

**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: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Пошукова оптимізація (SEO) в Інтернет-маркетингу  
підприємства»**

здобувача Севастьянової Карини Вячеславівни \_\_\_\_\_ (підпис)

Науковий керівник: Шевченко О.В., д.е.н., доц. \_\_\_\_\_ (підпис)

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

**Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.** \_\_\_\_\_ (підпис)

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                     | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....</b>                           | <b>6</b>  |
| 1.1 Сутність та роль пошукової оптимізації в діяльності підприємства .....                                                            | 6         |
| 1.2 Особливості провадження ефективної пошукової оптимізації та інструменти оцінки її ефективності.....                               | 15        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА» .....</b>                                      | <b>22</b> |
| 2.1 Характеристика організаційно-економічної маркетингової діяльності підприємства .....                                              | 22        |
| 2.2. Оцінка результативності застосування інструментів пошукової оптимізації в діяльності підприємства .....                          | 36        |
| <b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА» .....</b> | <b>52</b> |
| 3.1 Напрями покращення пошукової оптимізації вебресурсів підприємства.....                                                            | 52        |
| 3.2 Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій щодо удосконалення пошукової оптимізації вебресурсів.....                | 64        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                                                                 | <b>72</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>                                                                                               | <b>77</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                                   | <b>82</b> |

## ВСТУП

Сучасний динамічний та конкурентний ринок постійно змінюється та кидає виклики. В таких умовах ключем до успіху та стійкого розвитку компаній стає гнучкість та ефективність у всіх сферах діяльності, включаючи маркетинг. Маркетинг перетворюється на вирішальний фактор успіху, стаючи філософією ведення бізнесу, яка визначає стратегію та підхід до ринку.

Однією з ключових умов забезпечення конкурентоздатності є постійне оновлення маркетингових стратегій з впровадженням нових методів та інструментів. Швидкий розвиток інформаційних технологій та цифрового середовища в останні десятиліття суттєво вплинув на діяльність сучасних компаній та їхніх споживачів, що, в свою чергу, призвело до бурхливого розвитку цифрового маркетингу та його зростаючої ролі в сучасному бізнесі.

Розвиток інтернет-маркетингу не замінює традиційні маркетингові підходи, а доповнює їх. Це обумовлює необхідність зміни підходів у традиційному маркетингу, щоб адаптуватися до нових реалій інформаційного середовища, включаючи всі складові маркетингового комплексу.

Інтернет-маркетинг пропонує широкий спектр можливостей, які включають різноманітні напрямки діяльності. Однією з ключових складових є забезпечення ефективного функціонування веб-сайтів, які часто є основними представництвами підприємств в Інтернеті. В цьому контексті важливою є оптимізація для пошукових систем, що є ключовим інструментом для залучення користувачів до сайту підприємства органічно.

Використання методів і інструментів пошукової оптимізації вже не є просто конкурентною перевагою, а стало життєво важливим напрямком діяльності для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та довгострокового сталого розвитку підприємства. Кожна компанія має розробити власний унікальний підхід до цього виду діяльності, враховуючи специфіку своїх ресурсів, особливості ринку, конкурентне середовище, потреби споживачів тощо. Це підкреслює унікальність та

важливість цього процесу для кожного підприємства, що потребує більш детального дослідження даної теми.

Враховуючи важливість теми пошукової оптимізації в умовах інтернет-середовища, надзвичайно важливим є теоретичне розкриття питання, що активно розглядалося, як вітчизняними, так і зарубіжними спеціалістами. Серед них, ми можемо виокремити: Ф. Котлера, П. Дойля, Ж. Ламбена, І. Ліпсіца, О. Ойнера, К. Келлера, В. Шаповалова, Т. Рябова, О. Гафронова, Ю. Романишин, М. Роголіна, В. Фомішина, О. Окландер, О. Косенко, Д. Маланюк, Г. Нузенко, М. Панов, Н. Подольчак, С. Жабина, О. Романенкова тощо.

**Головною метою** цієї роботи є аналіз та узагальнення існуючих теоретичних знань про використання пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності в онлайн середовищі. Дослідження також включає детальний аналіз практики використання пошукової оптимізації на веб-ресурсах ТОВ "НОВА ПОШТА" та розробку на цій основі практичних рекомендацій для підвищення його конкурентоспроможності.

Для досягнення цієї мети передбачається виконання таких **завдань**:

- дослідження ролі та місця пошукової оптимізації у сучасній діяльності підприємства в інтернет-середовищі;
- оцінка основних підходів до оцінки ефективності застосування заходів з пошукової оптимізації;
- визначення специфіки господарської діяльності досліджуваного підприємства;
- оцінка загальної ефективності застосування пошукової оптимізації підприємством;
- розробка та формулювання комплексу рекомендацій для підвищення ефективності пошукової оптимізації;
- проведення обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів.

**Предметом** наукового дослідження є сутність особливостей виявлення ефектів пошукової оптимізації на загальну ефективність функціонування сучасного підприємства в Інтернеті.

**Об'єктом** дослідження є маркетингова діяльність ТОВ "НОВА ПОШТА" в Інтернет-середовищі, з основною увагою на пошукову оптимізацію її веб-ресурсів.

У процесі аналітичної діяльності використовуються **методи** індукції та дедукції для встановлення причинно-наслідкових зв'язків, а також методи аналізу та синтезу для дослідження індикаторів як у загальному плані, так і в контексті їхніх окремих складових. Додатково застосовуються методи спостереження та систематизації для збору та обробки інформації, а також методи порівняння та класифікації для узагальнення даних. У дослідженні також використовуються статистичні методи, SWOT-аналіз ринкових умов, фінансовий та конкурентний аналіз. Для обробки чисельних даних використовується програма MS Office Excel.

Дослідження ґрунтується на різноманітних джерелах інформації, включаючи наукову літературу, таку як підручники, наукові статті, конференційні тези та монографії. Додатково велику значимість в інформаційному забезпеченні мають аналітичні матеріали галузі, експертні оцінки та офіційна статистика. Для аналізу та прогнозування розвитку підприємства також використовуються дані бухгалтерського обліку ТОВ "НОВА ПОШТА".

Практичний аспект цієї роботи полягає в розробці рекомендацій з метою підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства в рамках його стратегії пошукової оптимізації. Теоретично, дослідження сприяє більш глибокому розумінню маркетингу в цифровому просторі, зокрема ефективної реалізації стратегій пошукової оптимізації веб-ресурсів.

Структура бакалаврської роботи включає вступ, три основні розділи дослідження, висновки, а також списки використаної літератури та додатки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність та роль пошукової оптимізації в діяльності підприємства

На сьогоднішній день в швидкозмінному сучасному середовищі одним з найважливіших аспектів для забезпечення довгострокового функціонування та конкурентоспроможності є використання маркетингових методів та інструментів у цифровому просторі. Це дає компаніям можливість ефективно впливати на свою цільову аудиторію, виділяючи її серед користувачів. Крім того, інструменти маркетингу в інтернеті надають значні можливості для оцінки та відстеження результативності використання окремих методів та інструментів у реальному часі, що забезпечує необхідні дані для найефективнішого їх застосування. В результаті цього можна зазначити, що успішне використання цифрового маркетингу дозволяє побудувати довгострокові відносини з потенційними споживачами, що сприяє стійкому розвитку компанії.

Маркетингова діяльність у цифровому середовищі визначається значним рівнем різноманіття методів та інструментів, які використовуються. Одним з найважливіших серед них виступає пошукова оптимізація, або SEO. Її роль полягає у можливості підвищення загального рівня видимості веб-ресурсу, що призводить до підвищення загальної ефективності його функціонування. Така специфіка пов'язана з тим, що більшість користувачів інтернет-середовища використовують для здійснення пошуку певної інформації пошукові системи, які відображають результати у вигляді посилань на веб-ресурси відповідно до цільових запитів. При цьому, чим вищий рейтинг у конкретного веб-ресурсу, тим вище він буде розташовуватись у списку пошукової видачі і тим більше потенційних клієнтів він зможе залучити. Окрім цього, SEO-оптимізація дозволяє підвищити ефективність взаємодії з відвідувачем на самому сайті шляхом його оптимізації таким чином, щоб він став найбільш зручним для користувачів. Таким чином, на сьогоднішній

день SEO є важливим аспектом підвищення ефективності функціонування веб-сайтів підприємств як у кількісному, так і у якісному вимірі.

З метою кращого розкриття теми пропонуємо розглянути різні трактування поняття SEO, що означає Search Engine Optimization, тобто оптимізацію для пошукових систем.

В кінці 90-х років минулого століття Д. Саліван ввів термін «пошукова оптимізація». Разом з тим, ще раніше Дж. Роудсом були запропоновані такі терміни, як розміщення в пошуковій системі, рейтинг у пошукових системах, позиціонування в пошукових системах та просування в пошукових системах [1].

Безпосередньо термін «пошукова оптимізація» можна визначити як тактичний інструмент діяльності підприємства, що застосовується для забезпечення видимості веб-ресурсу у результатах пошукової видачі. Такі результати представляють собою списки сайтів, які з'являються перед користувачем після введення у пошукову строку певного запиту. При цьому необхідно зазначити, що отримані результати органічним способом відрізняються від посилок, що демонструються за рахунок використання реклами [2].

У даному контексті оптимізація слугує для того, щоб веб-сайт конкретного підприємства за визначеними цільовими запитами демонструвався якомога вище в результатах пошуку, проведеного споживачем [3].

Варто відзначити, що сам процес оптимізації поділяється на два ключових напрямки, а саме внутрішній - це оптимізація внутрішнього наповнення веб-ресурсу для забезпечення більшої зручності, а також зовнішній - це позиція сайту у результатах пошукової видачі завдяки впливу на даний процес поза межами самого сайту. Завдяки збільшенню кількості відвідувань та забезпеченню якісної взаємодії з цими користувачами компанія має можливість підвищити загальний рівень доходів за рахунок залучення користувачів для подальшої взаємодії [4].

Таким чином узагальнюючи, можна зазначити, що SEO-оптимізація є комплексом інструментів, метою використання яких є підвищення позицій веб-ресурсу у пошукових видачах Google за певними цільовими запитами. Всі існуючі підходи до трактування SEO оптимізації схожі один на одного та пов'язані з

оптимізацією діяльності веб-сайту для поліпшення його функціонування у сфері збільшення трафіку користувачів та покращення рівня взаємодії з ними [5]. Разом з тим варто відзначити, що цей процес є постійною боротьбою між різними підприємствами, кожне з яких намагається максимально підвищити показники свого веб-ресурсу в інтернет-середовищі [6].

Загальна популяризація інструменту SEO оптимізації пов'язана зі збільшенням загального рівня інтенсивності використання інтернет-середовища, що призводить до значного зростання кількості сайтів та рівня конкурентної боротьби між ними.

Станом на 2011 рік лише 45% підприємств мали власні веб-ресурси, однак у подальшому частка таких компаній демонструвала активне зростання, що призвело до ситуації, коли за результатами діяльності у 2023 році частка підприємств, що використовують веб-ресурси в світі, досягла рівня 97% (рис. 1.1).

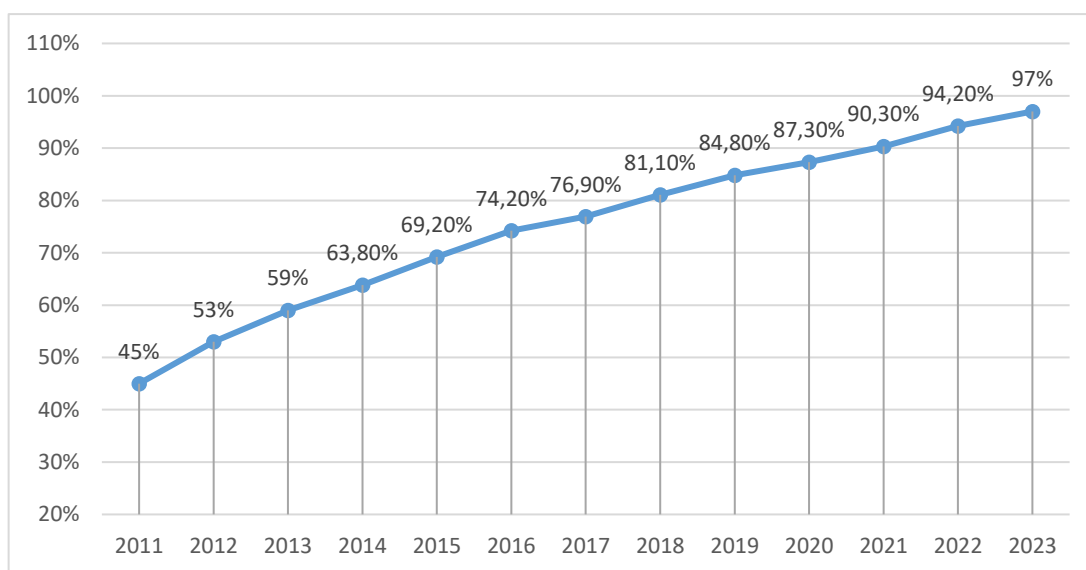


Рисунок 1.1 – Частка підприємств у світі, що використовують веб-сайти в 2011-2023 рр.

*Джерело: розроблено самостійно автором на основі [7; 8]*

Ключовим фактором підвищення рівня інтересу підприємств до створення власних веб-ресурсів та їх просування стала загальна популяризація сфери електронної комерції, для якої використання веб-ресурсу є одним з основних

інструментів для забезпечення максимального охоплення аудиторії та продажу продукції. Нині наявність власного веб-ресурсу стала нормою для більшості компаній. Таким чином, даний інструмент не є конкурентною перевагою, а є життєво важливою необхідністю для забезпечення довгострокового розвитку.

Зазначена ситуація визначає підвищення вагомості пошукової оптимізації для забезпечення достатньо високого рівня ефективності сайту підприємств. У цьому контексті варто розуміти основні специфічні напрямки даного виду діяльності, які проявляються у застосуванні інструментів внутрішньої та зовнішньої SEO оптимізації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні специфічні особливості зовнішньої та внутрішньої SEO-оптимізації

| Оптимізація   | Внутрішня SEO                                                                                                                                     | Зовнішня SEO                                                                                                                                                   |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Означення     | Оптимізація вмісту, структури та метаданих на сторінках вашого сайту                                                                              | Оптимізація посилань на ваш веб-сайт з інших сайтів                                                                                                            |
| Мета          | Підвищення рангу сторінки вашого сайту в пошукових системах                                                                                       | Збільшення кількості посилань на ваш веб-сайт для підвищення рейтингу                                                                                          |
| Техніки       | Використання ключових слів, описів сторінок, внутрішніх посилань, карт сайту та інших методів для покращення структури та вмісту вашого веб-сайту | Створення якісного контенту, створення посилань із сайтів високого рейтингу, гостьових статей, соціальних мереж та інших методів збільшення кількості посилань |
| Керівництво   | Виконується без залучення сторонніх фахівців і виконується власними силами                                                                        | Зазвичай її виконують SEO-фахівці, які займаються зовнішньою оптимізацією сайту за допомогою спеціальних інструментів і технік                                 |
| Час           | Постійне оновлення контенту та його оптимізація потребує часу та зусиль                                                                           | Може зайняти більше часу, оскільки це залежить від створення відповідного вмісту та залучення сторонніх веб-сайтів для створення посилань                      |
| Вплив на ранг | Може впливати на ранг вашого веб-сайту в пошукових системах                                                                                       | Може впливати на ранг вашого веб-сайту в пошукових системах                                                                                                    |

Джерело: розроблено самостійно автором на основі [9; 10]

Таким чином, узагальнюючи, ми можемо зазначити, що внутрішня пошукова оптимізація є набором методів та інструментів, спрямованих на поліпшення внутрішнього стану веб-ресурсу для забезпечення максимально ефективної взаємодії з користувачами та підвищення їх залученості. Основні структурні компоненти цього напрямку діяльності розглянуті нами на рис. 1.2.

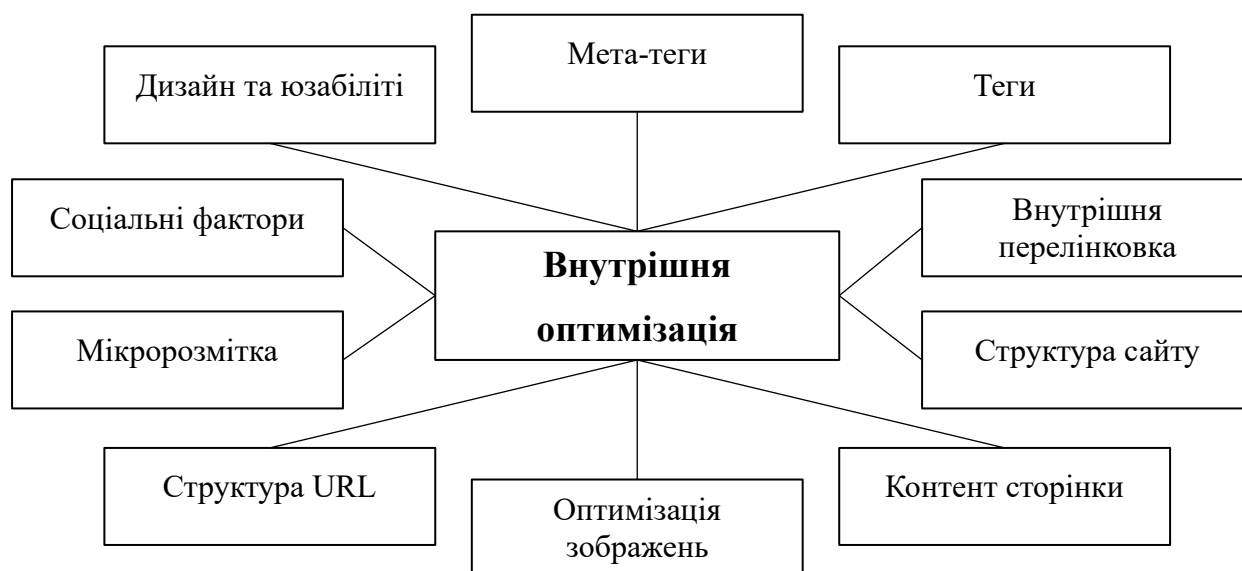


Рисунок 1.2 – Складові елементи внутрішньої пошукової оптимізації

*Джерело: розроблено самостійно автором на основі [11; 12]*

Визначаючи специфіку внутрішньої оптимізації веб-ресурсу, можна сказати, що вона стосується формування та розвитку семантичного ядра, яке представляє собою підбір ключових слів, за якими посилання на веб-ресурс демонструються у результатах пошукової видачі. Крім того, цей напрямок використовується для забезпечення редагування тексту, виправлення помилок та забезпечення загальної ефективної інформаційного наповнення.

Важливим компонентом є забезпечення якісної та ефективної структури сайту, яка повинна бути інтуїтивно зрозумілою та легко сприйматись відвідувачем. Надзвичайно вагомим елементом оптимізації є забезпечення сучасного візуального оформлення сайту та його відповідності сучасним нормам і стандартам, оскільки застарілий сайт з поганим дизайном може відштовхнути частину користувачів або сформувати у них негативне враження про підприємство [13].

Також важливо забезпечувати високий технічний рівень функціонування веб-ресурсу, що проявляється у максимальній оптимізації його роботи, усуненні технічних помилок та несправностей.

Разом з тим, характеризуючи специфіку використання зовнішньої SEO оптимізації, ми можемо зазначити, що даний напрямок діяльності пов'язаний з підвищенням позиції сайту базового підприємства при здійсненні комплексу дій за його межами. Така загальна структура даного напрямку SEO оптимізації продемонстрована на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Складові елементи зовнішньої пошукової оптимізації

*Джерело: розроблено самостійно автором на основі [11; 14].*

Так, одне з головних завдань зовнішньої SEO оптимізації - це побудова посилань на різноманітних сторонніх веб-ресурсах, включаючи онлайн-каталоги, форуми, блоги та соціальні мережі. Це необхідно для збільшення загальної кількості посилань, що вказують на базовий веб-ресурс, що сприятиме підвищенню його позиції у результатах пошукової видачі.

При цьому слід враховувати, що цікавий сайт з великою кількістю інформації більшою мірою сприятиме формуванню великої кількості посилань на нього з інших інтернет-майданчиків. Окрім цього, ефективний сайт буде розвиватися за рахунок більшої кількості згадок у соціальних медіа, де відбувається взаємодія між інтернет-користувачами. Таким чином, загальна кількість посилань

та згадок на сторонніх веб-ресурсах є важливим показником популярності веб-сайту підприємства та вказує на рівень його сприйняття у цільовій аудиторії. У результаті цього зазначені дані враховуються пошуковими системами при формуванні загальних результатів пошукової видачі [15].

Також для забезпечення підвищення ефективності використання даного інструменту підприємства можуть збільшувати загальний рівень інформації про власний веб-ресурс за рахунок використання різноманітних маркетингових каналів, зокрема прес-релізів, блогів, статей у соціальних мережах тощо [16].

Варто зазначити, що внутрішня оптимізація має велике значення для функціонування підприємства. Однак для досягнення найкращих результатів її ефективності необхідно використовувати як зовнішню, так і внутрішню SEO оптимізацію.

Незважаючи на вищезазначений поділ процесу пошукової оптимізації, вона також може бути класифікована за іншими критеріями, такими як біла, сіра та чорна оптимізація.

Характеризуючи білу пошукову оптимізацію, або «White Hat», можемо вказати на використання, у випадку її застосування, виключно етичних та законних методів цієї діяльності. Вона відповідає правилам системи, що передбачає переважно використання якісного формування семантичного ядра, правильні теги, структурування контенту та інші різноманітні методи внутрішньої оптимізації.

Розглядаючи специфіку сірої пошукової оптимізації, або «Grey Hat», можемо зазначити, що ці методи не заборонені, проте їх використання не є повністю етичним. До них можна віднести різноманітні перехресні посилання, покупку посилань для підвищення авторитету, використання ключових слів у прихований спосіб з метою підвищення рейтингу та інші методи.

