	28.64%	53.71%
Основне джерело трафіку	Прямий трафік	Огранічний пошук
Трафік з соціальних мереж	YouTube, Instagram	YouTube, LinkedIn

Джерело: розроблено автором

Отже, за даними, що зазначені вище, можна побачити, що сайт Novaroshta.ua залишається лідером в розрізі логістики, а саме «Послуги для бізнесу та споживачів. Доставка та логістика» (в Україні), в той час, як Novapost.com стрімко зростає за займає 18 місце за рік існування на ринку. За рейтингом сайту в

країні та світі Novaposhta.ua також випереджує Novapost.com. В категорії загальної відвідуваності та зросту Novapost.com показує гарні результати у вигляді 104.8% зросту на даний період часу, в той час як сайт «Нової Пошти» має всього 2,82%. Це може бути пов'язано з довгим часом існування сайту та дуже великої кількості людей, які вже використовували його раніше та здебільшого використовують додаток для пошуку вирішення проблем пов'язані з наданням послуг компанії. За результатами дослідження показник відмов більший на новому сайті.

Основним джерелом трафіку для Novaposhta.ua є прямий трафік. Це означає, що більшість людей знаходять сайт, вводячи його адресу в адресний рядок свого браузера або використовуючи закладку. Для Novapost.com – це органічний пошук. Це означає, що більшість людей знаходять сайт за допомогою пошукових систем, таких як Google або Bing, без використання платних оголошень. Це відбувається, коли сайт з'являється у результатах пошуку за ключовими словами, які люди шукають.

Трафік соціальних мереж в обох сайтах йде з YouTube, а також з Instagram та LinkedIn.

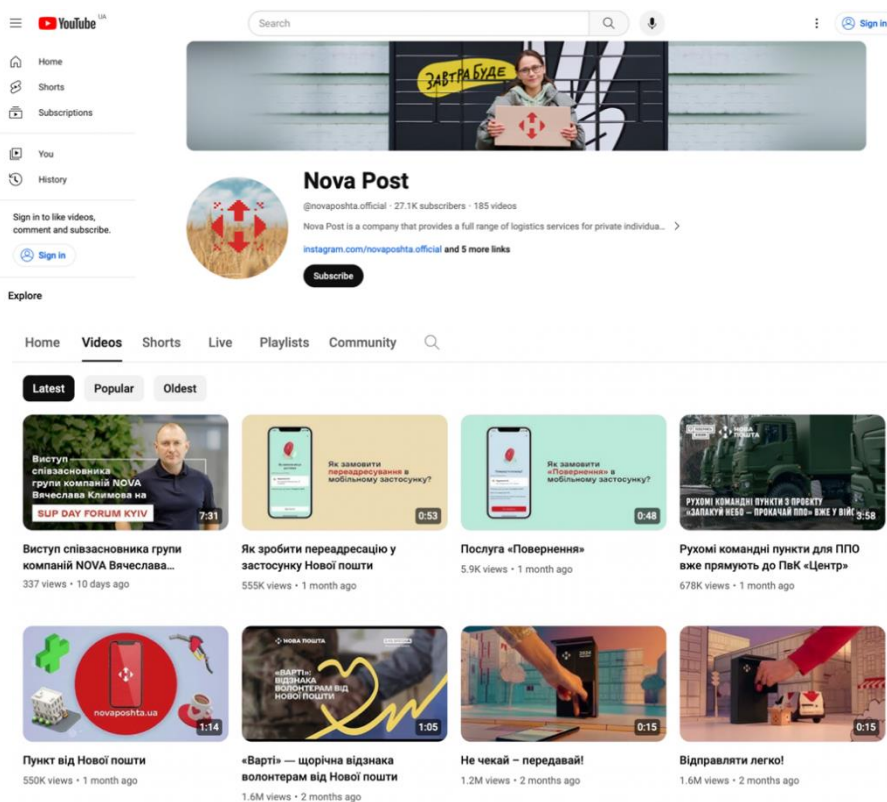


Рисунок 2.20 – YouTube канал ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [18].

Канал ТОВ «Нової Пошти» в YouTube налічує 27,1 тис. підписників. Випущено 185 відео та кількість переглядів коливається від сотень до мільйонів.

Акаунт ТОВ «Нової Пошти» в LinkedIn налічує 18 тисяч підписників (рис. А.1, Додаток А).

Сторінка ТОВ «Нової Пошти» в Instagram має 167 тисяч підписників. Кількість лайків на постах варіюється в середньому від 200 до 5 тисяч (рис. А.2, Додаток А).

Акаунт ТОВ «Нової Пошти» в Facebook – 351 тисяча читачів та 294 тисячі позначок «Подобається» (рис. Б.1, Додаток Б).

ТОВ «Нова Пошта» активно використовує онлайн-канали для розширення свого охоплення та залучення нових клієнтів.

Загалом компанія успішно використовує онлайн-канали для розширення свого бізнесу. Завдяки новій платформі підприємство може охопити ще більше клієнтів і зміцнити свої позиції лідера на ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Маркетингові інструменти для просування в мережі Інтернет

ТОВ «Нова Пошта» активно виходить на міжнародний ринок і відкриває нові поштові відділення в різних країнах Європи та світу. Для успішного виходу на іноземний ринок, розвитку та впровадження своїх послуг компанія має розробити, окрім стратегії, також маркетинговий план, який включає і тактичні заходи по просуванню та збільшенню обізнаності.

Нещодавно відкрилось відділення «Нової Пошти» в Лондоні. Діяльність на новому для компанії ринку передбачає необхідність розробки і реалізації маркетингової стратегії для міжнародного ринку, а також розрахунку ефективності запропонованих тактичних заходів.

Насамперед, потрібно визначити та проаналізувати цільову аудиторію компанії в Великій Британії. Близько 6,24 мільйонів громадян України виїхало після 24.02.2022 і перебувають за межами України, з них приблизно 4,2 мільйони (близько 67 %) перебувають в Європі.

Очікується, що цільовими споживачами послуг «Нової Пошти» в Лондоні будуть:

- насамперед, локальні користувачі з Лондона;
- переселенці з України, які приїхали до країни після 24.02.2022;
- українці в Європі, які вже проживали в Європі до 24.02.2022;
- трудові мігранти з України.

