МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Інноваційні підходи до побудови рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта»»

Виконав : студентка 4 курсу, групи 6.0731-мб спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент міжнародного бізнесу
Малахова О.П.
Керівник : професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Маркова С.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Малахової Олександри Пилипівни

1. Тема роботи «Інноваційні підходи до побудови рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта»»
керівник роботи: Маркова С.В., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

затверджені наказом ЗНУ від 26.12.2024 року № 1966-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) ___
9 таблиць
3 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Маркова С.В.		
2	Маркова С.В.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.24-13.11.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.24-23.12.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.24-31.01.25	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.25-21.02.25	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.25-20.03.25	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.25-29.04.25	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.25-08.05.25	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2025	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.25-31.05.25	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2025	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2025	

Студент _____ О.П. Малахова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ С.В. Маркова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 41 с., 3 рисунки, 9 таблиць, 35 джерел.

Об’єкт дослідження – рекламна діяльність логістичної компанії ТОВ «Нова Пошта».

Предмет дослідження – сучасні інноваційні підходи до формування та реалізації рекламної стратегії підприємства.

Мета дослідження полягає в аналізі існуючої рекламної стратегії компанії, виявленні її сильних і слабких сторін, а також у розробці рекомендацій щодо покращення реклами з урахуванням новітніх інструментів комунікації.

Методи дослідження: порівняльний аналіз, системний підхід, узагальнення теоретичних положень, SWOT-аналіз, аналіз статистичних даних та вторинної інформації.

У роботі висвітлено теоретичні основи формування рекламної стратегії, з урахуванням змін споживчих запитів та умов цифрової трансформації. Проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Нова Пошта», розглянуто її основні підходи до комунікації з клієнтами через різні канали – від цифрових платформ до соціальних ініціатив. Окрему увагу приділено тому, як компанія використовує сучасні медіа, взаємодіє з інфлюенсерами та розвиває бренд у складних умовах.

У практичній частині сформульовано конкретні пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії компанії. Зокрема, йдеться про розширення персоналізованої реклами, впровадження інтерактивного контенту, розвиток регіональної комунікації та зміцнення соціального іміджу бренду.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані підходи можуть бути застосовані для покращення рекламної діяльності «Нової Пошти» або інших компаній, що працюють у сфері логістики та доставки.

РЕКЛАМА, НОВА ПОШТА, СТРАТЕГІЯ, ІННОВАЦІЇ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАЦІЯ, ІНФЛЮЕНСЕРИ, BIG DATA, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ.

ABSTRACT

Bachelor’s qualification paper: 41 pages, 3 figures, 9 tables, 35 sources.

Object of the study – advertising activities of the logistics company Nova Poshta LLC.

Subject of the study – modern innovative approaches to the development and implementation of a company's advertising strategy.

The purpose of the study is to analyze the current advertising strategy of the company, identify its strengths and weaknesses, and develop recommendations for improving advertising using modern communication tools.

Research methods: comparative analysis, system approach, generalization of theoretical concepts, SWOT analysis, analysis of statistical data and secondary information.

The paper examines the theoretical foundations of advertising strategy formation, taking into account the changes in consumer behavior and the impact of digital transformation. The advertising activity of Nova Poshta LLC is analyzed, including the main approaches to communication with clients through various channels – from digital platforms to social initiatives. Special attention is paid to the company’s use of modern media, collaboration with influencers, and brand development under challenging conditions.

The practical part of the paper presents specific proposals for improving the company’s advertising strategy. In particular, it suggests expanding personalized advertising, implementing interactive content, enhancing regional communication, and strengthening the company’s social image.

The practical significance of the work lies in the possibility of applying the proposed solutions to improve the advertising activities of Nova Poshta or other companies operating in the logistics and delivery sector.

ADVERTISING, NOVA POSHTA, STRATEGY, INNOVATIONS, DIGITAL MARKETING, COMMUNICATION, INFLUENCERS, BIG DATA, SOCIAL RESPONSIBILITY.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА……2

РЕФЕРАТ……...4

ABSTRACT……5

ВСТУП……8

РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ……11

1.1 Поняття та сутність рекламної стратегії ……11

1.2 Інноваційні підходи в розробці реклами ……13

1.3 Сучасні тенденції у розвитку рекламної стратегії……16

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»……20

2.1Загальна характеристика ТОВ «Нова Пошта»……..……20

2.2 Оцінка рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта»……27

2.3 SWOT-аналіз рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта»……30

2.4 Розробка інноваційних рекламних стратегій для ТОВ «Нова Пошта»……...31

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ…..…….....35

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ……...……....……37

ВСТУП

Реклама – це різновид комунікації, націлений на презентацію товарів, послуг або торгових марок. Рекламна стратегія є важливою складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства. Вона визначає інструменти, напрямки та принципи, які є необхідними для просування послуг чи товарів на ринку. За класифікацією реклама буває за: рівнем охоплення, характером впливу, типом реклами та каналами комунікації.

На сьогоднішній день реклама не просто засіб донесення інформації до споживачів, а й важливий інструмент формування емоційного зв’язку з аудиторією, побудови іміджу бренду та впливу на поведінкові й ціннісні установки споживачів.