Описуючи особливості чорної пошукової оптимізації, або «Black Hat», можемо відзначити, що вона характеризується використанням незаконних та неетичних методів здійснення SEO оптимізації. Це включає порушення правил використання систем, такі як застосування помилкових ключових слів, розміщення

прихованого тексту, проведення розсилки спаму, купівлю посилань та інші недозволені дії [17].

Незважаючи на можливу ефективність застосування чорної пошукової оптимізації, використання цих інструментів може призвести до негативних наслідків, зокрема до настання обмежень щодо веб-ресурсу, що зробить його невидимим для більшості користувачів. Тобто підприємство може отримати зворотний ефект від очікуваного. У зв'язку з цим найбільший акцент слід робити на використанні білих інструментів пошукової оптимізації, а іноді також варто використовувати сірі методи.

Для забезпечення ефективної SEO оптимізації ми можемо порекомендувати виходити з її основних принципів. Зокрема, важливо забезпечити відповідність змісту веб-ресурсу його ключовим словам, за якими він формує свій рейтинг та демонструється користувачам. Інформаційне наповнення веб-ресурсу повинно відрізнятися високим рівнем актуальності та точності, тому необхідно забезпечити оновлення інформаційного вмісту з певною періодичністю, а також постійно оптимізувати ключові слова.

Одним з ключових аспектів забезпечення ефективної пошукової оптимізації має бути унікальність даних на сайті, яка має стосуватися 90% або, в кращому випадку, 100% змісту веб-ресурсу. Наявність унікального контенту дозволяє підвищити статус веб-ресурсу в очах пошукової системи, оскільки саме унікальна інформація надає перевагу [18].

Як вже було зазначено вище, основним завданням SEO оптимізації є забезпечення покращення загальної видимості веб-ресурсу в результатах пошукової видачі. При цьому цей підхід застосовується як до найбільш популярної пошукової системи Google, так і до інших менш відомих пошукових систем, наприклад, Bing, Yahoo тощо. Однак, незважаючи на однаковий напрямок розвитку, пошукова оптимізація характеризується наявністю значної кількості завдань, а саме:

- проведення дослідження та підбору ключових слів, які необхідно додати до семантичного ядра для демонстрації веб-ресурсу цільовій аудиторії підприємства;
- забезпечення постійної оптимізації інформаційно-наповнення сайту з активним використанням ключових слів у назвах, описах його розділів, а також самому інформаційному наповненні для кращого відображення у пошуковій системі;
- формування правильної структури URL адреси з метою зробити веб-ресурс більш доступним та зручним для демонстрації у пошукових мережах;
- забезпечення технічної оптимізації веб-сайту для його найшвидшого завантаження та відображення;
- проведення роботи з посиланнями для збільшення їх кількості з інших веб-ресурсів;
- здійснення постійного моніторингу та ліквідації проблем, що можуть зменшити ефективність здійснення індексації сайту в пошукових системах;
- проведення дослідження та аналізу загальної ефективності використання інструменту SEO оптимізації та здійснення його оптимізації та удосконалення у випадку необхідності.

Таким чином, ми можемо відзначити велику кількість різноманітних завдань, які має виконувати пошукова оптимізація з метою забезпечення найвищих позицій веб-ресурсу підприємства в бурхливих та динамічних умовах сучасного цифрового середовища, що визначається надзвичайно високим рівнем конкуренції. У зв'язку з цим дана діяльність має бути постійною для забезпечення сталої видимості сайту на найвищих позиціях у межах здійснення цільових запитів з боку користувачів.

## 1.2 Особливості провадження ефективної пошукової оптимізації та інструменти оцінки її ефективності

Як і будь-який вид маркетингової діяльності, зокрема в інтернет-середовищі, пошукова оптимізація є досить широким напрямком функціонування, що складається з великої кількості компонентів, кожен з яких може відрізнитися за рівнем ефективності застосування. Все це вимагає постійного дослідження та відслідковування показників ефективності SEO оптимізації з метою виявлення відповідності поставленим цілям та завданням функціонування підприємства та здійснення необхідних корекцій у випадку потреби. Це також передбачає необхідність більш ретельного дослідження основних інструментів оцінки ефективності здійснення пошукової оптимізації в інтернет-середовищі.

Однак, перед тим як безпосередньо переходити до цього дослідження, доцільно буде навести загальну характеристику етапів проведення SEO оптимізації на сучасному веб-ресурсі компанії. Це дозволить краще визначити, які складові цього процесу необхідно досліджувати при оцінці загальної ефективності (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Етапи пошукової оптимізації веб-ресурсу

*Джерело: розроблено самостійно автором на основі [20].*

На першому етапі, що передує безпосередній оптимізації сайту, визначаються завдання пошукової оптимізації. Після цього проводиться налаштування релевантних сторінок для просування, оцінка внутрішньої SEO-оптимізації, яка планується, а також встановлюються та налаштовуються системи збору статистики та формується семантичне ядро.

На другому етапі внутрішньої оптимізації відбувається налаштування системи керування загальним змістом веб-ресурсу, покращення технічної оптимізації сайту, включаючи його код та внутрішню структуру посилань. Також створюються правильні та коректні заголовки і метатеги, а також оптимізується всі інші технічні аспекти для ефективної роботи та мінімізації можливих помилок.

На третьому етапі відбувається процес зовнішньої оптимізації, що полягає у забезпеченні збільшення кількості посилань на сайт, приверненні органічних посилань з інших веб-ресурсів, розміщенні необхідних публікацій та реєстрації сайту у спеціалізованих каталогах і т. д.

На останньому етапі проводиться оцінка ефективності здійснених заходів з метою порівняння отриманих результатів з поставленими цілями. Також виявляються слабкі місця для їх виправлення та подальшої корекції, щоб здійснювати цю діяльність більш ефективно у майбутньому [21].

Так, ми можемо зазначити, що оцінка ефективності SEO-оптимізації відбувається на заключному етапі після проведення усіх попередніх заходів. Цей етап є ключовим, оскільки він узагальнює всю попередню роботу.

Для оцінки ефективності пошукової оптимізації можна використовувати різноманітні сервіси, серед основних з них Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs, SEMrush, Moz, Screaming Frog, Yoast SEO та інші. Наведемо загальний огляд їх характеристик [20].

Розглядаючи специфіку Google Analytics, ми можемо зазначити, що цей інструмент є безкоштовним та надзвичайно ефективним у наданні комплексної інформації про функціонування сайту та поведінку користувачів на ньому. Перевагою даного інструменту є його безкоштовність, велика кількість аналітичної інформації та загальна доступність для будь-якого володаря веб-ресурсу.

Характеризуючи специфіку Google Search Console, ми можемо зазначити, що він також є безкоштовним інструментом, який дозволяє відстежувати ефективність сайту для його власників у відслідковуванні ефективності веб-сайту у пошуковці Google. Даний інструмент надає інформацію щодо основних пошукових запитів, кількості кліків, показів та середньої позиції на сторінці в результаті пошуку тощо. Таким чином, за допомогою даного інструменту можна визначити загальний рівень ефективності SEO-оптимізації ресурсу та виявити наявні проблеми з метою їх подальшого усунення. Таким чином, Google Analytics більшою мірою орієнтується на оцінку внутрішньої SEO-оптимізації, тоді як Google Search Console охоплює ширший спектр SEO-оптимізації в цілому [21].

Також варто визначити доцільність використання у окремих випадках і сторонніх ресурсах, прикладом якого є Ahrefs. Цей сервіс є комплексним інструментом аналітики ефективності SEO-оптимізації, що виділяється можливістю функціоналу не лише для оцінки, але й для покращення функціонування веб-ресурсу. Даний сервіс надає інформацію щодо ключових слів, аналізу зворотних посилань, проведення комплексного дослідження стану веб-ресурсу та інше. Крім того, сервіс допомагає при визначенні ключових слів, які необхідно додати, та які дозволять підвищити загальну релевантність сайту. Функція аудиту дозволяє виявити основні технічні проблеми веб-ресурсу, які необхідно виправити для підвищення ефективності SEO-оптимізації.

Ресурс SEMrush є комплексним інструментом для проведення дослідження ефективності SEO-оптимізації, що надає комплексну інформацію про загальний пошуковий трафік, проводить аналіз зворотних посилань, може досліджувати основних конкурентів базового підприємства, зокрема в контексті використання ключових слів. Даний сервіс проводить комплексний аудит сайту з метою виявлення технічних проблем та надає комплексний набір інструментів для здійснення оптимізації веб-ресурсу у пошуковій системі.

Сервіс MOZ є досить ефективним та популярним засобом оцінки ефективності SEO-оптимізації, що характеризується такими функціями, як дослідження ключових слів, аудиторії сайту, аналіз зворотних посилань,

дослідження конкурентів та надання порад щодо виправлення наявних негативних аспектів.

Характеризуючи специфіку сервісу Screaming Frog, можна зазначити, що він фактично є спеціалізованим веб-сканером, який виявляє технічні проблеми сайту, такі як непрацюючі посилання, повторювальний зміст, відсутність метаописів, проблеми в технічному аспекті тощо.

Yoast SEO є спеціалізованим плагіном для WordPress, що сприяє оптимізації змісту сайту для покращення його позиції у пошукових мережах. Він також надає можливість пошуку проблем, що впливають на ефективність просування сайту, включаючи аналіз його вмісту, дослідження метаописів, специфіку створення XML карт та аналіз ступеня інтеграції з соціальними мережами. Ресурс надає корисну інформацію щодо можливого поліпшення та оптимізації діяльності веб-ресурсу.

Таким чином, ми можемо зазначити надзвичайно велику кількість безкоштовних та платних інструментів для дослідження ефективності SEO-оптимізації веб-ресурсу, що можна використовувати для оцінки ефективності функціонування сайту. При цьому можна використовувати одну або декілька програм, або проводити їх комбінування для відслідковування ефективності та отримання рекомендацій з позицій різних сервісів.

Здійснення оцінки ефективності внутрішньої SEO-оптимізації надзвичайно важливою є параметри не тільки технічного стану веб-ресурсу та його налаштування, але і можливості рівня взаємодії з його відвідувачами. Таким чином, для оцінки рівня SEO доречно проводити дослідження поведінкових показників користувачів сайту. Серед основних з них можемо віднести частку органічного пошукового трафіку, рейтинг ключових слів, зворотні посилання, показник відмов, середній час проведений на сайті, середню кількість переглянутих сторінок за сеанс та показники конверсії.

Досліджуючи показник органічного пошукового трафіку, ми можемо зазначити, що він характеризує загальну кількість відвідувачів, які прийшли на веб-ресурс за допомогою посилань, отриманих у результаті здійснення цільового запиту у пошуковій мережі. Чим вище є цей показник, тим більш ефективним є

інструмент SEO-оптимізації, оскільки компанії з низьким рівнем мають більш ефективно використовувати інші комунікаційні канали, зокрема рекламні. Цей показник ефективності можна відслідковувати за допомогою інструментів Google Analytics та Google Search Console.

Показник рейтингу ключових слів або SERP демонструє загальний рейтинг ключових слів, які є найважливішими для просування сайту базового підприємства. На основі цієї інформації ми можемо визначити ключові запити та сконцентруватись на підвищенні позицій сайту підприємства саме за ними. Найбільш доцільно відслідковувати цей показник за допомогою таких сервісів, як Ahrefs, SEMrush та Moz.

Показник зворотних посилань також доцільно досліджувати за допомогою зазначених сервісів. Він вказує на основні веб-ресурси, з яких користувачі потрапили на сайт підприємства.

Надзвичайно важливою характеристикою є показник відмов, що вказує на кількість користувачів, які відвідали сайт і одразу покинули його, не здійснивши цільових дій. Зазначені користувачі не зацікавлені в інформаційному наповненні веб-ресурсу, що, скоріш за все, не відповідає їх інтересам та потребам. Тому наявність високого рівня цього показника може свідчити про неефективне налаштування SEO-оптимізації.

На сайті, який демонструє загальний рівень залученості користувачів та зацікавленості в його інформаційному наповненні, чим більше зацікавлений користувач, тим більше часу в середньому він на ньому проведе.

Аналогічно до попереднього за своїм змістом є і показник середньої кількості переглянутих сторінок за сеанс. Чим більше цей показник, тим краще і, відповідно, більш залученим є користувач. При цьому в даному контексті необхідно також враховувати загальну специфіку сайту, адже якщо він є односторінковим, то даний показник у будь-якому випадку буде невисоким [21].

Одним з ключових показників загальної ефективності функціонування веб-ресурсу і сили оптимізації загалом є коефіцієнт конверсії. Він відображає відсоток користувачів, які здійснили на сайті певну визначену цільову дію, наприклад,

здійснили покупку, зареєструвалися, підписалися на розсилку або заповнили форму. Ключова роль даного показника також полягає у оцінці загальної ефективності функціонування інтернет-маркетингу. А в деяких випадках і маркетингової діяльності загалом, адже напряду відображує ефективність функціонування бізнесу. Наприклад, при оцінці середнього показника покупок, сам показник коефіцієнту конверсії (CR) розраховується за формулою (1.1).

$$CR = \frac{\text{відвідувачі, які вчинили цільову дію}}{\text{відвідувачі за обраний період}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Ще одним важливим показником є показник кліків або CTR, який відображає частку користувачів, що перейшли на сайт після його перегляду у результатах запитів в пошуковій системі. Таким чином, він демонструє загальний рівень клікабельності посилання на сайт підприємства і відповідність його інформаційного наповнення інтересам та запитам цільових користувачів. Розрахунок даного показника відбувається за наступною формулою (1.2).

$$CTR = \frac{\text{число кліків}}{\text{число показів}} \times 100 \%. \quad (1.2)$$

Досить важливим показником є середня позиція веб-ресурсу у результатах пошукової видачі, що відображає його загальне положення, яке він займає у результатах пошуку певного ключового слова користувачем. При SEO оптимізації метою є забезпечення отримання якнайвищої позиції, завдяки чому можна відслідкувати загальну ефективність реалізації даного інструменту.

Важливим показником технічної ефективності функціонування сайту може стати швидкість завантаження сторінки, яка відображає загальний рівень його оптимізації та в значній мірі визначає зручність користування веб-ресурсом споживачем.

Отже, роблячи висновки з проведеного аналізу, можна відзначити наступне: пошукова оптимізація - це постійна боротьба за увагу користувачів і довіру пошукових систем. Іншими словами, це процес постійного вдосконалення веб-ресурсу для забезпечення задоволення потреб користувачів і вподобань пошукових систем за допомогою зовнішніх та внутрішніх оптимізаційних заходів. Пошукова

оптимізація в сучасному інтернет-маркетингу відіграє ключову роль, оскільки, згідно з даними на 2023 рік, 97% компаній у світі мають веб-сайт, що вони використовують для просування своїх товарів та послуг.

Пошукова оптимізація включає в себе внутрішню та зовнішню оптимізацію. Внутрішня оптимізація охоплює такі аспекти, як створення семантичного ядра, оптимізація структури URL, дизайну, правильна організація сайту, релевантні мета-теги та інше. Зовнішня оптимізація, у свою чергу, передбачає отримання високоякісних посилань на веб-сайт з гостьових публікацій, соціальних мереж та інших джерел. Хоча SEO-спеціалісти зазвичай надають перевагу внутрішній оптимізації, зовнішня також має великий вплив на успішність стратегії оптимізації.

Основними принципами пошукової оптимізації є релевантність, експертність та унікальність. Основна мета полягає в поліпшенні видимості веб-ресурсу в Інтернеті шляхом використання сучасних стратегій і тактик.

Існує безліч сервісів, за допомогою яких можна оцінити ефективність пошукової оптимізації, таких як Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs, Semrush, Moz, Screaming Frog та Yoast SEO. Оцінюючи SEO, слід звернути увагу на конкретні показники, такі як органічний трафік, рейтинг ключових слів, зворотні посилання, показник відмов, час перебування на сайті, кількість переглянутих сторінок за сеанс, коефіцієнт конверсії, CTR, середня позиція та швидкість завантаження веб-сайту.

## РОЗДІЛ 2

### ЗАСТОСУВАННЯ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

#### 2.1 Характеристика організаційно-економічної маркетингової діяльності підприємства

ТОВ "НОВА ПОШТА" є одним з провідних українських підприємств у сфері експрес-доставки та логістики, визнаним як лідер не лише у власній галузі, а й на економіки України в цілому. Протягом останніх трьох років воно стабільно увійшло до списку п'ятдесяти найбільших компаній країни. Засноване у 2001 році, підприємство має власниками юридичних осіб "НП ХОЛДИНГС ЛІМІТЕД" з Кіпру та фонду "Прайд", при цьому власниками є громадяни України. Реєстраційна адреса знаходиться у місті Києві, на Столичному шосе 103. Довгостроковий аудитор компанії - ТОВ "Бейкер Тіллі Україна". ТОВ "НОВА ПОШТА" верифікується як великий платник податків, що оподатковується за загальною системою за ПН 313167116014. Його реєстраційний код ЄДРПОУ – 31316718 [21].

Основна галузь діяльності ТОВ "НОВА ПОШТА" передбачає допоміжну діяльність у сфері транспорту, згідно з кодом КВЕД 52.29. Однак, у загальному обсязі підприємство має двадцять три різних видів економічної діяльності. Переважна більшість з них пов'язані з галуззю логістики, зокрема транспортними та складськими послугами, посередництвом, експрес-доставкою та консалтингом [22].

ТОВ "НОВА ПОШТА" представляє складну корпоративну структуру, яка включає в себе ряд дочірніх компаній. Водночас, вона є основним елементом Групи "Nova" (раніше відомої як Група "НОВА ПОШТА"). До складу цієї групи також входять такі компоненти: NovaPay (фінансова установа, що включає додаткові дочірні підприємства фінансового сектору), Nova Global (інтернет-торгівля у співпраці зі світовими онлайн-платформами), Nova Digital (ІТ-компанія, що займається розробкою цифрових продуктів та інноваційних рішень) та Supernova

Airlines (перевезення по всьому світу, зокрема з використанням двох транспортних літаків та умовах лізингу). Починаючи з 2024 року, Група "НОВА ПОШТА" змінила свою стратегію на більш глобальну та провела ребрендинг, змінивши свою назву на "Nova". Усі компоненти Групи NOVA об'єднані інтегрованими цінностями: Швидкість – Простота (зручність) – Безпека – Людина – Технології – Зростання. Такі цінності є свідченням використання цілісного маркетингу [23].

"НОВА ПОШТА" реалізує цілісну маркетингову концепції майже досконало. Маркетингові зусилля компанії є позитивним прикладом не лише в Україні, але й у всьому світі. Компанія розвивається в багатьох напрямках, таких як фінансова сфера, ІТ, логістика, торгівля, консалтинг, навчання і інші. Також вона активно підтримує українців, зокрема воїнів Збройних Сил України, шляхом фінансування проєктів, таких як фонд "Повернись живим", проєкт "Запакуй небо — прокачай ППО", "Ультрамарафон вдячності" та інші. Одним з флагманських проєктів з 2014 року є "Гуманітарна пошта України", спрямована на надання підтримки воїнів необхідними товарами. Для підтримки армії компанія регулярно витрачає значні кошти, за 2023 рік сума перевищила 1 млрд грн.

Крім цього, компанія сприяє екологічній стійкості та розвиває "зелену" економіку шляхом постійного удосконалення екологічного менеджменту та впровадження ініціатив щодо зменшення викидів парникових газів і оптимізації використання пакувальних матеріалів. На підприємстві діє затверджена концепція "зеленого" офісу, а транспортні засоби відповідають стандартам "Євро-5" та "Євро-6". Загалом компанія сприяє виконанню 10 з 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР), затверджених Організацією Об'єднаних Націй [24].

Компанія відзначається успіхами в управлінні персоналом, що є окремим її досягненням. Її діяльність у цій сфері адаптована до вимог стандартів SA 8000 та ISO 26000. Ці стандарти сформовані й узгоджені з Цілями сталого розвитку, відображеними у Кодексі корпоративної етики (поточна редакція з 2019 року). Крім того, у компанії є затверджена політика управління конфліктами. Організація ставить перед собою принципи нульової толерантності до корупції, пропагує рівність та демократичний підхід у керівництві. Керівний персонал має

сертифікати відповідності стандартам Executive MBA. Компанія також систематично проводить заходи з підвищення кваліфікації та створення максимальної мотивації для персоналу в умовах сприятливого ділового клімату. Організаційна структура є достатньо складною (Додаток А). Найменшою організаційною одиницею є відділ, який групується в департаменти. В межах відділу потенційно можуть існувати проектні служби [24].

Станом на початок повномасштабного вторгнення чисельність працюючих на підприємстві становила близько 33,7 тисяч осіб. У складі Групи компанії було задіяно більше 35 тисяч осіб, а з урахуванням партнерів більше 42 тис. ос. В 2022 році за окремі місяці чисельність знижувалася досить суттєво, однак, в середньому за рік кількість склала близько 31,5 тис ос. В 2023 році за рахунок відновлення роботи закладів та розширення мережі закордонних відділень, кількість працюючих перевищила рівень 2021 року та склала близько 34 тис. ос.

ТОВ «Нова Пошта» має дуже розвинену організацію маркетингової діяльності. Тут діє комбінований принцип побудови, який поєднує здобутки функціонального та матричного принципів організації. В узагальненій формі її наведено на рис. 2.1.

Маркетологи ТОВ «Нова Пошта» мають вплив на всі складові маркетинг-мікс підприємства. Компанія формувала відділ оптимізації продукту у складі департаменту маркетингу, який займається пошуком нових ідей для його розвитку, удосконалення пакування та визначення оптимального рівня ціни. Дані дії базують на системі якісної маркетингової аналітики, яка також виділена в окремих відділ у складі департаменту. Даний відділ організовано за напрямками маркетингових досліджень.

Найбільшим відділом в департаменті є відділ маркетингових комунікацій. Тут працює більше 65% департаменту, а чисельність персоналу досягає ста осіб з урахуванням неповної зайнятості. Відділ поділено на силенні менші структури, які згруповані нами за напрямком реклами, цифрових комунікацій, PR та інші BTL-заходи.