В Європі аудиторія переселенців з України у віці 18+ років – це переважно жінки (46,2%), ядро аудиторії - жінки у віці 18-64 років, що становить 42% (рис. 3.1).

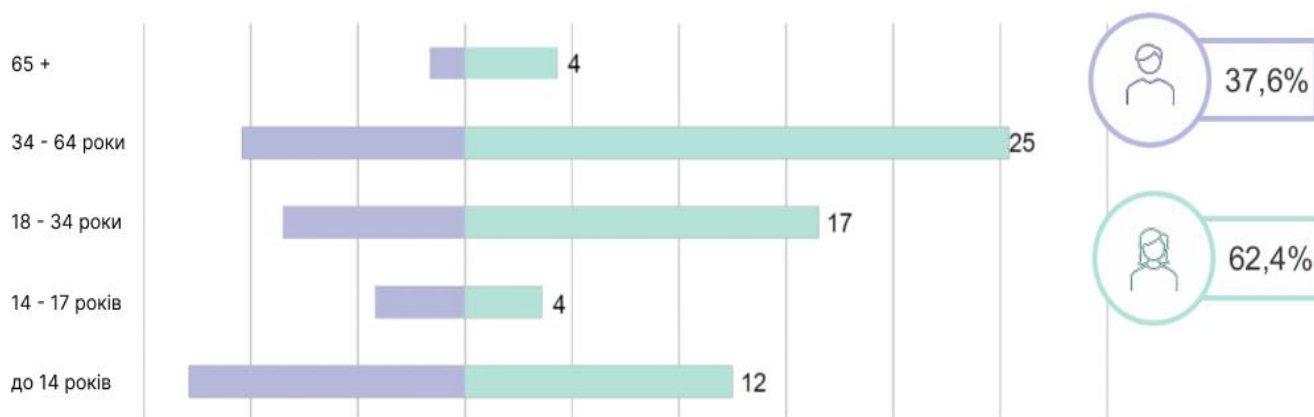


Рисунок 3.1 - Структура переселенців з України за віком та статтю в ЄС, 2023 (%)

Джерело: матеріали підприємства

Далі, потрібно провести глибокий аналіз конкурентного середовища. Вивчити ключових і другорядних конкурентів на лондонському ринку логістичних та послуг експрес доставки, їхні сильні та слабкі сторони, цінову політику, пропозицій та цільову аудиторію.

Також до дослідження ринку входить прогнозна оцінка потреб та очікувань клієнтів в Лондоні. Потрібно розуміти пріоритети, бюджет та звички користування логістичними послугами споживачів.

Під час розробки маркетингової стратегії необхідно створити чітке позиціонування, тобто визначити унікальну ціннісну пропозицію ТОВ «Нова Пошта», що буде відрізняти її від конкурентів на лондонському ринку.

Отже, спираючись на це, можна запропонувати декілька тактичних заходів по просуванню «Нової Пошти» та їх послуг закордоном та збільшенню обізнаності про них потенційних клієнтів.

Враховуючи, що компанія вже запустила новий сайт, який розрахований на іноземну аудиторію та адаптований до їх потреб та очікувань - весь вміст веб-сайту перекладений англійською мовою, включаючи описи послуг, інформацію про тарифи, поширені запитання та контактну інформацію - одним з варіантів його просування є SEO оптимізація, або ж пошукова оптимізація.

SEO оптимізація працює таким чином, що сайт за допомогою низки заходів виводиться на перші позиції за результатами видачі в пошукових системах, підвищуючи його відвідуваність для збільшення трафіку та прибутку.

Враховуючи, що українська аудиторія вже знає про компанію або ж дізнаються про відкриття відділення через інші канали комунікації такі, як українські телеграм канали або новини, ця реклама буде орієнтована на локальних користувачів. При пошуку експрес доставки чи логістичних послуг, спираючись на дані з Similar Web (табл. 2.16), клієнт буде здійснювати пошук через пошукову систему Google. Отже, для компанії «Нова Пошта» це буде гарним заходом для підвищення обізнаності серед іноземної аудиторії.

Для запуску такої рекламної кампанії необхідно провести комплексний аудит сайту, який створила «Нова Пошта» для іноземного ринку для виявлення та виправлення технічних помилок. Цей крок є необхідним, адже помилки в коді веб сторінки можуть негативно впливати на ранжування сайту в пошукових системах. Також це допоможе виявити проблеми, такі як відсутність ключових слів, по яким користувачі знаходять потрібні їм послуги та переходять на сторінку компанії.

Після того, як сайт буде повністю оптимізований для пошукових систем, рекомендується почати запуск рекламного заходу.

Для запуску необхідно провести декілька підготовчих кроків, такі як створення контенту для сайту та рекламних кампаній, перекладені англійською мовою, аналітичні інструменти для відстеження результатів, а також бюджет на безпосередньо SEO оптимізацію.

Отже, запуск такого заходу полягає саме в просуванні вже існуючого сайту на перші рядки в пошукових системах.

В результаті очікується зростання обізнаності про «Нову Пошту», а також їх послуги серед іноземної аудиторії, збільшення трафіку на новий сайт та збільшення кількості клієнтів.

Ціни на SEO оптимізацію варіюються від декількох факторів. Серед них агентство, в якому замовляється послуга, період та ціль. В середньому ціна на

оптимізацію в місяць становить від 750 до 5000 доларів. Для розрахунків візьмемо середнє значення.

Таблиця 3.1 – Ціни на послуги SEO оптимізації залежно від розміру бізнеса (дол. США)

Розмір бізнесу	Ціна на окремі послуги	Ціна на повний спектр послуги
Малий бізнес	750	1500
Середній бізнес	1500	3000
Великий бізнес	1500	5000

Джерело: розроблено автором [22]

В Україні ТОВ «Нова пошта» є лідером в розрізі послуг з експрес доставки та компанія має високі показники обізнаності клієнтів про неї, тому просування послуг через соціальні мережі на вітчизняному не зможе залучити таку кількість нових клієнтів, як на іноземному ринку.