Комплексна рекламна стратегія об'єднує всі ключові елементи для створення змістовних зв'язків з цільовою аудиторією, одночасно забезпечуючи вимірювані бізнес-результати. Встановлюючи чіткі цілі, глибоко розуміючи цільову аудиторію, формулюючи унікальні ціннісні пропозиції та стратегічно розподіляючи бюджети між ретельно відібраними каналами, компанії створюють основу для ефективної комунікації.

В умовах швидкого розвитку технологій, зміни споживчих уподобань та зростання конкуренції компанії вимушені шукати нові методи для формування довіри до бренду, залучення уваги аудиторії та побудови емоційного зв’язку зі споживачем. Завдяки цьому компанії стають більш адаптивними, інтерактивними та персоналізованими. Застосування передових методів і технологій у рекламних кампаніях дозволяє не тільки підвищити ефективність комунікації з клієнтами, а й значно збільшити конверсію продажів.

На сучасному етапі розвитку реклами компанії дедалі частіше використовують інноваційні підходи, щоб не лише донести інформацію до споживача, а й сформувати довіру до бренду, побудувати емоційний зв’язок і підвищити рівень залученості. Серед основних інструментів — реклама в соціальних мережах за участі інфлюенсерів, яка дозволяє органічно інтегрувати

брендові меседжі у контент, що споживається аудиторією щодня. Також активно впроваджуються технології штучного інтелекту та аналізу великих даних, що дає змогу глибше вивчати поведінку користувачів і створювати персоналізовану рекламу. Це сприяє точнішому таргетингу, економії часу та ефективнішому використанню рекламного бюджету.

Крім того, зростає популярність інтерактивних форматів — зокрема, ігрової реклами та застосування технологій віртуальної й доповненої реальності. Такі інструменти дозволяють створювати унікальний користувацький досвід, який запам’ятовується, викликає емоції та формує позитивне ставлення до бренду. Наприклад, AR-додатки дають змогу візуалізувати товари у власному просторі, що спрощує вибір і стимулює покупку. Таким чином, інноваційна реклама відкриває нові можливості для ефективної комунікації між компанією та споживачем, забезпечуючи як зростання продажів, так і зміцнення ринкових позицій бренду.

У сучасних умовах реклама вже не є лише засобом інформування. Це повноцінний інструмент впливу, який допомагає брендам формувати довіру, емоційний зв’язок зі споживачем та підтримувати конкурентоспроможність. Особливу роль у рекламній стратегії відіграють цифрові технології — персоналізований контент, співпраця з інфлюенсерами, використання big data та штучного інтелекту. Такі підходи дозволяють адаптувати рекламні повідомлення до інтересів цільової аудиторії та підвищувати ефективність комунікації.

Зовнішні фактори, як-от пандемія у 2020 році чи війна в Україні з 2022 року, істотно вплинули на рекламний ринок. Компанії змушені були скорочувати бюджети та переходити на гнучкіші формати — насамперед цифрову рекламу. Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2022 році обсяг ринку різко впав, однак digital-сегмент продовжує зростати — з 10 000 млн грн у 2020 році до 14 732 млн грн у 2024-му. У фокусі сучасної реклами — не лише продаж, а й демонстрація соціальної відповідальності, підтримка гуманітарних ініціатив та цінностей, важливих для суспільства.

На цьому тлі яскравим прикладом ефективної адаптації до змін ринку та активного використання сучасних підходів у просуванні є компанія «Нова Пошта». Від моменту свого заснування у 2001 році вона пройшла шлях від невеликої приватної ініціативи до лідера українського логістичного ринку. Компанія активно впроваджує інноваційні рішення, орієнтуючись на клієнтоорієнтованість, цифровізацію процесів та якісне обслуговування. Система управління, що базується на гнучкості та ефективності, дозволяє компанії швидко реагувати на виклики, впроваджувати нові послуги та вдосконалювати сервіс.

У межах загальної стратегії розвитку важливе місце займає рекламна діяльність компанії. З урахуванням трансформацій ринку та зміни споживчих очікувань, «Нова Пошта» продемонструвала здатність до швидкої адаптації, ефективно вибудовуючи комунікацію з клієнтами. У рекламних кампаніях основний акцент зроблено на ключових перевагах бренду — швидкості, надійності та зручності, що повністю відповідає його бізнес-моделі. Водночас компанія активно розвиває цифрові канали: веде соціальні мережі, співпрацює з інфлюенсерами, використовує відеоконтент і впроваджує інновації у своїх відділеннях, зокрема відеопанелі, які стали частиною уніфікованої рекламної платформи.

