

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНОГО НЕКОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»

Відділення транспортних технологій

Циклова комісія менеджменту, логістики та транспортної інфраструктури

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Голова циклової комісії
к.е.н. Надія СМІРНОВА

«____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЮ

«БАКАЛАВР»

**Тема: «РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ СУЧАСНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

Розробив

Анастасія КОМПАНІЄЦЬ

Керівник

к.е.н. Людмила ІЩЕНКО

Консультанти з розділів:

Охорона праці

Тетяна СЕРГЕСЬВА

Нормоконтролер

к.е.н. Надія СМІРНОВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНОГО НЕКОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Відділення транспортних технологій

Циклова комісія менеджменту, логістики та транспортної інфраструктури

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент транспорту та логістики»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова циклової комісії
к.е.н. Надія СМІРНОВА

«_____» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу

КОМПАНІЄЦЬ АНАСТАСІЇ РУСЛАНІВНИ

1. Тема роботи: «Реклама як засіб підвищення прибутковості сучасного підприємства»

Затверджена наказом начальника коледжу від «_____» _____ 2025 р . № ____/ст .

2. Термін виконання роботи: з «24» березня 2025 р . до «13» червня 2025 р .

3. Вихідні данні до роботи: фінансова та статистична звітність ТОВ «Нова Пошта»

4. Зміст роботи:

1. Теоретичні основи реклами як інструмента підвищення прибутковості підприємства
2. Аналіз рекламної діяльності та її впливу на прибутковість ТОВ «Нова Пошта»
3. Напрями удосконалення рекламної діяльності як інструмента збільшення прибутковості ТОВ «Нова Пошта»
4. Охорона праці

5. Перелік графічного матеріалу: електронна версія доповіді та презентація .

6. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Охорона праці	Тетяна СЕРГЄЄВА		

7. Дата видачі завдання «24» березня 2025 р.

Керівник роботи _____
(підпис)

к.е.н. Людмила ІЩЕНКО

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

Анастасія КОМПАНИЄЦЬ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Найменування етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Виконання 1 розділу кваліфікаційної роботи	28.04.2025	
2.	Виконання 2 розділу кваліфікаційної роботи	14.05.2025	
3.	Виконання 3 розділу кваліфікаційної роботи	26.05.2025	
4.	Виконання 4 розділу кваліфікаційної роботи з охорони праці	30.05.2025	
5.	Оформлення кваліфікаційної роботи, нормоконтроль	06.06.2025	
6.	Подання на циклову комісію кваліфікаційної роботи. Усунення недоліків.	11.06.2025	
7.	Підготовка матеріалів до презентації	13.06.2025	

Здобувач освіти _____
(підпис)

Анастасія КОМПАНИЄЦЬ

Керівник роботи _____
(підпис)

к.е.н. Людмила ІЩЕНКО

РЕФЕРАТ

Бакалаврська кваліфікаційна робота: 60 с., 15 табл., 8 рис., 15 джерел.

Об'єкт дослідження: ТОВ «Нова Пошта».

Предмет дослідження: реклама як спосіб підвищення прибутковості ТОВ «Нова Пошта».

Мета роботи: провести аналіз, як реклама впливає на сучасний світ та на підприємства, чи може успішно існувати сучасне підприємство без залучення реклами, та на скільки збільшуються фінансові результати підприємства після якісної реклами.

Завдання роботи:

- розглянути сутність і значення реклами у системі маркетингових комунікацій, її види та функції в діяльності підприємства та вплив реклами на фінансові результати і прибутковість підприємства;
- на основі доступних даних, проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»;
- оцінити сучасний стан рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта»;
- провести аналіз ефективності рекламних кампаній та як вони впливають на прибутковість ТОВ «Нова Пошта»;
- розробити напрями для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» та зробити оцінку ефективності запропонованим заходам.

Методи дослідження: пошук та відбір інформації про діяльність, аналіз фінансової звітності за 2022-2024 рр., власні спостереження автора, дослідження наукових статей та джерел стосовно рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Положення, що виносяться на захист: покращення рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Рекомендації щодо використання роботи: дана кваліфікаційна робота лише поверхнево розкриває можливі заходи для підвищення прибутку за допомогою реклами ТОВ «Нова Пошта» і може бути основою для більш глибоких досліджень.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність і значення реклами у системі маркетингових комунікацій	8
1.2 Види та функції реклами в діяльності підприємства	17
1.3 Вплив рекламної діяльності на фінансові результати та прибутковість підприємства	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ТОВ «НОВА ПОШТА»	29
2.1 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»	29
2.2 Оцінка сучасного стану рекламної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»	36
2.3 Аналіз ефективності рекламних кампаній і їх вплив на прибутковість підприємства ТОВ «Нова Пошта»	40
РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	44
3.1 Аналіз використання сучасних цифрових каналів комунікації ТОВ «Нова Пошта»	44
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства ТОВ «Нова Пошта»	47
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів ТОВ «Нова Пошта»	51
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	53
4.1 Техніка безпечної експлуатації об'єкта	53
4.2 Гігієна праці і виробнича санітарія на об'єкті	54
4.3 Пожежна безпека на об'єкті	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В теперішньому світі бізнесу існує шалена конкуренція та постійні зміни попиту зі зміною трендів. В глобальній конкуренції реклама стає засобом, через який оцінюють ефективність рекламних стратегій та засобом пришвидшення адаптації компанії в сучасні умови.

Актуальність даної теми полягає в дослідженні як реклама впливає на збільшення прибутку підприємства, та як правильно використати та подати цю рекламу споживачам. Залучення кваліфікованих маркетологів та створення реклами під споживача може значно підвищити рентабельність та підняти продажі компанії.

Для написання дипломної роботи були взяті роботи дослідників в галузі маркетингу, серед яких можна виокремити таких українських дослідників як, Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва, С.С. Гаркавенко, Ф. Денс, К. Ларсон, Ч. Лантухи та робота побудована на наукових працях Євдокимов Ф.І. «Азбука маркетингу».

Мета роботи - дослідити теоретичні аспекти та проаналізувати вплив рекламного середовища на прибутковість, а також розробити напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Для досягнення мети було визначено наступні завдання:

- вивчення сутності і значення реклами у системі маркетингових комунікацій;
- дослідження видів та функцій реклами в діяльності підприємства;
- аналіз впливу рекламної діяльності на фінансові результати та прибутковість підприємства;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»;
- оцінити сучасний стан рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта»;
- аналіз ефективності рекламних кампаній і їх вплив на прибутковість ТОВ «Нова Пошта»;
- проаналізувати використання сучасних цифрових каналів комунікації ТОВ «Нова Пошта»;

- внести пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта»;
- оцінити економічні ефективності запропонованих заходів ТОВ «Нова Пошта»;
- розглянути охорону праці.

В роботі об'єктом дослідження є рекламна діяльність та як вона впливає на прибутковість ТОВ «Нова Пошта».

База дослідження – наукова література, документація ТОВ «Нова Пошта».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і значення реклами у системі маркетингових комунікацій

Маркетинг так само, як і арсенал маркетингових комунікацій, постійно змінюється та перетворюється у щось нове. Нові інструменти, такі як спосіб аналізу інформації в базах даних з метою виявлення аномалій та трендів, та Інтернет-технології відкривають для ринкових суб'єктів вагомі динамічні можливості, котрі можуть реалізовуватися не лише у сфері продажу товарів. У зв'язку з цим питання, пов'язані із формуванням комплексу маркетингових комунікацій підприємств, все більше і більше актуальні. Ми є свідками того, як розвиваються маркетингові комунікації останні десятиліття в Україні, вони підвищують цікавість вітчизняного покупця до сучасного ринку, так поступово формується культура споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем.

Подібного до цього встановлюється контакт між виробником продукції і тим хто її споживає, створюються варіанти, які найбільше підходять із можливих задля задоволення інтересів обох сторін. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони надають інформацію, змінюють, переконують та мотивують цільові ринки, задля створення обміну, що відповідають їхнім бажанням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються. У такому випадку, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». Якщо подивитись з одного боку, комерційні організації бажають зібрати як можна більше інформації з ринків, а з іншого - посилено розповсюджувати свою власну інформацію на покупців.

Маркетингові комунікації без сумнівів необхідні для того, щоб споживачі достатньо знали про торгову марку, про продуктиві і цінові зміни; вони мають спонукати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати статус компанії, а по необхідності - стимулювати покупку. В теперішньому турбулентно-конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються зростання ринкової частки компанії, швидше продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо. В сьогоденних умовах ринкової економіки використання тільки основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім.

При сучасному набору аналогічних за якістю продуктів, товар такого виду в кінцевому результаті залишиться без уваги споживача. Через це результативний вихід товару на ринок та його подальше просування нереальне без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

У нинішніх ринкових умовах жорсткої конкуренції недостатньо просто розробити новий високоякісний продукт, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективний канал збуту. Керівництво корпорації все більше уваги приділяє політиці маркетингових комунікацій. Водночас система маркетингових комунікацій компанії призначена для інформування, переконання та нагадування споживачам про її продукцію, підтримки продажів та створення позитивного іміджу компанії.

Абсолютно всі економічні системи створюють власну систему маркетингових взаємодій дивлячись на свої можливості. Конкретно ця система розвивається на рівні з економічними та політичними структурами. При цьому існує так званий зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так і ідеологією конкретної економічної системи. В наш час маркетинг потребує не лише виробництва якісного товару і встановлення

приємної ціни яка більшості має бути по карману. Маркетингові комунікації на цей день займають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Розумне використання маркетингових комунікацій є основою для формування стійкого позитивного іміджу компанії. Це дозволяє компанії отримати певну ринкову владу, зміцнює позиції компанії щодо товарів-замінників, полегшує доступ компанії до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів. Розглянемо основні теоретичні аспекти маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з однієї сторони, спрямована на вплив на цільову аудиторію; з іншої сторони, вона має на меті отримати зворотній зв'язок про те, як ця аудиторія реагує на вплив, який чинить компанія. Ці два компоненти однаково важливі; їх єдність дозволяє розглядати маркетингові комунікації як систему. Продукція жодної компанії не може охопити всі ринки та задовольнити потреби всіх груп споживачів. Натомість компанії можуть досягти найбільшого успіху, зосередивши свої зусилля на одній цільовій аудиторії. У розробці маркетингових комунікацій та де їх можна задіяти займалось багато вчених. Наприклад, Ф.І. Євдокимов та В.М. Гавва [1] думав, що ціллю таких заходів є допомога клієнту з вибором товару компанії, інформування про переваги покупки, недоліки товару, що пропонується.

С.С. Гаркавенко [2] зазначає, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми.

Американські учені Ф. Денс і К. Ларсон [3] проаналізували 126 варіантів визначення «комунікація» і дійшли висновку, що цей перелік може бути продовжений. На їхню думку, ці визначення розглядають комунікацію як «процес взаємодії» або, наприклад, підсумовують комунікацію як «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного. Зрештою, усі комунікаційні процеси поділяються на вербальну та невербальну комунікацію».

Ч. Лантухи [4] розуміє під комунікацією «...механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму

разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниці, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікацій». З цього виходить, що маркетингові комунікації слід розглядати як керування процесом просування продукту на усіх етапах - до продажу, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Задля найбільшого ефекту програми комунікації треба розробляти конкретно для кожного ринкової групи і навіть окремого клієнта.

В цей же час є дуже важливим прямий і зворотній зв'язок між компанією і його адресатами. Теперішні клієнти з недовірою відносяться до більшості ініціатив спеціалістів з маркетингу, тому, складність полягає не тільки в приверненні купівельної цікавості а й в утриманні довготривалої уваги. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій. У даний час, щоб закріпити успішний збут товару, виробнику потрібно зробити більше, ніж запевняти у відмінній якості продукту, оцінити його по мінімуму або просто розмістити товар найзручнішим чином на полицях магазину. Компанії змушені продавати свої продукти з новою, інформативною та привабливою рекламою, щоб переконати споживачів, що ці продукти відповідають їхнім потребам і бажанням. Тільки детально вивчивши цільову аудиторію, щоб визначити, як вона відреагує, можна отримати бажану реакцію на повідомлення.

Виділяють три типи реакції аудиторії:

1. Реакція на пізнання виникає, коли покупець залучено до процесу ухвалення рішення, але він не бачить явної відмінності між можливими варіантами (при купівлі технічно складних товарів). У цьому разі доцільно спершу передати покупцеві основні відомості про товар, потім стимулювати інтерес до нього, сформулювати потребу, а потім використати різноманітні стимули для здійснення купівлі.

2. Реакція на незадоволення виникає після купівлі товару за чисту-небудь рекомендацією. Використання цього товару змінює до нього ставлення, і покупець починає шукати повідомлень, які підкріплюють його вибір. Цей тип реакції спостерігається тоді, коли різниця між товарами майже невиразна, а покупець переконаний у правильності свого вибору. Для фахівця з маркетингу головне завдання – переконати покупця для здійснення купівлі, а потім використати засоби масової інформації для зменшення незадоволення покупця.

3. Реакція при незначному сумніві виявляється тоді, коли споживач переходить від пізнавальної стадії до періоду експлуатації товару і його ставлення до товару змінюється.