Беручи до уваги ринок Великої Британії, де компанія ТОВ «Нова Пошта» має досить низьку обізнаність серед локальних користувачів, а також висококонкурентне середовище, серед конкурентів такі компанії, як «Royal Mail PLC», «DHL», «FedEx», таргетована реклама в соціальних мережах може бути одним з тактичних заходів по підвищенню поінформованості про послуги компанії.

Також це може привернути увагу громадян України, які зараз проживають на території Лондона, адже як було зазначено вище, переселенці з України вважаються основною цільовою аудиторією.

Оскільки таргетована реклама налаштовується на основі демографічних показників, інтересів та поведінки користувачів онлайн, її можна дуже точно регулювати та налаштовувати під певні портрети клієнта. В даному випадку, це може бути як реклама на українську аудиторію, так і на лондонських користувачів.

Таблиця 3.2 – Орієнтовна цільова аудиторія «Нової Пошти» в Лондоні

Ознаки	Українська цільова аудиторія	Іноземна цільова аудиторія
Вік	18 - 60 років	18 - 60 років
Стать	Жінки	Жінки та чоловіки
Рівень доходу	Середній	Середній
Місце проживання	Лондон, околиці або міста наближені до столиці	Лондон
Сімейний стан	Жінки, що мають сім'ю в Україні	Будь-який
Рід заняття	Переселенці	Будь-який
Основна проблема при користуванні послугами з доставки ("Болі клієнта")	Важкий та непередбачуваний процес отримання або відправки посилок додому в Україну	Дорога локальна доставка

Джерело: розроблено автором

Запускатися реклама буде в таких соціальних мережах, як Facebook та Instagram. Для цього потрібно мати обліковий запис Facebook Ads Manager. Необхідно підготувати якісні рекламні оголошення, які будуть привертати увагу, такі як текст, зображення та відео. Як попередньо зазначено, в такому виді реклами дуже важливо мати чітке розуміння цільової аудиторії та портрету споживача. А також, інструменти для відстеження результатів - Google Analytics, Facebook Pixel. Останнім кроком буде налаштування бюджету та графіку кампанії та внесення корективів по результатам за необхідності.

Отже, в кожному пості, який буде рекламуватися аудиторії має бути заклик до дії (call to action), такі як «відправляйте разом з нами», «переходьте на сайт», «отримуйте посилку за лічені дні». Для української аудиторії варто зазначати, що нарешті можна відправляти посилки додому, швидко та надійно.

Можна використовувати такі слогани:

- «Відчуйте близькість до дому! Відправляйте та отримуйте посилки з України за лічені дні з новим відділенням «Нової Пошти» в Лондоні!»
- «Відправляйте подарунки рідним з «Новою Поштою»! Швидко, надійно, доступно».

Таким чином українська цільова аудиторія буде доступно проінформована про нове відділення та заохочена використовувати послуги «Нової Пошти» завдяки теплому повідомленню та згадкою про якість надання сервісу.

Щодо іноземної аудиторії, варто робити акцент саме на новій службі експрес доставки на ринку та заохочувати спробувати послуги компанії. Серед запропонованих слоганів:

- «Нова Пошта» - якість та надійність на власному досвіді.
- «Переїжджаєте? Довірте клопоти з перевезенням речей «Новій Пошті!»
- «Нове відділення – Новий досвід – «Нова Пошта».

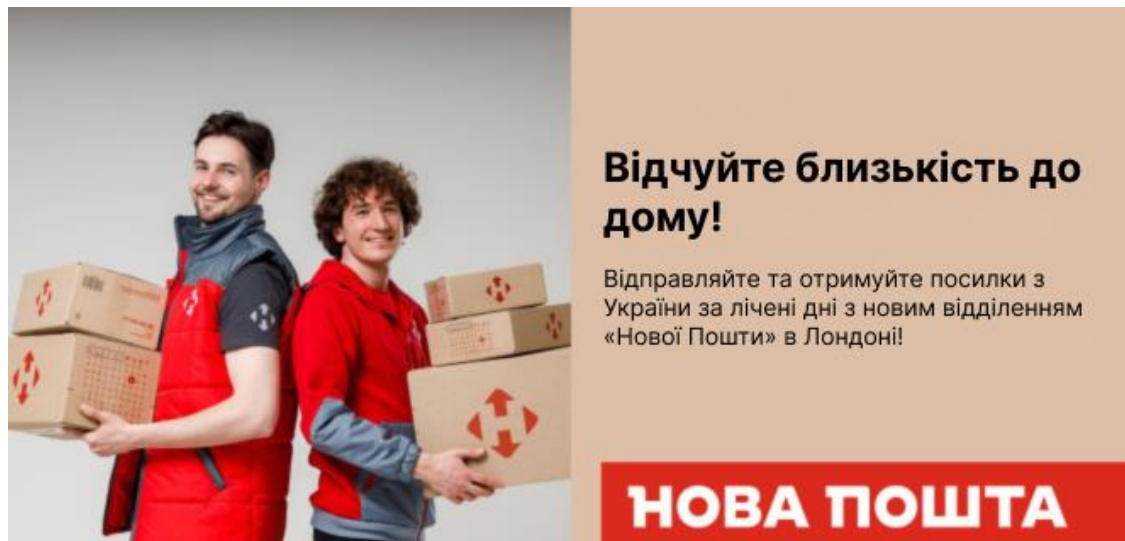


Рисунок 3.2 – Приклад зображень, які будуть використовуватись для таргетованої реклами в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Вартість за тисячу показів (CPM) може варіюватися від 1 долара до 50 доларів, залежно від цільової аудиторії та формату оголошення. Мінімальний щомісячний бюджет, як правило, становить 20 доларів.

Рекомендується приступити до запуску рекламної кампанії після ретельного аналізу цільової аудиторії і підготовки якісної реклами.

З результатів цієї кампанії очікується помірне зростання обізнаності про "Нову Пошту" та її послуги саме серед українців у Великій Британії протягом першого кварталу від запуску, проте реклама англійською мовою може привернути значну кількість іноземних клієнтів.