Рекламна стратегія компанії побудована з урахуванням різних цільових сегментів. Для масової аудиторії акцент робиться на емоційній складовій, доступності й простоті сервісу, тоді як для бізнес-клієнтів — на партнерстві, ефективності та масштабованості послуг. Окрему роль відіграє соціально спрямована реклама: через проєкти, як-от «Гуманітарна Нова Пошта», компанія формує образ відповідального бренду, що підтримує суспільство у складні часи. Водночас у порівнянні з конкурентами «Нова Пошта» вирізняється відкритістю до нових форматів, швидкістю впровадження сучасних рішень та гнучкістю у реагуванні на зміни. Таким чином, рекламна діяльність є невід’ємною частиною загального стратегічного розвитку компанії, що сприяє зміцненню її ринкових позицій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

1.1 Поняття та сутність рекламної стратегії

Реклама – це різновид комунікації, націлений на презентацію товарів, послуг або торгових марок. Головна задача реклами полягає в тому, щоб зацікавити потенційних споживачів пропозицією компанії.

Рекламна стратегія є важливою складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства. Вона визначає інструменти, напрямки та принципи, які є необхідними для просування послуг чи товарів на ринку. Ключовий аспект для забезпечення успіху компанії на ринку це те, що рекламна стратегія формує імідж компанії, сприяє залученню нових споживачів та впливає на сприйняття бренду.

Рекламна стратегія — це комплексний план дій, спрямований на ефективне просування бренду, товарів чи послуг. Вона включає визначення цільової аудиторії, вибір рекламних інструментів та вибір ефективніших каналів комунікації. Основна мета рекламної стратегії — це забезпечення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів, а також стимулювання попиту на послуги чи продукцію, на відміну від загальної маркетингової стратегії, яка може містити коригування цін, покращення товару, відкриття нових місць продажу та інші масштабні заходи.

Рекламна стратегія містить кілька ключових елементів (рис.1.1).

Комплексна рекламна стратегія об'єднує всі ключові елементи для створення змістовних зв'язків з цільовою аудиторією, одночасно забезпечуючи вимірювані бізнес-результати. Встановлюючи чіткі цілі, глибоко розуміючи цільову аудиторію, формулюючи унікальні ціннісні пропозиції та стратегічно розподіляючи бюджети між ретельно відібраними каналами, компанії створюють основу для ефективної комунікації.

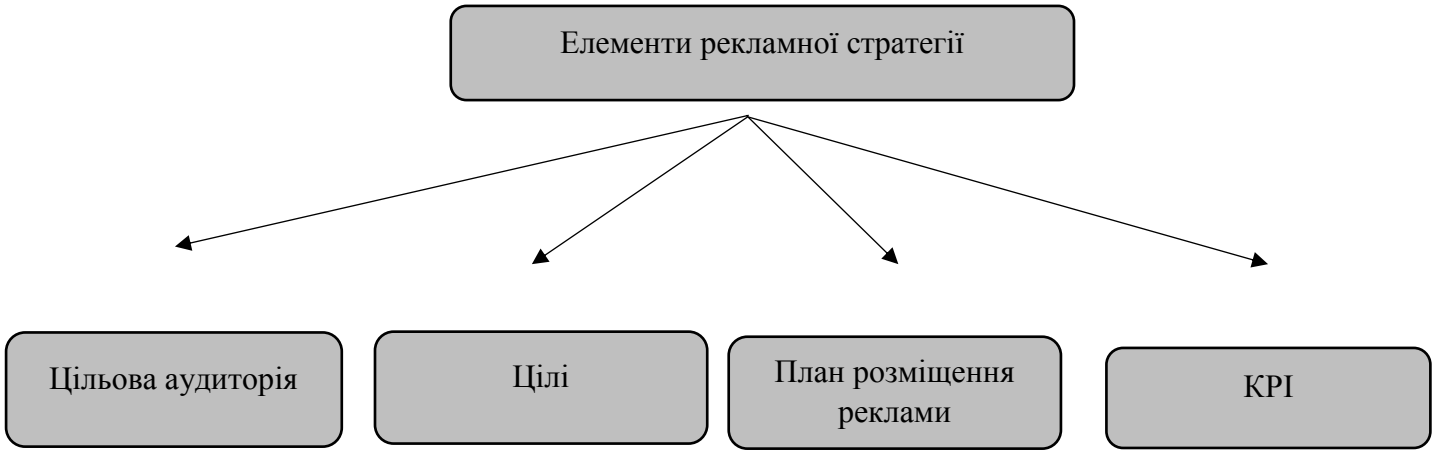


Рис.1.1 – Ключові елементи рекламної стратегії

Окрім цих фундаментальних елементів, рекламні стратегії можна класифікувати на кілька окремих категорій залежно від їхнього підходу та мети.

Таблиця 1.1 – Класифікація рекламних стратегій

Класифікація	Типи
1	2
За рівнем охоплення	Локальна (спрямована на конкретний регіон чи місто. Такі стратегії зазвичай застосовують компанії, що міцно пов’язані з офлайн-місцем, наприклад, кав'ярні без мережі.), національна (використовується компаніями, що працюють в межах однієї країни. Реклама може враховувати регіональні особливості, але залишається спрямованою на всю країну.), глобальна (такі стратегії застосовують компанії, що працюють на міжнародних ринках та мають єдине позиціонування у різних країнах. Вони адаптують рекламу під локальні особливості, але зберігають загальний стиль комунікації.)
За характером впливу	М’яка (ненав’язливе просування бренду через асоціації), агресивна (насичена реклама з частими повторами), іміджева (формування довготривалого іміджу компанії), стимулююча (спрямована на стрімке збільшення продажів)
За типом реклами	Емоційна, раціональна, порівняльна, гумористична
За каналами комунікації	Класична (зовнішня реклама, друковані ЗМІ, реклама на телебаченні, заходи та ін. Ці стратегії не передбачають швидкої реакції та коригування кампанії на основі ефективності, їх зазвичай використовують для покращення