Виходячи з вищесказаного, обов'язковим є вивчити специфічні особливості аудиторії, стан наскільки люди спроможні це купити, можна досягти бажаного відгуку на повідомлення. Сам процес зміни купівельної спроможності у своєму розвитку проходить наступні стадії: пізнавальну, емоційну і поведінкову. Представники аудиторії у цьому напрямку, як правило, проходять через всі вище перелічені стадії, тому головним завданням маркетолога з питань просування товарів є визначення на якій стадії перебуває основна маса аудиторії і розробка системи просування товару, що повільно підведе їх до наступного рівня. Можна виділити п'ять найважливіших елементів, що присутні в усіх маркетингових комунікаціях: переконання споживачів, цілі й місця контактів, учасники маркетингового процесу та різноманітні типи маркетингової комунікаційної діяльності.

Метою усіх маркетингових комунікацій є розв'язання певних завдань, які у свою чергу мають відповідати цілям комунікаційної програми. Здебільшого до переліку цих цілей належить створення у клієнтів освіченість про торгівельну марку, розповсюдження інформації, підвищення культури ринку, створення привабливого образу компанії або її торгівельної марки.

Завершальна ціль будь-якої стратегії маркетингових комунікацій заключається в тому, щоб посприяти продавцеві продати свій товар і у такий спосіб зберегти та просунути свій бізнес. У нинішнього підприємства є в

наявності різноманітні інструменти зв'язку, а саме: реклама у ЗМІ, спонукання збуту, організація масових заходів (виставок, конференцій, презентацій і т.д.), персональний продаж, просування товарів та послуг напряду споживачу, зв'язки з громадськістю.

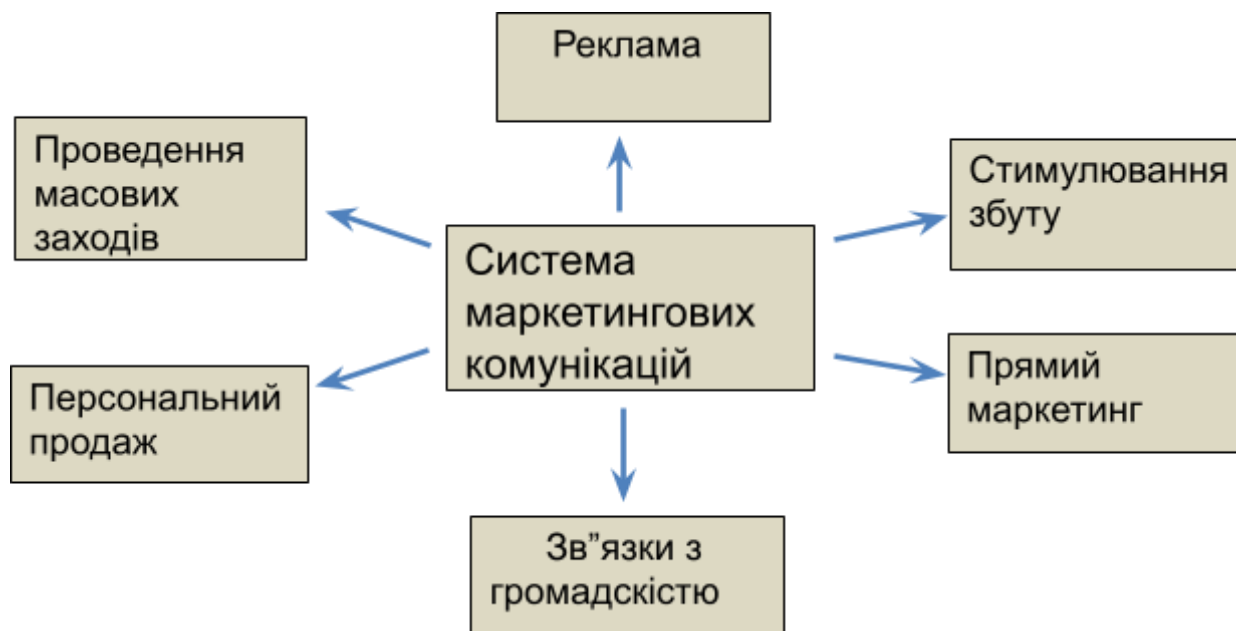


Рис. 1.1 – Складові системи маркетингових комунікацій

Примітка: систематизовано автором

Різні творці надають різні набори засобів маркетингових комунікацій, але більша частина сходиться на тому, що у виборі наборів маркетингових комунікацій компанією вирішальну роль відіграють зовнішні чинники, що впливають на мікросередовище загалом: демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні. Ефект навколишнього середовища на вмотивованість клієнтів показаний у моделі купівельної поведінки, запропонованою Д. Говардом та Д. Шетом [5]. Науковці виділяють комерційне і соціальне оточення.

Комерційне середовище розглядається як маркетинговий простір, у якому різні компанії прагнуть донести інформацію до покупців. З точки зору споживача, ці комунікації здійснюються здебільшого через матеріальні, тобто фізично існуючі, марки, або за допомогою лінгвістичного й візуального представлення їхніх властивостей. Наприклад, такі атрибути марки, як ціна, якість, рівень обслуговування, унікальність чи доступність, передаються через фізичні засоби (знаки, позначення) і класифікуються як вказівні стимули. Натомість, якщо

інформація про характеристики марки надходить через лінгвістичні чи образотворчі символи — наприклад, у медіа, на рекламних щитах або через роботу торгових представників — такі стимули визначаються як символічні й походять із комерційних джерел.

Більша частина теоретиків і практиків маркетингу виокремлюють чотири категорії способів передачі торгівельних повідомлень: реклама стимулювання збуту, особисті продажі і зв'язки з громадськістю. До маркетингових комунікацій відносять: рекламу, особисті продажі, піар і стимулювання збуту, до того ж, у останній час підмічається підвищена цікавість до прямого маркетингу і більш активнішого використання інструментів піару для формування сприятливого образу компанії і популярності. Між складовими системи просування товарів - прямим маркетингом і стимулюванням продажів досить важко провести чітку грань.

Таблиця 1.1 – Види маркетингових комунікацій та їх характеристика

Види комунікацій	Цілі	Цільові групи	Носії
Рекламні	- інформація; - створення сприятливого враження про товар; - дія на споживача.	1) сегменти споживачів	2) зовнішні засоби; 3) Інтернет; 4) місця продажів; 5) альтернативні.
Стимулювання збуту	- активізація товаропродукуючої мережі; - активізація споживачів; - підтримка рекламної кампанії; - позбавлення від надлишків; - витягання вигоди з подій.	- покупці - посередники	- цінові: знижки, купони, дисконтні карти, розпродажі і ін.; - розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажів; - конкурси; - упаковка; - знижки на партію; - товарний кредит; - навчання персоналу.
Особисті продажі	- висновок операцій; - інформація;	- споживачі; - посередники;	- торговий персонал;
Зв'язки з громадськістю, публіситі	- публічність; - гласність; - створення популярності; - інформація про товар; - формування і захист іміджу.	- споживачі; - посередники; - службовці; - вся громадськість	- ЗМІ; - сцена; - прес-конференції; - спонсорство; - Corporate Identity; - прес-хіти; - стипендії і фонди.

Прямий маркетинг	- просування послуг, товару	- персонально відомі споживачі	- текст і оформлення звернення; - поштова розсилка; - телемаркетинг; - рекламні листівки з купонами
Виставки, ярмарки	- залучення уваги до товару; - інформування громадськості; - підтримка репутації.	- сегмент споживачів	- виставкові експонати; - локальна реклама.
«Партизанські» комунікації	- первинне залучення уваги; - спонукання до покупки; - інформованість.	- сегмент споживачів	- вибір носіїв індивідуальний, створюється ефект «сарафанового» радіо
Незаплановані комунікації	- відсутність цілей	- споживачі; - посередники; - службовці; - вся громадськість	- персонал; - ЗМІ (негативна інформація); - атмосфера торгового залу; - відсутність автостоянки

Примітка: систематизовано автором

Для досягнення максимального синергійного ефекту, підприємству слід розробити добре обґрунтований план просування. Основна мета маркетингових комунікацій — це комплексне просування товарів. Один і той самий вид комунікації може використовуватися в різних цілях. Приміром, рекламні кампанії в медіа інформують цільову аудиторію про товар і водночас формують імідж компанії. Реклама на місцях продажу виконує також функцію стимулювання збуту.

Директ-маркетинг базується на тексті, який подає пропозицію просто і зрозуміло, та упаковці, яка включає привабливий дизайн не лише поштових відправлень, але й оформлення інших видів звернень, що вже наближається до рекламних комунікацій. Участь у виставках і ярмарках вважають засобами зв'язків з громадськістю, але також вони є самостійними видами комунікацій. Стимулювання збуту веде до тимчасового збільшення обсягів продажів, доповнюючи рекламу та особисті продажі. Спонсорство вважалося інструментом зв'язків з громадськістю, але зараз може бути окремим видом комунікацій — зокрема причинно-орієнтовані комунікації, частина соціально відповідального

маркетингу.

Все це створює підґрунтя для використання інтегрованих маркетингових комунікацій — системи взаємодії різних засобів. Менеджеру важливо досягти синергетичного ефекту, тобто взаємного посилення кожного елементу маркетингових комунікацій, які повинні бути добре поєднані. Будь-який перенос минулого досвіду без урахування сучасних тенденцій приречений на невдачу. Згідно з Американською асоціацією рекламних агентств, інтегрована маркетингова комунікація — це концепція планування, яка оцінює стратегічну роль кожного напрямку (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) і шукає оптимальне їх поєднання для чіткої та послідовної інтеграції.

Поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє досягти більшого економічного ефекту, ніж використання їх окремо. Дж. Бернет вважає, що цей ефект виникає завдяки взаємодії переваг кожного з інструментів.

На сьогодні все більше підприємств переходять на інтегровану систему маркетингових комунікацій, що веде до детального аналізу всіх каналів для створення чіткого і переконливого образу компанії та її продуктів у свідомості споживача. Ключовою є ретельне планування кожного кроку стосовно просування товару на ринок, а також інвестування в його підтримку на всіх етапах життєвого циклу. Для ефективного впровадження зовнішніх комунікаційних інструментів найперше треба впорядкувати внутрішньокomuнікаційну політику.

У висновку можна зазначити, що маркетингові комунікації займають ключову роль серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне їх застосування є основою для формування стійкого іміджу компанії, надаючи їй певну ринкову силу та полегшуючи доступ до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів.

Загалом під системою маркетингових комунікацій слід розуміти весь комплекс інструментів для цілеспрямованої дії на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства задля досягнення його стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань.

В умовах сучасної конкуренції необхідне потужне комунікаційне забезпечення управління виробництвом і збутом, що активно впливає на

внутрішнє середовище компанії та всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників.

1.2 Види та функції реклами в діяльності підприємства

Багатогранність реклами, її функції та роль у системі маркетингових комунікацій потребує упорядкування різних її видів. Саме з цією ціллю проводять класифікацію реклами за різними типами, водночас по цілях реклами, спрямованості на різні групи споживачів, способу поширення, за ступенем охоплення території та споживачів, комерційної та некомерційної складової, предмету реклами. Далі розглянемо наведені класифікації детальніше.

1) За цільовою орієнтацією виділяють такі види реклами:

- інформативна реклама інформує потенційних споживачів про підприємство, його товари та послуги, інновації, зміни в цінах та інші важливі події; така реклама зазвичай застосовується на початкових етапах рекламної кампанії чи коли виникає потреба в інформуванні;

- увіщувальна реклама формує переваги до підприємства, його товарів і послуг, переконуючи у необхідності їх придбання; вона використовується на пізніших етапах кампанії, щоб підвищити лояльність до бренду;

- нагадувальна реклама підтримує обізнаність про підприємство та його продукти, застосовується тоді, коли бренд уже відомий і займає міцні позиції на ринку, щоб нагадувати про себе і підтримувати імідж.

2) Залежно від цільової аудиторії реклама поділяється на:

- реклама для індивідуальних споживачів (b-to-c), орієнтована на приватні потреби покупців;

- реклама для виробників, торгових сфер і посередників (b-to-b), спрямована на зміцнення лояльності серед цих груп для подальшого комерційного використання.

3) Види реклами за способом розповсюдження:

- друкована реклама в газетах і журналах;

- поліграфічна продукція, така як листівки та плакати;

- телевізійна реклама у вигляді відеороликів чи фільмів;
- радіо реклама у формі аудіороликів;
- реклама «direct mail» - матеріали, що розсилаються поштою;
- зовнішня реклама на білбордах та ін.;
- внутрішня реклама в громадських приміщеннях;
- реклама на транспорті (зовнішня або внутрішня);
- реклама в інтернеті, включаючи обрєкторовану та банерну рекламу;
- реклама в місцях продажу, що впливає на поведінку споживачів.

4) За охопленням території розрізняють:

- локальну рекламу для обмеженої території;
- регіональну рекламу для певного регіону;
- загальнонаціональну рекламу на державному рівні;
- міжнародну рекламу за межами країни.

5) За характером діяльності:

- корпоративна реклама для підприємств і організацій;
- соціальна реклама для формування певної поведінки чи ставлення;
- політична реклама для політичних партій чи об'єднань;
- довідкова реклама, наприклад, «Золоті сторінки».