Ще одним з ефективних інструментів є контекстна реклама. Контекстна реклама - це тип реклами, який відображається в контенті, що переглядає

користувач. Таким чином, ця реклама не відволікає людину, а скоріше допомагає задовольнити потреби. Трафік від реклами, орієнтованої на контент, має високу якість, тому що користувачі самі вирішують, взаємодіяти їм з нею чи ні.

Контекстна та таргетована реклами можуть здаватися однаковими інструментами на перший погляд, проте вони відрізняються одне від одного.

Таблиця 3.2 – Відмінності таргетованої та контекстної реклами

Таргетована реклама	Контекстна реклама
Фокусується на соціально-демографічні дані	Фокусується на вказані рекламодавцем ключові слова та фрази
Доступна до показу користувачам, у яких є профіль Instagram, TikTok або Facebook	Доступна до показу користувачам пошукових систем і продуктів Google
Запуск кампанії можливий через соцмережу, так і через Ads Manager	Налаштування відбувається тільки через рекламний кабінет Google Ads

Джерело: розроблено автором

Контекстна реклама має різні типи розміщень, проте пропонуємо застосовувати рекламу в пошуковій системі Google.

Для запуску кампанії в першу чергу необхідно мати обліковий запис в Google Ads та потрібно окреслити, які слова та фрази використовують люди при пошуку послуг експрес доставки в Великій Британії. Для того, щоб обрати ключові слова та обрати найбільш релевантні, можна використовувати інструмент Google Keyword Planner.

Щоб створити рекламне оголошення треба мати чіткий та лаконічний заголовок, який приверне увагу користувачів, інформативний опис послуг та їх переваги, а також заклик до дії, наприклад, для українських користувачів :

- "Відвідайте наш сайт",
- "Замовте доставку вже зараз",
- "Нова Пошта" - ваш зв'язок з Україною!»,
- «Швидко, надійно, доступно! Відділення "Нової Пошти" в Лондоні»,
- «Відправляйте посилки до України з Лондона за 3 дні!»

Для лондонських користувачів:

- «Швидка, надійна та доступна доставка «Новою Поштою».
- «Скористайсь послугами нового відділення в центрі міста»

Ключові слова, за якими буде видавати контексту рекламу користувачам будуть – «Нова Пошта Лондон», «Експрес доставка Лондон», «Відділення Нової Пошти в Лондоні», «Відправити посилку з України в Великобританію».

Для рекламного заходу такого виду можна використовувати допоміжні інструменти, наприклад демографічний таргетинг, щоб показувати рекламу тільки українцям, які проживають в Лондоні, або ж геотаргетинг, який дозволяє переглядати рекламу тільки користувачам з Лондона.

Отже, головною ідеєю цього рекламного заходу є те, що контекстна реклама - це один з найкращих способів для бізнесу інформувати про себе. Вона має швидкий ефект та сайт може отримувати трафік з перших днів після запуску, враховуючи перераховані вище пропозиції. Крім того, рекомендації компанії відображені тільки для "гарячої" аудиторії, яка потенційно зацікавлена в продукті.

Вартість контекстної реклами вимірюється в ціні за клік (CPC). В середньому це від 20 центів до 2 доларів за клік за одну кампанію спираючись на розцінки Google.

Розпочати контекстну рекламну кампанію, так саме, як і таргетовану рекламу варто після ретельного аналізу цільової аудиторії та підготовки якісної контенту. Після запуску потрібно відслідковувати її результати та редагувати за потреби.

В результаті, очікується зниження вартості за клік (CPC) за рахунок чіткого таргетингу та якісної кампанії.

Отже, серед запропонованих тактичних заходів по просуванню послуг в Інтернет:

- SEO – оптимізація.
- Таргетована реклама в соціальних мережах.
- Контекстна реклама.

Всі ці інструменти допоможуть ТОВ «Нова Пошта», в першу чергу, привернути увагу основної цільової аудиторії, а саме переселенців з України, які

тепер зможуть надсилати та отримувати посилки надійним та вже знайомим для них шляхом через вітчизняну компанію. А також, збільшити обізнаність на іноземному ринку та збільшити трафік на веб сайт, підвищуючи попит на послуги, використовуючи Інтернет-маркетинг.

3.2 Прогнозна оцінка економічної ефективності реалізації пропозицій

Проаналізуємо докладніше розглянуті в підрозділі 3.1 основні пропоновані заходи з просування послуг ТОВ «Нова Пошта» закордоном, а саме на ринку Лондона.

Таргетована реклама для привернення уваги української частини цільової аудиторії та контекстна реклама для зниження вартості за клік за рахунок чіткого таргетингу та якісної кампанії.

Запуск SEO оптимізації розраховується на зростання обізнаності про «Нову Пошту», а також їх послуги серед іноземної аудиторії, збільшення трафіку на новий сайт та збільшення кількості клієнтів.

Варто зауважити, що кінцева вартість на послуги оптимізації сайту залежить від переліку факторів. Залежно від агентства, з яким буде працювати компанія і її потреб, можна платити за SEO-стратегію щомісяця, за фіксованим контрактом, за разовий проект або погодинно.

Таблиця 3.3 – Модель ціноутворення на SEO оптимізацію

Модель ціноутворення/ Частота	Ціна
Поточне щомісячне SEO	від 1,500 до 5,000 доларів на місяць
Одноразовий SEO-проект	від 5,000 до 30,000 доларів за проект
Фіксований контракт	від 1,500 до 25,000 доларів
Погодинний SEO-консалтинг	від 100 до 300 доларів за годину
SEO-копірайтинг	від 0,15 до 0,50 доларів за слово
Перевірка написання коду	від 500 до 7,500 доларів за аудит
Аудит SEO контенту	від 500 до 7,500 доларів за аудит

Джерело:[20]

Для запуску цієї кампанії для оновленого сайту «Нова Пошта» рекомендується використовувати поточне щомісячне SEO протягом першого року запуску. Вартість якого складає від 1500 до 5000 доларів на місяць.

Зазвичай існують «пакети» з різним набором функцій - стартові SEO-пакети, проміжні SEO-пакети та розширені SEO-пакети.

Початкові SEO-пакети включають базові послуги, такі як дослідження ключових слів, локальна оптимізація, мета-інформація та контент.