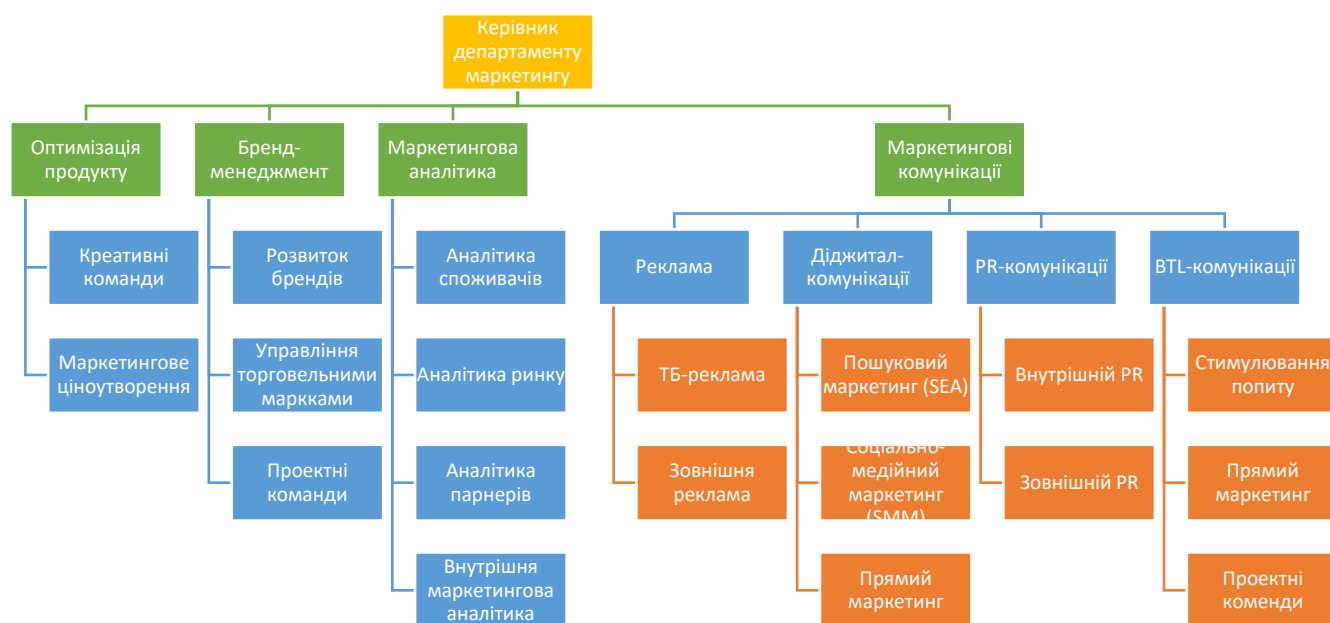


Рисунок 2.1 – Узагальнена структура відділу маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [25]

Подачу звітності ТОВ «Нова Пошта» здійснює одночасно автономно та у складі групи NOVA (консолідована звітність Групи. В складних умовах 2022-2023 років компанія не тільки утримала стабільність, а і мала позитивну динаміку за більшістю показників (табл. 2.1).

У 2022 році, компанія "Нова Пошта" відчула значні наслідки у своїй діяльності, зокрема у кількості робочих відділень та обсягах відправлених посилок. Однак завдяки антикризовим заходам, таким як релокація, оптимізація цін, автоматизація процесів та розширення послуг, компанія змогла уникнути зниження доходів. Фактично, доходи зросли з 20,8 млрд грн до 23,7 млрд грн, але чистий прибуток зменшився з 2,6 млрд грн до 2,1 млрд грн. Не дивлячись на це, умови кризи сприяли зниженню рентабельності підприємства, яка становила 9% за чистим прибутком.

Таблиця 2.1 – Ключові показники економічного стану ТОВ «Нова Пошта»

| Показники економічного стану                                | Роки  |       |         | Зміна абсолютна | Зміна відносна |
|-------------------------------------------------------------|-------|-------|---------|-----------------|----------------|
|                                                             | 2021  | 2022  | 2023    | 2023-2021       | 2023/2021      |
| Чистий дохід від реалізації товарів та послуг, млн. грн.    | 20844 | 23687 | 34283   | 13 439,2        | 64,5           |
| Собівартість реалізованих товарів та послуг, млн. грн.      | 16441 | 19277 | 27118   | 10 676,6        | 64,9           |
| Економічний результат від операційної діяльності, млн. грн. | 1611  | 2530  | 3604    | 1 992,8         | 123,7          |
| Чистий економічний результат, млн. грн.                     | 2600  | 2136  | 4269,3  | 1 669,0         | 64,2           |
| Активи компанії, млн грн.                                   | 13498 | 15755 | 20132,2 | 6 634,1         | 49,1           |
| Рентабельність продажів за операційним прибутком, %         | 7,7   | 10,7  | 10,5    | 2,8             | 36             |
| Рентабельність продажів за чистим прибутком, %              | 12,5  | 9,0   | 12,5    | 0,0             | -0,2           |
| Кількість посилок, що відправлені, млн. од.                 | 372   | 316,9 | 412     | 40              | 10,8           |

Джерело: [25]

У 2023 році компанія продовжила швидко розвиватися. Доходи з реалізації зросли до 34,3 млрд грн, а чистий прибуток склав 4,27 млрд грн. Кількість відправлених посилок перевищила рівень 2022 року на 30%, досягнувши 412 млн одиниць. Ключова причина – активний розвиток на іноземних ринках та стабілізаційні процеси в Україні.

Протягом аналізованого періоду основні доходи зросли на 64,5%, досягнувши 34,28 млрд грн. Активи зросли на 49,1%, до 20,1 млрд грн. Чистий фінансовий результат у 2023 році перевищив рівень 2021 року на 64,2%. Рентабельність за 2023 рік склала 12,5%, що є високим показником, особливо для компанії такого розміру. Кількість відправлених посилок збільшилася на 10,8%, що також є позитивною ознакою.

Як вже зазначалося, компанія "Нова Пошта" вкрай активно розвиває маркетингову діяльність. В системі товарної політики та ціноутворення маркетингова діяльність виконує оптимізаційну та генеративну функцію. В табл.

2.2. наведено структуру обсягів наданих послуг в 2021-2023 роках за основними групами.

Таблиця 2.2 – Динаміка структури доходів "Нова Пошта" за ключовими напрямками діяльності

| Категорія                             | 2021      |      | 2022      |      | 2023      |        | Приріст              |              |
|---------------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|--------|----------------------|--------------|
|                                       | тис. грн. | %    | тис. грн. | %    | тис. грн. | %      | Абсолютний, тис. грн | Відносний, % |
| Експрес-доставка (та суміжні послуги) | 12005,9   | 57,6 | 12340,9   | 52,1 | 15564,3   | 45,40  | 3558,5               | 29,6         |
| Транспортна логістика                 | 4752,3    | 22,8 | 6442,9    | 27,2 | 10079,1   | 29,40  | 5326,8               | 112,1        |
| Складська логістика                   | 2355,3    | 11,3 | 3197,7    | 13,5 | 6102,3    | 17,8   | 3747,0               | 159,1        |
| Інше                                  | 1730,0    | 8,3  | 1705,5    | 7,2  | 2536,9    | 7,40   | 806,9                | 46,6         |
| Разом                                 | 20843,5   | 100  | 23687,0   | 100  | 34282,7   | 100,00 | 13439,2              | 64,5         |

Джерело: [25]

В 2021-2022 роках частка експрес доставки перевищувала половину обсягів доходів компанії. Однак, вже у 2022 році структура почала змінюватися на користь логістичних послуг. В 2021 році на транспортну логістику припадало 22,8% доходів, на складську – 11,3%. Суми становили відповідно по 4,75 та 2,35 млрд грн. Доходи від експрес доставки досягали 12 млрд грн.

За 2023 рік структура має наступний вигляд. Експрес доставка формує 45,4% доходів. Сума за 2023 рік склала 15,56 млрд грн з приростом на 3,56 млрд грн за два роки або на 29,6%. Транспортна логістика забезпечила 10 млрд грн з приростом більше ніж у два рази на 5,3 млрд грн. Складська логістика зросла ще суттєвіше – в 2,5 рази до 6,1 млрд грн. Інші категорії доходів також наростили свою частку, в середньому на 46,6% до 7,4%.

Тенденції зі збільшення частки логістичних послуг будуть збережені і на поточний 2024 рік. Компанія постійно працює над розробкою нових ініціатив та вкладає значні інвестиції. Останні проекти включають мобільні відділення, які

базуються на модульних конструкціях та BDF контейнерах, ініціативу щодо декарбонізації логістики, автоматизацію логістичних об'єктів, стартап-студію, яка сприяє інноваціям у бізнесі, розробку калькулятора фрахтових перевезень з оптимізацією використання контейнерів, проект ПУДО – розширення мережі для надання складських послуг малим та середнім підприємствам, ініціативу з прання та проект з холодного пакування (у партнерстві з USAID). Для підприємств, що продають товари онлайн, була введена нова послуга під назвою "Сейф-сервіс", яка забезпечує безпечні покупки в Інтернеті. Під час здійснення покупки кошти не знімаються з карти покупця, а лише резервуються. Продавець отримує ці кошти тільки у випадку, якщо продукт відповідає очікуванням замовника і отримувач приймає посилку. Крім того, введено сервіс "Легке повернення", яка забезпечує гарантію повернення в 14 діб, якщо він не задовольнив очікування замовника. Цей перелік відображає ключові заходи, які були реалізовані в останні два роки, як можна бачити, вони зосереджені переважно у сфері логістики та взаємодії з корпоративним сектором.

В той же час, для "Нова Пошта" основним з точки зору доходів є все ще ринок експрес доставки. На даному ринку компанія є однозначним ціновим лідером. Це означає, що встановлює оптимальний рівень ціни для максимізації власного прибутку, а інші конкуренти змушені оптимізувати свої цінові рівні під лідера. Таким чином можна говорити про те, що "Нова Пошта" використовує стратегію високий цін, а в якості методу ціноутворення відштовхується від статусу цінового лідера та рівня попиту. В табл. 2.3. нами наведено порівняння цін на послуги за тарифами 2023 року.

В середньому, ціни на послуги "Нова Пошта" вищі від конкурентів на 25-40% в залежності від категорії послуг. Компанія дозволяє собі встановлювати такий високий рівень за рахунок масштабної географічної експансії та позитивно налагодженої системи всіх необхідних процесів. Рівень цін фактично не регулюється державою, ціноутворення на більшість категорій послуг є конкурентним. "Нова Пошта" використовує єдиний для національного ринку підхід до встановлення ціни, пропонуючи окремі продукти для конкретних цільових груп.

Таблиця 2.3 – Аналіз цінових рівнів компаній в галузі експрес доставки

| Тип доставки                    | Назва компанії                        |                                                |                                  |               |
|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------|---------------|
|                                 | Нова пошта                            | Укрпошта                                       | Делівері                         | Meest         |
| Документ                        | 55 грн                                | 40 грн                                         | 30-35 грн                        | 30-40 грн     |
| Бандероль або посилка до 10 кг. | до 2 кг - 70 грн, до 10 кг - 100 грн. | 25-50 грн (Стандарт)<br>35-60 грн (Експрес)    | 30-60 грн                        | 35-75 грн     |
| Посилка від 10 до 30 кг.        | 120 грн                               | 75-100 грн (Стандарт)<br>100-120 грн (Експрес) | 45-100 грн                       | 95-115 грн    |
| Вантаж від 30 кг.               | 4-8 грн за кг.                        | Комплексна багатофакторна оцінка               | Комплексна багатофакторна оцінка | 3-6 грн за кг |

Джерело: [26]

"Нова Пошта" має дуже високу частку на ринку доставки. Варто зауважити, що даний ринок завжди мав монополістичний характер в Україні. До 2016 року на ринку займала монопольне положення афільована з державою структура АТ "Укрпошта". Протягом 2016-2019 років "Нова Пошта" випередила свого конкурента та зайняла монопольне положення (Додаток Б). Частка оцінюється у дуже широкому діапазоні, однак, однозначно перевищує 65%. На рис. 2.2. надено динаміку частки ринку "Нова Пошта" та її головного конкурента.

Станом на 2024 рік частку ринку "Нова Пошта" можна оцінити в діапазоні 65-72%, а її головного конкурента в діапазоні 23-30%. Що ж до інших конкуруючих гравців можна виділити Meest Group, яка займає до 3% частки ринку, а також "Делівері" та Justin, хоча останній за перший рік війни не функціонував. В цілому, ринок є висококонцентрованим та вважається дуополією.

На іноземних ринках "Нова Пошта" успішно конкурує з лідарами та стабільно зростає. Головний конкурент на найбільшому зарубіжному ринку – компанія InPost (Польща) (Додаток Б).

В сфері логістики конкурентами "Нова Пошта" виступають компанії: "Лемтранс" (дохід 8,6 млрд грн, прибуток 805 млн грн), "Логістик Юніон" (дохід 5,4 млрд грн, прибуток 2,5 млрд грн), "Промвагонотранс" (дохід 3,4 млрд грн, прибуток 58 млн грн), "Транс-Логістик" (дохід 3,3 млрд грн, прибуток 367 млн грн)

та інші великі логістичні оператори. "Нова Пошта" виходячи з абсолютних показників доходів та прибутків є лідером і на даному ринку [29].

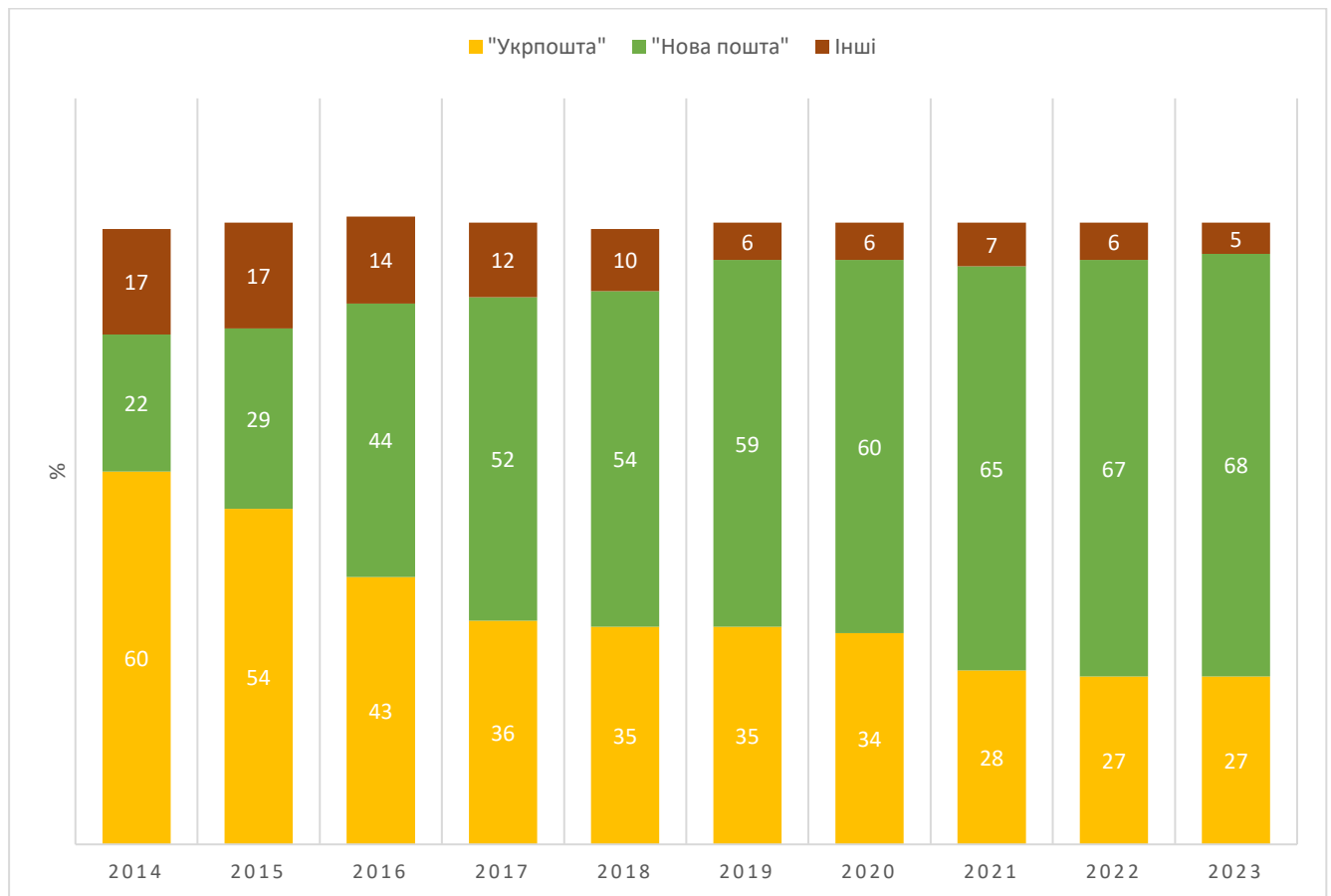


Рисунок 2.2 – Динаміка часток ринку "Нова Пошта" та "Укрпошта"

Джерело: [27; 28]

Лідерство "Нова Пошта" є комплексним, однак, головні його основи закладені в сфері розподілу, місця та процесів у складі маркетинг-мікс.

Логістичні функції є взірцем для наслідування, як і успіхи в сфері географічної експансії. На початку 2023 року компанія мала 8,5 тис відділень та 1,3 тис поштоматів в Україні. На початку 2024 року логістична мережа налічує 11,4 тисячі відділень та 15,5 тисяч поштоматів по всій державі. На сьогодні компанія зосереджується на наданні послуг доставки різноманітних документів, перевезення вантажів та складського господарства. В цілому компанія пропонує послуги повного циклу логістики та фрахтування. Доставка в межах України здійснюється

протягом 24-х годин (з доби на наступну добу), у Києві - протягом одного дня (день у день).

Крім того, компанія керує напрямком Nova Post, що передбачає розширення географічного охоплення поза межами України. На початку 2024 року відділення працюють в 11 країнах: Італії, Польщі, Угорщині, Литві, Чехії, Румунії, Німеччині, Словаччині, Естонії, Латвії та Молдови. Лише за 2023 рік кількість охоплених країн збільшилася на 6. Найближчим планом є виходження на ринок Франції. Станом на початок 2024 року кількість іноземних відділень становить 86, а чисельність партнерських точок досягає 30 тисяч [30].

Чисельність сортувальних терміналів та депо транспорту досягає 133 об'єктів. Загальний автопарк налічує понад 2 тис. одиниць автотранспорту. Переважна більшість відділень відкриті через партнерську франшизу. Активно створюються термінали підвищеної ефективності – до 34 тис. посилок за годину. На сьогодні їх вже 8, при цьому 2 в столиці. Два найсучасніші відкриті в 2023 році (Київ, Одеса) Кожен сортувальний термінал здатний пропускати від 8 до 50 тис. посилок за годину.

Окремо в системі розподілу та процесу доцільно виділити мобільний застосунок, який здатен охоплювати повний цикл взаємодії з клієнтом. Аналогічні функції має і вебсайт компанії, де клієнт формує власний особистий кабінет, зокрема для бізнесу. Даний функціонал є базою для оперативного управління численними бізнес процесам компанії, зокрема маркування, реєстрації, відстеження статусу тощо. Також компанія використовує власну систему програмування застосунків (API), яка відповідає за узгодження даних програмних застосунків замовників та відправників.

Оптимізація процесу в компанії на сьогодні є дуже високою. За своєчасністю досягається рівень 99,6% (до відділення), 94,71% (до адреси), 97,44% (для зібраних вантажів). Понад 77% клієнтської бази складають лояльну групу та рекомендують оператора знайомим.

Таких показників неможливо було б досягти без ефективної маркетингової діяльності в сфері комунікацій. Бюджети витрат на просування є дуже високими, а

отже, дозволяють реалізувати практично всі канали просування з високою інтенсивністю. Структура бюджету наведена на рис. 2.3.