1	2
	впізнаваності бренду.), діджитал (до цього відноситься контекстна і цільова реклама, пошукова оптимізація, розміщення реклами в онлайн-ЗМІ та блогах, а також медійна реклама. У подібних стратегіях важлива увага звертається на аналіз результативності кампанії і передбачається можливість постійно покращувати рекламу під час її проведення.), комбінована (сюди належить як комплексний процес від ознайомлення з продуктом до придбання, так і кампанії, де офлайн-заходи стають інформаційним приводом для подальших онлайн-заходів.)

Також рекламна стратегія тісно пов’язана з PR, брендингом та споживчою лояльністю [1].

Отже, реклама - це інструментом впливу на споживача, а рекламна стратегія визначає, як саме цей вплив буде здійснюватися для досягнення довгострокових цілей компанії.

Рекламна стратегія - ключовий елемент роботи кожної компанії, яка прагне процвітання на ринку. Вона дає змогу ефективно доносити інформацію споживачам і досягати довготривалих бізнес-цілей. Правильна реалізація та планування рекламної стратегії сприяють підвищенню конкурентоспроможності й зростанню прибутку компанії.

1.2 Інноваційні підходи в розробці реклами

На даний час реклама перестала бути просто засобом донесення інформації до споживачів. В умовах швидкого розвитку технологій, зміни споживчих уподобань та зростання конкуренції компанії вимушені шукати нові методи для формування довіри до бренду, залучення уваги аудиторії та побудови емоційного зв’язку зі споживачем. Завдяки цьому компанії стають більш адаптивними, інтерактивними та персоналізованими. Застосування передових методів і технологій у рекламних кампаніях дозволяє не тільки

підвищити ефективність комунікації з клієнтами, а й значно збільшити конверсію продажів.

По-перше, соціальні медіа – це те, які є невід'ємною частиною нашого життя на сьогодні. Компанії активно співпрацюють із популярними блогерами, інфлюенсерами та лідерами думок, які органічно інтегрують рекламу у свою творчість, що дозволяє компаніям використовувати довіру та авторитет цих осіб для просування свого бренду. Взаємодія споживачів з брендом покращується завдяки використанню соціальних мереж (прямі ефіри, різноманітні конкурси та інтерактивний контент), формуючи більш сильний емоційний зв'язок.

Одним із найбільш перспективних напрямків інноваційної реклами є використання штучного інтелекту (ШІ) та аналізу великих даних (Big Data), що сприяє розробці дієвих та точних стратегій цільової реклами. Завдяки ШІ та Big Data компанії можуть детально аналізувати поведінку споживачів, їхні уподобання, історію покупок і взаємодію з контентом. Такий детальний аналіз дає змогу створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що максимально відповідають інтересам кожного користувача. Крім того, машинне навчання сприяє оптимізації рекламних бюджетів, передбачаючи тренди та розподіляючи ресурси більш раціонально, збільшуючи швидкість реалізації рекламних кампаній, зводячи витрати до мінімуму та збільшуючи віддачу.

Також застосування ШІ використовується для створення такого контенту, як статті. Статті, які генерує ШІ, здатні не тільки заощадити час, витрачений на створення контенту, а й забезпечує його актуальність та унікальність. Завдяки цьому звільняються ресурси та час для інших важливих аспектів бізнесу. Подібні статті можуть поліпшити видимість сайту в результатах пошуку [2].

Ще існує реклама з ігровими елементами, що є також ефективним методом залученням споживачів. Деякі компанії можуть створювати мобільні додатки, де у вигляді ігор користувачі, виконуючи якісь завдання, можуть отримувати знижки чи бонуси на продукцію.

Наступним важливим інноваційним елементом є використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR), відкриваючи нові можливості для реклами. За допомогою цих технологій компанії можуть створювати інтерактивний та захоплюючий рекламний контент, що забезпечують високу взаємодію з брендом та дозволяє взаємодіяти з продуктами. Користувачі фактично поринають в атмосферу продукту чи послуги, формуючи яскравіше враження та підсилюючи залученість. Наприклад, меблеві компанії пропонують клієнтам додатки, за допомогою яких можна розмістити віртуальні предмети інтер'єру в реальному просторі та оцінити їхній вигляд у власному помешканні. Автомобільні компанії використовують AR-технології для демонстрації нових моделей машин у форматі доповненої реальності. Такий підхід не лише підвищує зацікавленість аудиторії, підвищує впізнаваність бренду, а й сприяє більш усвідомленому прийняттю рішень про покупку. У перспективі розвитку ці технології виглядають багатообіцяючими, адже вони дають змогу створювати унікальні рекламні кампанії [3].