6) За охопленням споживачів:

- масова реклама для широких верств населення та бізнесу;
- персоналізована реклама, орієнтована на конкретних людей чи компанії.

7) За предметом реклами:

- реклама товарів чи послуг;
- реклама підприємств чи організацій;
- реклама особистості;
- іміджева реклама для формування стійкого образу.

8) За комерційною метою:

- комерційна реклама, спрямована на отримання прибутку;
- некомерційна реклама, яка не ставить за мету отримання прибутку (наприклад, соціальна реклама).

9) За формою подачі:

- пряма реклама у традиційній формі;
- непряма реклама через непрямий вплив, наприклад, спосіб життя;
- прихована реклама, інтегрована в контекст (продакт плейсмент).



Рис. 1.2 – Види класифікацій реклами

Примітка: систематизовано автором

Тепер розглянемо детально які бувають види реклам.

Поліграфічна реклама.

Поліграфічну рекламу можна поділити на два формати: малоформатну і великоформатну. Малоформатна реклама містить в собі:

- візитівки - продукція, яка представляє товар або особу, призначена для ділового знайомства; дизайну візитівки треба приділяти особливу увагу, адже за нею, як і за одягом, судять про людину; раніше візитівка містила в собі тільки інформацію, а зараз, хоч офіційно і не є рекламою, але несе в собі таку функцію; за оформленням візитівки зазвичай судять про компанію в цілому, тому на ній намагаються вмістити найважливішу інформацію та зробити приємною для ока;
- кишенькові календарі - календар, який з одного боку містить сам зміст календарю, а з другого боку рекламу;
- пластикові картки або банківські картки.

Великоформатна поліграфія складається з:

- буклет - зазвичай гарно розмальований або ілюстрований, форма А4 або А3, на ньому може знаходитись кілька різних реклам поєднаних між собою;
- листівка - бюджетне видання, яке містить детальну інформацію про

компанію або товар; розміщується тільки один вид реклами;

- проспект - форма А3 або А4, містить багато сторінок, гарно проілюстроване;

- каталог - форма та сама що і в проспекту але різниться змістом, містить тільки найголовніші відомості про продукцію та ціну;

- плакат - різнокольорове видання формату А3 або А4, містить на собі мало тексту, зазвичай це логотип, назва продукту або компанії. Плакат має візуальний вплив на потенційних клієнтів;

- брендovanі речі (фірмові блокноти, папки, ручки)

Телевізійна реклама.

Телебачення є потужним засобом для досягнення широкої аудиторії, забезпечуючи високу частоту рекламного впливу та дозволяючи рекламодавцям планувати час контакту з конкретною аудиторією. Воно є близьким до особистого продажу завдяки можливості наочного показу продуктів чи послуг. Розміщення реклами на телебаченні може бути прив'язане до певного часу доби або до виходу конкретних передач чи фільмів.

До переваг телевізійної реклами належать поєднання зображення і звуку, емоційний вплив, особистий характер спілкування, широкий охоплення та частота впливу. Проте, серед недоліків можна зазначити високу вартість та швидкоплинність контакту.

Телевізійні рекламні звернення часто представлені у вигляді рекламних роликів, сюжетів, рекламних фільмів, біжучих рядків, демонстрації логотипу на екрані, спонсорських заставок або продакт плейсменту у фільмах. Тут важливе поєднання звукової частини з візуальною.

Основні форми телевізійного звернення можуть включати:

1. Ведучий у кадрі з акцентом на простоту та безпосередність.
2. Замальовки з натури у вигляді міні-спектаклів.
3. Відгуки та інтерв'ю клієнтів.
4. Анімаційні ролики.
5. Показ способу життя з продуктом як невід'ємною частиною.

Фізіологічні обмеження сприйняття включають час привернення уваги та тривалість контакту, що необхідна для збереження реклами в пам'яті.

Реклама на радіо.

Радіо також є ефективним засобом для охоплення великої аудиторії завдяки своїй масовості та низькій вартості. Його основою є звуковий вплив, створення враження особистого звернення через використання голосу.

Ефективність радіореклами підвищується завдяки таким підходам:

1. Початок із вигоди для слухача.
2. Адресація окремій людині.
3. Концентрація на одній темі з повторенням.
4. Використання ритмічного мовлення та коротких фраз.
5. Урахування технічних можливостей.
6. Включення уяви слухача.

Радіорекламні звернення можуть бути у вигляді дикторського тексту, діалогів, міні-спектаклів або музичних вставок. Запуск однотонних повідомлень на радіо і ТБ підсилює ефект кампанії.

Зовнішня реклама.

Зовнішня реклама дозволяє впливати на потенційних клієнтів коли вони виходять з дому. Її розміщують там де найчастіше проходять пішоходи та проїжджають машини.

Перевагами такої реклами є невелика вартість та велика розповсюдженість, зовнішня реклама зазвичай містить короткий зрозумілий зміст, тому недовіком буде менш творче оформлення.

Таку рекламу завжди оформлюють так, щоб пішоходи та водії за короткий відрізок часу встигли прочитати всю інформацію. Тому реклама має одразу кидатися в очі, а текст має бути незабутнім.

Внутрішня реклама.

Внутрішня реклама представляє з себе текстову або візуальну інформацію з рекламним змістом, яка знаходиться всередині приміщень на якихось конструкціях або на стінах. У цього виду реклами у наш час великі показники

зростання.

Першою причиною є те, що інформаційний простір переповнений різною інформацією, тому рекламодавці вимушені постійно створювати нові рекламні формати, що забезпечують просування товару та послуг на конкретну аудиторію для якої це створено.

Другою є те, що внутрішня реклама менше регулюється законом. Зміст і розміщення реклами узгоджується тільки з власником приміщення де вона буде розташована. Після розміщення реклами змінювати зміст або форму забороняється. Проте закон забороняє розміщувати рекламу (окрім соціальної) у школах, університетах, у приміщеннях органів державної влади, поліції, суду.

По-третє, впливає розвиток торгових центрів, кафе, ресторанів, клубів, останнім часом люди проводять більше часу поза межами дому. В середньому споживачі реклами проводять у зоні впливу внутрішньої реклами в 2 рази більше ніж зовнішньої.

Четверта причина, внутрішня реклама більше адаптована до кожної групи споживачів, тому створює більш якісний вплив на них. Також така реклама надає можливість працювати з важкодоступними категоріями споживачів.

П'ята причина, регулярне виникнення нових напрямків.

Внутрішня реклама може бути максимально різноманітною, тому рекламодавець може донести все що забажає до потрібної аудиторії.

Таблиця 1.2 – Розподіл коштів внутрішньої реклами

Група	Засоби
відео- та мультимедійна реклама у приміщеннях	рекламні відеоекрани і дисплеї різних форматів, рекламне телебачення в приміщеннях (indoor tv), мультимедійні промостойки, реклама на платіжних терміналах
аудіо-реклама	звукові рекламні оголошення
статична реклама	статичні рекламні конструкції і носії різних форматів
комплексна організація рекламного простору	рекламні інсталяції, брендування простору, обладнання та інвентар, рекламне експонування, рекламне декорування
друкована реклама	рекламні листівки, плакати, стікери
рекламні заходи	промоакції, дегустації та презентації

Примітка: систематизовано автором

Транспортна реклама.

У реклами в транспорті є низка переваг: охоплення великої кількості людей, працює в будь-який час та за будь-яких погодних умов, добре запам'ятовується, низька вартість.

Така реклама чудово впливає і на пасажирів і на водіїв транспорту. Вона охоплює велику кількість людей різних категорій, віку, статусу, адже транспортом користуються всі верстви населення. Реклама у транспорті практикується на всіх видах транспорту, що існують.

На авіаційному транспорті можуть безкоштовно роздавати брошури, журнали, газети, реклама може бути розміщена на екранах, які знаходяться на пасажирських місцях. Також плакати, постери та інші рекламні матеріали можуть підіймати у повітря за допомогою літаків, вертольотів, повітряних куль.

Залізничний транспорт розміщує рекламу на стінах або пасажирських сидіннях електричок, поїздів. Метро також відносять до залізничного транспорту, там рекламу розміщують на білбордах зупинок, всередині вагонів на стінах або проєктується на екранах телевізорів.

На міському транспорті такому як, автобуси, тролейбуси, трамваї, таксі, реклама може бути розміщена всередині на сидіннях, на вікнах або ззовні сам транспорт може бути повністю обклеєний тим, що рекламують.

Реклама у кінотеатрах.

Такий вид реклами дозволяє легко підлаштувати потрібну рекламу під потрібну аудиторію орієнтуючись на вподобання фільму який обирає споживач. Реклама легше і позитивніше сприймається адже споживач прийшов відпочивати та розслабитись. В кінотеатрі ви не можете пропустити рекламу, перемкнути або піти попити під час транслювання реклами. Кінотеатри мають більше дозволів ніж ЗМІ та транспортна реклама.

Інтернет реклама.

Реклама в інтернеті за останні роки є найбільш популярною та поширеною. Її існує безліч видів, також вона може бути розміщена в багатьох місцях. Зокрема, це: контекстна реклама, текстова реклама, банери, каталоги, web-сайти, web-

сторінки, соціальні мережі, блоги та мікроблоги, відеохостинг тощо.

Контекстна реклама з'являється коли споживачі роблять певний запит у пошуку. Рекламодавці отримують гроші з такої реклами тільки в тому разі, коли споживач не просто побачить цю рекламу, а перейде на сайт того що рекламують.

Текстова реклама виглядає як частина письмового матеріалу розміщеного на сайті, таку рекламу неможливо заблокувати чи прибрати, тому така реклама є більш ефективною і швидше завантажується.

Банерна реклама з'являється як зображення на сайті з рекламним вмістом з посиланням на сайт. Зазвичай банери розміщують на сайтах, які найбільше відвідуються споживачами, також дуже ефективно розміщувати рекламу одразу на пошукових серверах таких як Google Chrome, Safari, тому що люди постійно шукають якусь інформацію та з великою вірогідністю звернуть увагу на цю рекламу.

Велику популярність наразі мають соціальні мережі. Люди різних вікових категорій проводять багато часу на перегляд соціальних мереж, таких як Instagram, Twitter, TikTok, це значить, що весь час проведення у соціальних мережах користувачі знаходяться під інформаційним впливом. Реклама може з'являтися під час скролінгу історій в Інстаграмі, між перелистуванням відео у Тіктоці, та між постами у Твіттері і звісно у самому контенті, що завантажують користувачі на свої сторінки.

Реклама в соціальних мережах володіє рядом унікальних переваг. Вона надає можливість демонстрації інформації безпосередньо зацікавленим цільової аудиторії – таргетинг.

1.3 Вплив рекламної діяльності на фінансові результати та прибутковість підприємства

В теперішньому конкурентному середовищі нашим вітчизняним виробникам дуже важливо залишатись конкурентоспроможними та приносити великі доходи. Основний заробіток звісно іде від збуту продукції.

Для успішності бізнесу недостатньо пропонувати найкращий товар за копійки. Щоб товар продовжували купувати на нього постійно потрібно підтримувати попит та розповідати про його переваги. Більшість українців скептично ставляться до вітчизняних виробників та надають перевагу імпортним товарам. Тому в такому випадку тільки реклама зможе переконати споживачів обирати саме нашу продукцію, а також популяризувати українську продукцію закордоном. Одним з найбільш складних і неоднозначних питань у стратегічному плануванні рекламної діяльності є проблема встановлення розміру бюджету. Як правило, кожному замовнику хочеться заощадити, а рекламне агентство вважає, що не можна отримати якісний продукт, не вклавши певну кількість грошових коштів.

Реклама є основним інформатором про нові товари та послуги, вона виводить товари на ринки та створює потреби споживачам.

Часто компанії дуже вкорочують бюджет для рекламної кампанії але це помилкове рішення і зачасту продажі починають різко падати. Такі популярні бренди як Nike, RedBull, Snickers стали настільки відомими та прибутковими тільки завдяки незвичайній та креативній рекламі. Гасло Nike: «Не обов'язково бути від народження успішним, ми є успішними, поки намагаємося розвиватися і працювати над собою, поки ставимо свої особисті рекорди. Просто зроби це», спонукає не вагатись та робити те, що підказує тобі серце, навіть якщо це ризиковано. Така реклама показує споживачам, що у продукції Найк вони будуть почуватись впевненіше у собі.

Snickers є одним із найулюбленіших шоколадних батончиків на світовому ринку. Але і у даному випадку успіху було досягнуто завдяки розробці власних маркетингових матеріалів.

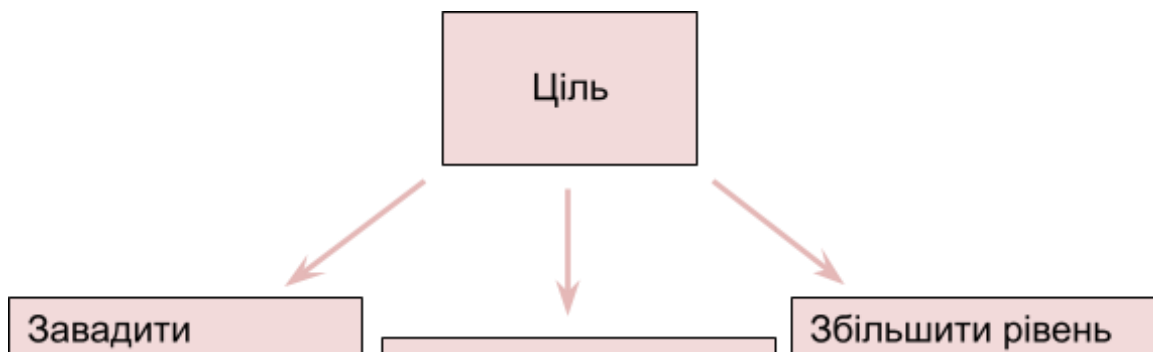


Рис. 1.3 – Основні рекламні цілі компанії Snickers

Примітка: систематизовано автором

Після виходу рекламного ролику Снікерс на екрани телевізорів, загальні продажі зросли на 8%.