Проміжні SEO-пакети можуть включати просунуту оптимізацію сайту, побудову посилань або А/В-тестування.

Просунуті SEO-пакети включають більше функцій, таких як управління платним пошуком і розширені звіти.

Для ТОВ «Нова Пошта» рекомендується використовувати послугу з найширшим обсягом функцій. Отже, в розрахунках вартість запуску щомісячної SEO оптимізації з розширеними функціями буде складати 5000 доларів на місяць.

Отже, розраховуємо рентабельність SEO оптимізації.

Рентабельність, що являє собою відношення прибутку до понесених витрат, є показником прибутковості компанії. Це відносний показник, що має порівняльну характеристику. Саме рентабельність характеризує ступінь прибутковості, дохідності та прибутковості [21]. Необхідно розрахувати коефіцієнт рентабельності.

Коефіцієнт рентабельності (R_р) розраховується за такою формулою (3.1), якщо потрібно проаналізувати реальну ефективність продажів з урахуванням усіх витрат, у т. ч. податків та фінансових важелів:

$$R_{зпр} = \text{ЧП} / V_{зпр} * 100\%, \quad (3.1)$$

де ЧП – чистий прибуток, грн.;

$V_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.

Для розрахування можемо спиратися на показники та звітність за 2023 рік.

ТОВ "Нова Пошта" продемонструвала зростання всіх операційних та фінансових показників в 2023 році.

ТОВ "Нова Пошта" мала чистий дохід, який склав 43 645 219 млн грн, чистий прибуток – 4 278 847 млн грн., згідно табл. 2.1. Компанія сплатила 6,4 млрд грн податків до бюджетів усіх рівнів. Загальна сума податків і зборів, сплачених групою компаній до бюджетів усіх рівнів, склала 7,8 млрд грн [12].

За цими даними розраховуємо рентабельність ТОВ «Нова Пошта»:

$$P_{зпр} = 4\,278\,847 \text{ млн} / 43\,645\,219 \text{ млн} * 100\% = 9,8 \% \quad (3.1)$$

Витрати на заходи просування продукції згідно розрахункам вище становлять 60 000 доларів на рік, тобто 2 400 000 гривень.

Середня вартість одного відправлення у відділення в Лондон складає 19,5 доларів.

В результаті проведення рекламної кампанії очікується охопат аудиторії від 105 до 111 тисяч потенційних клієнтів, 5% з яких скористуються послугами «Нової Пошти» протягом наступного кварталу, 1% стануть постійними клієнтами компанії. Розрахуємо додатковий дохід на наступний квартал:

$$\text{Кількість постійних клієнтів} = \text{Охоплення} * \text{Коефіцієнт конверсії} \quad (3.2)$$

$$111\,000 * 5\% = 5500 \text{ клієнтів.}$$

На основі існуючих даних можемо розрахувати додаткову виручку від проведених рекламних заходів за формулою:

$$\begin{aligned} & \text{Додатковий дохід від проведення рекламної компанії} = \\ & = \text{Додатково залучені клієнти} * \text{Середня вартість послуги} \end{aligned} \quad (3.3)$$

$$5500 * 19,5 = 108\,225 \text{ доларів}$$

Відповідно додатковий прибуток від рекламної компанії розраховуємо знаючи додатковий дохід компанії та витрати на заходи по просування згідно розрахункам вище:

$$108\,225 - 60\,000 = 48\,225 \text{ доларів}$$

Рентабельність рекламної компанії розраховуємо за формулою 3.1:

$$P_{\text{зпр}} = 48\,225 / 60\,000 * 100\% = 80\%$$

Отже, рентабельність рекламної компанії складає 80%, що є дуже гарним показником. Цей результат підтверджує, що використовуючи SEO оптимізацію для просування своїх послуг серед іноземної аудиторії буде успішним, а також принесе додатковий трафік на сайт сторінки.

Даді розраховуємо наступну запропоновану кампанію, а саме таргетовану рекламу в соціальних мережах.

Такий вид реклами є набагато бюджетнішим. Налаштування виглядає наступним чином: виділяється 20 доларів в день на просування, тобто 600 доларів і місяць.

В результаті проведення рекламної кампанії очікується оховат аудиторії від 70 до 85 тисяч потенційних клієнтів, 5% з яких скористуються послугами «Нової Пошти» протягом наступного кварталу, тобто приблизно 4000 клієнтів, 1% з яких стануть постійними клієнтами компанії. Розрахуємо додатковий дохід на наступний квартал:

$$\text{Кількість постійних клієнтів} = \text{Охоплення} * \text{Коефіцієнт конверсії} \quad (3.2)$$

$$85\,000 * 5\% = 4250 \text{ клієнтів.}$$

Додаткову виручку від проведених рекламних заходів розраховуємо за наступною формулою, знаючи кількість додатково залучених клієнтів та середньої вартості за послугу:

$$\begin{aligned} & \text{Додатковий дохід від проведення рекламної компанії} = \\ & = \text{Додатково залучені клієнти} * \text{Середня вартість послуги} \end{aligned} \quad (3.3)$$

$$4250 * 19,5 = 82\,875 \text{ доларів}$$

Відповідно додатковий прибуток від рекламної компанії розраховуємо спираючись на вже відомі дані, а саме додатковий дохід від проведення рекламної компанії та витрати на заходи по просуванню:

$$82\,875 - 7\,200 = 75\,675 \text{ доларів}$$

Таким чином рентабельність рекламної компанії розраховуємо за формулою 3.1:

$$P_{зпр} = 75\,675 / 7\,200 * 100\% = 105\%$$

Отже, рентабельність рекламної компанії складає 105%. Такий показник вказує на те, що такий вид реклами є дуже вдалим в даній ситуації та допоможе досягнути поставленої цілі.

Розраховуємо останній захід по просуванню послуг в Інтернет середовищі – контекстна реклама.

Вартість контекстної реклами вимірюється в ціні за клік (CPC). В середньому це від 20 центів до 2 доларів за клік за одну кампанію.

За пропозицією виділено 50 000 доларів на рік, тобто 2 000 000 гривень на заходи просування продукції. Розраховуємо за такими самими показниками з

звітності про доходи компанії, а також середню ціну на послуги в Лондонському відділенні.