Таблиця 1.2 – Порівняння інноваційних підходів в розробці реклами

Підхід	Переваги	Недоліки
1	2	3
Реклама в соціальних мережах	Довіра до реклами, завдяки використання блогерів, інфлюенсерів та лідерів думок для покращення взаємодії споживачів з брендом та створення емоційного зв'язку	Через дії блогерів, інфлюенсерів та ін. можливі ризики для репутації, а також висока конкуренція за увагу покупців
Використання ШІ та Big Data	Автоматизація багатьох процесів, глибоке розуміння клієнтів, завдяки чому створюється персоналізована та більш дієва реклама, економія часу	Труднощі впровадження особливо у невеликих компаніях, потреба у великих обсягах даних для навчання моделі

Продовження табл.1.2

1	2	3
Ігровий формат	Висока зацікавленість клієнтів через привабливість пропозиції	Потребує ресурсів для розробки та підтримки, підходить не для всіх ринків
Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR)	Створення унікального користувацького досвіду, який добре запам’ятовується, збільшуючи зацікавленість клієнтів	Знані витрати на розробку контенту, необхідність у відповідному обладнанні

Отже, проаналізувавши ключові інноваційні стратегії, що нині застосовуються в рекламних кампаніях, бачимо, як у створенні рекламних проектів відкриваються широкі перспективи покращення комунікації між брендом і споживачем. Завдяки цьому підприємство зберігає конкурентоспроможність та досягає своїх маркетингових цілей, застосовуючи найсучасніші технології, стратегії та підходи, які допомагають зібрати корисну інформацію про дії та вподобання користувачів, що сприяє створенню більш персоналізованої, інтерактивної та ефективної рекламної кампанії, котрі сприяють зростанню бізнесу та задоволенню потреб клієнтів.

1.3 Сучасні тенденції у розвитку рекламної стратегії

Реклама є невід'ємною складовою маркетингових комунікацій брендів, головним джерелом відомостей цільової аудиторії про товари та послуги, особливо у наш час. Реклама й рекламні бюджети, залежать не тільки від фінансового положення, а й мірою від політичної, економічної та соціальної ситуації у країні. Ось наприклад, як у 2020 році, розвиток світового й вітчизняного рекламного ринку відбувся в умовах соціальної, економічної та політичної нестабільності. Через коронавірусної інфекції приріст витрат на рекламу, за докарантинними прогнозами компанії eMarketer, у світі за 2020 рік

мав становити 7%, але через пандемію вони зменшились на 4,5%, якщо порівнювати з 2019 роком. №1№

Однією з важливих тенденцій в рекламі стала персоналізація рекламного контенту. Реклама стала індивідуально адаптованою та влучною для кожного, що стало можливо завдяки використанню аналітики користувачів, алгоритмів штучного інтелекту та Big Data. Саме таким чином у користувача може з'явитись реклама певного товару/послуги, після пошуку в інтернеті.

Наступна важлива тенденція – збільшення ролі інфлюенсерів. Блогери, лідери думок та інші в соцмережах (Instagram, TikTok, YouTube) стали дієвими каналами просування, навіть інколи більш ніж традиційні ЗМІ.

Сучасний споживач не просто купує товар — він підтримує певні ідеї, вибирає бренд, який відображає його переконання. Тому компанії все частіше у своїх стратегіях фокусуються на соціальній відповідальності, екологічній сталості та прозорості. Рекламні кампанії на теми ментального здоров'я, боротьби з дискримінацією, захисту навколишнього середовища тощо стають не винятком, а нормою.

Й особливо важливою тенденція є дотримання конфіденційності. У країнах ЄС, США та інших держав законодавство зобов'язують бренди збирати та використовувати дані користувачів чесно й прозоро.

В Україні головний нормативний документ, який регулює рекламну діяльність - це Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року. Саме правове регулювання націлене на припинення та запобігання недобросовісної реклами, яка здатна завдати шкоди майновим і немайновим правам громадян та юридичних осіб, суспільним інтересам.

У світі, коли розвиток технологій набрав максимальні оберти, реклама у пресі стає все менш актуальною. У 2020 році реклама у пресі складала 1 000 млн грн, що значно більше в порівнянні з 2024 році, коли вона склала всього 375 млн грн. Схожу динаміку, але трохи краще можна спостерігати к рекламі на телебаченні та радіо. №2№

Таблиця 1.3 – Обсяг рекламного ринку України за видами носіїв у 2020–2024 роках, млн грн

Рік	Телебачення	Преса	Радіо	Зовнішня реклама (ООН)	Digital (інтернет)	Загальний обсяг
1	2	3	4	5	6	7
2020	13 000	1 000	1 000	3 000	10 000	28 000
1	2	3	4	5	6	7
2021	14 000	1 100	1 100	3 200	12 000	31 400
2022	2 604	342	333	1 756	7 190	12 225
2023	3 870	357	865	3 244	12 810	21 596
2024	6 100	375	1 035	4 605	14 732	27 597

Також можна побачити, що у 2022 році рекламний ринок України демонструє різке зниження через повномасштабне вторгнення. Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, загальний обсяг ринку скоротився майже вдвічі, а в окремих сегментах — у декілька разів. Підприємства змушені були переглянути власні маркетингові бюджети, пріоритети та канали комунікації.