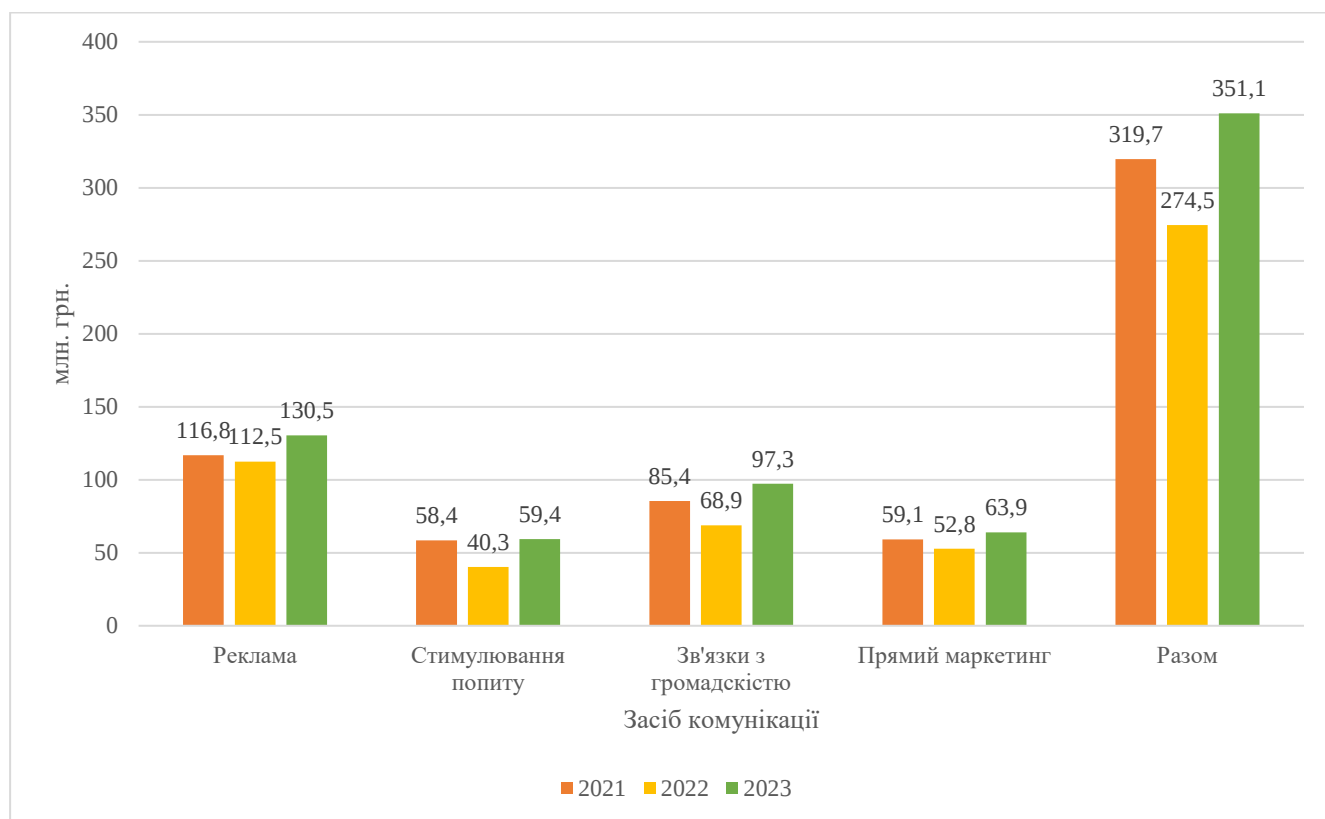


Рисунок 2.3 – Бюджет просування "Нова Пошта" за засобами комунікації

Джерело: [25]

Бюджет просування за 2021 рік становив 319,7 млн грн. Найбільша частка припадала на рекламування, куди було спрямовано 116,8 млн грн. В 2022 році бюджет скоротився на 14,1% до 274,5 млн грн. Витрати на рекламу скоротилися на 3,7% до 112,5 млн грн. Найбільше скоротилися витрати на стимулювання попиту – на 31% до 40,3 млн грн.

У 2023 році розмір бюджету витрат суттєво збільшився. За рік він склав 351,1 млн грн, що відображає збільшення до 2021 року на 9,8%. Бюджет реклами зріс на 11,7%. Найбільш суттєво збільшилися витрати на зв'язки з громадськістю – на 13,9% до року до суми 97,3 млн грн. Витрати на стимулювання в цілому відповідають рівню 2021 та характеризуються найбільшою стабільністю. Що ж до

витрат на прямий маркетинг, то за 2023 рік їх бюджет становить 63,9 млн грн з приростом в 8,1% за два роки.

Загалом, структура бюджету та його обсяг є оптимальними для зростаючого підприємства на ринку. Стратегічними партнерами "Нова Пошта" виступають компанії «Торчин», «Roshen», «KraftFoods», «Puma», «NIKO», «Brocard», «Алло», «Епіцентр», «АТБ», «Фокстрот». Можна помітити, що більшість з них належать до торговельних компаній, однак, наявні і представники промисловості.

Закупівельна діяльність також реалізується у партнерстві. Компанія використовує програмний застосунок сервіс APS Smart. В ньому вже понад 2 тис. компаній національного та міжнародного рівня. Підприємства малого та середнього бізнесу забезпечують понад 92% поставок. Більшість закупівельної продукції (69%) – українського походження. Рівень закупівель за 2023 рік перевищив 4,4 млрд грн, приріст за останній рік склав 25,7%.

Індикаторами успішності маркетингової діяльності, зокрема бренд-менеджменту виступають індекси бренду. Так, рівень впізнаваності бренду досягає 99%, індекс довіри 79% (кращий в галузі), індекс “перше згадування” 85%, індекс “користування послугами за останні пів року” 95%.

У 2023 році компанія "MPP Consulting", що спеціалізується на оцінці вартості брендів, оцінила вартість бренду "НОВА ПОШТА" на суму 192 мільйонів доларів. Ця оцінка дозволила бренду зайняти перше місце в рейтингу, обігнавши такі вітчизняні компанії як "АТБ", "ПриватБанк" та Rozetka. У відповідному рейтингу за 2021 рік "НОВА ПОШТА" посідала третю позицію [31].

Зростання "Нова Пошта" є особливо позитивним в умовах загального зниження економічного потенціалу України. В 2022 році ВВП держави знизився на 29,1%, а за 2023 рік зріс приблизно на 5,5%. Рівень боргового навантаження суттєво перевищує пороговий критерій в 60% частки у ВВП. Окрім того, збільшився загальний рівень бюджетного дефіциту та значно погіршився платіжний баланс. За підсумками двох років війни чисте міграційне сальдо країни перевищило 6,5 млн осіб в негативний бік. Окрім того, незважаючи на підтримку з боку партнерів, в 2023 році загострилася ситуація на західних кордонах країни. Початок переговорів про

вступ України до ЄС є в цілому позитивним сигналом, однак, перспективи вступу за умов зони окупації близько 20% територій не є реалістичними. На 2024-2025 року прогнозується повільне економічне зростання в середньому по 5-7% до року з інфляцією в межах 10% до року. Визначну роль на ринок буде здійснювати перебіг бойових дій [32].

Галузь логістики України (сектор “Н” класифікатора видів економічної діяльності) є важливою складовою доданої вартості. За 2022 рік частка сектору досягла 3,9% і це в умовах заблокованих морських та частково сухопутних кордонів. Незважаючи на стійкість, логістична інфраструктура за два роки зазнала суттєвих втрат, лише блокування польських кордонів протягом чотирьох місяців завдали збитків на суму 4 млрд грн [29].

Обсягові показники та їх динаміка по сектору “Н” (транспорт, складська логістика, поштова та кур’єрська діяльність) наведені на рис. 2.4.

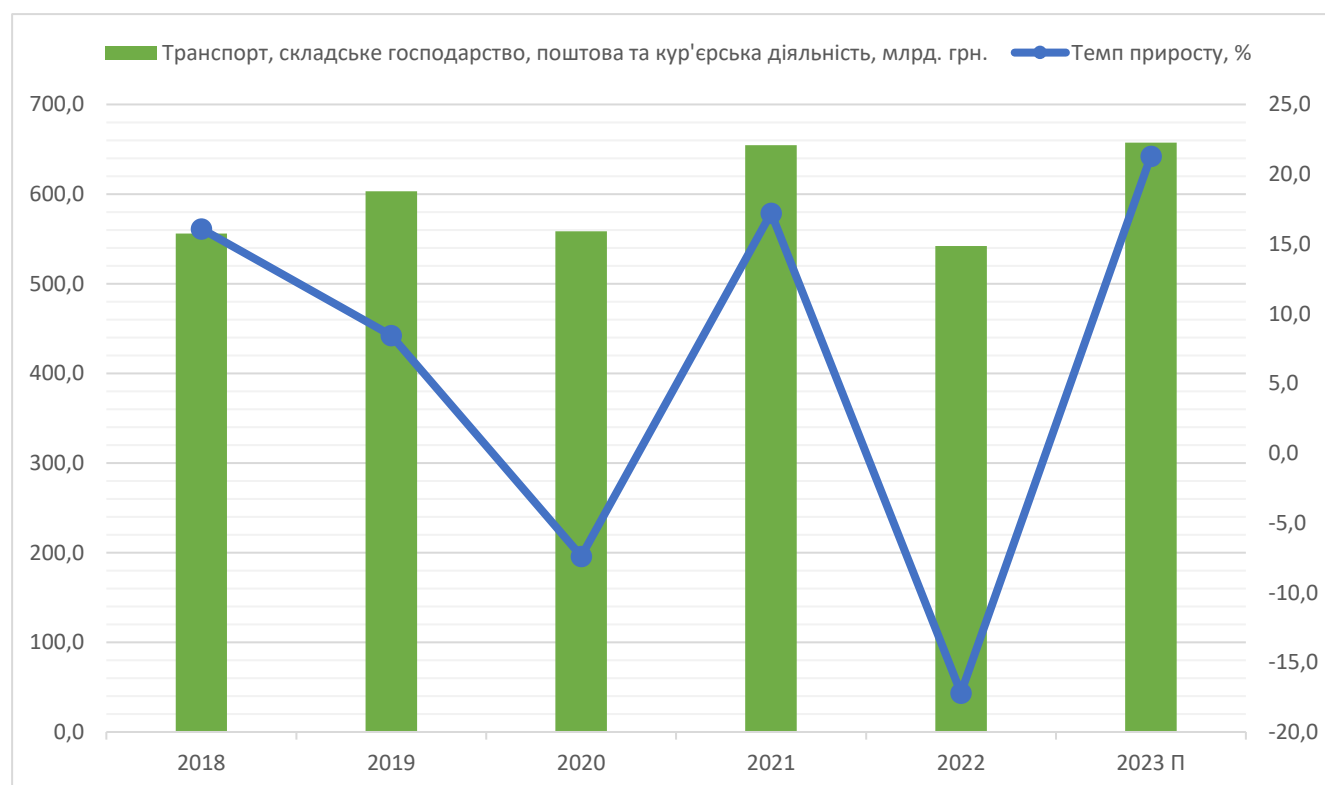


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягів реалізації за сектором “Н” економіки України, млрд .грн

Джерело: [33]

У 2021 році вартісна місткість сектору досягла 645,5 млрд грн, збільшившись на 17,2% порівняно з попереднім роком. У 2020 році, коли діяли карантинні обмеження, вартісна місткість складала 558,4 млрд грн (зниження на 7,4% у порівнянні з 2019 роком). Середньорічний темп приросту за період 2018-2021 років перевищував 10%.

У перший рік повномасштабної війни грошові обсяги знизилися номінально 17,2%, а реальне скорочення ринкової грошової місткості перевищило 30%. Вартісні показники продажів у секторі становили 542 млрд грн, що було приблизно на рівні 2018 року.

У 2023 році обсяги значно зросли – на 21,3%, але переважно в номінальному вираженні. Обсяги продажів у реальних виразах до сих пір відстають від показників 2021 року приблизно на 25%, хоча і номінально досягають 657,4 млрд грн.

"Нова пошта" визнано як стійкий і зростаючий лідер вітчизняного ринку логістичних послуг на всіх його сегментах. За оцінками, вартість бренду компанії становить 192 мільярди доларів, а рівень узнаваності бренду досягає 99%, з високим рівнем довіри — близько 78%. "Нова пошта" має добре розвинуту систему управління людськими ресурсами, активно розширює свій спектр послуг та ефективно використовує цифрові інновації для оптимізації бізнес-процесів. Крім того, компанія пристосовує свою діяльність до міжнародних стандартів та відповідає принципам сталого розвитку за цілями ООН. У "Новій пошти" є значні людські, фінансові та інші ресурси для подальшого росту.

Слабкі сторони компанії фактично непомітні і можуть бути виявлені тільки після детального аналізу. Серед відносно значущих можна відзначити низьку концентрацію відділень на нових географічних ринках та обмежене представлення бізнесу в країнах Європи. Також існують деякі проблеми в окремих відділеннях та складнощі, пов'язані з управлінням великим бізнесом.

Можливості ринку включають кілька аспектів. По-перше, компаніям потрібно постійно розширювати свій спектр послуг та пристосовуватися до потреб цільової аудиторії та ринку в цілому. По-друге, важливо розвивати партнерства на вертикальному та горизонтальному рівнях, включаючи співпрацю з державними

установами. Розвиток повинен відбуватися відповідно до принципів сталого розвитку з використанням інноваційних цифрових рішень та з акцентом на соціальну відповідальність.

Загрози для розвитку ринку пов'язані з війною та її наслідками. В Україні постійно відбуваються ракетно-бомбові атаки, в яких часто стають жертвами логістичні центри. Крім того, війна може потенційно розповсюдитися за межі південно-східних регіонів. Іншою загрозою є зменшення населення, що впливає як на ринковий потенціал, так і на кадрові ресурси. Крім того, існує можливість погіршення комерційного стану вітчизняного корпоративного сектору та зниження рівня платоспроможності попиту в майбутньому.

## **2.2. Оцінка результативності застосування інструментів пошукової оптимізації в діяльності підприємства**

На сьогоднішній день ТОВ «Нова Пошта» демонструє надзвичайно високі показники ефективності своєї діяльності, а також характеризується динамічним розвитком та зростанням, постійно розширюючи сферу свого функціонування та поглиблюючи представництво у наявних сферах діяльності.

Разом з тим, важливим фактором забезпечення такого динамічного розвитку стала ефективна діяльність базового підприємства в інтернет-середовищі. Роль цього напрямку постійно зростає через трансформаційні процеси в суспільстві, що характеризуються загальною диджиталізацією у всіх сферах життя.

Сьогодні інтернет-середовище є головним джерелом отримання інформації та важливим елементом здійснення взаємодії як між окремими користувачами, так і між підприємствами, а також підприємствами і їх споживачами. Разом з цим, воно є бурхливим та динамічним, і характеризується використанням великої кількості методів та інструментів. Все це визначає необхідність постійного приділення уваги моніторингу та аналізу ефективності функціонування сучасного підприємства в мережі Інтернет.

Разом з цим однією з найважливіших складових присутності будь-якого підприємства в онлайн середовищі є наявність власних веб-представництв, які можуть бути ефективно знайдені цільовою аудиторією. Для досягнення цього необхідно постійно використовувати інструменти пошукової оптимізації.

В зв'язку з цим пропонуємо провести комплексне дослідження оцінки ефективності використання інструментів пошукової оптимізації в діяльності ТОВ «Нова Пошта». Для цього пропонуємо здійснити оцінку з точки зору пересічного споживача, для чого пропонуємо здійснити цільовий запит «нова пошта» у пошуковій мережі Google (рис. 2.5).

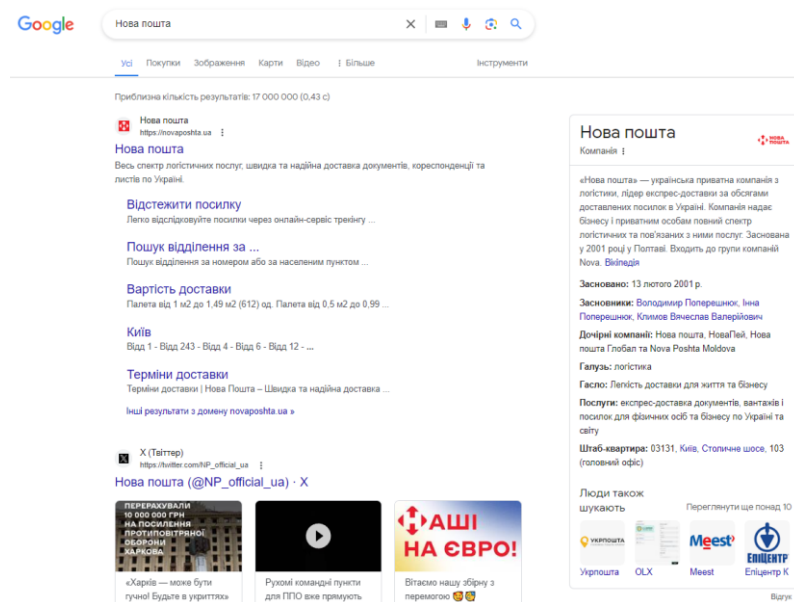


Рисунок 2.5 – Інформація про ТОВ «Нова Пошта» в пошуковій мережі Google

Джерело: [34]

Ми можемо відзначити надзвичайно високий рівень пошукової оптимізації за результатами цього запиту. Отримані дані включають посилання на головний сайт компанії, а також велику кількість даних, що проявляється у наданні загальної інформаційної справки з описом компанії, новини її життя, демонструють на мапі місце розміщення її представництв, а також характеризують посиланнями на

сторонні веб-ресурси які містять інформацію про компанію та її власні представництва у соціальних медіа.

Високий рівень пошукової оптимізації дозволяє забезпечити широкий доступ до інформації про компанію цільовій аудиторії при мінімальних зусиллях з її сторони. Окрім того, наявність окремого функціоналу для взаємодії з базовим підприємством безпосередньо в Google, що не потребує переходу на сайт, також свідчить про високий рівень ефективності налаштування пошукової оптимізації (рис. 2.6).

Так, можна одразу ввести номер відстеження посилки та отримати дані про неї без попереднього переходу на веб-ресурс, що є досить зручним інструментом взаємодії з базовим підприємством, який однозначно позитивно впливає на можливість оцінити ефективність його діяльності в інтернет-середовищі.

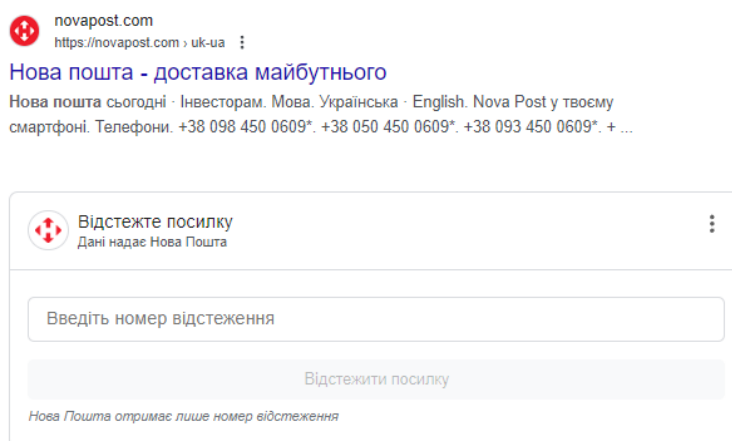


Рисунок 2.6 – Наявний функціонал по взаємодії з користувачами у пошуковій мережі Google

*Джерело: [35]*

Для того щоб здійснити широкий та об'єктивний аналіз ефективності пошукової оптимізації, можна здійснити також цільові запити, що пов'язані із сферою діяльності базового підприємства, однак, які не включають його безпосередню згадку. Серед таких запитів, ми обрали «пошта», «доставка» та «посилка», що є досить загальними та популярними серед користувачів (рис. 2.7).



Структура присутності ТОВ «Нова Пошта» в інтернет-середовищі та широта його загальних видів активності сприяла наявності одночасного функціонування семи сайтів, кожен з яких має специфічні особливості та направлений на окремий напрямок діяльності.

Головне представництво ТОВ «Нова Пошта» в інтернет-середовищі виконує його корпоративний сайт novaposhta.ua. (рис. 2.8).

На ньому розміщена вся комплексна інформація, яка необхідна пересічному споживачу. Так, на сайті розміщені дані про саму компанію, її новини, кодекс корпоративної етики, інформація для інвесторів, діяльність базового підприємства в контексті здійснення гуманітарної допомоги, розміщення інформації про функціонування платформи відкритих інновацій. Надається можливість здійснення 3D туру Київським інноваційним терміналом, розміщення системи цифрових адрес Нової Пошти, дані про діяльність компанії у глобальному середовищі, інформація про можливе встановлення партнерських стосунків, діяльність компаній у сфері забезпечення сталого розвитку тощо.

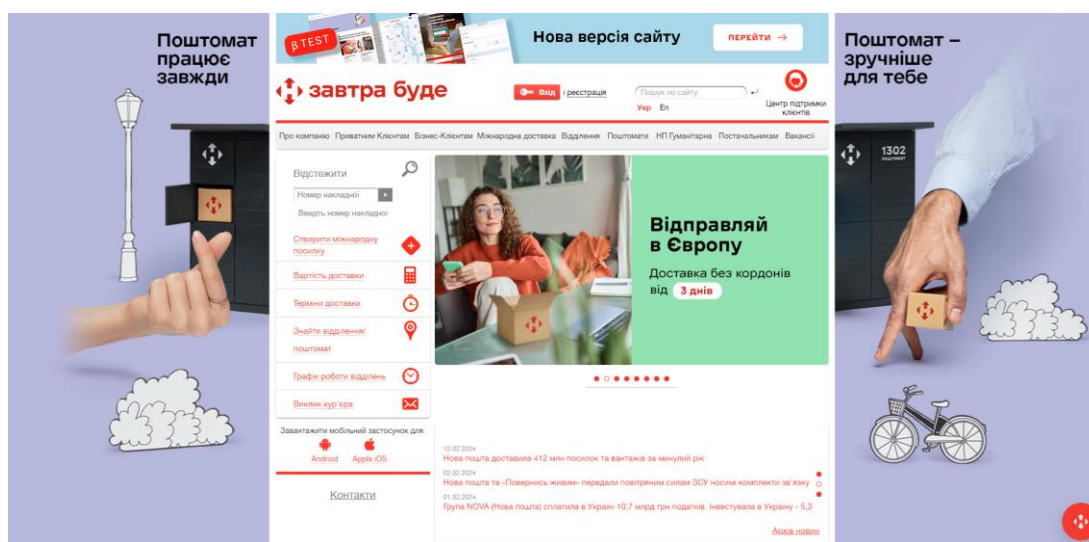


Рисунок 2.8 – Головна сторінка сайту novaposhta.ua

Джерело: [37]

Також розміщена інформація про функціонування школи бізнесу базового підприємства, відзначені основні вакансії та можливість працевлаштування в

компанії. Наявні контактні дані прес-центру, зазначена інформація про функціонування фінансового сервісу «Nova pay» та навіть присутній глосарій з популярними термінами.

Разом з цим, основне інформаційне наповнення сайту пов'язане з описом напрямків діяльності для приватних клієнтів: специфіка відправлення та отримання посилок, фінансові послуги, доставка з інтернет-магазинів, особливості використання бонусів та промокодів, інформаційний відділ про попередження шахрайств, основні тарифи, список заборонених для перевезення видів товарів, інформація про пакування тощо.

Подібним чином, наявний і розділ для бізнес-клієнтів, що демонструє основні послуги, тарифи, особливості співпраці у форматі фулфілмент, специфіка взаємодії в межах вантажних перевезень та особливості становлення взаємозв'язків для співпраці.

Окрім цього, надається комплексне інформаційне забезпечення міжнародного напрямку доставки для особистих споживачів, бізнес-клієнтів, взаємодії з інтернет-магазинами тощо.