Рекламна сфера розвивається і в нашій країні дуже стрімко, відкриваються установи які навчають СММ та маркетингу, з'являється багато джерел з надійною інформацією про продукти. Прикладом є українська корпорація Roshen, яка почала рекламувати торгову марку одразу після її створення. На певному етапі свого існування основною метою стало підвищення національної свідомості та пробудження відчуття належності до України у співвітчизників. Так з'явилася загальнонаціональна іміджева програма «Roshen. Україна від краю до краю. Українці від серця до серця». Стартувала національна промоакція, яка мала слоган «Збери свою Україну». Імідж програми зростав за рахунок нестандартних призів, які спонукали споживачів до придбання продукції. Творчий відділ Bates Ukraine створив для корпорації серію роликів, які демонструють єдність народу.

Для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії було задіяно всі загальнонаціональні телевізійні канали, оскільки телебачення є наймасовішим засобом поширення інформації. У центрі рекламного ролика — водій, який насолоджується мальовничими краєвидами України під час подорожі. Зйомки проводилися в Карпатах, Києві та Запоріжжі, а саундтреком стала популярна пісня «Я їду до дому» гурту Океан Ельзи, що своєрідно стала гімном корпорації Roshen. Після завершення кампанії було проведене дослідження щодо впливу комунікації на бренд Roshen, результати якого показали покращення обізнаності споживачів. Бренд почали асоціювати з

національним українським виробником кондитерської продукції, що сприяло зростанню продажів цукерок у коробках. У такий спосіб вдалося досягти цілей іміджевої стратегії.

Попри успіхи в маркетинговій діяльності як у межах країни, так і за кордоном, сучасний медіапростір переповнений рекламним контентом, однак далеко не вся реклама виправдовує сподівання. Логіка здається простою: більше інвестицій у рекламу — вища ймовірність впливу. Реклама формує у свідомості споживачів певний образ продукту або бренду, часто викликаючи цікавість і бажання спробувати товар. Її вплив особливо дієвий при запуску нових продуктів, оновленні дизайну чи нагадуванні про вже знайомі товари.

Однією з ключових характеристик реклами є її здатність діяти на підсвідомість. У процесі вибору товару споживач найчастіше згадує той бренд, який був найбільш помітним в рекламних кампаніях. Успішна реклама створює чіткий асоціативний зв'язок із брендом. Якщо споживач легко ідентифікує бренд у ролику навіть без прямого згадування назви, це свідчить про професійність та оригінальність рекламної кампанії. Водночас трапляються й інші ситуації: хоч аудиторія із зацікавленням переглядає креативну та емоційно насичену рекламу, сам бренд може залишитися поза увагою, що знижує її ефективність.

Ефективність реклами залишається актуальним викликом для маркетологів. Важливо ретельно підходити до планування кампанії, вибору носіїв, платформ і локацій розміщення реклами, передбачати її обслуговування та відслідковувати результати. Проте навіть ідеально спланована реклама іноді не приносить результатів. А неякісно виконані рекламні сюжети можуть не лише налякати потенційних клієнтів чи спричинити збитки, але й призвести до репутаційної кризи.

Яскравим прикладом невдалої кампанії стала реклама йогурту «Скелетон» від компанії Danone. Слоган «Подбайте діти про свої скелети» разом із зображеннями черепів і кісток мав привернути увагу молодій аудиторії. Проте очікуваного ентузіазму від покупців продукція не отримала — навпаки,

«моторошний» дизайн відлякав батьків, які побоюлися купувати такий товар своїм дітям.

Іншим прикладом невдалої стратегії можна назвати випадок із дитячим харчуванням компанії Gerber. Розпочавши продажі в деяких регіонах Африки, виробник використав стандартні упаковки зі зображенням усміхненої дитини. Згодом виявилось, що на місцевих ринках етикетка зазвичай містить зображення вмісту упаковки через високу кількість людей із низьким рівнем грамотності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» за даними консолідованої звітності за 2022-2024 роки, що представлено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2024 рр., тис. грн.

Показники	2022	2023	відхилення 2023/2022	2024	2024/2023
Чистий дохід від реалізованої продукції	23 687 034	36 468 879	36 468 879-23 687 034= 12 790 845	44 779 857	44 779 857- 36 468 879= 8 310 978
Собівартість реалізованої продукції	19 276 532	28 625 037	28 625 037- 19 276 532= 9 348 505	35 284 709	35 284 709- 28 625 037= 6 659 672
Валовий прибуток	4 410 502	7 843 842	7 843 842-4 410 502= 3 433 340	9 495 148	9 495 148- 7 843 842= 1 651 306
Витрати на збут	439 130	997 806	997 806-439 130= 558 676	908 227	908 227- 997 806= -89 579
Адміністративні витрати	1 673 172	985 829	985 829-1 673 172= -687 343	4 209 338	4 209 338- 985 829= 3 223 509
Інші операційні витрати	463 951	494 865	494 865-463 951= 30 914	755 247	755 247- 494 865= 260 382
Чистий фінансовий прибуток	2 135 960	3 365 342	3 365 342-2 135 960= 1 229 382	2 500 331	2 500 331- 3 365 342= -865 011
Необоротні активи	63 849	76 808	76 808-63 849=12 959	78 381	
Оборотні активи	413 811	422 156		398 124	
Власний	6 516 072	9 508 308		11 588 379	

капітал			
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	787 630	5 337 000	9 225 802
Поточні зобов'язання і забезпечення	5 451 218	8 256 398	10 771 612
Валюта балансу	15 754 920	23 101 706	---

Примітка: систематизовано автором

Згідно таблиці 2.1, чистий дохід підприємства збільшився майже на 13 млн. грн. у 2023 році та на 8.3 млн. грн. у 2024, це показує не тільки стабільність підприємства в умовах війни, а і значний розвиток. Собівартість реалізованої продукції у 2023 році збільшилась на 9.3 млн. грн, у 2024 році результат став трохи менше і становив 6.6 млн. грн. Валовий прибуток у 2023 збільшився на 3.4млн. грн., а в 2024 на 1.6 млн. грн. Адміністративні витрати за 2023 зросли на 500 тис. грн., але вже у 2024 зменшились на 90 тис. грн. Отже, спираючись на результати можна сказати, що за 2023 рік компанія показала більш гарні результати у розвитку, ніж у 2024.

Станом на серпень 2024 року українська логістична компанія «Нова Пошта» присутня у 15 країн світу: Україна, Молдова, Польща, Литва, Чехія, Румунія, Німеччина, Словаччина, Естонія, Латвія, Угорщина, Італія, Іспанія, Франція та Великобританія. В 2023 році «Нова Пошта» зробила доставку на 30% більше відправлень, ніж у 2022 році, - 412 млн. доставок. До того ж, у 2023 компанія доставила 10,2 млн посилок за кордон, це удвічі більше ніж у 2022. За 2023 відкрилось майже 5000 відділень та поштоматів, що в сумі тепер становить 27050. Загалом кількість мереж збільшилось на 20%.



Рис. 2.1 – Карта відділень «Нової Пошти»

Примітка: систематизовано автором

За 2023 рік «Нова Пошта» збільшила дохід на 54%, що становить 36,5 млрд. грн.. Прибуток збільшився майже в 2 рази, 4 млрд. грн.. До вересня 2024 року компанія планувала вийти на ринок 18 країн. Станом на серпень 2024 року план вдалося виконати лише на 22%.

«Нова Пошта» за 2022-2024 показала гарні результати в розвитку своєї діяльності та стрімкі темпи зростання. Попри пандемію COVID19 та збройну агресію російської федерації, підприємство продовжувало працювати та адаптувалось до складніших умов праці. За останні 3 роки дохід компанії збільшився з 23,6 млрд. грн. до 44,7 млрд. грн.

Далі проведемо аналіз маркетингового середовища: Почнемо з дослідження споживачів:

Компанія має досить велику мережу відділень по всій Україні, доставка здійснюється навіть у прифронтові міста до тих пір, наскільки це максимально можливо, для споживачів є багато зручних функцій у додатку. Все більше клієнтів надають перевагу саме Новій Пошті завдяки швидкій доставці, зручності розташування відділень, а також автоматизованим та оснащеним відділенням. Нова Пошта є найбільш затребуваним провайдером послуг доставки серед

українського бізнесу. За даними аналізу відгуків у соцмережі «Twitter» споживачі задоволені швидкістю доставки у прифронтові міста, вирішення проблемних питань та оперативного реагування SMM-спеціалістів на проблемні питання.

Аналіз продуктів та послуг.

Компанія має потужну сортувальну інфраструктуру, яка зветься терміналами. Є багато видів доставки, такі як доставка у відділення, до поштомату (працює цілодобово), доставка до дому та доставка до дверей, тому споживачі можуть обрати найзручніший для себе спосіб. Мобільний додаток містить в собі такі корисні функції як: «Оплата онлайн», «Посилка в кредит», «Історія моїх посилок», «Розташування відділень та поштоматів», «Створити посилку», «Розрахувати доставку», «Викликати кур'єра». У відділенні можна придбати посилку або фірмовий пакет для власного користування та отримати безкоштовну консультацію від кваліфікованих працівників. Всі ці послуги роблять компанію привабливішою для споживачів.

Аналіз маркетингових стратегій.

Щоб утримувати своє лідерство та далі розвиватись у логістичній сфері «Нова Пошта» постійно використовує різноманітні маркетингові стратегії. Перед розробкою стратегії потрібно визначити хто є головним споживачем послуг. У «Нової Пошти» це індивідуальні користувачі, інтернет магазини та бізнес-клієнти. Маркетингові стратегії «Нової Пошти» включають сильну присутність в Інтернеті та використання SEO-оптимізації для підвищення видимості їх веб-сайту. Компанія вклала значну суму коштів у розробку сучасного та зручного мобільного додатку та веб-сайту. На сайті розміщено купу інформаційних статей з корисною для користувачів інформацією про логістику, тому навіть якщо потенційний клієнт не замовить ніяку послугу, перехід на сайт збільшить його трафік. «Нова Пошта» активно використовує соціальні медіа для прослування своїх послуг. Вони активно ведуть свої сторінки у таких соц мережах як Facebook, Twitter, TikTok.

Аналіз маркетингового бюджету.

Рекламу «Нової Пошти» можна побачити у багатьох місцях, тому можна зазначити, що на маркетинговій діяльності вони не заощаджують. Провівши маркетинговий аналіз, за даними які доступні в інтернеті, «Нова Пошта» у порівнянні зі своїми головними конкурентами на українському ринку «Укрпошта» та «Міст Експрес» має в 1,5 рази відділень ніж перший згаданий та майже у 5 разів більше ніж другий. Це надає компанії значні переваги у виборі споживачів місця для відправлення. Для зручнішого уявлення про компанію проведемо SWOT-аналіз виявивши її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози у діяльності.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз компанії ТОВ «Нова пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока популярність бренду 2. Стабільне фінансове становище 3. Досвідчений персонал 4. Програма мотивацій для співробітників 5. Зручна система передачі даних 6. Зручний інтерфейс мобільного додатку та сайту 7. Швидкість доставки 8. Налагоджені партнерські відносини (Monobank, OLX, Prom) 9. Поява інновацій	1. Високі ціни на послуги 2. Відсутність прив'язаності до бренду 3. Відсутня система заохочень для клієнтів
Можливості	Загрози
1. Розвиток інтернет-торгівлі 2. Поява нових партнерів 3. Вихід конкурентів з ринку	1. Цінова конкуренція 2. Збільшення кількості конкурентів на ринку 3. Конкуренти на міжнародній арені 4. Інфляція та зростання цін на технології

Примітка: систематизовано автором

На основні SWOT-аналізу можна сказати, що у Нової Пошти великий потенціал та висока популярність серед українського населення, компанія приділяє достатньо уваги для навчання свого персоналу виховуючи з них досвідчених фахівців у своїй справі. Досить великі грошові вкладення були у розробку мобільного додатку та сайту, щоб кожному клієнту було зручно відправляти та відстежувати посилки, дізнаватись потрібну інформацію. У Нової Пошти є багато партнерів і їх кількість постійно збільшується. Найголовніші з

них це Monobank, OLX та Prom. Проте у компанії є свої мінуси це досить високі ціни на послуги у порівнянні з іншими логістичними компаніями та відсутність системи заохочень для клієнтів. До загроз можна віднести постійне збільшення конкурентів на ринку, тому тримати високу планку стає все складніше. Також великий вплив становить війна в Україні, що призводить до інфляції та росту цін на технології.

Аналіз асортименту.

Спеціалізація Нової Пошти заключається у відправці посилок, листів та пакунків на території України та закордон.