В умовах воєнного стану адаптація рекламної стратегії стала питанням виживання для багатьох компанії. Ключовими елементами успішної реклами став напрямок на емоційний зв’язок та збереження позитивного іміджу бреднів. А центральними темами у рекламних компанія стають соціальна відповідальність та гуманітарні принципи. Здатність виказувати підтримку та солідарність потерпілим стала важливим аспектом реклами в умовах сьогодення.

Також рекламодавці почали шукати більш дешевші, ефективніші та гнучкі формати. Основний пріоритет було зроблено на цифрову рекламу, яка дозволяє оперативно просувати товар і контролювати витрати. Але й іншим головним аспектом для надання переваги реклами в інтернеті стало те, що ми живемо у розвитку технологічного прогресу.

Особливо сучасне покоління, яке не слухає радіо, не читає газети та майже не дивиться телебачення, бо багато чого можна знайти в інтернеті: новини, магазини тощо. Тому реклама в інтернеті демонструє стабільне зростання. Вона

переважає в обсязі в порівнянні з іншими видами носіїв реклами, так з 2020 рокі у 10 000 млн грн вона збільшилась до 14 732 млн грн за 2024 рік.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1Загальна характеристика ТОВ «Нова Пошта»

«Нова Пошта» – провідна українська логістична компанія, яка надає послуги доставки посилок, документів та вантажів як на території країни, та і за її межами. Форма власності – приватна. Її заснували у 2001 році в Полтаві університетські друзі В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк. На сьогодні компанія – лідер логістичного ринку держави, що забезпечує доступну й комфортну доставку кожному клієнту. Місія Компанії – робити доставку простою для життя й бізнесу. Щоб реалізувати свою місію, команда компанії впроваджує нові продукти та сервіси, орієнтуючись на найкращий міжнародний досвід і стандарти, використовуючи новітні технології та інноваційні рішення[5].

Таблиця 2.1 – Паспорт ТОВ «Нова Пошта»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ НОВА ПОШТА
1	2
Скорочена назва	ТОВ "НОВА ПОШТА"
Код ЄДРПОУ	31316718
Дата реєстрації	19.01.2001
Уповноважені особи	БУЛЬБА ОЛЕКСАНДР МИКОЛАЙОВИЧ керівник (Обмеження згідно статуту) БУЛЬБА ОЛЕКСАНДР МИКОЛАЙОВИЧ 11.04.2016, підписант (Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо (Обмеження згідно статуту)) Тафійчук Євген Олександрович 21.03.2024, підписант (Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо (Підписувати документи від імені Товариства на період тимчасової відсутності

1	2
	керівника Товариства (лікарняний, відпустка, відрядження), що повинно підтверджуватись відповідним наказом на певний період), Подавати документи для державної реєстрації від імені юридичної особи)
Розмір статутного капіталу	4 654 075,00 грн.
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Види діяльності	52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту Всього за цим КВЕД:26 592 Інші: 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
Контактна інформація	Україна, 6, місто Київ, СТОЛИЧНЕ ШОСЕ, будинок, корпус, ПОВЕРХ

В Україні на початку 2000-х ринку доставки як такого не було, тоді засновники компанії поставили собі мету – прищепити культуру легких та безпечних відправок. На момент створення компанії команда включала всього 7 осіб, а стартовий капітал становив 7000 доларів.

Перші роки компанія шукала клієнтів та шлях розвитку. Збільшення конкуренції та масштабів бізнесу стали викликами, коли у «Нової Пошти» з’явились перші серйозні клієнти, подолання яких слугувало для компанії важливим і потрібним загартуванням.

Адаптація до нових ринкових умов змусила В'ячеслава та Володимира переглянути підходи до якості сервісу. Саме в цей період у «Новій Пошті» сформувались дві ключові цінності – висока якість послуг та сервіс. Також тоді

почалось формування ключової управлінської команди в компанії, а також адміністративної структури та центральні офіси в Полтаві та Києві.

Тільки у 2007 році «Нова Пошта» вперше вийшла на прибутковість. Після цього невдовзі в компанії розпочинається етап активного розвитку. Впродовж кількох років видно стійке зростання: зміцнюються позиції у B2B сегменті завдяки розширенню клієнтської бази та відкриття філій у містах-мільйонниках.

Варто зазначити, що «Нова Пошта» вистояла під час фінансової світової кризи у 2008 році. В той час у компанії обороти впали на 30%, тому було прийняте рішення отримати користь з цієї кризи, робиться ставка на розвиток: оптимізація логістики, зміна підходу до маркетингу та мотивації персоналу, фокусування на ефективності продажів. Вже в грудні компанія знову продемонструвала зростання.

На перше місце в Україні по експрес-доставці «Нова Пошта» вийшла в 2009 році. Також відбувається збільшення обсягів перевезень вантажів втричі. У 2009 році кількість доставлених посилок «Новою Поштою» становила 1,6 млн посилок, а у 2010 році – понад 3,5 млн.

Схожими темпами розвивалась мережа відділень, як складалась десь з 7 десятків відділень у 2009 році, а в 2010 році їх налічувалось 140.