На сайті розміщена інформація про місцезнаходження відділень та поштоматів, наданий функціонал для можливості створення форми для відправлення посилки, у тому числі міжнародної, присутній калькулятор для розрахунку вартості доставки, вказані орієнтовні терміни доставки, продемонстровані графіки роботи відділень, функціонал по виклику кур'єра. Окрім цього, присутні посилання на всю необхідну контактну інформацію, включаючи мобільні застосунки та представництво компанії у соціальних мережах.

Нещодавно була створена нова версія даного веб-ресурсу, яка характеризується наявністю всієї зазначеної інформації, однак у більш сучасному вигляді. Таким чином, на даний момент одночасно функціонують дві версії головного представництва базового підприємства. Разом з цим, основну комунікаційну функцію, на сьогоднішній день, все ще виконує старий сайт, загальні показники відвідування якого майже в 10 разів перевищують новий. У

зв'язку з цим, в даному контексті ми вважаємо за доречне розглядати як основне представництво саме старий корпоративний сайт.

Окрім корпоративного сайту, присутність базового підприємства також відбувається на інших веб-майданчиках. У зв'язку з цим, пропонуємо надати їм загальну характеристику.

Наприклад, важливим в інтернет-середовищі виступає сайт [novaposhta.info](http://novaposhta.info). Хоча він не відзначається значним інформаційним наповненням, він прямо пов'язаний з головним представництвом базового підприємства та органічно доповнює його функціонал. Зокрема, цей сайт використовується для відслідкування посилок за їх номерами на транспортних накладних. Проте, варто відзначити, що візуально цей веб-ресурс значно відрізняється від головного представництва компанії та характеризується недостатньо високим рівнем якості оформлення.

Сайт [novaposhtaglobal.ua](http://novaposhtaglobal.ua) є корпоративним представництвом бренду базового підприємства на міжнародному ринку. Даний веб-ресурс має дві основні версії - україномовну та англomовну. На ньому присутня загальна інформація про базове підприємство, його наявні продукти та сервіси, функціонал для здійснення шопінгу та трекінгу, а також зазначена можливість співпраці як для індивідуальних споживачів, так і для бізнесу. Сам сайт виконаний у форматі посадкової сторінки, що дозволяє швидко та ефективно донести основну інформацію до корситувачів.

Досить вагому роль в діяльності базового підприємства відіграє ресурс [air.nova.global](http://air.nova.global), що виступає головним представництвом для взаємодії між споживачем та базовим підприємством в контексті здійснення міжнародних покупок. Так на сайті присутня загальна інформація про здійснення взаємодії з сервісом для здійснення закордонних покупок. Зазначені основні країни, з якими співпрацює базове підприємство, до яких відносяться США, Китай, Канада, Туреччина, Велика Британія та деякі країни-члени ЄС. Також зазначені основні магазини, з якими взаємодіє базове підприємство, доступний розділ запитань та відповідей, блог, а також калькулятор розрахунку вартості доставки в залежності від країни, суми замовлення та його ваги.

Характеризуючи особливості діяльності веб-ресурсу [shop.novaposhta.ua](http://shop.novaposhta.ua), ми можемо відзначити, що він орієнтований на взаємодію з бізнес-партнерами з можливістю здійснення покупки продукції для пакування, включаючи коробки, пакети, пакувальні матеріали, а також сувенірну продукцію, канцелярію та різноманітні витратні матеріали, в тому числі для здійснення маркування.

Окрім сайтів, що безпосередньо пов'язані з основними напрямками діяльності базового підприємства, також варто зазначити присутність спеціалізованих веб-ресурсів. До них можна віднести [online.novaposhta.education](http://online.novaposhta.education), що є спеціалізованим інформаційним ресурсом власної бізнес-школи Нової Пошти. Цей ресурс містить інформацію про основні напрямки навчальних курсів, які надаються базовим підприємствам для їх партнерів та всіх бажаючих у контексті окремих елементів ефективного функціонування у бізнес-середовищі.

Ще одним специфічним видом ресурсу базового підприємства є [novarau.ua](http://novarau.ua), який присвячений фінансовому напрямку функціонування бренду. На цьому веб-ресурсі присутня основна інформація про цей напрямок послуг, дані про компанію, інформація для бізнесу та приватних осіб, а також основні контакти, включаючи посилання на відповідний мобільний застосунок.

Таким чином, ми можемо відзначити досить широке охоплення різноманітних сфер діяльності базового підприємства різними ресурсами в Інтернеті та їх ефективне просування в інтернет-мережі.

Оцінюючи загальну важливість здійснення дослідження ефективності пошукової оптимізації сайту, ми повинні оцінити ефективність його роботи. Для цього можна проаналізувати загальні показники поведінки відвідувачів на сайті.

З цією метою, в першу чергу, пропонуємо порівняти головне представництво ТОВ «Нова Пошта» з ключовими сайтами його основних конкурентів у сфері доставок, а саме Укрпоштою та Meest (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння ефективності функціонування сайтів ТОВ «Нова Пошта» та його основних конкурентів

| Сайт | Показник |
|------|----------|
|------|----------|

|                  | Візити, тис.<br>на місяць | Тривалість<br>візиту, хв. | Переглянуті<br>сторінки за<br>сеанс, од. | BR, % |
|------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------------|-------|
| novaposhta.ua    | 8791                      | 07:46                     | 4,22                                     | 35,27 |
| www.ukrposhta.ua | 5063                      | 04:17                     | 5,2                                      | 55,89 |
| ua.meest.com     | 488,2                     | 02:09                     | 2,11                                     | 52,67 |

Джерело: [38]

Так, ми можемо відзначити наявність відмінностей в ефективності функціонування представлених веб-ресурсів. Беззаперечним лідером за більшістю показників є сайт Нової Пошти, який демонструє перевагу за кількістю відвідувань на місяць, тривалістю одного візиту та має найменший рівень показника відмов. Разом з тим, ми можемо відзначити досить високу ефективність представництва Укрпошти, яке також демонструє велику кількість відвідувань, високі показники середньої тривалості візиту та має навіть кращі результати за середньою кількістю переглянутих сторінок, хоча значно поступається за показником відмов. Сайт конкурента Meest показує найнижчі результати за більшістю показників, маючи лише трохи кращі результати за показниками відмов, ніж Укрпошта.

Таким чином, ми можемо відзначити звичайно високу ефективність функціонування головного представництва ТОВ «Нова Пошта», яке демонструє не тільки велику кількість відвідувань, але й високу ступінь залученості користувачів, що зацікавлені у інформаційному наповненні веб-ресурсу. Разом з цим, враховуючи загальну кількість сайтів, що присутні в структурі функціонування окремих видів діяльності базового підприємства, доцільним є проведення їх зіставлення за аналогічними параметрами (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники ефективності функціонування сайтів ТОВ «Нова Пошта»

| Сайт            | Показник                  |                           |                                          |       |
|-----------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------------|-------|
|                 | Візити, тис.<br>на місяць | Тривалість<br>візиту, хв. | Переглянуті<br>сторінки за<br>сеанс, од. | BR, % |
| novaposhta.ua   | 8791                      | 07:46                     | 4,22                                     | 35,27 |
| novaposhta.info | 23,36                     | 01:14                     | 1,68                                     | 71,03 |

|                             |        |       |      |       |
|-----------------------------|--------|-------|------|-------|
| novaposhtaglobal.ua         | 774,31 | 02:05 | 1,95 | 49,33 |
| air.nova.global             | 887,14 | 04:16 | 4,08 | 44,56 |
| shop.novaposhta.ua          | 67,97  | 01:18 | 2,78 | 50,5  |
| online.novaposhta.education | 148,37 | 01:49 | 1,74 | 58,13 |
| novapay.ua                  | 222,21 | 00:57 | 3,18 | 55,56 |

*Джерело: [38]*

Так, ми можемо зазначити, що показники результативності інших представництв базового підприємства, окрім головного корпоративного, демонструють значно гірші результати. Зокрема, не один інший сайт в середньому не досягає показників відвідуваності понад мільйон візитів на місяць. Також вони мають значно менші показники тривалості візиту і кількості переглянутих сторінок. Щодо загальних показників відмов, то вони, хоч і є вищими, ніж у корпоративного сайту, проте більшість з них демонструють відносно низькі результати за цим показником.

Найкращі показники результативності, окрім головного сайту базового підприємства, демонструє ресурс здійснення закордонних покупок air.nova.global. Загальна кількість його відвідувань на місяць складає близько 900 тис., середня тривалість візиту перевищує 4 хв., а середня кількість переглянутих сторінок становить понад 4 одиниці при показнику відмов лише у 45%.

Подібні показники відвідуваності демонструє і глобальне корпоративне представництво базового підприємства, яке однак, характеризується меншим рівнем залученості. Разом з цим така ситуація може бути пов'язана з особливостями формату сайту, виконаного у форматі лендингу, що надає всі основні дані у стислому вигляді на головній сторінці.

Щодо результативності веб-ресурсу novaoshta.info, його показники відвідуваності становлять близько 23 тис. візитів на місяць, середня тривалість відвідування трохи більше однієї хвилини, а середній показник переглянутих сторінок становить 1,68 при найвищому показнику відмов у понад 70%. Разом з цим така специфіка скоріш за все присутня через неповноцінний характер

функціонування сайту, функціонал якого зводиться до здійснення відстеження посилки за номером товарно-транспортної накладної.

Таким чином, загалом можемо відзначити достатньо високу ефективність більшості представництв базового підприємства в інтернет-середовищі, однак вони значною мірою поступаються головному сайту.

Для визначення активності функціонування зазначених веб-ресурсів ми маємо провести дослідження основних комунікаційних каналів, за допомогою яких формується їх трафік (табл. 2.6).

Так, на різних ресурсах ми можемо спостерігати відмінності в підході до формування трафіку. Найбільш різноманітним і ефективним підходом відзначається корпоративний сайт підприємства. Основна частина його трафіку генерується за допомогою прямих переходів, що свідчить про велику кількість постійних споживачів, які користуються послугами Нової Пошти.

Таблиця 2.6 – Основні канали трафіку сайтів ТОВ «Нова Пошта»

| Сайт                        | Канал  |       |           |        |                |             |             |
|-----------------------------|--------|-------|-----------|--------|----------------|-------------|-------------|
|                             | Direct | Email | Referrals | Social | Organic search | Paid search | Display ads |
| novaposhta.ua               | 48,35  | 2,44  | 4,05      | 3,91   | 41,13          | 0,09        | 0,03        |
| novaposhta.info             | 12,5   | 0     | 0         | 1,66   | 85,85          | -           | 0           |
| novaposhtaglobal.ua         | 30,46  | 0,32  | 32,27     | 3,76   | 33,18          | 0           | 0           |
| air.nova.global             | 41,87  | 2,14  | 3,4       | 11,37  | 37,85          | 3,28        | 0,09        |
| shop.novaposhta.ua          | 18,75  | 0     | 5,27      | 4,29   | 69,92          | 1,76        | -           |
| online.novaposhta.education | 18,64  | 0     | 0,63      | 2,47   | 77,76          | 0,5         | -           |
| novapay.ua                  | 27,84  | 0,08  | 19,99     | 4,05   | 47,22          | 0,6         | 0,21        |

Джерело: [38]

Також високі результати демонструють глобальне корпоративне представництво, сайт здійснення закордонних покупок та представництво фінансового напрямку. Використання каналу email досить слабке у веб-ресурсах базового підприємства, хоча ефективне застосування цього каналу присутнє на сайті здійснення закордонних покупок та головному корпоративному представництві. Високі показники ефективності демонструє напрямок

реферальних посилань, найбільша роль у якому відводиться ресурсам глобального корпоративного представництва компанії, а також його фінансовому напрямку діяльності. Однак досить непогані результати залученості через цей канал спостерігаються і в інших представництвах базового підприємства, окрім сайту novaposhta.info та сайту бізнес-школи. Канал соціальних мереж також використовується досить ефективно, проте частка залучення через цей канал значною мірою коливається в залежності від сайту, проте більшість з них демонструє високі показники ефективності.

Використання рекламних каналів характеризується обмеженим застосуванням даного інструменту для популяризації відвідування сайтів. Виключенням можна назвати лише сайт здійснення закордонних покупок, що формує зростаюча допомогою контекстної реклами понад 3% трафіку.

Аналізуючи специфіку формування трафіку за каналом Organic Search, який найбільшою мірою інформує про ефективність використання інструментів пошукової оптимізації, ми можемо зазначити досить високі показники результативності, що свідчить про значну частку формування переходів за отримання результатів за запитами у пошукових мережах. Таким чином, основна частина трафіку базового підприємства формується за рахунок органічних каналів, що відрізняються високим рівнем різноманітності та мінімальним застосуванням рекламних засобів та інструментів. З цим урахуванням, загальні показники відвідуваності свідчать про високі показники ефективності використання інструментів пошукової оптимізації.

Надзвичайно важливим компонентом ефективного відображення сайтів у результатах пошукової видачі є його технічний стан, що проявляється у відсутності помилок та збоїв у його роботі, а також показниками швидкості роботи. З метою здійснення оцінки технічного стану веб-ресурсів, пропонуємо провести загальну оцінку його роботи та оптимізацію для функціонування у пошукових системах (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Порівняння рівня технічної оптимізації сайтів ТОВ «Нова Пошта», оцінка (балів зі ста можливих)

| Сайт                        | Мобільна     |                         | Стандартна   |                         |
|-----------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|
|                             | Ефективність | Оптим. Пошукових систем | Ефективність | Оптим. Пошукових систем |
| novaposhta.ua               | 42           | 84                      | 75           | 83                      |
| novaposhta.info             | 32           | 93                      | 96           | 92                      |
| novaposhtaglobal.ua         | 28           | 93                      | 53           | 92                      |
| air.nova.global             | 37           | 84                      | 64           | 83                      |
| shop.novaposhta.ua          | 74           | 88                      | 96           | 91                      |
| online.novaposhta.education | 35           | 88                      | 65           | 91                      |
| novapay.ua                  | 49           | 93                      | 70           | 92                      |

*Джерело: [39]*

Так для найбільш всебічного охоплення ми проаналізували як стандартну, так і мобільну версії сайту, оскільки велика частка трафіку веб-ресурсів забезпечується саме за рахунок користувачів мобільних пристроїв.

Ми відзначаємо досить низький рівень оцінок ефективності функціонування більшості мобільних версій сайтів, що свідчить про низький рівень їх оптимізації та наявність проблем при взаємодії з користувачами. Значно кращою є ситуація з технічною оптимізацією стандартних версій сайту, більшість з яких демонструє досить високі результати роботи.

Найменш оптимізованим ресурсом на сьогоднішній день є сайт глобального корпоративного представництва, який, незважаючи на сучасний вигляд та високий рівень інформативності, відзначається низьким рівнем оптимізації.

Найкращий рівень оптимізації спостерігається для сайту з продажу пакувальної продукції для сектору B2B, оскільки він характеризується невисоким рівнем інформаційного насичення. Головне представництво базового підприємства в цілому має непогані показники оптимізації навіть у випадку мобільної версії, з урахуванням загального рівня інформаційного насичення веб-ресурсу.

Розглядаючи оцінку в розрізі оптимізації сайтів для пошукових систем, ми бачимо, що всі без виключення представництва, як мобільні, так і стандартні версії,

відзначаються надзвичайно високими результатами, що свідчить про досить значну роботу фахівців базового підприємства для забезпечення їх якісного відображення у пошукових мережах.

Характеризуючи специфіку застосування інструментів пошукової оптимізації в діяльності базового підприємства, також можна зазначити, що велику роль у просуванні сайтів відіграє не лише їх власне інформаційне наповнення та технічний стан, але і наявність даних про компанію, її діяльність, а також посилань на веб-ресурси на сторонніх сайтах (рис. 2.9).

Базове підприємство активно розміщує матеріали про власну діяльність, включаючи загальні дані, новини, життя підприємства, коментарі представників компанії, а також повноцінні інтерв'ю на сторонніх виданнях, як на сайтах інтернет ЗМІ, так і на різноманітних інформаційних ресурсах та онлайн-каталогах.

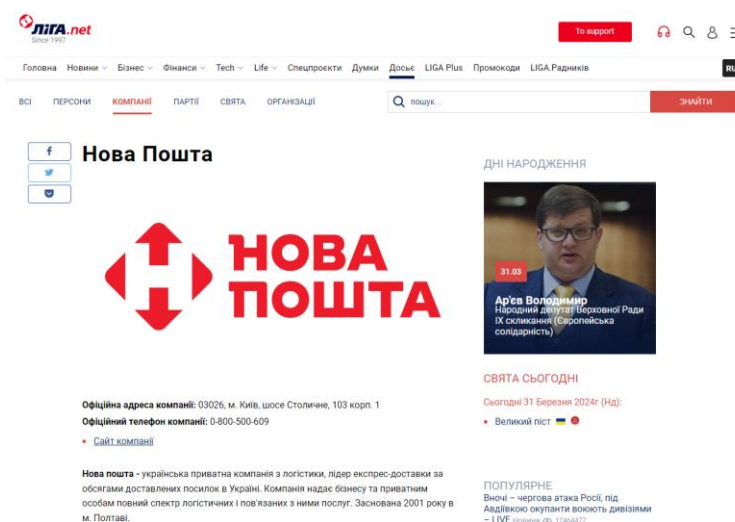


Рисунок 2.9 – Приклад інформації про діяльність ТОВ «Нова Пошта» в інтернет-ЗМІ

Джерело: [40]

В результаті цього на сьогодні формується велика кількість інформації про діяльність ТОВ «Нова Пошта», що сприяє підвищенню результатів пошукової видачі її власних сайтів.

Також в контексті забезпечення ефективної пошукової оптимізації в інтернет-середовищі важливо відзначити надзвичайно вагому роль мобільного

застосунку, який активно використовується споживачами для взаємодії з базовим підприємством (рис. 2.10).

Загальна ефективність його просування демонструється завдяки надзвичайно високим показникам завантажень, що призвело до того, що мобільний застосунок Нової Пошти став одним з найбільш поширених серед українців.

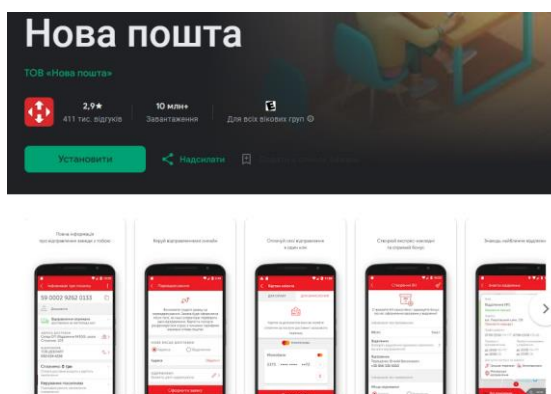


Рисунок 2.10 – Сторінка мобільного застосунку «Нова пошта» в сервісі Google Play

*Джерело: [41]*

Отже, підводячи підсумок даного параграфу, можемо зазначити, що на сьогоднішній день Нова Пошта характеризується широким представництвом в інтернет-середовищі для ефективного просування окремих напрямків своєї діяльності. На сьогоднішній день можна виділити близько семи основних веб-ресурсів компанії, які відображають різні аспекти її діяльності. Більшість з них відзначається достатньо високими показниками ефективності в межах своєї сфери діяльності та характеризується високою відвідуваністю та залученістю користувачів. Також веб-ресурси демонструють високий рівень оптимізації для пошукових систем. Разом з цим, значна частина з них має недостатньо високі показники технічної оптимізації для забезпечення достатньої швидкості роботи сайтів як у основній версії, так і особливо в контексті мобільної версії.

Загальна ефективність здійснення пошукової оптимізації веб-ресурсу свідчить про наявність великої кількості інформації про підприємство та його діяльність в інтернет-середовищі, як на сторонніх веб-ресурсах, так і у загальній

інформації за результатами пошукової видачі. Таким чином, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день одним з найважливіших факторів ефективного зростання та розвитку ТОВ «Нова Пошта» є його ефективне представництво в інтернет-середовищі.

## **РОЗДІЛ 3**

### **НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА»**

#### **3.1 Напрями покращення пошукової оптимізації вебресурсів підприємства**

Не зважаючи на надзвичайно високу ефективність маркетингової діяльності базового підприємства, зокрема її прояв у інтернет-середовищі, включаючи використання засобів пошукової оптимізації, ми можемо виокремити наявні проблеми та можливі напрямки її вдосконалення. Така ситуація пов'язана із загальною широтою діяльності базового підприємства і, відповідно, широтою його представлення в інтернет-середовищі. Деякі елементи присутності базового підприємства в мережі Інтернет потребують удосконалення та доопрацювання для підвищення загальної ефективності його ключового представництва.

Окрім цього, ми можемо зазначити наявність перспективних шляхів розвитку наявної цифрової інфраструктури базового підприємства, важливим елементом якої має стати використання інструментів для здійснення якісної пошукової оптимізації. Яка, зокрема, має бути спрямовано на необхідність розвитку діяльності базового підприємства у сфері B2B.

Так на сьогоднішній день базове підприємство активно розвивається у різноманітних напрямках діяльності, в тому числі взаємодію з бізнес-організаціями, яким надається широкий асортимент послуг, пов'язаних не тільки з відправленням посилок, але й з комплексною логістичною підтримкою. Цей підхід є досить ефективним, оскільки дозволяє малим та середнім підприємствам економити на власній логістичній мережі за рахунок якісного взаємозв'язку з поштою та використання їх складських та транспортних потужностей для своєчасної та ефективної доставки товарів до кінцевого споживача.

Важливість цього напрямку демонструється зростаючою роллю, оскільки частка транспортної логістики в структурі доходів базового підприємства за останні декілька років зросла з 23% до 29%, а складська логістика — з 11% до майже 18%. На сьогоднішній день сумарні показники частки доходів від взаємодії з бізнес-організаціями вже перевищують напрямок діяльності, пов'язаний з доставками для приватних клієнтів, що був основним протягом історії базового підприємства.