На «Новій Пошті» доступні великогабаритні відправлення до 1100 кг та розмір 600×170×220, тоді як на «Укрпошті» всього до 600 кг, а максимальні розміри палети 120×120×180. Тож у «Нової Пошти» у великогабаритних відправленнях є велика перевага.

Швидкості доставки «Нової Пошти» може позаздрити будь-яка логістична компанія, адже доставка здійснюється в рекордні 1-2 дні, а також є доставка день-в-день, ви можете відправити посылку сьогодні і в цей же день вона буде в місці призначення, але і тут є свої нюанси. Доставка також здійснюється за межі України, вже у 16 країнах світу є представництво Нової Пошти. Якщо ви відправляєте закордон у країну де є представництво, у вас є перевага, адже можна відправити на відділення Нової Пошти, тоді як у всі інші країни є тільки відправка напряму на адресу отримувача.

Аналіз рекламних стратегій.

«Нова Пошта» робить значні грошові вкладення у розробку своєї реклами. Реклама розрахована на будь-яку категорію клієнтів, тому її можна зустріти будь-де. Вона розташована у відділення на екранах та стінах, на телебачення та радіо. Останні роки «Нова Пошта» значно розвинула свої сторінки у соціальних мережах та робить рекламні ролики та пости у жартівливій формі, які розраховані на молоду аудиторію.

Аналіз інновацій.

«Нова Пошта» активно впроваджує нові технології у свою логістичну

мережу. Нові технології розраховані не тільки для покращення доставки посилок для клієнтів, а і для зручності роботи персоналу на відділеннях. Ще до початку повномасштабного вторгнення «Нова Пошта» тестувала доставку дронами, проте у лютому 2022 тестування було призупинене. Дрон звісно був призначений для доставки невеликих вантажів, таких як ліки або документи. Компанія планує розробити підсвітку комірок на стелажах, коли клієнт приходить отримати посылку, після сканування потрібна комірка буде підсвічуватись для зручності пошуку посылки. «Нова Пошта» роботизує багато сфер де людина працює руками, а також впроваджує штучні інтелекти для аналітики даних та прокладання маршрутів доставки.

Аналіз цін.

У «Нової Пошти» в залежності від регіону та мережи відділення ціна може відрізнятись, також ціна відрізняється при доставці з міста в місто та з міста в село і навпаки. Цінова категорія трохи вища ніж у компаній конкурентів. Високі ціни не є перевагою Нової Пошти на ринку. Розберемо ціни для кожної категорії відправки та порівняємо їх з конкурентом Укрпошта.

Таблиця 2.3 – Тарифи Укрпошти та Нової Пошти

	До 2 кг	До 10 кг	До 30 кг
Нова Пошта	80 грн.	110 грн.	160 грн.
Укрпошта	45 грн.	55 грн	70/150 грн

Примітка: систематизовано автором

У представлений вище таблиці вказані актуальні ціни на 2025 рік, з яких можна зробити висновок, що у Нової Пошти тарифи майже удвічі більші ніж у Укрпошти. Але навіть попри високі ціни, компанія має велику перевагу на ринку адже зарекомендувала себе як високоякісного виробника та надійного перевізника.

Аналіз продажів:

Аналіз продажів важливий етап для того щоб зрозуміти наскільки позитивно компанія розвивається та чи розвивається вона взагалі. Щоб провести аналіз потрібно зібрати інформацію продажів за останні роки (мінімум 3). Нижче наведені продажі у вигляді таблиці для зручнішого розуміння.

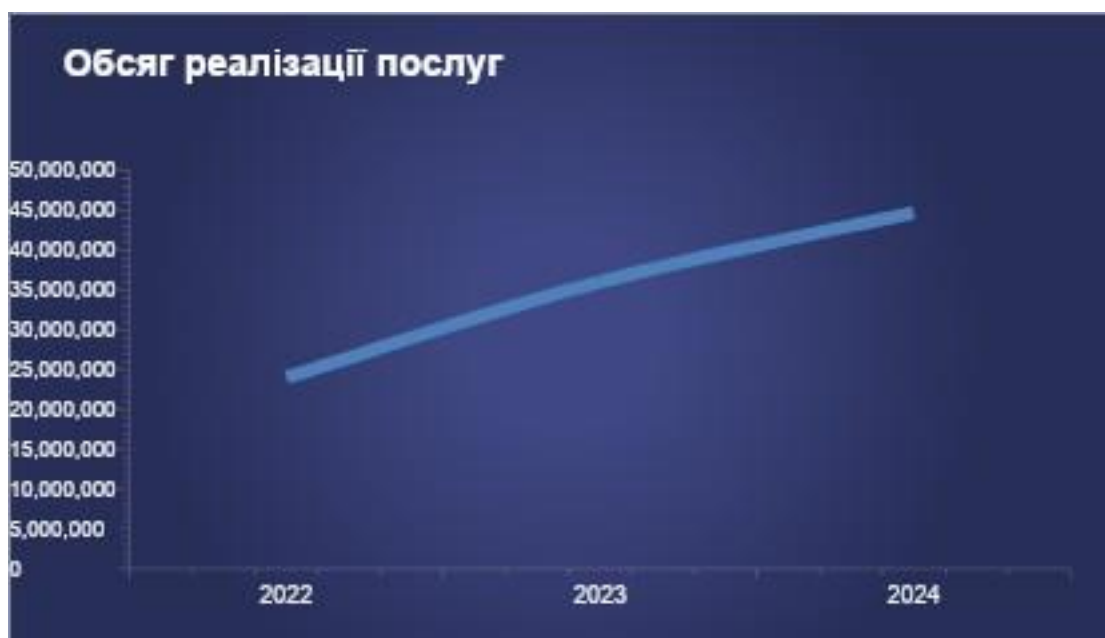


Рис. 2.2 – Обсяг реалізації послуг ТОВ «Нова Пошта»

Примітка: систематизовано автором

2.2 Оцінка сучасного стану рекламної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» була заснована у 2001 році у місті Полтава. За 24 роки компанія стала лідером на українському ринку незважаючи на безліч конкурентів. Вона має рекордну кількість відділень в усіх куточках України, їх налічує близько 26 тисяч. Компанія надає фізичним та юридичним особам великий перелік послуг для спрощення їхнього життя. Відділення знаходяться майже в 1000 містечках по всій країні. У 2014 році компанія почала відправляти посилки закордон, наразі представництво та відділення Нової Пошти знаходяться у 18 країнах світу і це тільки початок.

З розвитком інтернет-зв'язку, мобільного зв'язку та розширенням можливостей систем передачі даних, функції поштового зв'язку зазнали значних змін. Важливість його ролі у забезпеченні потреб державного управління, бізнесу,

організацій та населення залишилася незмінною. Поштові служби продовжують утримувати лідерські позиції завдяки своєму широкому географічному охопленню, довірі до бренду і постійному вдосконаленню матеріально-технічної бази у всьому світі. Це визнали й під час зустрічі ООН на тему побудови інформаційного суспільства, де Всесвітній поштовий союз було визначено одним із провідників електронного бізнесу у співпраці з UNCTAD, ITU та МОП.

У 2015 році поштові оператори України почали активно розширювати спектр послуг, пов'язаних із використанням Інтернету. В їхньому переліку з'явилися такі сервіси, як онлайн-перекази коштів через Інтернет, а також доступ до мережі через спеціальні інтернет-пункти у поштових відділеннях. Рекламна активність теж розвивалася: зокрема, реклама стала доступною у поштових відділеннях у вигляді плакатів, буклетів, листівок та навіть на поштових конвертах.

У 2013 році компанія «Нова пошта» звернулася до агенції Fedoriv із метою створити якісну зовнішню рекламу. Проте було прийнято рішення змінити формат і звернутися до кінцевого споживача через інші підходи. Так стартувала рекламна кампанія з позиціонуванням «Доставка майбутнього»: змінили логотип – сургучну печатку замінили динамічними стрілками – і створили креативні повідомлення з акцентом на «майбутнє в один клік». У процесі ребрендингу оновлювався дизайн вантажного транспорту, уніформи персоналу, пакувальних матеріалів та інфраструктури відділень.

Рекламні ролики компанії демонстрували, наскільки глибоко «Нова пошта» інтегрувалася в повсякденне життя своїх клієнтів. Один із таких роликів показував «подорож коробки», нагадуючи, що доставка завжди поруч. До 20-річчя компанії спробували нестандартний формат – корпоративне відео у вигляді мультфільму, аби просто і зрозуміло подати складну інформацію про взаємодію систем компанії. Цей підхід здобув успіх не лише серед клієнтів, а й серед широкої аудиторії на YouTube.

Завдяки комплексному підходу до комунікації – від розробки логотипу до оформлення відділень – «Нова пошта» утвердилася як сучасний і провідний бренд в логістичному секторі. Позиціонування «Доставка майбутнього» щороку

підтверджує свою актуальність. Наразі компанія не проводить масштабного ребрендингу, але постійно вдається до рестайлінгу: додаються незначні оновлення дизайну, що дозволяють бренду залишатися в тренді.

Без перебільшення, «Нова пошта» є ключовим елементом економічної системи України. Їхні рекламні кампанії спрямовані на побудову максимально близького зв'язку з клієнтами, полегшення їхнього повсякденного життя і створення образу надійного партнера. Грамотно спланована рекламна стратегія допомагає бізнесу зміцнювати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і збільшувати обсяг продажів.

Реклама для бренду – це ретельно спланований і продуманий процес створення й розповсюдження повідомлень, спрямованих на просування продуктів або послуг та підвищення впізнаваності на ринку. Формати можуть бути найрізноманітнішими: телереклама, радіо, білборди, соціальні мережі.

Елементи рекламної стратегії компанії поділяються на такі категорії: Цільова аудиторія: ТОВ «Нова пошта» спеціалізується на доставці товарів, тому її цільова аудиторія складається з інтернет-магазинів, бізнесів та окремих клієнтів.

Позиціонування бренду: ТОВ «Нова пошта» позиціонує себе як надійний та швидкий сервіс доставки, що гарантує безпеку та якість послуг.

Канали реклами: ТОВ «Нова пошта» використовує різноманітні канали реклами, включаючи телебачення, радіо, пресу, соціальні медіа, рекламні білборди та зовнішню рекламу.

Типи реклами: Компанія використовує як традиційні, так і інтернет-орієнтовані рекламні формати. ТОВ «Нова пошта» активно використовує соціальні медіа для спілкування зі своїми клієнтами та рекламує свої послуги в інтернеті через банерну та контекстну рекламу.

Способи комунікації: ТОВ «Нова пошта» використовує різноманітні канали комунікації для спілкування зі своїми клієнтами. На їхньому сайті є можливість зв'язатися зі службою підтримки, а також є функціонал онлайн-чату та відеодзвінків. Крім того, компанія активно використовує соціальні мережі та месенджери для спілкування з клієнтами та відповіді на запитання.

Креативність: Рекламні кампанії ТОВ «Нова пошта» часто використовують яскраві та запам'ятовуючі графічні елементи, такі як логотипи та слогани. Компанія також використовує відеоролики та анімацію для залучення уваги клієнтів.

Ефективність: За даними досліджень, ТОВ «Нова пошта» є однією з найбільш впізнаваних марок в Україні.

Таблиця 2.4 – Напрями рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»

Телевізійна реклама	ТОВ «Нова пошта» використовує телевізійну рекламу для просування своїх послуг, показуючи ефективність та швидкість доставки товарів та відправлень. Також, вони залучають увагу глядачів з допомогою відео-роликів зі знаменитостями. Наприклад, Святослав Вакарчук. У 2023 рік бренд вирішив почати з тренду інформування та допомоги споживачів. Ще восени логістичний оператор запустив безкоштовний сервіс — інший отримувач, а в цьому році підтримали його рекламним роликом з наглядною демонстрацією потенційної можливості.
Реклама в інтернеті	ТОВ «Нова пошта» активно використовує Інтернет для реклами своїх послуг. Вони запускають рекламні кампанії на популярних веб-сайтах та в соціальних мережах, що дозволяє привернути увагу молодіжної аудиторії.
Реклама на вулицях	ТОВ «Нова пошта» також демонструє свої послуги на вулицях, використовуючи рекламні щити, білборди, світлові табло та рекламні щити в метро. Наприклад: У 2023 році вийшла колаборація метрополітену та «Нова Пошта». Вона спрямована на підтримку українців, для яких із 24 лютого 2022 року метро стало не лише транспортним засобом, а й укриттям під час обстрілів. У рамках проєкту на станціях, платформах, у вагонах та біля ескалаторів у столичному метро з'явилися понад 20 повідомлень, що мотивують українців підтримувати захисників і волонтерів та підбадьорюють під час повітряних тривог. Можна побачити такі написи: «Найтемніша ніч — перед світанком», «Навколо стільки чудових людей!», «Ці поручні мчать трошки швидше, бо поспішають до перемоги», «Час подякувати всім, хто бореться за нашу незалежність», «Перейшов на станцію «Українська мова». Також, пропонують для станцій нові назви — «Українських волонтерів» та «Великої бавовни». Також на різних станціях розміщені повідомлення, пов'язані з їхніми назвами: «Станція вільних людей незалежної України» («Майдан Незалежності»), «Ще трошки, і ми з тобою на літак» («Бориспільська»), «Харків = незламність» («Харківська»). Працівники Київського метрополітену переконані, що нині кожному важлива підтримка і колаборація з Новою поштою надихне киян та гостей столиці.