У цей час «Нова пошта» активно налагоджує співпрацю зі зростаючим сегментом електронної комерції та стає ключовим партнером для багатьох онлайн-магазинів. Пропозиція клієнтові "логістики під ключ" дозволяє їй закріпитися на ринку B2C.

Вже на початку 2012 року мережа налічувала більше 500 відділень по Україні, а обсяг відправлень зріс до 11 млн на рік. Команда ж «Нової Пошти» налічувала понад 5 тис. осіб.

У компанії постало декілька напрямів розвитку, зокрема — міжнародний. Тому у 2014 році «Нова Пошта» відкрила свої представництва в Молдові та Грузії.

Компанія впроваджує сучасні ІТ рішення для зручності клієнтів такі, як мобільний додаток, дозволяючи легше користуватись сервісами компанії за наявності інтернету, який на початку 2016 року завантажили близько 1,5 млн українців. Логістична інфраструктура теж покращується: на терміналах обробляються посилки, а доставка відправлень здійснюється не тільки через відділення, а й через поштомати. У той час компанія охоплювала майже 1000 населених пунктів України, налічувало 2100 відділень, 1300 поштоматів, 36 терміналів.

Мережа розвивалась дуже стрімко, якщо у 2017 році компанія нараховує 2250 відділень, то у 2019 році їх було 600, а на 2021 рік налічувалось вже 9990 відділень й 12 740 поштоматів. А кількість відправлень з 146 млн у 2017 р. збільшилась до 372 млн у 2021.

Міжнародно доставка теж активно зростала. У 2021 було підписано 7000 договорів, тому цього ж року «Нова Пошта» заснувала авіакомпанію Supernova Airlines (рис.2.1), щоб гарантувати терміни доставки та регулярні рейси по всьому світу.



Рис.2.1 – Група «NOVA»

Під час пандемії 2020 року «Нова Пошта» дещо згорнула ці проекти, зосередившись на допомозі людям та лікарням. Компанія надавала

медикаменти, обладнання, а також організовувала вакцинацію працівників. В цілому «Нова Пошта» інвестувала 60 млн грн для допомоги лікарням по всій Україні.

2021 рік став рекордним для компанії — близько 373 млн відправлень. Але у 2022 році з початком повномасштабного вторгненням компанія зіткнулась з новими викликами таких як припинення потоку відправлень. Втім, компанії вдалось майже повернутись до довоєнних обсягів та зберегти стійкість: за той рік було доставлено 314 млн посилок.

Не зважаючи на війну компанія продовжувала впроваджувати автоматизацію та діджиталізацію на всіх рівнях.

Також «Нова Пошта» взяла на себе місію рятувати людей. У межах проекту «Гуманітарна Нова Пошта» було доставлено 55 тис. тонн гуманітарної допомоги українцям та захисникам, котрі потрапили в скруту, від початку війни й продовжує доставляти 3000 тон щомісячно [6].

Найвищою ланкою в організаційній структурі управління «Нової Пошти» займає Рада директорів (рис. 2.2). У періоди між зборами акціонерів саме Рада директорів є вищим органом управління акціонерним товариством.



Рис.2.2 – Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»

Головне завдання Ради директорів – вироблення стратегії для забезпечення стабільного фінансово-економічного стану компанії та підвищення прибутковості, а також для контролю за діяльністю виконавчих органів.

Основною структурною одиницею компанії є відділ. Відділи створюються, зазвичай, для виконання однієї функції. Відділи формують департаменти, які концентрують дві або більше функцій.

Організаційна структура «Нової Пошти» – розгалужена, але водночас адаптивна, що дає змогу дієво реагувати на зміни у внутрішньому середовищі та ринку. А організаційна культура компанії відрізняється нововведеннями, орієнтацією на результат та підприємницьким духом. Також у компанії активно підтримується підприємницька ініціатива працівників та стимулюється їх самостійність та творчість.

Завдяки ефективній організаційній структурі та сучасним підходам до управління, ТОВ «Нова Пошта» демонструє стабільні фінансово-економічні результати. Аналіз основних показників дозволяє оцінити рівень ефективності діяльності компанії, її фінансову стійкість та динаміку розвитку.

Таблиця 2.2 – Фінансові результати ТОВ «Нова Пошта» за 2020-2023 роки, тис. грн [7]

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізованої продукції	16 902 857	20 843 502	23 687 034	36 468 879
Собівартість реалізованої продукції	(12 877 086)	(16 441 004)	(19 276 532)	(28 625 037)
Валовий прибуток	4 025 771	4 402 498	4 410 502	7 843 842
Інші операційні доходи	166 643	202 834	826 191	581 274

1	2	3	4	5
Адміністративні витрати	(1 469 141)	(1 923 703)	(1 673 172)	(2 985 829)
Витрати на збут	(416 263)	(561 844)	(439 130)	(856 282)
Інші операційні витрати	(768 703)	(508 590)	(593 974)	(774 662)
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	1 538 307	1 611 195	2 530 417	3 808 343
Інші фінансові доходи	678 882	1 814 806	1 138 698	2 706 514
Фінансові витрати	(533 590)	(630 813)	(887 690)	(1 248 217)
Інші витрати	(602 457)	(255)	(391 073)	(857 468)
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	1 090 142	2 794 933	2 390 352	4 438 175
Чистий фінансовий результат (прибуток)	991 292	2 600 320	2 135 960	3 967 156

Протягом аналізованого періоду компанія стійку тенденцію зростання фінансових показників, не дивлячись на пандемію та повномасштабне вторгнення. Чистий дохід від реалізованої продукції щороку збільшувався, вказуючи на те, що попит зростав, а так же про ефективну діяльність компанії та розширення клієнтської бази. Зокрема у 2023 році чистий дохід збільшився майже вдвічі порівняно з 2020 роком [9].