Зазначена специфіка визначає необхідність забезпечення більш якісного рівня розвитку комунікаційної складової для взаємодії з бізнес-партнерами, в тому числі і в інтернет-середовищі.

На сьогоднішній день основні дані про взаємодію з бізнес-споживачами, включаючи і вантажні перевезення та комплексні логістичні послуги, розміщені на основному сайті базового підприємства у відповідному розділі (рис. 3.1).

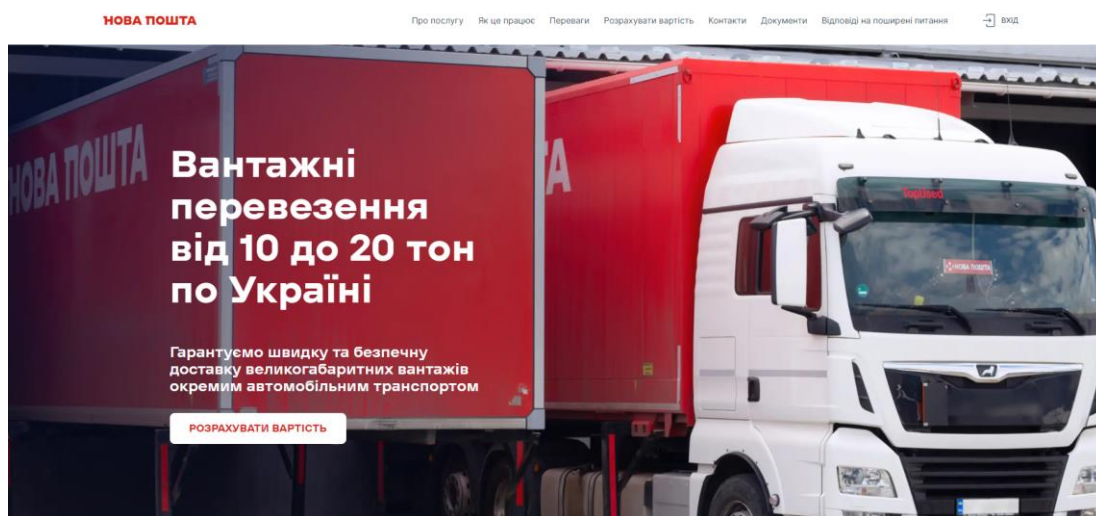


Рисунок 3.1 – Функціонал сайту novaposhta.ua для взаємодії з клієнтами в секторі B2B

Джерело: [42]

У цьому розділі присутня комплексна інформація про доступні послуги, алгоритми взаємодії між клієнтом та базовим підприємством, основні переваги, що надаються в такому форматі співпраці. Тут можна здійснити розрахунок

орієнтовної вартості, наведені основні контактні дані, ліцензії, документи, а також невеликий розділ з відповідями на часті запитання.

Даний розділ веб-ресурсу забезпечує комплексне надання всієї необхідної інформації для взаємодії з потенційним споживачем. Проте ключовою проблемою даного варіанту взаємодії є недостатня глибина представленої інформації, через її розміщення у вигляді окремого розділу на основному веб-ресурсі, який характеризується надзвичайно високим рівнем інформаційного навантаження та зменшує рівень взаємодії з ним.

В головному корпоративному представництві ТОВ «Нова Пошта» розміщена інформація про всі види діяльності компанії з метою повного ознайомлення. Основні напрямки діяльності базового підприємства, такі як можливість здійснення покупок за кордоном, придбання продукції, а також додаткові напрямки, такі як «Nova Pay» або власна бізнес-школа, мають власні інтернет-представництва у вигляді окремих сайтів. Це сприяє створенню прямого та зручного каналу комунікації з потенційними або наявними споживачами в напрямку окремих видів діяльності ТОВ «Нова Пошта», що безпосередньо їх цікавлять.

Проте наявність власного сайту, присвяченого взаємодії з бізнес-клієнтами у сфері B2B, на сьогоднішній день є значним упущенням, особливо враховуючи зростаючу роль цього напрямку. У зв'язку з цим наша пропозиція полягає в створенні подібного веб-ресурсу.

Особливо важливим є розгортання нової версії Головного корпоративного сайту базового підприємства в умовах поступового переходу. Одночасно з цим необхідно розподілити його функціонал шляхом виокремлення нового веб-ресурсу, що буде присвячений взаємодії з клієнтами у сфері B2B.

Важливо забезпечити наявність інформації про цей вид діяльності на основному корпоративному сайті, аналогічно іншим напрямкам, однак ця інформація повинна бути загальною та містити посилання на спеціалізований веб-ресурс. Це сприятиме стимулюванню користувачів, які зацікавлені в даному виді співробітництва, переходити на новий сайт.

Характеризуючи специфіку нового сайту базового підприємства, важливо, щоб він був виконаний у сучасному стилі і відповідав всім нормам і стандартам як у контексті візуального оформлення, так і забезпечував зручність користування, що має бути інтуїтивно зрозумілою. З цього приводу, увагу при його створенні слід приділити технічній оптимізації, особливо у межах мобільної версії веб-ресурсу.

Щодо інформаційного наповнення нового сайту, воно повинне містити основну інформацію про компанію в цілому, зокрема зазначений напрямок діяльності та місію сайту у просуванні та підтримці взаємодії з клієнтами. Також слід вказати на загальний алгоритм взаємодії та переваги, які надаються споживачеві за рахунок такого виду взаємодії. На сайті має бути можливість розрахувати вартість послуг, розмістити всю необхідну контактну інформацію, документи, розділ з питань та відповідей. Проте, головним елементом сайту має бути вказання на основні напрямки послуг та співпраці в сфері бізнесу, включаючи всі необхідні основні та додаткові послуги.

Таким чином, сайт повинен мати відповідне інформаційне забезпечення та високий технічний стан, щоб забезпечити якісну внутрішню SEO-оптимізацію. Крім того, в рамках його просування необхідно створити якісне семантичне ядро, яке відповідатиме сферам взаємодії Нової Пошти з сектором B2B. Для цього необхідно включити орієнтовні ключові запити, за якими сайт буде відображатися у результатах пошукової видачі. Ці запити можуть бути загального характеру, такі як назва бренду, або більш специфічні, пов'язані з основними видами діяльності, такими як перевезення вантажів, доставка посилок, надання послуг складського господарства, проведення комплексних логістичних послуг і т.д. При цьому ці запити можуть бути загального або спеціалізованого характеру, орієнтовані саме на бізнес-організації.

В рамках забезпечення ефективної зовнішньої оптимізації, ми повинні розміщувати інформацію про новий напрямок діяльності на сторонніх веб-ресурсах, а також на інших ресурсах ТОВ «Нова Пошта». Зокрема, буде доцільним публікувати відповідні матеріали в інтернет-ЗМІ, що сприятиме, по-перше, загальному підвищенню рівня інформованості цільової аудиторії про наявний

напрямок діяльності, а з іншого боку, дозволить підвищити загальний рівень згадуваності, що сприятиме просуванню веб-ресурсу. Як наслідок, ми зможемо значною мірою підвищити рівень інтересу до даного веб-ресурсу та привабити до нього значну кількість користувачів.

Для посилення комунікаційного ефекту, ми також можемо запустити на першому етапі рекламну активність у вигляді контекстної реклами в пошуковій мережі. Це дозволить збільшити рівень відвідуваності та підвищити загальну відомість нового веб-ресурсу на етапі його початкового впровадження.

У разі ефективної реалізації даної рекомендації ми можемо отримати новий ефективний комунікаційний канал для взаємодії з бізнес-організаціями, що діють у сфері B2B. Це дозволить встановити та підтримувати більш якісний інформаційний зв'язок, що сприятиме загальному збільшенню кількості клієнтів, а також підвищенню рівня економічної діяльності базового підприємства.

Другий напрямок рекомендації пов'язаний з необхідністю подальшого розвитку та розширення функціонування у сфері інформаційної присутності базового підприємства за кордоном. На сьогоднішній день базове підприємство має широку мережу власних веб-ресурсів на зарубіжних ринках, де представлена «Нова Пошта». Зокрема, власні сайти характерні для діяльності підприємства на території Молдови, Польщі, Чехії, Угорщини, Німеччини, Латвії, Литви, Естонії, Румунії та Італії.

Незважаючи на це, на сьогоднішній день надзвичайно важливим елементом просування є забезпечення інтенсифікації комунікаційної діяльності за допомогою мобільного застосунку, який виступає одним з основних засобів взаємодії між споживачами та базовим підприємством. Велику роль мобільний застосунок відіграє для функціонування ТОВ «Нова Пошта», особливо на території України, де він є надзвичайно популярним і дозволяє покращити процес взаємодії з більшістю споживачів.

Такий підхід має сенс застосовувати і для реалізації функціонування у закордонних представництвах ТОВ «Нова Пошта». Доцільність цього напрямку

реалізації підтверджує застосунок "Нова Пошта", що успішно функціонує на території Молдови (рис. 3.2).

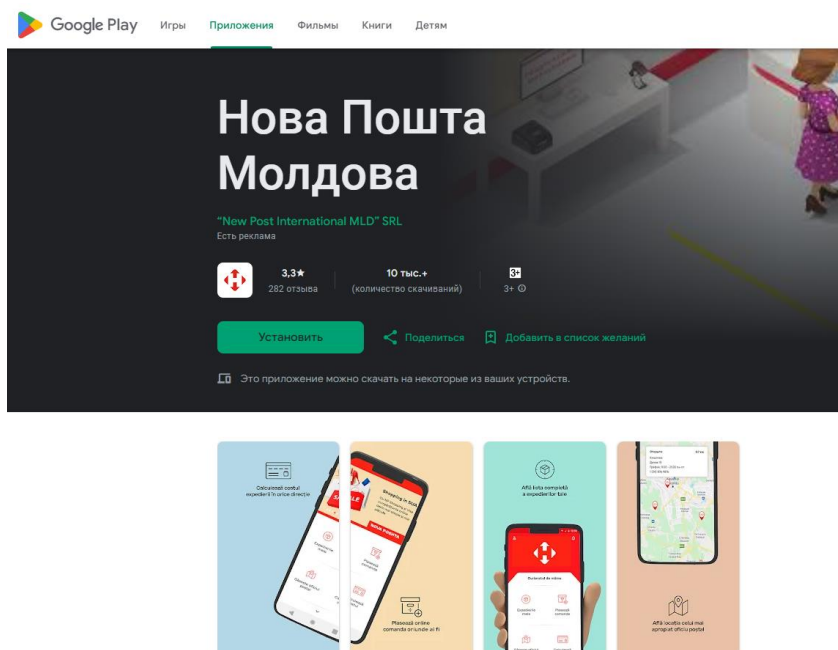


Рисунок 3.2 – Сторінка мобільного застосунку «Нова Пошта Молдова» в сервісі Google Play

Джерело: [43]

Функціонування ТОВ «Нова Пошта» на території даної країни визначається значним рівнем тривалості та продемонстровало свою ефективність. Разом з тим, значне підвищення рівня ефективності відбулося саме після впровадження власного мобільного застосунку «Нова Пошта Молдова», про що свідчать загальні показники функціонування підприємства.

Так, ми можемо спостерігати збільшення показників як за темпами, так і в абсолютних цифрах, що виявилось у зростанні оціночного показника якості відправлень загальною річною кількістю посилок. Це призвело до збільшення показників чистого доходу навіть при невеликому зниженні середнього чеку через підвищену інтенсивність використання послуг базового підприємства.

Отже, ми можемо відзначити позитивний досвід впровадження мобільного застосунку на закордонних ринках, практику якого слід розповсюдити на інші представництва бренду «Нова Пошта» за кордоном.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика ефективності запуску мобільного застосунку «Нова Пошта» на території Молдови

| Показник                                             | До провадження застосунку | Після провадження застосунку | Абсолютний приріст | Темп приросту, % |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------|------------------|
| Критерій "Якість відправлення", %                    | 95,58                     | 96,62                        | 1,04               | 1,09             |
| Річна кількість посилок, шт.                         | 26230                     | 29590                        | 3360               | 12,81            |
| Середній чистий дохід з посилки, грн                 | 259,6                     | 250,6                        | -9                 | -3,47            |
| Чистий дохід, тис. грн                               | 68 093                    | 74 153                       | 6059,46            | 8,90             |
| Витрати операційні, тис. грн.                        | 59 611                    | 64 641                       | 5030               | 8,44             |
| Витрати оптимізація мобільного застосунку, тис. грн. | -                         | 428,6                        | -                  | -                |
| Операційний результат, тис. грн.                     | 8 482                     | 9 512                        | 1029,46            | 12,14            |
| ROS, %                                               | 12,46                     | 12,83                        | 0,37               | 2,97             |
| ROI, %                                               | 140,2                     |                              |                    |                  |

*Джерело: внутрішня інформація підприємства*

На сьогоднішній день власного мобільного застосунку підприємство не має на інших закордонних ринках, окрім Молдови. У зв'язку з цим ми можемо запропонувати необхідність їх створення та ефективного просування.

Незважаючи на той факт, що на сьогоднішній день база підприємства має глобальний варіант застосунку, що може бути досить ефективним при первинному виході підприємства на закордонний ринок, при поглибленні функціонування на ньому виникає необхідність здійснення адаптації місцевої мови та потреб споживачів. Зважаючи на досить високий рівень вартості розробки та підтримки застосунку в ефективному робочому стані, загальне розширення представництва мобільних застосунків для окремих ринків має відбуватись поступово для мінімізації ризиків та забезпечення збору достатньої кількості інформації для покращення процесу впровадження та використання застосунків на інших ринках.

У зв'язку з цим, в першу чергу, на нашу думку, найбільш доцільно здійснювати розробку мобільного застосунку для республіки Польща, що на сьогоднішній день є одним з найбільших закордонних ринків, на яких представлена

повноцінна діяльність бренду «Нова Пошта». Цей фактор зумовлений наявністю великої кількості українських біженців на території Польщі та великим розміром ринку країни, що визначає перспективи подальшого розширення власної діяльності на неї, а також загальною близькістю до території України, що дозволяє забезпечувати стійкий логістичний зв'язок.

В зв'язку з цим ми пропонуємо здійснити розробку польської версії мобільного застосунку «Нова Пошта» на основі наявного досвіду, аналогічного провадження для Молдови. Загальна вартість та ефективність реалізації подібного застосунку буде детально розглянута нами у наступному параграфі. Однак, ми можемо зазначити можливість отримання надзвичайно високого комерційного ефекту, що проявлятиметься у підвищенні загального рівня пізнаваності базового підприємства, посиленні взаємодії між ним та його споживачами, а також сприятиме підвищенню іміджу бренду та ступеню довіри до нього, що сприятиме закріпленню на ринку Польщі і дозволить значно збільшити доходи на ньому.

Необхідно зазначити, що для ефективного використання мобільного застосунку на території країни необхідно не лише його створити, а й забезпечити ефективну систему просування. Це може бути забезпечене завдяки масовому поширенню інформації на сайті та за допомогою інших інструментів Нової пошти на території Польщі. Важливу роль у цьому контексті відіграють інструменти пошукової оптимізації, які сприятимуть підвищенню позиції сторінки застосунку у сервісах Google Play та App Store в результатах пошукової видачі в Google за запитами, пов'язаними з «Новою Поштою», а також сприятимуть поширенню застосунку в межах самих зазначених платформ для демонстрації зазначеного застосунку користувачам мобільних пристроїв.

У випадку ефективної реалізації подібного досвіду також може бути поширений на ринки інших європейських країн, де на сьогоднішній день Нова Пошта здійснює свою діяльність. В результаті значно підвищиться загальна ефективність та потенціал експансії базового підприємства на закордонні ринки.

Останній напрямок рекомендації стосується необхідності забезпечення підвищення ефективності просування сайту shop.novaposhta.ua, який орієнтований на пакувальну та сувенірну продукцію для корпоративних споживачів (рис. 3.3).

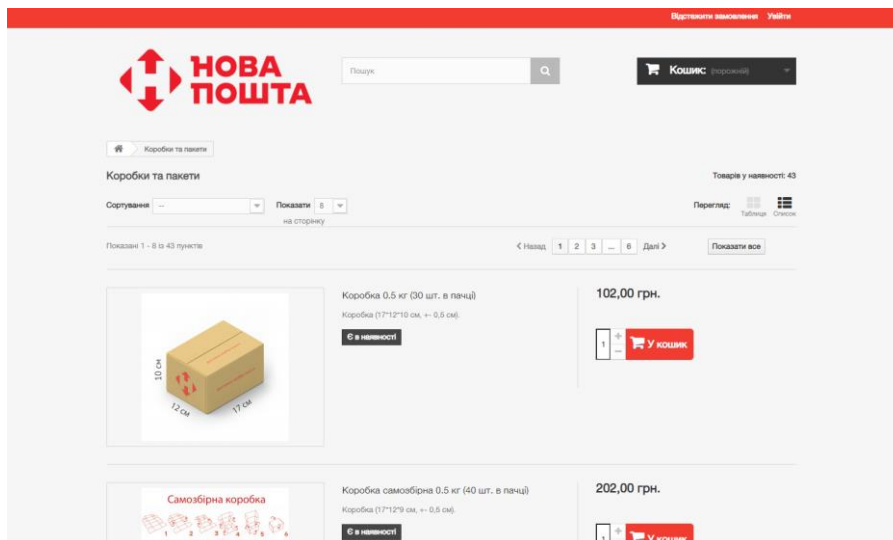


Рисунок 3.3 – Головна сторінка сайту з продажу пакувальних матеріалів shop.novaposhta.ua

Джерело: [44]

Так, на основі проведеного у попередньому розділі роботи дослідження, нами була виявлена відносно невисока ефективність його функціонування, що проявляється у невеликій середній кількості відвідувань, приблизно 68 тис. на місяць, а також у високих показниках тривалості візиту - 1 хв. та 18 сек. і кількості переглянутих сторінок - 2,78 од. за сеанс.

Таким чином, ми можемо зазначити низькі показники ефективності зазначеного ресурсу, які є одними з найгірших серед всіх сайтів ТОВ «Нова Пошта».

Саме тому наш комплекс рекомендацій спрямований на здійснення підвищення показників його функціонування за рахунок проведення пошукової оптимізації.

Ключовими проблемами даного ресурсу є його не відповідність сучасним нормам та стандартам. Він характеризується досить застарілим зовнішнім

виглядом, а також невисокими показниками функціональності. Це проявляється лише у можливості перегляду обмеженого асортименту продукції в декількох основних категоріях та обмежених можливостях здійснення його замовлення.

Про низьку ефективність використання даного веб-ресурсу як основного напрямку діяльності через низький рівень пошукової оптимізації також можуть свідчити результати цільових запитів у пошуковій мережі Google (рис. 3.4).

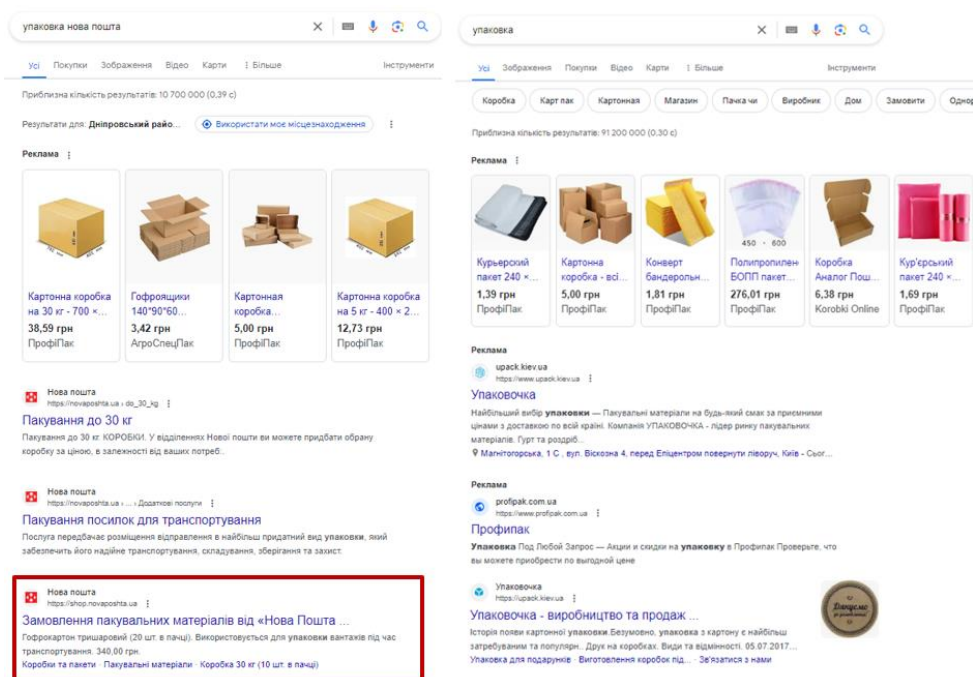


Рисунок 3.4 – Результати цільових запитів пов’язаних з діяльністю сайту shop.novaposhta.ua

Джерело: [45]

Так, у випадку запиту «упаковка нова пошта», ми спостерігаємо рекламні пропозиції інших підприємств, а також посилання на основний веб-ресурс базового підприємства, а лише після цього з’являється посилання на ресурс продажу пакувальних матеріалів Нова Пошта.

У випадку запиту «упаковка», який не має прямої асоціації з назвою компанії, ми можемо помітити відсутність посилання на відповідний ресурс базового підприємства серед перших результатів запиту. Таким чином, потенційний споживач, який зацікавлений у придбанні упаковочної продукції та

пакувальних матеріалів, ймовірно, не знайде веб-ресурс базового підприємства без ціленаправленого пошуку, що суттєво обмежує загальний рівень ефективності його використання та вимагає проведення комплексу поліпшень.

Наша пропозиція полягає в необхідності проведення комплексних заходів для перетворення розглянутого нами веб-ресурсу на повноцінний та ефективний комунікаційний та збутовий канал.

З цією метою ми можемо запропонувати проведення комплексної модернізації веб-ресурсу з метою надання йому сучасного вигляду, включаючи вдосконалення візуального оформлення та зручності користування, а також високого рівня технічної оптимізації як у стандартній, так і в мобільній версії сайту.