Соціальні мережі	Бренд активно веде сторінки (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter). На сторінках повідомляється про акції, корисності, важливе, гуманітарну допомогу, поштамти, проекти, пакування та додаток. Ведення сторінок у єдиному стилі та кольоровій гамі, текстовий, графічний, фото та відео контент інформаційного, пізнавального, гумористичного характеру. Присутня співпраця з блогерами. Продюсер, музикант і блогер з Кременчука Руслан Кузнецов. Руслан вирушив у Білу Церкву, щоб доставити вантаж раніше Нової пошти. Щоб ускладнити завдання, кременчужанин та пошта, доставлятимуть крихкий вантаж - вазу.
Спонсорські заходи	Компанія є спонсором різноманітних заходів та фестивалів, таких як «Нова хвиля», «Джаз на Подолі», «Київський марафон» та інші.
Фірмовий стиль	ТОВ «Нова пошта» має власні товари з зображенням логотипу, та у корпоративних кольорах, пов'язані з кур'єрською доставкою. Вони надсилаються клієнту у разі неприємної ситуації, затримки доставки, в якості вибачення. Також співробітники «Нової пошти» працюватимуть у формі від українського бренду Komashnya. Форму показали на Ukrainian Fashion Week. Моделями були оператори, пакувальники та приймальники «Нової пошти».

Примітка: систематизовано автором

Без рекламної діяльності бренд не зможе успішно існувати, адже реклама завжди привертає увагу споживачів або нагадує про товар або послугу. Реклама допомагає створити репутацію компанії та зробити її впізнаваною серед населення. Також реклама може позитивно вплинути на перше враження про рекламуючий продукт, що звісно збільшить продажі. Важливо використовувати як можна більше видів реклами, щоб привернути увагу усіх категорій населення. Реклама є важливою складовою для популяризації бренду, його успіху та позитивного враження, яке впливає на продажі.

2.3 Аналіз ефективності рекламних кампаній і їх вплив на прибутковість підприємства ТОВ «Нова Пошта»

На сьогоднішній день «Нова пошта» є однією з улюблених компаній серед українців. За 24 роки роботи вона зуміла повернути якість сервісу на 180 градусів.

У 2008 році під час глобальної кризи було прийняте рішення про вдосконалення та оптимізацію всіх процес логістичної компанії, вмотивувати співробітників та зосередитись на рекламних кампаніях для просування бренду. Це допомогло подолати кризу та призвело до значного розвитку компанії.

У 2015 році «Нова пошта» провела масштабний ребрендинг в якому змінила

все - дизайн, логотип та фірмовий стиль бренду. Також був створений новий зручний мобільний додаток. На його розробку пішло 9 місяців. Всі зусилля та старання були не дарма, вже за перший рік «Нова пошта» залучила аж 350 000 нових користувачів.

Для заохочення клієнтів користуватись послугами онлайн було створена програма для накопичення та використання бонусів. Коли клієнт самостійно створював накладну в мобільному додатку, йому нараховувалось 2-2,5грн. на бонусний рахунок, за які потім можна було розрахуватись за послуги.

Завдяки співпраці з онлайн-агенствами було проведено покращення сайту, його видимість та збільшення комерційного трафіку.

Звісно на успішність сайту впливає не лише гарна картинка, візуалізація і якісний контент, а і посилання на нього на інших сайтах та активне просування у соціальних мережах.

Варто зазначити, що на успішність ефективної оптимізації сайту, впливає не лише якісний контент на власному сайті, а й зворотні посилання на нього інших сайтів та соціальні мережі. Так компанія «Нова пошта» активно співпрацює з інтернет-магазинами різних напрямків, які в свою чергу на власних сайтах пропонують своїй цільовій аудиторії скористатись пропозицією доставки від «Нової Пошти». Це не лише допомагає просуванню бренду та збільшенню клієнтів, а й дає змогу підвищити рейтинг сайту в пошукових системах.

Для популяризації бренду в інтернеті, компанія використовує рекламу в різноманітних форматах: білдорди на своєму сайті та мобільному додатку, повідомлення від мобільного додатку, рекламу у соціальних мережах, таких як TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, реклама у блогерів та чат-боти Telegram. Також компанія активно просуває бренд на телебаченні та часто взаємодіє зі ЗМІ, дає інтерв'ю.

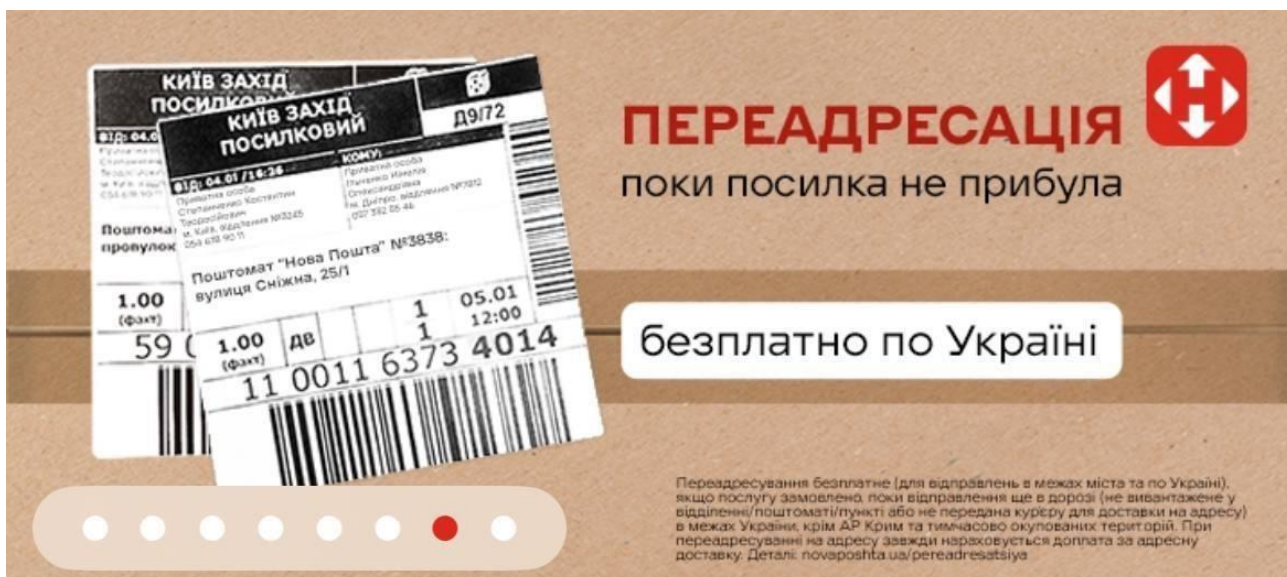


Рис. 2.3 – Рекламні матеріали бренду компанії «Нова пошта»

Примітка: систематизовано автором

Кількісні показники, такі як трафік, покази, підписки та конверсії, надають можливість спостерігати за змінами в роботі, але вони не відображають якість рекламної кампанії. Вони не дають інформації про її прибутковість та успішність. Якщо спиратись лише на ці кількісні дані, то існує велика ймовірність того, що будуть зроблені неправильні висновки щодо ефективності кампанії.

Таблиця 2.5 – Аналіз соціальних мереж ТОВ «Нова пошта»

	Кількість підписників	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів
Instagram	181 тисяча	15000	150
Twitter	100 тисяч	5000	60
Tiktok	179 тисяч	70000	1000
YouTube	40 тисяч	30	10

Примітка: систематизовано автором

Таблиця 2.6 – Аналіз соціальних мереж Укрпошта

	Кількість підписників	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів
Instagram	47 тисяч	1800	50
Twitter	29 тисяч	3000	30
Tiktok	34 тисячі	4000	300
YouTube	19 тисяч	10	3

Примітка: систематизовано автором

Таблиця 2.7 – Аналіз соціальних мереж Meest

	Кількість підписників	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів
Instagram	119 тисяч	300	10
Twitter	126	4	1
Tiktok	3000	400	10
YouTube	-	-	-

Примітка: систематизовано автором

Згідно проведеного аналізу можна без заперечень сказати, що Нова Пошта лідирує серед усіх платформ. Міст Експрес має велику кількість підписників в Інстаграмі але активність на сторінці мінімальна. Укрпошта має більш «розкручені» акаунти, проте має багато негативних відгуків та коментарів про свою роботу.

Можна сказати, що Нова Пошта слідує трендам та знімає більш якісний контент для просування своїх сторінок.

«Нова Пошта» використовує транзитну рекламу, яка значно впливає на прибутковість підприємства та підтримує її імідж. Її завданням є:

- передача основної інформації про діяльність організації;
- залучення уваги громадськості;
- сприйняття в процесі пересування;
- доступність для масової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Аналіз використання сучасних цифрових каналів комунікації ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» має досить багато напрямів у організаційно-управлінській структурі, також стрімко росте кількість відділень та представництв компанії, що призводить до збільшення працівників у межах країни та закордоном, тож потрібно провести аналіз сучасної комунікації на підприємстві.

Спочатку проведемо аналіз внутрішньої та зовнішньої комунікації між співробітниками.

Завдяки різним видам комунікації всередині компанії робота виконується ефективно та існує розвиток робітників.

На рисунку 3.1 представлена організаційна структура Нової Пошти та як зазвичай взаємодіють різні підрозділи.

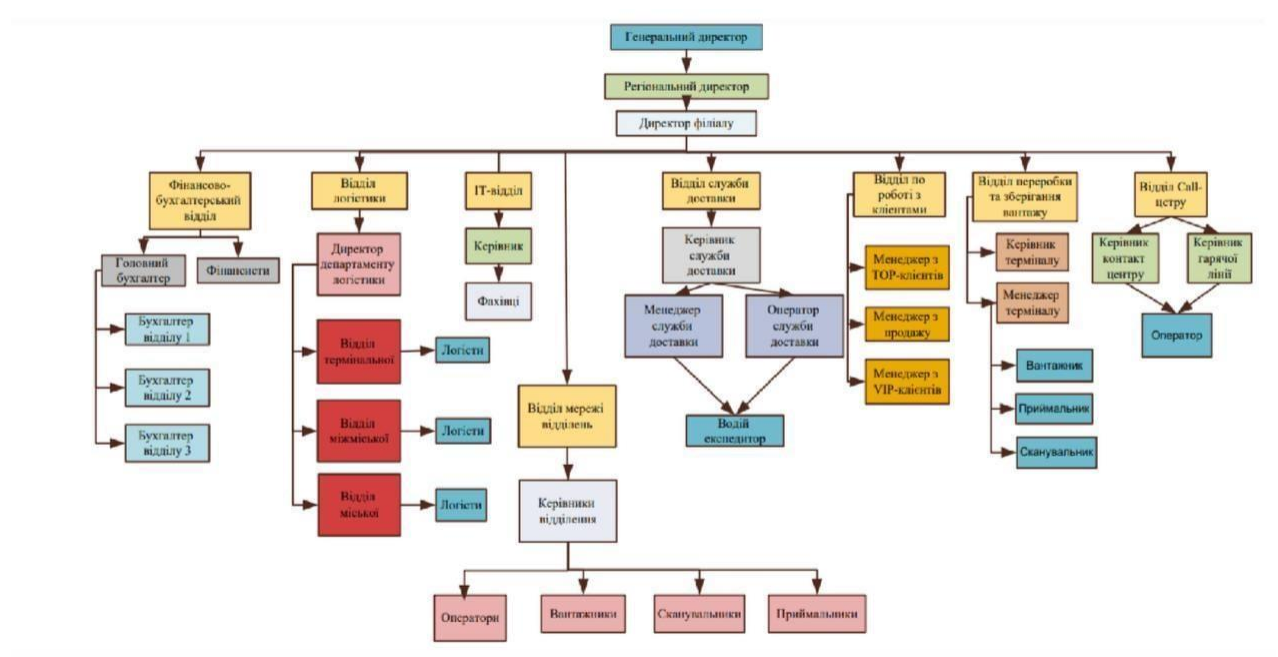


Рис. 3.1 – Організаційна структура

Джерело: [звітність підприємства]

Загалом на Новій Пошті працює близько 35000 спеціалістів, тому для такої великої компанії важливо правильно вести внутрішню комунікацію. Це ускладнює завдання коли у компанії багато відділів і співробітників. Зачасту на менеджерів і керівників покладають багато завдань, які складно контролювати одночасно, це займає багато часу та уповільнює роботу, що може призвести до негативних результатів.

«Нова пошта» використовує два види комунікації – горизонтальну та вертикальну, а саме:

1. Самостереження. Директор регулярно контролює наскільки ефективно виконують свою роботу працівники та веде з ними переговори. Керівники можуть самостійно оцінювати роботу підрозділів, які контролюють. В обов'язки керівників також входить формування звітів про кількість продажів, прибуток та про діяльність відділення.

2. Взаємодію. Результати, які виносяться після зустрічі з керівником. В задачі директора входить укладання контрактів з постачальниками та контроль якості продукції.

3. Повідомлення. Завдання від директора виконати конкретне доручення. Місячний план виданий керівником.

4. Аналіз. Аналіз роботи персоналу, аналіз ринку продажів, аналіз запасів та витрати, аналіз темпів розвитку.