В результаті проведення рекламної кампанії очікується охопат аудиторії від 90 до 105 тисяч потенційних клієнтів, 5% з яких скористуються послугами «Нової Пошти» протягом наступного кварталу, 1% стануть постійними клієнтами компанії. Отже, розраховуємо кількість повторних клієнтів за формулою:

$$\text{Кількість постійних клієнтів} = \text{Охоплення} * \text{Коефіцієнт конверсії} \quad (3.2)$$

$$100\ 000 * 5\% = 5000 \text{ клієнтів.}$$

На основі даних зазначених вище можемо розрахувати додаткову виручку від проведених рекламних заходів за формулою:

$$\begin{aligned} & \text{Додатковий дохід від проведення рекламної компанії} = \\ & = \text{Додатково залучені клієнти} * \text{Середня вартість послуги} \end{aligned} \quad (3.3)$$

$$5000 * 19,5 = 97\ 500 \text{ доларів}$$

Відповідно додатковий прибуток від рекламної кампанії розраховуємо спираючись на дані про додатковий дохід компанії та витрати на заходи по просування, вилучені вище:

$$97\ 500 - 50\ 000 = 47\ 500 \text{ доларів}$$

Рентабельність рекламної кампанії розраховуємо за формулою 3.1:

$$P_{зпр} = 47\ 500 / 50\ 000 * 100\% = 95\%$$

Отже, результати всіх трьох рекламних заходів мають позитивний ефект та можна зробити висновок, що запусивши їх, ТОВ «Нова Пошта» досягне своїх цілей в просуванні товарів через мережу Інтернет, збільшить трафік на сайті та в результаті залучить більшу кількість клієнтів, українських та іноземних, до нового відділення в Лондоні.

ВИСНОВКИ

При підготовці кваліфікаційної бакалаврської роботи було досліджено важливість сильної присутності в Інтернеті, її вплив на впізнаваність бренду, залучення клієнтів та загальне зростання бізнесу.

Компанія ТОВ "Нова Пошта" – українська кур'єрська компанія, заснована в 2001 році, є лідером на ринку експрес-доставок в Україні. Компанія надає послуги швидкої, зручної та надійної доставки документів, посилок та вантажів в будь-яку точку країни.

Консолідовані фінансові результати ТОВ «Нова Пошта» за 2023 рік становлять 43 645 219 гривень чистого доходу від реалізації продуктів та 4 278 847 гривень чистого прибутку. За 2022 дохід склав 28 461 964, а чистий прибуток - 3 262 705 гривень. Ці показники відображають діяльність в таких областях, як швидка доставка документів, посилок і великогабаритних товарів, переказ коштів від фізичної особи в національній валюті без відкриття рахунку на користь бізнесу, переказ коштів у національній валюті без відкриття рахунку. За цими даними можна зробити висновок, що прибуток компанії в 2023 році зріс в 1,5 рази склав на 1 016 142 грн більше, ніж минулого року. Цей успіх значною мірою пов'язаний з ефективною маркетинговою стратегією, яка охоплює як розробку продуктів, так і маркетингові комунікації.

ТОВ «Нова Пошта» активно використовує як власні, так і зовнішні канали маркетингових комунікацій. З власних — це банери на сайті та у мобільному додатку, пуші в мобільному додатку, власні сторінки в Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. Крім того, для взаємодії з клієнтами використовується Viber- та мейл-розсилки.

Що стосується зовнішніх каналів, то наразі в компанії використовують діджитал-канали — інформери у соцмережах, Adpartner та Hybrid тощо. Також активно співпрацюють зі ЗМІ, розповідаючи їм про роботу компанії під час війни — як українськими, так і закордонними. Це новини компанії, інтерв'ю з топ-менеджментом, відеосюжети та фоторепортажі.

ТОВ «Нова Пошта» використовує дві основні тактики, щоб підвищити свою видимість в Інтернеті. По-перше, вони визначають ключові слова, які потенційні клієнти можуть шукати, і включають їх у контент свого веб-сайту. Це збільшує шанси на те, що їхній сайт з'явиться у верхніх рядках пошукової видачі. По-друге, вони створюють інформативні пости в блогах і статті, пов'язані з логістикою та електронною комерцією. Цей цінний контент не лише інформує клієнтів, але й приваблює їх на сайт "Нова Пошта".

Компанія ТОВ «Нова Пошта» активно використовує просування через соціальні мережі. Це ще одна ключова частина онлайн-стратегії компанії.

Активні профілі на Facebook, Instagram та YouTube дозволяють компанії спілкуватися з широкою аудиторією та демонструвати свої послуги в цікавій формі.

В кінці грудня 2023 року компанія ТОВ «Нова Пошта» запустили свій оновлений додаток, з розширеними функціями, зручнішим інтерфейсом та анімованим персонажем Сенді, який допомагає користувачу повністю поглибитись в функціонал застосунку.

У зв'язку з цим було створено окремий веб сайт відповідно до оновленого застосунку - Novapost.com. В ньому є розділи відправки та отримання, фінансових послуг, співпраці, фулфілменту, інформація для інвесторів та інше.

В ході аналізу обох веб сторінок через інструмент SimilarWeb, можна побачити, що старий сайт Novaposhta.ua, поки що випереджує оновлений сайт Novapost.com більшістю показників.

Загалом компанія успішно використовує онлайн-канали для розширення свого бізнесу.

Нещодавно відкрилось відділення «Нової Пошти» в Лондоні. Для успішної роботи на іноземному ринку, розвитку та впровадження своїх послуг були запропоновані тактичні заходи по просуванню та збільшенню обізнаності, а також розрахунку їх ефективності.

Серед них:

- таргетована реклама в соціальних мережах орієнтована на українську аудиторію в Лондоні;

- контекстна реклама в пошуковій системі Google для залучення іноземної аудиторії, а саме локальних користувачів з Лондона;
- SEO оптимізація для збільшення трафіку на новий сайт та збільшення кількості клієнтів через просування сайту на перші рядки в пошукових системах.