Крім того, для забезпечення ефективної пошукової оптимізації, нам необхідно значно розширити інформаційне наповнення веб-ресурсу. Це включає загальну інформацію про його ціль та мету, основні переваги використання, загальний алгоритм взаємодії, можливості придбання, оплати та отримання замовлення, всі необхідні контактні дані, відповіді на найпоширеніші запитання, а також комплексний каталог продукції з вказанням її специфіки, широким описом, відображенням зовнішнього вигляду та вказанням цін і наявності.

Крім того, дуже важливо розширити асортимент, включаючи різноманітні види коробок, пакувальних матеріалів та витратних матеріалів, які доступні для використання нашим підприємством. Зокрема, розділ, пов'язаний з сувенірною продукцією, також повинен піддатися значному розширенню за рахунок додавання різноманітних товарів, таких як одяг, чашки, брелки, щоденники, блокноти, ручки тощо.

Подібний підхід слід застосувати й до напрямку канцелярії, який на даний момент обмежується лише канцелярськими ножами, проте потребує розширення за рахунок включення великого асортименту продукції, такої як папір, ручки, офісні приналежності, степлери, ножиці, клеї тощо.

Окрім того, важливо розширити сферу діяльності даного веб-ресурсу, орієнтуючись не тільки на корпоративних клієнтів, але й на індивідуальних споживачів. Наприклад, ми можемо надати їм можливість безкоштовної доставки

продукції до відділень Нової Пошти, де споживачі зможуть отримати її швидко та зручно.

Таким чином, ми зможемо не лише підвищити ефективність функціонування веб-ресурсу базового підприємства, але й значно розширити його потенціал як ефективного збутового каналу.

Для забезпечення якісної зовнішньої оптимізації, ми також можемо підвищити інтенсивність розміщення інформації про функціонування зазначеного ресурсу та його функціонал і переваги застосування на сторонніх інтернет-майданчиках, включаючи інтернет-форуми.

Підсумовуючи цей параграф, ми можемо зауважити, що незважаючи на високу ефективність свого функціонування, «Нова Пошта» має широкі можливості для удосконалення та розвитку власної діяльності в сфері пошукової оптимізації.

Перш за все, слід звернути увагу на необхідність створення додаткового веб-ресурсу для взаємодії з клієнтами у сфері B2B. Зараз контакт з ними в основному відбувається через головне корпоративне представництво базового підприємства. Однак, враховуючи загальну важливість цього напрямку, можна побачити доцільність створення окремого веб-ресурсу. Це дозволить підвищити зручність та ефективність комунікаційного процесу та розподілити навантаження між корпоративним сайтом та спеціалізованим ресурсом.

Для ефективного просування нового веб-ресурсу нам необхідно активно використовувати засоби пошукової оптимізації, орієнтуючись на представників бізнесу та взаємодію у сфері надання логістичних та складських послуг у корпоративному секторі.

Другий напрямок рекомендацій стосується необхідності інтенсифікації діяльності базового підприємства на закордонних ринках шляхом створення та просування мобільного застосунку. Створення мобільного застосунку на території Молдови вже показало позитивний вплив на загальну ефективність функціонування базового підприємства на цьому ринку. Аналогічний позитивний ефект буде від створення польської версії застосунку, що дозволить більш

ефективно здійснювати взаємодію між базовим підприємством та його споживачами.

Також надзвичайно важливим має стати здійснення пошукової оптимізації в сфері просування окремих веб-ресурсів базового підприємства, зокрема, в першу чергу, варто звернути увагу на сайт [shop.novaposta.ua](http://shop.novaposta.ua), який орієнтується на продаж пакувальних матеріалів корпоративним споживачам і на сьогодні відзначається низьким рівнем ефективності. Для зміни цієї ситуації нам необхідно забезпечити комплексну реорганізацію веб-ресурсу шляхом оновлення його зовнішнього вигляду та технічного стану до сучасних норм і стандартів. Крім того, важливу роль має відігравати розширення інформаційного наповнення, щоб перетворити веб-ресурс на самодостатнє та ефективне представництво у сфері збуту пакувальної та сувенірної продукції, орієнтованого як на бізнес, так і на індивідуальних споживачів.

Результатом реалізації зазначених рекомендацій буде підвищення ефективності функціонування базового підприємства в окремих аспектах його діяльності, що сприятиме загальному підвищенню ефективності функціонування ТОВ «Нова Пошта» та сформує передумови для його подальшого сталого розвитку і зростання як на вітчизняних, так і на зарубіжних ринках.

### **3.2 Розрахунок прогностної ефективності заходів та пропозицій щодо удосконалення пошукової оптимізації вебресурсів**

"Нова пошта" займає стратегічно вигідну позицію на внутрішньому ринку різноманітних логістичних послуг та доставки. Навіть у період зниження економічного потенціалу країни, компанія виявила резерви та можливості для не лише стабілізації, а й суттєвого поліпшення своїх позицій. З точки зору тривалого існування на ринку, можна передбачати збереження та зміцнення лідерства для підприємства та бренду "Нова пошта", а також для всієї групи "Nova".

Підприємство та група "Nova" відзначаються високими економічними показниками. У 2023 році було здійснено 412 мільйонів відправлень. На початок 2024 року це найбільш розгалужена логістична мережа, яка налічує 11,4 тисяч відділень та 15,5 тисяч поштоматів в Україні, а в Європі - 86 відділень та 35 тисяч точок обслуговування (переважно партнерські поштомати).

У 2023 році чистий економічний результат становив приблизно 4,27 мільярда гривень, що дозволяє здійснювати практично необмежені інвестиції у розвиток за різними напрямками, серед яких пошукова оптимізація вебресурсів.

Ефективність діяльності компанії також є досить високою. Рівень ефективності продажів у 2023 році склав 12,5% за рівнем чистого прибутку. Продуктивність праці компанії в середньому також залишається на високому рівні, з рівнем доходу на одиницю персоналу понад 1 млн. грн/рік.

В умовах економічного зростання бізнесу, який супроводжується численними цифровізаційними процесами, вкрай важливо впроваджувати відповідні технології в практику діяльності. Серед усіх засобів інтернет-комунікації, пошукова оптимізація є найбільш результативним та ефективним. Саме даний засіб в тій чи іншій мірі використовують 85% компаній, які представлені в інтернет-середовищі. Важливо зауважити, що SEO-стратегія має бути узгоджена з діджитал-стратегією підприємства, яка в свою чергу має бути підпорядкована загальній стратегії маркетингу. Остання при цьому має бути визначена загальною стратегією розвитку підприємства.

В системі пошукової оптимізації вебресурсів «НОВА ПОШТА» достатньо мало недоліків. Це пояснюється тим, що в компанії працюють кваліфіковані інтернет-маркетологи та ІТ-спеціалісти, а також на пошукову оптимізацію та в цілому інтернет-маркетинг виділяються великі кошти. В той же час, навіть в таких умовах, окремі сторони пошукової оптимізації потребують удосконалення.

В першу чергу, вважаємо за потрібне створити окрему інтернет-платформу для послуг транспортної й складської логістики, що буде максимально пристосований для корпоративного сектору. На сьогодні «НОВА ПОШТА» має

численні вебсайти, однак, єдина платформа для взаємодії на рівні бізнес-бізнес відсутня.

Друга рекомендація буде стосуватися пошукової оптимізації мобільного застосунку New Post Poland. Мобільний застосунок для цього ринку є необхідністю та дозволить суттєво покращити рівень обслуговування. В перспективі, застосунки мають бути розроблені та оптимізовані і під інші країни, як це було зроблено із застосунком Nova Poshta Moldova.

Третя рекомендація в сфері оптимізації буде стосуватися вебсайту з продажу супутньої продукції (переважно пакувальних матеріалів). На сьогодні це найменш оптимізований вебресурс компанії, який доцільно вивести на нормальний рівень продуктивності та результативності.

Для формування прогнозів нами будуть використані методи сценарного аналізу, бенчмаркінгу та статистичні методи відносних величин. Реалізація рекомендацій може бути проведена в першому кварталі 2024 року, а повна окупність інвестованих коштів досягнута до кінця року. Показниками якості реалізації рекомендацій стануть кількість пошукового трафіку, рівень залученості відвідувачів на вебресурсах, кількість додаткових відправлень, покупок, доходів та прибутків.

Розглянемо першу рекомендацію, що стосується оптимізації комплексної платформи для BtoB сегменту споживачів. Бюджетування рекомендації наведено в табл. 3.2.

Сценарний аналіз дозволяє визначити межі для прогнозування потенційного додаткового трафіку та його конверсійності. Так, мінімально компанія може розраховувати на збільшення трафіку в 165 тис од за рік загального трафіку та 142 тис од пошукового. Рівень конверсійності прогнозується на індексі в 0,7%. Відповідно, за рік це додатково 1155 замовлень корпоративного сектору. Середній прибуток з одного замовлення в секторі становить 1896,8 тис грн. Відповідно, компанія додатково може отримати 2,19 млн грн операційного прибутку. Витрати на інвестування в пошукову оптимізацію становлять 25 тис дол або 975 тис грн. Отже, маємо рівень рентабельності в 124,7%.

Таблиця 3.2 – Прогнозування системної оптимізації комплексної інтернет-платформи Nova Poshta BtoB Logistic

| Показник                                             | Варіант оцінки |           |         |
|------------------------------------------------------|----------------|-----------|---------|
|                                                      | min (75%)      | max (25%) | avg     |
| Додатковий загальний трафік, тис. од.                | 165            | 194       | 172     |
| Додатковий пошуковий трафік, тис. од                 | 142            | 173       | 150     |
| Конверсійність, %                                    | 0,7            | 0,9       | 0,75    |
| Кількість замовлень від клієнтів-партнерів. од       | 1155           | 1746      | 1303    |
| Середній прибуток з замовлення клієнта-партнера, грн | 1896,8         |           |         |
| Операційний прибуток, тис. грн.                      | 2190,80        | 3311,81   | 2471,06 |
| Додатковий бюджет SEO, тис. грн                      | 975            |           |         |
| ROMI, %                                              | 124,7          | 239,7     | 153,4   |

*Джерело: відділ маркетингу Групи «Nova»*

При максимальній оцінці компанія може розраховувати на збільшення трафіку в 194 тис од за рік загального трафіку та 173 тис од пошукового. Рівень конверсійності прогнозується на індексі в 0,9%. Відповідно, за рік це додатково 1746 замовлень корпоративного сектору. Середній прибуток з одного замовлення в секторі становить 1896,8 тис грн. Відповідно, компанія додатково може отримати 3,3 млн грн операційного прибутку. Витрати на інвестування в пошукову оптимізацію становлять 25 тис дол або 975 тис грн. Отже, маємо рівень рентабельності в 239,7%

Якщо ж підійти до оцінки зважено, закладаючи ймовірність мінімального сценарію в 75%, а максимального в 25%, то можемо отримати наступне. Збільшення трафіку досягне 150 тис од за рік, при цьому буде 150 тис од пошукового. Рівень конверсійності прогнозується на індексі в 0,75%. Відповідно, за рік це додатково 1303 замовлень корпоративного сектору. Середній прибуток з одного замовлення в секторі становить 1896,8 тис грн. Відповідно, компанія додатково може отримати 2,47 млн грн операційного прибутку. Витрати на інвестування в пошукову оптимізацію становлять 25 тис дол або 975 тис грн. Отже,

маємо рівень рентабельності в 153,4%. За будь-яких сценаріїв показники економічних результатів та економічної ефективності є достатньо високими.

Наша наступна рекомендація стосується іншого перспективного напрямку розвитку, а саме комерційної діяльності за межами України. «НОВА ПОШТА» відкриває відділення в різних країнах Європи, одночасно створюючи відповідний вебсайт. В той же час, мобільний застосунок достатньо рідко адаптується під конкретну країну – використовується глобальний застосунок. Однак, коли компанія нарощує комерційну присутність, оптимізація мобільного застосунку стає іміжевою необхідністю. На основі внутрішнього бенчмаркінгу (мобільний застосунок Молдови) ми пропонуємо оптимізувати мобільний застосунок під ринок Польщі, на якому відбувається стрімке зростання компанії. Розрахунки-прогнози здійснені на базі статистики в Молдові (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Прогнозування доцільності оптимізації мобільного застосунку для New Post Poland

| Показник                                          | 2023 рік | 2024 рік | Абсолютний приріст | Темп приросту, % |
|---------------------------------------------------|----------|----------|--------------------|------------------|
| Критерій "Якість відправлення", %                 | 96,4     | 97,40    | 1,00               | 1,04             |
| Річна кількість посилок, шт.                      | 554241   | 610774   | 56533              | 10,20            |
| Середній чистий дохід з посилки, грн              | 389,5    | 377,1    | -12,4              | -3,18            |
| Чистий дохід, тис. грн                            | 215 877  | 230 331  | 14454,3            | 6,70             |
| Витрати операційні, тис. грн.                     | 188 547  | 199 789  | 11242,4            | 5,96             |
| Витрати оптимізація мобільного додатку, тис. грн. | -        | 1365     | -                  | -                |
| Операційний результат, тис. грн.                  | 27 330   | 30 542   | 3211,91            | 11,75            |
| ROS, %                                            | 12,66    | 13,26    | 0,60               | 4,74             |
| ROI, %                                            | 135,3    |          |                    |                  |

Джерело: відділ маркетингу Групи «Nova»

Виходячи зі статистики по Молдові, маємо збільшення кількості посилок на 15,85%, що для ринку Польщі складе 56,5 тис додаткових посилок. Середня ціна

очікувано знижується на 3,18% та досягає 377,1 грн на посилку. Рівень індикатора “Якості відправлень” зростає з 96,4% до 97,4%, що є ознакою підвищення ксті сервісу. Нагадаємо, що в Україні даний показник на рівні 99%, в Молдові 98,7%.

Зміна величини базових параметрів зумовить збільшення чистого доходу. Очікувано він має зрости на 14,4 млн грн або на 6,7% до 230,33 млн грн. Рівень операційних витрат за рахунок масштабування знижується лише на 5,96% до 199,79 млн грн. Відповідно, можна очікувати підвищення операційного результату на 11,75% до 30,5 млн грн з польського ринку.

Рівень оптимізаційних витрат складе 35 тис дол або близько 1365 тис грн. Враховуючи рівень операційного прибутку додатково на 3211,91 тис грн, рівень рентабельності інвестування складе 135,3%. Такий показник характеризує окупність вже за рік. Рівень рентабельності продажу в регіоні також збільшується з рівня 12,66% до 13,26%. Все це характеризують економічну доцільність рекомендації.

Третя рекомендація стосується пошукової оптимізації вебсайту Nova Poshta Shop. Тут можна суттєво збільшити середній рівень пошукового трафіку та покращити показники юзабіліті. Відповідно, йдеться як про внутрішню, так і про зовнішню оптимізацію вебсайту. Прогноз економічних наслідків наведено в табл. 3.4.

Оптимізаційні заходи дозволять підвищити відвідуваність Nova Poshta Shop на 5,9% до 795,75 тис од за рік. Конверсійність за рахунок технічної оптимізації можна підвищити на 11,76% до 1,9%. Відповідно, можна збільшити кількість покупок на 18,36% до 15,1 тис. од. Середня вартість покупки при цьому може залишитися незмінною на рівні 884,2 грн, оскільки ми не враховуємо вплив інфляції.

У результаті, виручка вебсайту може збільшитися на 2,07 млрд грн до 13,37 млн грн. Рівень операційних витрат зросте на 17,75% - нижче ніж доходи за рахунок масштабування. Загальна їх сума буде на рівні 11,79 млн грн.

Таблиця 3.4 – Прогнозування економічної доцільності комплексної оптимізації Nova Poshta Shop

| №  | Показник                                   | 2023 рік | 2024 рік | Абсолютний приріст | Темп приросту, % |
|----|--------------------------------------------|----------|----------|--------------------|------------------|
| 1  | Пошуковий трафік вебсайту, од.             | 751418   | 795751   | 44333              | 5,90             |
| 2  | Конверсія, %                               | 1,7      | 1,9      | 0,2                | 11,76            |
| 3  | Кількість замовлень, од                    | 12774    | 15119    | 2345               | 18,36            |
| 4  | Середня вартість покупки, грн              | 884,2    | 884,2    | 0,0                | 0,00             |
| 5  | Чиста виручка, тис. грн.                   | 11294,86 | 13368,46 | 2073,6             | 18,36            |
| 6  | Операційні витрати, тис. грн               | 10 013   | 11 791   | 1777,6             | 17,75            |
| 7  | Витрати на пошукову оптимізацію, тис. грн. | 390      | 507,0    | 117,0              | 30,00            |
| 8  | Операційний прибуток, тис. грн.            | 1 282    | 1 577    | 296,0              | 23,09            |
| 9  | ROS, %                                     | 11,3     | 11,8     | 0,5                | 4,00             |
| 10 | ROMI, %                                    | 153,0    |          |                    |                  |

Джерело: відділ маркетингу Групи «Nova»

Операційний економічний результат становитиме 1577 тис грн, що на 23,1% перевищить рівень 2023 року (+296 тис. грн). Рівень додаткових оптимізаційних витрат становить 117 тис грн, а всього за рік на вебсайт буде витрачено 507 тис грн. В результаті вказаних заходів, рівень рентабельності продажів зростає до 11,8% (поточний 11,3%). Рівень рентабельності складень очікувано має скласти 153%, тобто окупність досягається достатньо швидко.

Заходи пошукової оптимізації вебсайтів «НОВА ПОШТА» доцільно узагальнити за показниками економічних результатів та їх ефективності (рис. 3.5).

Одночасно, при використанні комплексного підходу відкривається можливість досягнення синергетичного ефекту, що сприятиме підвищенню загальної результативності проектів. При агрегації абсолютних показників видно, що за рахунок усіх представлених проектів підприємство може отримати близько млн гривень додаткових прибутків протягом 2024 року. Потенційне зростання прибутків без врахування додаткових інвестицій становить 4,3 млн гривень. Це в міру суттєво, оскільки всі ці проекти належать до оперативно-тактичного рівня.

Проекти мають високий рівень рентабельності надання послуг, який трохи перевищує середній рівень на підприємстві «НОВА ПОШТА». Частково це пояснюється тим, що діяльність у цифровому середовищі виявляється ефективнішою порівняно з традиційним.

| Пошукова оптимізація<br>Nova Poshta Logistic                                                                                                                                                         | Пошукова оптимізація<br>New Post Poland                                                                                                                                                                                                                  | Пошукова оптимізація<br>Nova Poshta Shop                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• +172 тис од. трафіку;</li> <li>• +1303 замовлень;</li> <li>• +2,47 млн. грн прибутку;</li> <li>• Інвестиції 975 тис. грн;</li> <li>• ROI 153,4%.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• +56533 посилок;</li> <li>• Якість сервісу 97,4%;</li> <li>• +14,45 млн грн доходу;</li> <li>• +3,2 млн грн прибутку;</li> <li>• Інвестиції 1365 тис грн;</li> <li>• ROS 13,26%</li> <li>• ROI 135,3%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• +44333 од. трафіку;</li> <li>• +0,2 п. п. конверсії</li> <li>• +2345 замовлень;</li> <li>• +2073,6 тис грн доходу;</li> <li>• +296 тис грн прибутку;</li> <li>• Інвестиції 117 тис. грн;</li> <li>• ROS 11,8%;</li> <li>• ROI 153%.</li> </ul> |

Рисунок 3.5 – Загальне представлення реалізації оптимізаційних заходів

*Джерело:* самостійне авторське узагальнення

Сума додаткових витрат не перевищує 3 млн гривень, що повністю вписується в динаміку загального зростання комунікаційного бюджету підприємства в цифровому середовищі. Також варто зазначити достатній рівень рентабельності, оскільки потенційні прибутки майже в два рази перевищують суму інвестованих коштів. Звісно, існують певні ризики, проте ми вважаємо їх мінімальними завдяки оптимально вибраним напрямкам оптимізаційних заходів. Крім збільшення комерційних показників, підприємство посилить позиції свого бренду, включаючи міжнародний ринок, що є одним з його векторів розвитку.

## ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти пошукової оптимізації в системі інтернет-маркетингу вітчизняного підприємства.

1. В теоретичній частині визначено, що пошукова оптимізація - це постійна боротьба за увагу користувачів і довіру пошукових систем. Іншими словами, це процес постійного вдосконалення веб-ресурсу для забезпечення задоволення потреб користувачів і вподобань пошукових систем за допомогою зовнішніх та внутрішніх оптимізаційних заходів. Пошукова оптимізація в сучасному інтернет-маркетингу відіграє ключову роль, оскільки, згідно з даними на 2023 рік, 97% компаній у світі мають веб-сайт, що вони використовують для просування своїх товарів та послуг.

Пошукова оптимізація включає в себе внутрішню та зовнішню оптимізацію. Внутрішня оптимізація охоплює такі аспекти, як створення семантичного ядра, оптимізація структури URL, дизайну, правильна організація сайту, релевантні мета-теги та інше. Зовнішня оптимізація, у свою чергу, передбачає отримання високоякісних посилань на веб-сайт з гостьових публікацій, соціальних мереж та інших джерел. Хоча SEO-спеціалісти зазвичай надають перевагу внутрішній оптимізації, зовнішня також має великий вплив на успішність стратегії оптимізації.

Основними принципами пошукової оптимізації є релевантність, експертність та унікальність. Основна мета полягає в поліпшенні видимості веб-ресурсу в Інтернеті шляхом використання сучасних стратегій і тактик.

2. Існує безліч сервісів, за допомогою яких можна оцінити ефективність пошукової оптимізації, таких як Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs, Semrush, Moz, Screaming Frog та Yoast SEO. Оцінюючи SEO, слід звернути увагу на конкретні показники, такі як органічний трафік, рейтинг ключових слів, зворотні

посилання, показник відмов, час перебування на сайті, кількість переглянутих сторінок за сеанс, коефіцієнт конверсії, CTR, середня позиція та швидкість завантаження веб-сайту.