Постійне вдосконалення інформаційного забезпечення операційної діяльності компанії є пріоритетним, коли мова йде про підвищення його ефективності. Вирішення цього завдання створює умови розвитку підприємства.

Нова Пошта використовує передові технології для комунікації, це допомагає швидше вирішувати проблеми і аналізувати їх. Будь-який процес буде швидше працювати якщо він автоматизований, також збільшується ділова активність. Інформаційне забезпечення дозволяє персоналу усіх підрозділів бути детальніше проінформованим про нові можливості, потенційні та наявні проблеми, пов'язанні з нововведеннями та дозволить якісніше спланувати реалізацію новинок. Щоб встановити ту чи іншу програму для інформаційного забезпечення потрібно

врахувати все – від недоліків до вартості та зручності у користуванні.

Наразі «Нова пошта» використовує Workstation, через який контролює виконання завдань. Workstation вправно розподіляє задачі серед команди робітників, завдяки цьому робота виконується набагато ефективніше, а також призводить до позитивного результату.

Workstation вже глибоко впроваджений в систему роботи компанії, тому робота без нього здається вже неможливою. Сервіс допомагає вести комунікацію між усіма підрозділами та завчасно вирішувати усі проблеми.

Таблиця 3.1 – Переваги та недоліки Workstation

Переваги	Недоліки
Простий та зручний інтерфейс	Є платною для комерційного використання
Можливість листуватися прямо в задачі	
Швидка реакція від служби підтримки	
Висока стабільність та надійність	

Примітка: систематизовано автором

Нова Пошта має власний корпоративний інтернет, що пов'язує всю інформацію між підрозділами.

ТОВ «Нова Пошта» учасник міжнародних форумів: «Система реєстрації контролю проходження пошти в Україні», «Міжнародна фінансова система», «Постійний контроль якості».

У таблиці 3.2 наведені приклади переваг та недоліків внутрішніх комунікацій у компанії.

Таблиця 3.2 – Внутрішня комунікація ТОВ «Нова Пошта»

Переваги	Недоліки
Має власний корпоративний інтернет	керівники підприємства особливо на нижньому рівні управління не належним чином готуються до майбутніх нарад
В компанії розроблений Кодекс корпоративної етики	існують бар'єри такі, як: поганий зворотній зв'язок, погане слухання, погане сприйняття
Значна увага підвищенню кваліфікації персоналу	приділення уваги більше розвитку зовнішніх комунікацій, аніж внутрішнім
	трапляються затримки на робочому місці

Примітка: систематизовано автором

Також «Нова Пошта» тісно комунікує зі своїми клієнтами не залишаючи їх без уваги.

1. Інформування про послуги та акції.

Компанія активно веде свої соціальні мережі та завжди інформує про нові акції та послуги, затримки доставки через погано погоду, акції та спеціальні пропозиції. Тож клієнти завжди в курсі всіх подій та новинок.

2. Відповіді на запитання та вирішення проблем.

Якщо у клієнтів виникають якісь запитання або проблеми, вони можуть звернутись у особисті повідомлення або у коментарі на офіційній сторінці компанії. SMM-спеціалісти та команда служби підтримки оперативно реагує на коментарі та повідомлення. Вони ведуть комунікацію з клієнтами та вирішують їхні питання у реальному часі.

3. Створення спільноти.

SMM-спеціалісти часто спілкуються з клієнтами в соціальних мережах, піднімаючи активність на сторінках компанії та збільшуючи цим кількість прихильників. Клієнти діляться своїми історіями, мемами, фотографіями та враженнями про компанію.

4. Використання відео та вебінарів.

«Нова Пошта» активно знімає відео для спілкування з клієнтами. Вони знімають короткі відео, які містять інструкції як створити посилку, правильно запакувати та відправити. Також на вебінарах вони багато розповідають про логістику та доставку.

5. Збір відгуків та оглядів.

На офіційних сторінках Нової Пошти в соціальних мережах користувачі пишуть відгуки про послуги компанії. Завдяки цьому компанія аналізує та покращує свої послуги. Також така комунікація дозволяє покращувати якість обслуговування та збільшувати кількість клієнтів.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Для компанії «Нова Пошта» завжди була в пріоритеті швидка та якісна доставка. Безперечно «Нова Пошта» на даний момент є лідером серед українських логістичних компаній, проте і у неї є свої недоліки, які видно неозброєним оком.

Щоб розробити дієвий план для покращення рекламної стратегії слід проаналізувати сайт компанії, мобільний додаток, сайти для пошуку роботи, відгуки робітників компанії та відгуки споживачів. Проаналізувавши відгуки робітників компанії, можна зробити висновок, що компанія не завжди притримується своїх цінностей (рис. 3.2) у відношенні до співробітників, хоча робить великий акцент на них при прийманні на роботу. Також «Нова Пошта» недостатньо мотивує робітників виконувати свою роботу краще та не забезпечує гідною заробітною платою, враховуючи складні умови праці на відділеннях. Такі фактори значно погіршують репутацію бренду, як найбільшого та найкращого роботодавця.

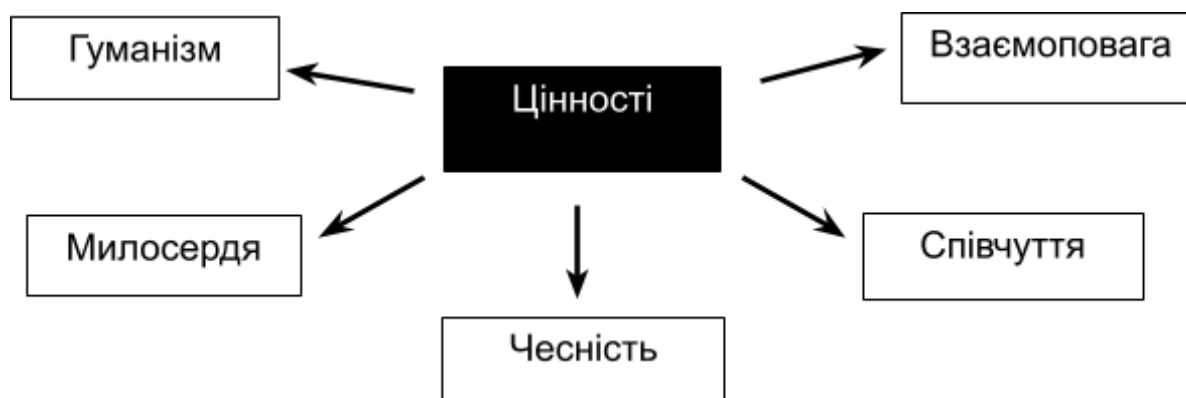


Рис. 3.2 – Цінності «Нової Пошти»

Примітка: систематизовано автором

Компанія вважає себе надійним партнером з швидкою доставкою та якісним сервісом. Проте почитавши відгуки клієнтів у соціальних мережах, виявилось, що це не завжди так. Часто споживачі стикаються з некваліфікованими працівниками, втратою або пошкодженням своїх посилок, неправильною оцінкою своїх товарів, переносом часу доставки. SMM-спеціалісти активно працюють над тим, щоб вирішити всі конфліктні питання стосовно бренду, пропонують знижки та фірмові речі компанії, проте це не завжди задовольняє користувачів, а також деякі відгуки залишаються без уваги.

Також спираючись на відгуки користувачів, чат-бот компанії працює недосконало, довге очікування та довге вирішення проблеми. Покращення чат-бота допоможе зменшити кількість негативних відгуків в інтернеті та зменшить

навантаження на робітників у відділеннях.

Спираючись на проблеми які існують в компанії, були розроблені рішення найпопулярніших проблем в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Рішення щодо покращення репутації ТОВ «Нова Пошта»

Рішення	Аналіз ефективності рішення
1. Підвищення заробітної плати, проведення тренінгів, постійний моніторинг відгуків споживачів.	Рішення підвищить ефективність роботи співробітників, меншу зміну кадрів та вищу якість обслуговування.
2. Більш активна робота над негативними відгуками та покращення роботи онлайн-ботів.	Як результат менша кількість незадоволених клієнтів.
3. Збільшення переліку послуг	Допоможе покращити сервіс та виділитись серед конкурентів
4. Більш активна присутність в соціальних мережах	Збільшення популярності бренду та впізнаваності

Примітка: систематизовано автором

В умовах війни компанії слід збільшити кількість поштоматів на території країни. Це допоможе знизити скупчення людей у відділеннях, що може бути небезпечним під час повітряних тривог, так як відділення не зачиняються. Також через часті відключення електроенергії, відділення можуть не завжди працювати або працювати з перебоями. Поштомати ж працюють без електроенергії. Також поштомати зменшать навантаження на відділення та зроблять доставку більш зручною та безпечною.

Провівши аналіз у соціальних мережах, було визначено, що на офіційній сторінці налічується 180 тисяч підписників, проте кількість коментарів та лайків у десятки разів менша, що говорить про низьку активність та цікавість клієнтів у контенті. Для збільшення кількості підписників та активності у всіх соціальних мережах бренду варто змінити підхід до SMM-стратегії, а саме запровадити більше розіграшів, які насамперед збільшують активність аудиторії та її приріст в соціальних мережах. Враховуючи сьогодення в умовах війни, для реалізації конкурсу в соціальних мережах можна взяти організацію такого конкурсу, як збір коштів для української армії. Таке рішення буде сприяти збільшенню підписників та зміцненню цінностей бренду в очах споживачів.

Також проаналізувавши рекламні кампанії «Нової Пошти», було виявлено одноманітність, постійний повтор у стилі подачі та один формат без змін. Всім

відомий слоган «Швидко. Зручно. Надійно» вже не такий актуальний як раніше та трохи застарілий, потрібна розробка більш нових, сучасних та актуальних. «Новій Пошті» слід частіше залучати нові креативні агентства зі свіжими ідеями, для розробки нестандартних кампаній. Також слід додати більше реальних історій клієнтів та робітників компанії.

Компанії слід збільшити кількість інвестування у нові технології, транспортні маршрути та логістичні відділи. Це допоможе зменшити кількість затримок та форс-мажорів. Використання передових технологій для моніторингу вантажів, ефективного управління запасами та взаємодії з клієнтами забезпечить високі стандарти обслуговування.

Поглиблення можливостей в інтернет торгівлі та інтеграція зручного мобільного додатку та сайту, допоможе швидше реагувати на зміни потреб споживачів. Розроблення гнучких і персоналізованих рішень, таких як спеціалізовані пакетні пропозиції для бізнес-клієнтів, допоможе підприємству задовольняти різноманітні запити ринку.

Таблиця 3.4 – Стратегічні ініціативи для утримання лідерства на ринку

Стратегія	Приклад
Підвищення якості існуючих послуг	Постійний моніторинг задоволеності клієнтів і впровадження технологічних інновацій для оптимізації процесів
Оптимізація асортименту послуг	Видалення з пропозиції тих, які не відповідають основній діяльності підприємства
Додавання нових послуг	Опції електронної комерції, та інші інноваційні рішення, розширення можливостей для клієнтів
Поліпшення взаємодії з клієнтами	Програми лояльності, персоналізоване обслуговування та систематичний збір відгуків
Адаптація стратегій та пристосування пропозицій	Проведення регулярних досліджень ринку, споживачів, конкурентів
Приваблення різних сегментів клієнтів	Розробка гнучких і конкурентоспроможних тарифних планів
Зміцнення авторитету на внутрішньому ринку	Участь у галузевих заходах та співпраця з урядовими та іншими галузевими організаціями
Підтримка лідерства та залучення нових клієнтів	Впровадження маркетингових і рекламних кампаній
Забезпечення фінансової стабільності підприємства	Ефективне управління фінансами та раціональне планування

Примітка: систематизовано автором

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів ТОВ «Нова Пошта»

Оцінивши запропоновані заходи з п. 3.2, можна зробити такі висновки та який ефект вони можуть мати.

1. Підвищення заробітної плати та навчання персоналу. Вірогідно збільшиться якість обслуговування, мотивація персоналу та зменшиться плинність кадрів.

2. Удосконалення онлайн-бота. Збільшиться репутація компанії, зменшаться негативні коментарі стосовно поганого обслуговування, зменшиться навантаження на відділи.

3. Збільшення кількості пошто матів. Значно зменшить черги у відділеннях, більш безпечні умови отримання посилки без скупчень людей.

4. Активність у соцмережах. Збільшить інтернет аудиторію та прихильників, збільшення кількості клієнтів.

5. Співпраця з креативними агентствами для нестандартної реклами. Збільшить популярність бренду серед населення та більш емоційне сприйняття.

6. Інвестиції в передові технології та логістичні маршрути. Вигідне зменшення затримок у доставці, зменшення витрат на паливо, швидша доставка. Швидше сортування на терміналах.

7. Покращення мобільного додатку та сайту Збільшення позитивних відгуків про зручність від клієнтів.

8. У вигляді таблиці представлені суми витрат та економічний ефект від заходів.