Ці інструменти допоможуть ТОВ «Нова Пошта», в першу чергу, привернути увагу основної цільової аудиторії, а саме переселенців з України, які зможуть надсилати та отримувати посилки надійним та вже знайомим для них шляхом через вітчизняну компанію. А також, збільшити обізнаність на іноземному ринку та збільшити трафік на веб сайт, підвищуючи попит на послуги, використовуючи Інтернет-маркетинг.

Прогнозні розрахунки свідчать рентабельність всіх заходів на рівні 80% та вище.

Отже, результати всіх трьох заходів будуть мати позитивний ефект та можна зробити висновок, що запустивши їх, ТОВ «Нова Пошта» досягне своїх цілей в просуванні товарів через мережу Інтернет та в результаті залучить більшу кількість клієнтів, українських та іноземних, до нового відділення в Лондоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозульов О., Полторак К. Новий підхід до управління в маркетингу. Маркетинг в Україні. 2013. № 5. С. 48-54.
2. Rheingold, H. (n.d.). Slice of Life in My Virtual Community. Nformatik.uk. Retrieved from <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html>
3. Зозульов О., Полторак К. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Економічний Вісник НТУУ КПІ, 2014. № 11. С. 422-429.
4. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. Посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
5. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. No 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=8824>
6. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. No 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=8824>
7. Duhaln S. Marketing Communication in the Internet. Studies and Scientific Researches - Economic Edition. 2008. No. 13, DOI:10.29358/scesco.v0i13.15
8. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. К.: Лорі, 265 с.
9. Інструменти та методи просування продукції в Інтернеті. Аналітичний огляд. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf
10. Про компанію ТОВ «НОВА ПОШТА». URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii
11. ТОВ «Нова Пошта» сьогодні. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni
12. Консолідований звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2023 рік. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Консолідований%20звіт%20про%20управління%202023.pdf>

13. Даніман П. Моє завдання в компанії — займатися проблемними точками наших клієнтів. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/show/pavlo-daniman-miyak-i-ranisce-fokusuyemosya-na-nashih-kliyantah-na-yihnih-potrebah>
14. Similar Web Nova Poshta. URL: <https://www.similarweb.com/website/novaposhta.ua/#social-media>
15. Similar Web Nova Post. URL: <https://www.similarweb.com/website/novapost.com/#social-media>
16. Instagram ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://www.instagram.com/novaposhta.official?igsh=MTZnc3Zqb3djM2luMw==>
17. Facebook ТОВ «Нова Пошта». URL: https://www.facebook.com/nova.poshta.official/?locale=uk_UA
18. YouTube ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://www.youtube.com/@novaposhta.official/videos>
19. LinkedIn ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://www.linkedin.com/company/novaposhta/?originalSubdomain=ua>
20. SEO Pricing: What's the Cost of SEO? URL: <https://www.nutshell.com/blog/cost-of-seo>
21. Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. Економіка і суспільство. 2016. № 3. С. 189-192. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/33.pdf
22. How Much Does SEO Cost in 2024? URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/seo-cost/>
23. What is Search Engine Marketing. URL: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=SEM+%E2%80%93+search+engine+marketing&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
24. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС). 2022. URL: [https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Книга%3A_Принципи_маркетингу/11%3A_Інтегровані_маркетингові_комунікації_та_мінливий_медіа-ландшафт/11.1%3A_Інтегровані_маркетингові_комунікації_\(ІМС\)](https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Книга%3A_Принципи_маркетингу/11%3A_Інтегровані_маркетингові_комунікації_та_мінливий_медіа-ландшафт/11.1%3A_Інтегровані_маркетингові_комунікації_(ІМС))

25. Сіренко К.В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації». *Управління розвитком*. 2011. No 4 (10). С. 227–228.
26. Шестов С. М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект. [Електронний ресурс]: URL: http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/ Shestov.pdf
27. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука і економіка*. 2010. No 4 (20). С. 98–101.
28. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2008. No 1. С. 104–110.
29. Пан Л.В. Інтегральні маркетингові комунікації (ІМС) як новий інструмент управління бізнесом. Ювілейна науково-практична конференція «Теорія і практика економіки і підприємництва», Алушта, 5–7 травня 2008. С. 132–133.
30. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. No 6. С. 85–89.
31. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. (n.d.). URL: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/> [in English].
32. Search engine marketing. URL: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/>
33. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
34. Amazon Ads - Video marketing. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/video-marketing#:~:text=Video%20marketing%20refers%20to%20the,help%20reach%20and%20engage%20audiences>