3. В другому розділі ТОВ "Нова пошта" визнано як стійкий і зростаючий лідер вітчизняного ринку логістичних послуг на всіх його сегментах. За оцінками, вартість бренду компанії становить 192 мільярди доларів, а рівень узнаваності бренду досягає 99%, з високим рівнем довіри — близько 78%. "Нова пошта" має добре розвинуту систему управління людськими ресурсами, активно розширює свій спектр послуг та ефективно використовує цифрові інновації для оптимізації бізнес-процесів. Крім того, компанія пристосовує свою діяльність до міжнародних стандартів та відповідає принципам сталого розвитку за цілями ООН. У "Нової пошти" є значні людські, фінансові та інші ресурси для подальшого росту.

Слабкі сторони компанії фактично непомітні і можуть бути виявлені тільки після детального аналізу. Серед відносно значущих можна відзначити низьку концентрацію відділень на нових географічних ринках та обмежене представлення бізнесу в країнах Європи. Також існують деякі проблеми в окремих відділеннях та складнощі, пов'язані з управлінням великим бізнесом.

Можливості ринку включають кілька аспектів. По-перше, компаніям потрібно постійно розширювати свій спектр послуг та пристосовуватися до потреб цільової аудиторії та ринку в цілому. По-друге, важливо розвивати партнерства на вертикальному та горизонтальному рівнях, включаючи співпрацю з державними установами. Розвиток повинен відбуватися відповідно до принципів сталого розвитку з використанням інноваційних цифрових рішень та з акцентом на соціальну відповідальність.

Загрози для розвитку ринку пов'язані з війною та її наслідками. В Україні постійно відбуваються ракетно-бомбові атаки, в яких часто стають жертвами логістичні центри. Крім того, війна може потенційно розповсюдитися за межі південно-східних регіонів. Іншою загрозою є зменшення населення, що впливає як на ринковий потенціал, так і на кадрові ресурси. Крім того, існує можливість

погіршення комерційного стану вітчизняного корпоративного сектору та зниження рівня платоспроможності попиту в майбутньому.

4. На сьогоднішній день можна виділити близько семи основних веб-ресурсів компанії, які відображають різні аспекти її діяльності. Більшість з них відзначається достатньо високими показниками ефективності в межах своєї сфери діяльності та характеризується високою відвідуваністю та залученістю користувачів.

Також веб-ресурси демонструють високий рівень оптимізації для пошукових систем. Разом з цим, значна частина з них має недостатньо високі показники технічної оптимізації для забезпечення достатньої швидкості роботи сайтів як у основній версії, так і особливо в контексті мобільної версії.

Загальна ефективність здійснення пошукової оптимізації веб-ресурсу свідчить про наявність великої кількості інформації про підприємство та його діяльність в інтернет-середовищі, як на сторонніх веб-ресурсах, так і у загальній інформації за результатами пошукової видачі.

Таким чином, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день одним з найважливіших факторів ефективного зростання та розвитку ТОВ «Нова Пошта» є його ефективне представництво в інтернет-середовищі, зокрема здійснення якісної пошукової оптимізації.

5. В третьому розділі, незважаючи на високу ефективність свого функціонування, для «Нова Пошта» виявлені можливості для удосконалення та розвитку власної діяльності в сфері пошукової оптимізації.

Перш за все, слід звернути увагу на необхідність створення додаткового веб-ресурсу для взаємодії з клієнтами у сфері B2B. Зараз контакт з ними в основному відбувається через головне корпоративне представництво базового підприємства. Однак, враховуючи загальну важливість цього напрямку, можна побачити доцільність створення окремого веб-ресурсу. Це дозволить підвищити зручність та ефективність комунікаційного процесу та розподілити навантаження між корпоративним сайтом та спеціалізованим ресурсом.

Для ефективного просування нового веб-ресурсу нам необхідно активно використовувати засоби пошукової оптимізації, орієнтуючись на представників бізнесу та взаємодію у сфері надання логістичних та складських послуг у корпоративному секторі.

Другий напрямок рекомендацій стосується необхідності інтенсифікації діяльності базового підприємства на закордонних ринках шляхом створення та просування мобільного застосунку. Створення мобільного застосунку на території Молдови вже показало позитивний вплив на загальну ефективність функціонування базового підприємства на цьому ринку. Аналогічний позитивний ефект буде від створення польської версії застосунку, що дозволить більш ефективно здійснювати взаємодію між базовим підприємством та його споживачами.

Також надзвичайно важливим має стати здійснення пошукової оптимізації в сфері просування окремих веб-ресурсів базового підприємства, зокрема, в першу чергу, варто звернути увагу на сайт [shop.novaposta.ua](http://shop.novaposta.ua), який орієнтується на продаж пакувальних матеріалів корпоративним споживачам і на сьогодні відзначається низьким рівнем ефективності. Для зміни цієї ситуації нам необхідно забезпечити комплексну реорганізацію веб-ресурсу шляхом оновлення його зовнішнього вигляду та технічного стану до сучасних норм і стандартів. Крім того, важливу роль має відігравати розширення інформаційного наповнення, щоб перетворити веб-ресурс на самодостатнє та ефективне представництво у сфері збуту пакувальної та сувенірної продукції, орієнтованого як на бізнес, так і на індивідуальних споживачів.

6. Результатом реалізації зазначених рекомендацій буде підвищення ефективності функціонування базового підприємства в окремих аспектах його діяльності, що сприятиме загальному підвищенню ефективності функціонування ТОВ «Нова Пошта» та сформує передумови для його подальшого сталого розвитку і зростання як на вітчизняних, так і на зарубіжних ринках.

Одночасно, при використанні комплексного підходу відкривається можливість досягнення синергетичного ефекту, що сприятиме підвищенню

загальної результативності проектів. При агрегації абсолютних показників видно, що за рахунок усіх представлених проектів підприємство може отримати близько млн гривень додаткових прибутків протягом 2024 року. Потенційне зростання прибутків без врахування додаткових інвестицій становить 4,3 млн гривень. Це в міру суттєво, оскільки всі ці проекти належать до оперативно-тактичного рівня.

Проекти мають високий рівень рентабельності надання послуг, який трохи перевищує середній рівень на підприємстві «НОВА ПОШТА». Частково це пояснюється тим, що діяльність у цифровому середовищі виявляється ефективнішою порівняно з традиційним.

Сума додаткових витрат не перевищує 3 млн гривень, що повністю вписується в динаміку загального зростання комунікаційного бюджету підприємства в цифровому середовищі. Також варто зазначити достатній рівень рентабельності, оскільки потенційні прибутки майже в два рази перевищують суму інвестованих коштів. Звісно, існують певні ризики, проте ми вважаємо їх мінімальними завдяки оптимально вибраним напрямкам оптимізаційних заходів. Крім збільшення комерційних показників, підприємство посилить позиції свого бренду, включаючи міжнародний ринок, що є одним з його стратегічних векторів розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. №19. 2018. С. 127.
2. Куйбіда В. С. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Серія : Державне управління. 2018. № 1. С.5-10.
3. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В. В. Терещенко // *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. - 2015. - Вип. 6(1). - С. 48-54.
4. Art Anderson. The importance of a digital strategy. 2020. URL: <https://ahandersonconsulting.com/blog/the-importance-of-a-digital-strategy/> (дата звернення: 15.03. 2024)
5. SEO for Beginners: An Introduction to SEO Basics. Search Engine Journal. URL: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/>. (дата звернення 15.03.2023)
6. Annmarie Hanlon. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration /SAGE Publications Ltd; 1st edition (11 Feb. 2019).
7. Романенко, Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія: економічна*. 2019. №23. С.82. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201ua> (дата звернення: 30.03 2024 р.).
8. Freedom House. Ukraine: Freedom on the Net 2021 Country Report URL: <https://freedomhouse.org/uk/country/ukraine/freedom-net/2021#:~:text> (дата звернення: 30.03 2024 р.).
9. Ілляшенко Н.С. Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3.

C.64. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

10. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу SEO-оптимізації. *Записки національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 800. С.92–97.

11. Jennifer Wilson. Comprehensive On-Page SEO amp Off-Page SEO Checklist. -2018.  
URL:[https://www.academia.edu/4956278/Comprehensive\\_On\\_Page\\_SEO\\_amp\\_Off\\_Page\\_SEO\\_Checklist](https://www.academia.edu/4956278/Comprehensive_On_Page_SEO_amp_Off_Page_SEO_Checklist) (дата звернення: 30.03 2024 р.).

12. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №2.

13. Окландер, М.А., Окландер, Т.О., Яшкіна, О.І., Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя [та ін.]; Окландера, М.А. (ред.), . Одеса: Астропринт. 2017, 292.

14. Lopezosa Carlos, Codina Lluís, Gonzalo-Penela Carlos. Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *El profesional de la información*. 2019. №28. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

15. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 15.

16. Гричанник І. Р. Пошукова оптимізація сайту інтелектуальними засобами. *Матеріали міжнародної наукової інтернет-конференції "Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 34)" / Збірник тез доповідей: випуск 34 (м. Тернопіль, 11 грудня 2018 р.). Частина 1. – Тернопіль. – 2018. – 16 - 17 с.*

17. Жбанов Є. Пошукова оптимізація сайту. *VIII Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. URL:

[https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12635/2/Conf\\_2015v1\\_Zhbanov\\_E-Search\\_engines\\_optimization\\_61-62.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12635/2/Conf_2015v1_Zhbanov_E-Search_engines_optimization_61-62.pdf) (дата звернення: 30.03 2024 р.).

18. Introduction to Search Engine Optimization (SEO). URL: [https://www.westga.edu/its/assets-its/docs/seo\\_class.pdf](https://www.westga.edu/its/assets-its/docs/seo_class.pdf) (дата звернення: 30.03 2024 р.).

19. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. - 2013. - № 3. - С. 59-65.

20. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу URL: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>. (дата звернення: 30.03 2024 р.).

21. What Impact does ahrefs.com has on Search Engine Optimization. American Academic & Scholarly Research Journal-Vol. 2014. №6.

22. Небилиця О. А. Особливості інтернет-маркетингу підприємств в умовах пандемії. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream.pdf> (Дата звернення 15.03. 2024 року).

23. Індексція контрагентів через Opendatabot URL: <https://opendatabot.ua/c/31316718> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

24. Індексція контрагентів через Youcontrol URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/31316718/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/) (дата звернення: 30.03 2024 р.).

25. Журнал PAY SPASE. Ребрендинг Групи “Нова пошта” URL: <https://psm7.com/uk/company/nova-post/novaya-pochta-menyaet-nazvanie-na-kakoe-i-po-kakim-prichinam.html> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

26. Консолідований звіт про управління ТОВ “Нова пошта” URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Consolidated%20management%20report%20for%202022.pdf> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

27. Звітність ТОВ “Нова пошта”. URL: <https://novaposhta.ua/partners/id/10030> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

28. Журнал Thepage, Скільки коштують найпопулярніші поштові сервіси в Україні: ціни та послуги, URL: <https://thepage.ua/ua/economy/skilki-koshtuye-vidpraviti-dokumenty-posilku-ta-vantazh-v-ukrayini> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

29. Журнал Forbes «Нова Пошта» завершила монополію «Укрпошти». URL: <https://forbes.ua/ru/company/nomer-vidstezhennya-02012021-811> (дата звернення 03.04.2023)

30. Журнал Forbes. Вячеслав Климов та Володимир Поперешнюк — підприємці року за версією Forbes URL: <https://forbes.ua/ratings/200-lideriv-ukrainskoi-ekonomiki-08112023-17066> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

31. Журнал Forbes. 200 лідерів української економіки URL: <https://forbes.ua/ratings/200-lideriv-ukrainskoi-ekonomiki-08112023-17066> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

32. Журнал Forbes. «Нова пошта» відкрила перше відділення в Італії URL: <https://forbes.ua/news/nova-poshta-vidkrila-pershe-viddilennya-v-italii-12122023-17842> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

33. Аналітичний портал Skilky-skilky URL: <https://skilky-skilky.info/naydorozhchi-ukrainski-brendy-nova-poshta-otsiniuietsia-u-192-mln/> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

34. Офіційний сайт НБУ. Економічна статистика за 2022-2023 роки. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

35. Державна служба статистики. Обсяги реалізованої продукції за КВЕД, URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg\\_ek\\_2010\\_2021\\_ue.xlsx](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx) (дата звернення: 30.03 2024 р.).

36. Результати запиту «нова пошта» у пошуковій мережі Google URL: <https://www.google.com.ua/?hl=ru> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

37. Функціонал ТОВ «Нова Пошта» у результат пошукової видачі Google URL: <https://www.google.com.ua/?hl=ru> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

38. Результати запитів у пошуковій мережі Google за цільовими запитами пов'язаними з діяльністю підприємства URL: <https://www.google.com.ua/?hl=ru> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

39. Головне представництво ТОВ «Нова Пошта» в мережі інтернет URL: [novaposhta.ua](https://novaposhta.ua) (дата звернення: 30.03 2024 р.).

40. Сервіс аналізу показників діяльності сайтів SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

41. Сервіс аналізу технічного стану роботи сайтів – PageSpeed Insights URL: <https://pagespeed.web.dev/> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

42. Інформація про Нову Пошту на інформаційному сервісі ЛІГА.net URL: [https://file.liga.net/ua/companies/nova\\_poshta](https://file.liga.net/ua/companies/nova_poshta) (дата звернення: 30.03 2024 р.).

43. Сторінка мобільного застосунку «Нова пошта» в сервісі Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.novaposhtaa&hl=uk&gl=US> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

44. Розділ сайту [novaposhta.ua](https://novaposhta.ua) для взаємодії в B2B секторі URL: [https://novaposhta.ua/biznes\\_klientam/vantazhni\\_perevezennya/#calculate](https://novaposhta.ua/biznes_klientam/vantazhni_perevezennya/#calculate) (дата звернення: 30.03 2024 р.).

45. Сторінка мобільного застосунку «Нова Пошта Молдова» в сервісі Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lukeocean.novaposta> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

46. Сайт ТОВ «Нова Пошта» з продажу пакувальних матеріалів URL: <https://shop.novaposhta.ua/index.php> (дата звернення: 30.03 2024 р.).

47. Результати цільових запитів пов'язаних з діяльністю сайту [shop.novaposhta.ua](https://shop.novaposhta.ua) (дата звернення: 30.03 2024 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

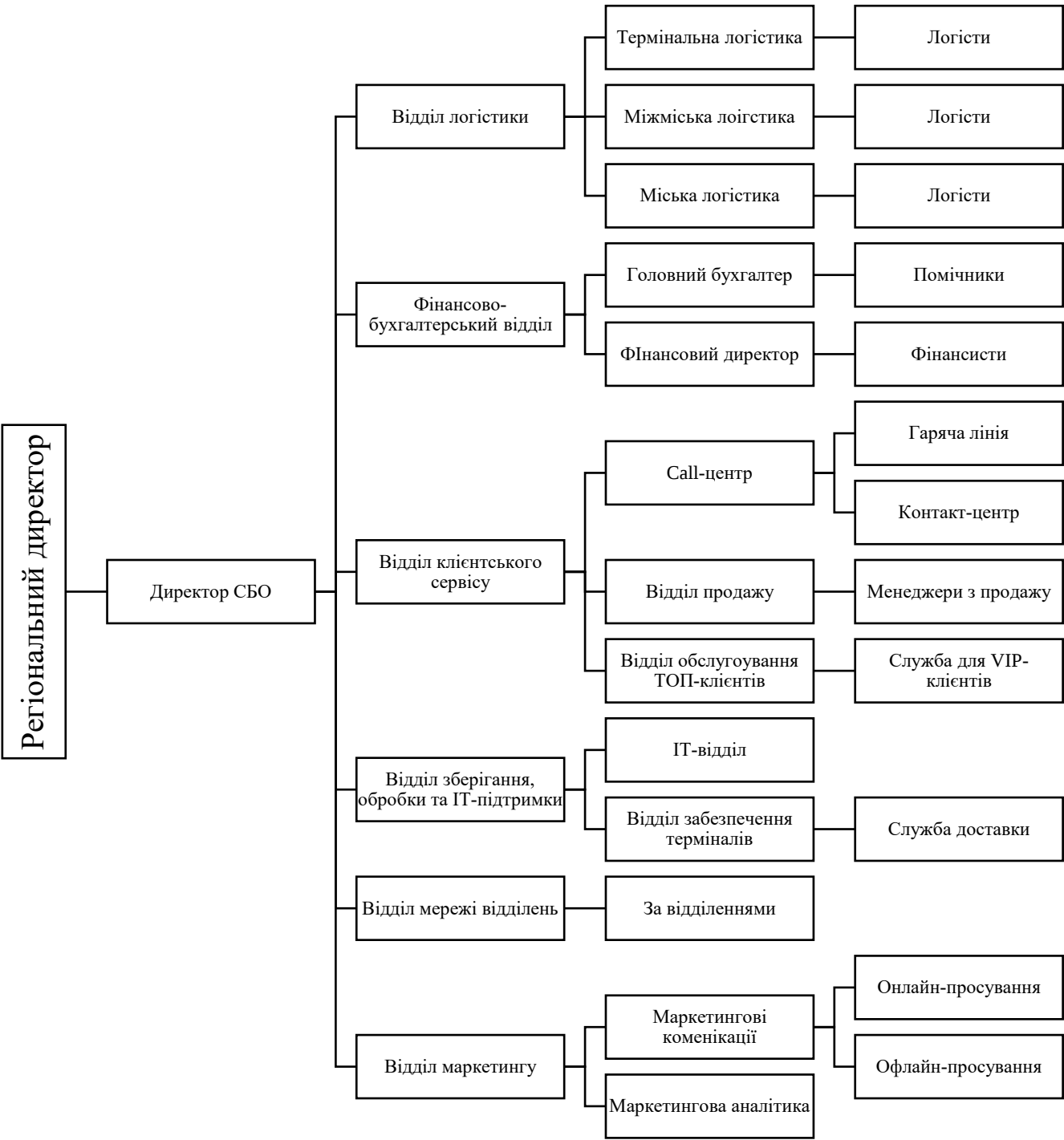
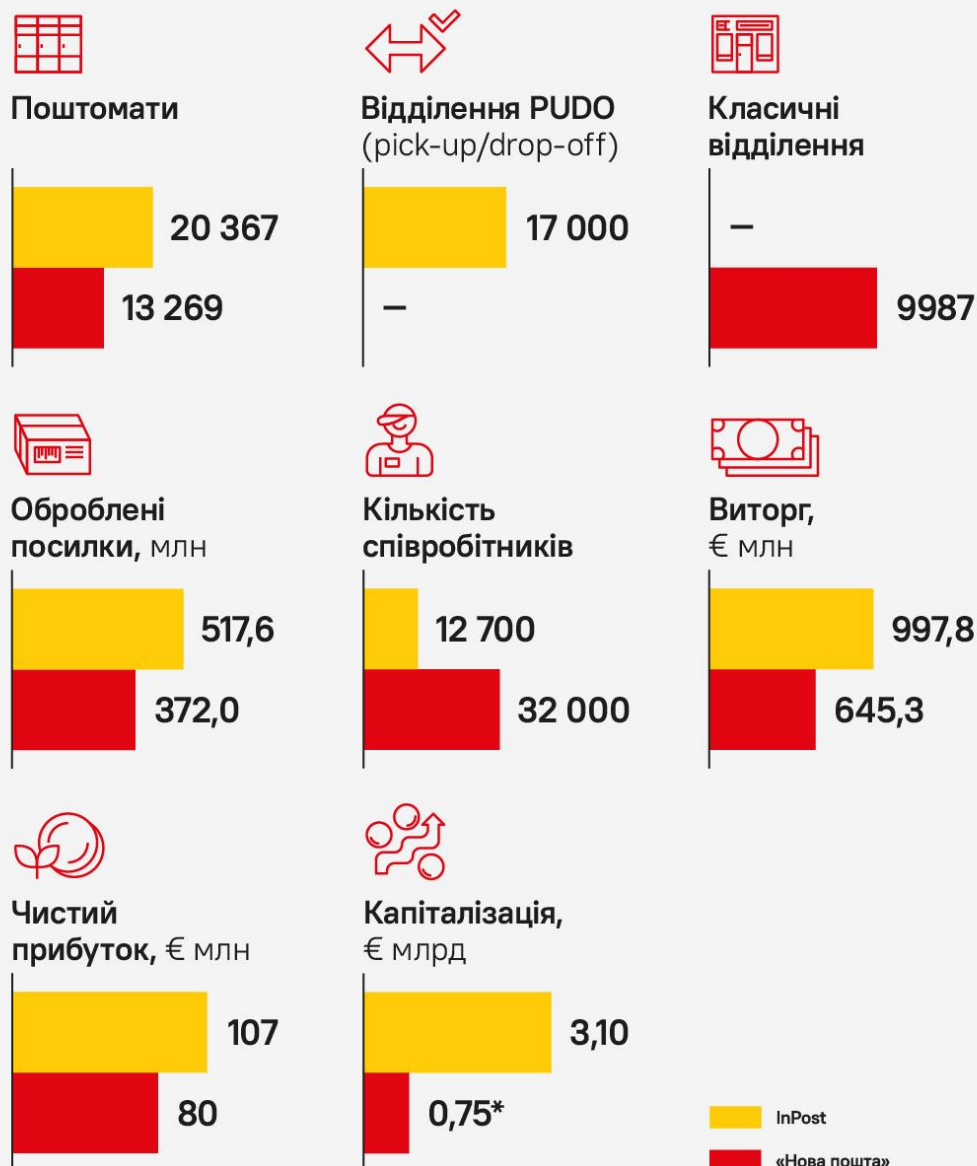


Рисунок А. Узагальнена організаційна структура ТОВ “Нова Пошта”

## Forbes | «Нова пошта» VS InPost

## Основні показники лідерів ринку експрес-доставки у Польщі й Україні (дані за 2021 рік)



\* На січень 2022 року, оцінка Forbes.

Джерела: Euronext, «Стандарт-Рейтинг», звіти компаній

Рисунок Б1. Конкуренція Нової Пошти та InPost на ринку Польщі