Таблиця 3.5 – Оцінка економічної ефективності заходів

Заходи	Приблизні витрати на рік (грн.)	Економічний ефект	Оцінка
Підвищення заробітної плати, навчання персоналу	2 000 000	Плинність кадрів зменшиться приблизно на 22%	Висока
Покращення чат-бота	350 000	Зниження навантаження на відділення приблизно на 15%	Висока
Встановлення поштоматів (200 шт.)	6 000 000	Зниження навантаження на відділення приблизно на 20%, більш стабільна робота під час війни	Висока

Креативна реклама	800 000	Нова позиція, збільшення цільової аудиторії	Середня
Оновлення логістики	2 500 000	Зменшення затримок доставок приблизно на 10%	Висока
Покращення мобільного додатку та сайту	500 000	Збільшення онлайн замовлень	Висока

Примітка: систематизовано автором

Загальні витрати на оптимізацію робіт становитимуть приблизно 12 250 000 грн.

Очікуваний ефект:

- зменшення витрат на навчання персоналу;
- збільшення клієнтів;
- покращення репутації та збільшення популярності бренду;
- приріст онлайн-замовлень;
- зменшення витрат через простой.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОН ПРАЦІ

4.1 Техніка безпечної експлуатації об'єкта

ТОВ «Нова Пошта» - на даний момент одна з найприбутковіших та популярних логістичних компаній в Україні, яка займає 65% ринку. Надання якісних послуг з швидкої доставки, обробки вантажів, велика мережа складів і пунктів прийому/видачі по всій країні це все про «Нову Пошту». Враховуючи специфіку роботи – інтенсивний рух вантажів, робота з різними видами транспорту, обробка великого потоку посилок – безпека є одним з найголовніших критеріїв під час роботи.

У вигляді таблиці представлена техніка безпечної експлуатації об'єкта на підприємстві.

Таблиця 4.1 - Техніка безпечної експлуатації об'єктів на ТОВ «Нова Пошта»

1. Організаційні заходи	- наявна служба охорони праці на всіх робочих об'єктах; - наявні групи, які оперативно реагують на надзвичайні ситуації; - проводяться інструктажі з охорони праці стабільно раз на півроку; - проводяться практичні тренінги з евакуації, першої домедичної допомоги, пожежогасіння; - регулярно повторюється вивчене та закріплюються знання через онлайн-зустрічі та тести; - заповнюються журнали обліку інструктажів.
2. Технічні заходи	- регулярне тех. обслуговування транспортних засобів; - штучний інтелект та датчики несправностей контролюють стан технічних засобів; - складські приміщення оснащені системами відеоспостереження та пожежною сигналізацією; - водії та працівники на відділеннях та терміналах забезпечуються аптечками першої допомоги; - намальована розмітка та наявні огородження в зонах руху техніки; - регулярно перевіряється освітлення складських приміщень та пунктів прийому/видачі.
3. Контроль та аналітика	- кожний квартал проводиться технічний аудит безпеки на об'єктах; - перевірки обладнання на норми безпеки та технічної експлуатації; - використовуються системи автоматичного слідкування порушень правил безпеки.

4. Документальне забезпечення	- регулярне оновлення паспортів безпеки на складських приміщеннях і транспортних засобах; - всі інструктажі, перевірки, аварійні звіти оформленні згідно вимог законодавства; - наявні всі сертифікати відповідності для технічного обладнання.
-------------------------------	---

Примітка: систематизовано автором

4.2 Гігієна праці і виробнича санітарія на об'єкті

Гігієна праці вивчає як навколишнє середовище та виробничі процеси впливають на здоров'я робітників, з метою створення більш сприятливих умов праці для вищого рівня працездатності людей.

Виробнича санітарія - це система заходів, які повинні усувати потенційно небезпечні чинники і запобігати професійним захворюванням.

Технічні заходи включають в себе:

- регулярне прибирання робочого місця та приміщення;
- встановлення обладнання, яке зменшує кількість пилу, газів і парів у приміщенні;
- дотримання санітарно-гігієнічних вимог до повітря у приміщеннях;
- наявність вентиляції та кондиціонерів;
- захист робітників від надмірного шуму, ультразвуків, вібрацій і випромінювань.

Шум - це звуки, з різною частотою та силою, які заважають людині сприймати якусь інформацію.

Вібрація - не має принципових відмінностей з шумом, проте сприймається людиною по-різному, вібрація відчувається при дотику, а шум - органом слуху.

Іонізуюче випромінювання - це будь-яке випромінювання, яке при взаємодії з середовищем викликає електричні заряди.

У приміщенні обов'язково має бути присутнє опалення у холодні пори роки. Основні елементи опалювальної системи: генератор, нагріваючі прилади, трубопроводи.

Санітарно-побутові приміщення містять:

- гардеробні;

- умивальники;
- зона для харчування;
- місце для паління;
- приміщення для прання.

На логістичних підприємствах такі заходи дуже важливі через великий штат робітників, постійну фізичну активність та довге перебування на складах або офісах.

На «Новій Пошті» всі відділення, складські приміщення та термінали оснащені роздягальнями, кімнатами для відпочинку та місцем для обіду. Також у приміщеннях є вентиляція, графік щоденного прибирання, миючі засоби, антисептики, рушники.

Умови праці в офісах:

- компанія дотримується норм освітлення приміщення, температури та провітрювання;
- для персоналу існують перерви для відпочинку очей та рук від роботи ПК;
- якісно облаштовані місця для відпочинку та прийому їжі.

Умови праці для водіїв:

- компанія забезпечує водіїв засобами особистої гігієни;
- видається спецодяг у декількох екземплярах;
- постійні медичні огляди.

У логістичних центрах (термінали) працівники забезпечуються навушниками проти шуму та захисними окулярами.

Кожен сезон всі працівники забезпечуються новою формою (футболки, кофти, жилетки). Регулярно проводяться інструктажі щодо особистої гігієни. На всіх об'єктах встановлені кулери з холодною та гарячою водою, чайники, мікрохвильовки, холодильники.

Всі працівники проходять медичні огляди за графіком, а також за бажанням проводиться вакцинування.

4.3 Пожежна безпека на об'єкті

ТОВ «Нова Пошта» має досить високий вантажообіг щодня та використовує в своїй роботі багато легкозаймистих матеріалів таких як, папір, коробки, пластик, пакети.

Кожне відділення має свою документацію, яка регулярно ведеться та заповнюється.

Таблиця 4.2 – Документація ТОВ «Нова Пошта»

Інструкція з пожежної безпеки	Містить дії, які слід виконувати персоналу під час пожежі
План евакуації	Схема шляхів і виходів з приміщення
Журнал вогнегасників	Вноситься облік технічного стану та заповнення дат перевірок
Журнал інструктажів	Заповнення дат проведення інструктажів

Примітка: систематизовано автором

На відділеннях обов'язково присутні:

- вогнегасники;
- відра;
- сокири;
- пожежна сигналізація, яка реагує на дим та вогонь.

У приміщеннях наявні не менше двох виходів, прохідні евакуаційні шляхи заборонено заставляти клітками, реклами, боксами, великогабаритними посылками.

Весь персонал при прийманні на роботу проходить інструктаж як діяти в екстрених ситуаціях, як правильно гасити вогонь вогнегасником та як надавати першу допомогу при опіках. При евакуації забороняється виносити будь-що з приміщення. Обов'язково попереджається керівник відділення про надзвичайну ситуацію. Якщо не вдалося самостійно погасити полум'я викликати службу 101.

На відділеннях суворо заборонено куріння в приміщенні, для цього існують спеціальні місця для паління.

В регламенті встановлені порядок роботи та технічного обслуговування:

- вентиляційного устаткування;
- засобів пожежогасіння;
- нагрівальних приладів;

- електрообладнання.

Заборонено перенавантажувати електроприлади, користуватись несправними розетками, залишати ввімкнені електроприлади, якими наразі не користуються, а також інші дії які можуть призвести до загоряння приладів.

Суворо забороняється приймати до перевезення речі, які можуть спричинити пожежу та відносяться до переліку заборонених до перевезення Новою Поштою.

Це такі предмети як:

- будь-які акумулятори, що були у використанні;
- небезпечні речовини (кислоти, бензин, вибухові матеріали, газ, речовини, здатні до самозаймання, радіоактивні матеріали);
- балони, картриджі, вогнегасники (заповнені газом);
- піротехнічні вироби;
- вогнепальна зброя;
- запальнички.

Територія навколо відділень або терміналів повинна постійно прибиратися, а сміття вивозитись. У приміщеннях забороняється накопичувати та робити звалища з горючих відходів. Плани евакуації мають бути розміщені у видимих місцях як для персоналу, так і для клієнтів. Вогнегасники мають бути на видному місці, з перевіреними термінами придатності, захищені від потрапляння прямих сонячних променів і на достатній відстані від нагрівальних приладів.

ТОВ «Нова Пошта» піклується про своїх співробітників та застосовує передові технології, слідкує за регламентом, регулярно проводить інструктажі з безпеки.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було детально досліджено теоретичні засади, практичні підходи та перспективи вдосконалення рекламної діяльності як важливого інструменту впливу на прибутковість підприємства. Проаналізувавши дану тему було підтверджено її актуальність, оскільки в умовах сучасної ринкової економіки та великої конкуренції саме реклама відіграє одну з ключових ролей у формуванні попиту, створенні репутації компанії та забезпеченні сталого зростання фінансових показників.

На теоретичному рівні було з'ясовано, що реклама є важливим елементом маркетингових комунікацій, який виконує функції інформування, переконання, нагадування та стимулювання покупців до здійснення купівлі. Вона впливає не лише на рішення споживача, а й на загальне позиціонування компанії на ринку. Було розглянуто різні види реклами (інформаційна, увіщувальна, іміджева, пряма, інтерактивна, цифрова тощо) та визначено їхні функції, переваги й недоліки залежно від каналів поширення, цільової аудиторії та поставлених маркетингових цілей.

На прикладі діяльності ТОВ «Нова Пошта» проаналізовано, як ефективно побудована рекламна стратегія може сприяти фінансовому зростанню компанії. Було встановлено, що за останні три роки (2022–2024 рр.) підприємство продемонструвало позитивну динаміку фінансових результатів: чистий дохід зріс з 23,6 млрд. грн. до 44,7 млрд. грн., а прибуток – майже вдвічі. Зростання спостерігалось навіть попри військовий стан, пандемії та нестабільну економічну ситуацію, що свідчить про високу адаптивність компанії та ефективність її маркетингової діяльності.

Оцінка рекламної політики «Нової Пошти» показала, що компанія активно використовує цифрові канали комунікації, зокрема рекламу в соціальних мережах, мобільний додаток, персоналізовані повідомлення. Водночас ведеться активна робота з формування позитивного бренду та підтримки лояльності споживачів. Усе це сприяє зміцненню конкурентних позицій, розширенню клієнтської бази та збільшенню обсягів продажів.

Запропоновані напрями вдосконалення рекламної діяльності передбачають активніше використання інтегрованих маркетингових комунікацій, розвиток SMM, впровадження аналітики для відстеження ефективності реклами, оптимізацію бюджету рекламних кампаній та персоналізацію підходів до різних груп споживачів. Крім того, було запропоновано впровадження нових креативних форматів реклами, зокрема інтерактивного контенту, відео в TikTok та YouTube Shorts, а також розвиток партнерських акцій з великими онлайн-платформами.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що рекламна діяльність є потужним інструментом підвищення прибутковості підприємства, який вимагає системного підходу, гнучкості та постійного оновлення відповідно до змін у зовнішньому середовищі та потребам споживачів. Приклад ТОВ «Нова Пошта» яскраво демонструє, як в умовах нестабільності правильна рекламна стратегія може не лише утримати ринок, а й розширити його.

Таким чином, реалізація продуманої рекламної політики — це не лише інструмент просування товарів і послуг, а й важливий чинник стратегічного розвитку компанії. Також було досліджено охорону праці вище згаданої компанії, в якій було розкрито як діяти під час пожежі, небезпечних ситуацій. Гігієна праці активно підтримується на відділеннях, компанія слідкує за моральним та фізичним станом співробітників та забезпечує їх гідними умовами праці. ТОВ «Нова Пошта» має велику кількість різноманітних транспортів та техніки, тому було важливо дослідити як проходить експлуатація на виробництвах та при перевезенні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Євдокимов Ф.І., Гавва В.М. Азбука маркетингу: [навч. посібник]. – Д.: Стакер, 1998
2. http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/529/Marketing_Garkavenko.pdf
3. <https://dduvs.edu.ua/wp-content/uploads/files/Structure/library/student/lectures/0926/7.1.pdf>
4. <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/33bf065a-853a-4b39-abf0-a726a38fb7fd/content>
5. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-2-особливості-поведінки-с-поживачів-у-процесі-купівлі-товарів-і-послуг-визначених-брендів>
6. https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Popova-Osnovy-reklamy.pdf
7. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/8249112b-5933-4158-bd4b-5cd727d8dc2e/content>
8. <http://dp.knute.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8025/1/Михайленко%20ВКР.pdf>
9. https://uk.wikipedia.org/wiki/Нова_пошта
10. http://dp.knute.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2664/1/Leonova_S.O._06_2019.pdf
11. https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19956/1/Чередніченко_диплом.pdf
12. <https://lp-sklad.biz/blog/nova-poshta-ta-soczialni-media-vykorystannya-dlya-komunikaciyi-z-kliientamy/>
13. <https://vseosvita.ua/library/prezentatsiia-osnovy-hihiieny-pratsi-ta-vyrobnychoi-sanitarii-365579.html>
14. https://novaposhta.ua/ohorona_praci
15. https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Np_Mark_post.pdf