ДОДАТКИ

Додаток А

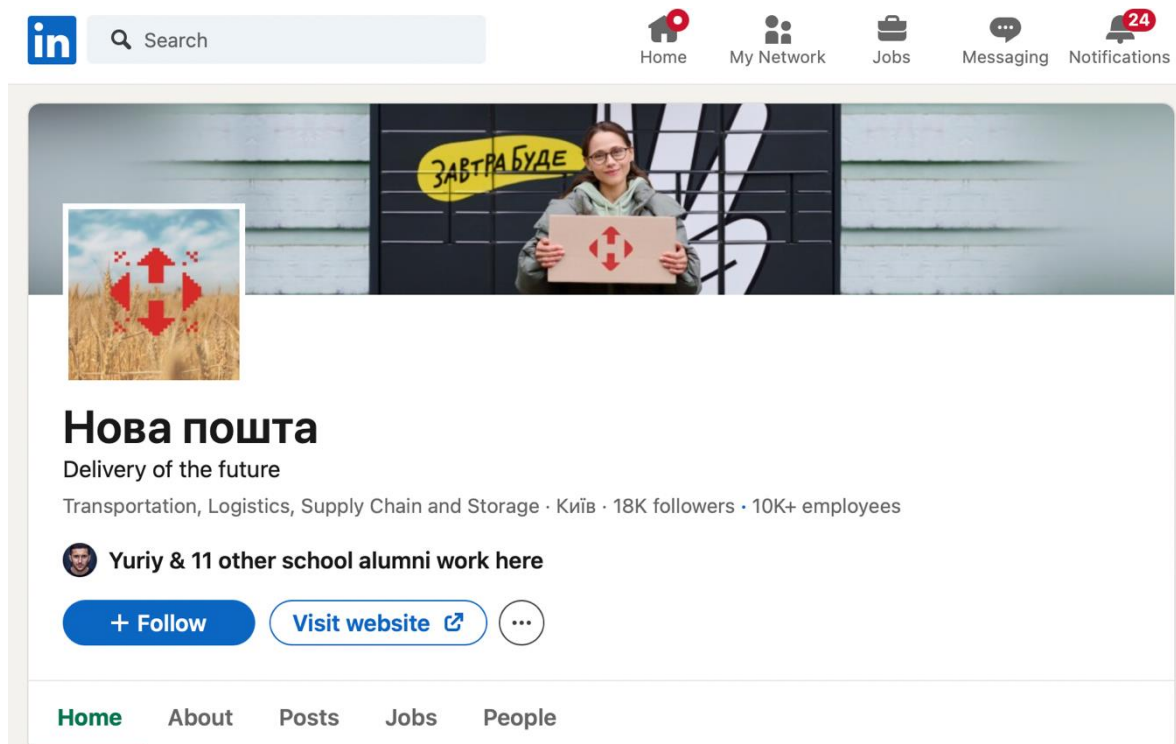


Рисунок А.1 – Сторінка LinkedIn ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [19].

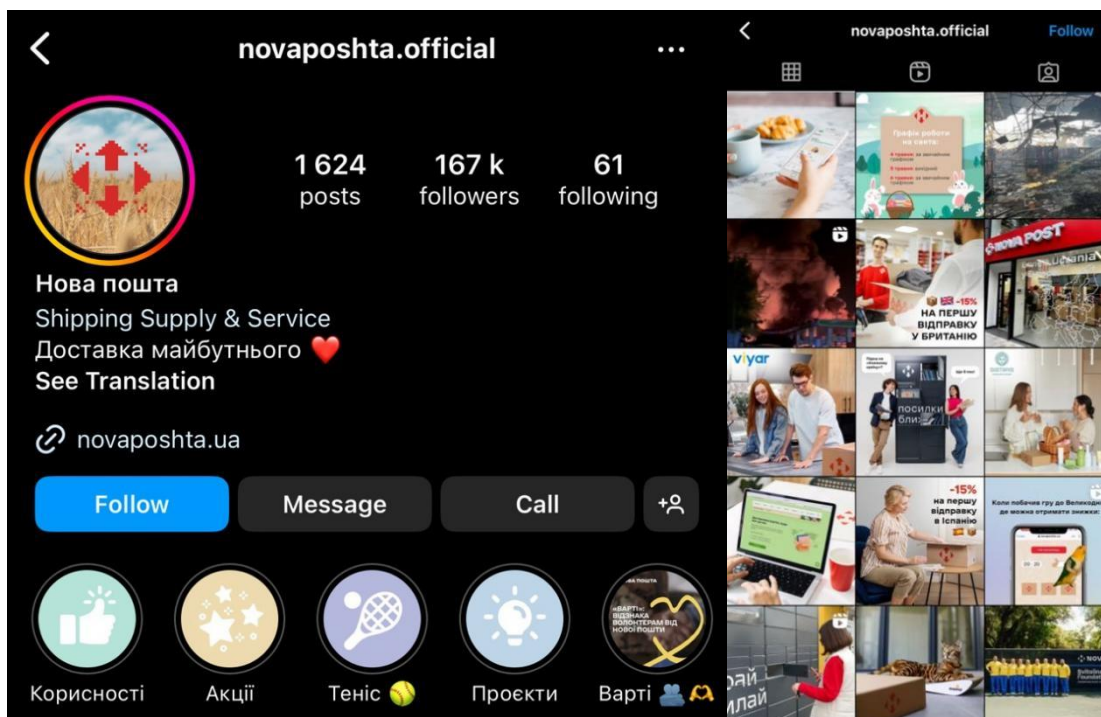


Рисунок А.2 – Акаунт Instagram ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [16].

Додаток Б

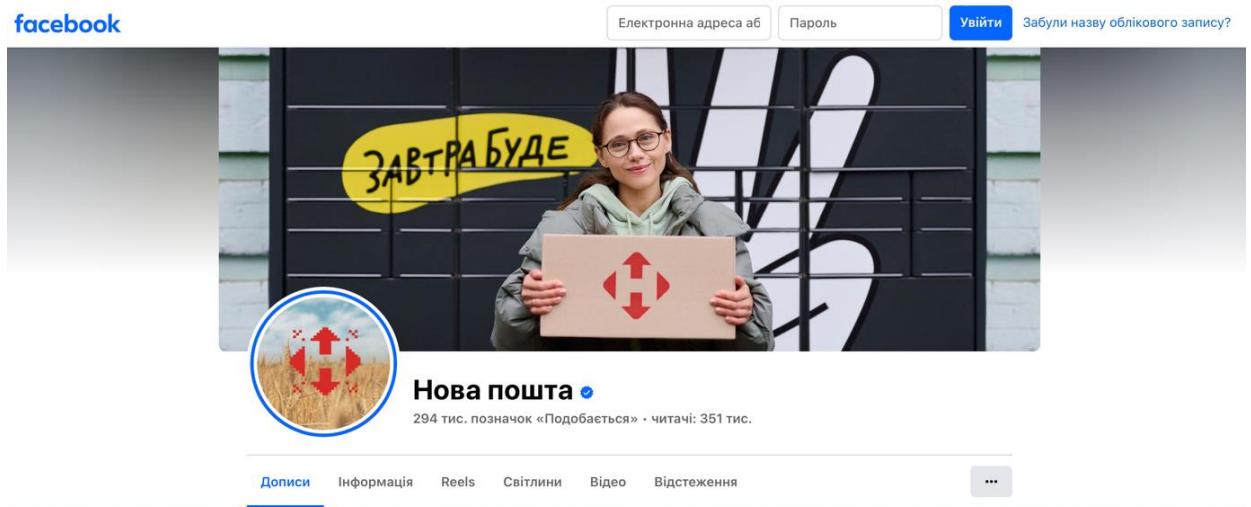


Рисунок Б.1 – Сторінка FaceBook ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [17].