Валовий прибуток теж показав позитивну тенденцію, збільшившись на 44%, що свідчить про зростання маржинальності бізнесу, хоча одночасно відбулося значне збільшення собівартості, що може бути наслідком інфляції, зростання витрат на логістику та оплату праці.

Адміністративні витрати зросли більш ніж удвічі, аналогічна тенденція спостерігається щодо витрат на збут, що вказує на розвиток маркетингової діяльності та розширення компанії, відкриття нових відділень тощо.

Фінансовий результат до оподаткування у 2023 році майже вдвічі більше за 2020 рік, а чистий фінансовий результат (прибуток) за цей період зріс із 991 292 тис. грн у 2020 році до 3 967 156 тис. грн у 2023 році, що свідчить про значне підвищення прибутковості компанії та її здатність генерувати фінансовий результат навіть в умовах зростаючих витрат.

Щодо 2024 року, то у першому півріччі компанія зростала то розвивалась. Кількість доставлених відправлень склала 221 млн — це на 17% більше, ніж за той самий період 2023 року. А чистий дохід збільшився на 20% у 2024 році – до 20 млрд грн, а чистий прибуток зменшився на 38% - до 1,49 млрд грн.

Також у 2024 році було збільшено кількість відділень більш ніж на 3500 точок сервісу, а саме 30 550 відділень та поштоматів. Мережа розширилася по всій Україні, включно з прифронтовими територіями, де відкрили 350 нових відділень та поштоматів.

Отже, результати діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 роки вказують на позитивну динаміку розвитку компанії, збільшення її доходів та прибутковості. Водночас спостерігається зростання витрат, що вимагає подальшої оптимізації бізнес-процесів і контролю за собівартістю. У першому півріччі 2024 року компанія продовжила розширюватися та інвестувала значні кошти в розвиток. Хоча чистий прибуток дещо зменшився, фінансові показники залишаються стабільними, а податкові відрахування зросли.

Загалом компанія демонструє високий рівень фінансової стійкості та ефективності, що сприяє її подальшому зростанню та закріпленню позицій на ринку логістичних послуг.

2.2 Оцінка рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта»

«Нова Пошта», яка є лідером експрес-доставки в Україні, має гарну рекламну стратегію. Їх реклама зосереджена на зміцненні лідерських позицій на рику та розширенні клієнтської бази. Компанія підкреслює надійність, зручність та швидкість, узгоджуючи ці атрибути безпосередньо з їх бізнес-моделлю.

За останні роки «Нова Пошта» активно розвивала свою рекламу, реагуючи на зміну конкурентного середовища, ринкових умов та споживчих звичок. Особливо це було помітно у 2020-2024 роках, коли компанія зосередилась ще й на формуванні емоційного зв’язку з брендом, а не тільки на збільшенні кількості клієнтів.

Їх реклама має чітку структуру, використовуючи різні канали комунікації: брендування точок обслуговування, присутність у цифровому просторі, телебачення, тощо. [10]

У соціальних мережах «Нова Пошта» активно взаємодіє зі своєю аудиторією, наприклад, вони інформують клієнтів про актуальні новини, знижки, зміни в роботі та відповідає на питання в коментарях. Сторінки компанії у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram та YouTube стали важливим каналом зворотного зв’язку, де клієнти можуть висловити свої думки, залишити відгук та отримати оперативну відповідь. Крім того, «Нова Пошта» залучає до співпраці блогерів та лідерів думок, що дозволяє краще охоплювати молоду аудиторію та залишатися помітною в динамічному медіапросторі.

Також рекламні сучасні рішення було запроваджено у відділеннях компанії — цифрові відеопанелі, які транслюють рекламні ролики, новини компанії та іншу корисну інформацію. Такий формат не лише привертає увагу та відволікає від очікування, а й створює впізнавану візуальну атмосферу по всій мережі. У 2024 році було оголошено про співпрацю компанії з Admixer Advertising — це дозволило централізовано керувати відеорекламою в усіх відділеннях по Україні, що стало кроком уперед у розвитку рекламної стратегії.

Щодо позиціонування «Нової Пошти» серед інших логістичних провайдерів (Укрпошта, Meest Express), вони акцентують увагу на доступності (більш доступні місця, ніж у багатьох конкурентів), швидкості (швидші терміни доставки порівняно з традиційними поштовими службами) та надійності (більш сучасні інструменти відстеження, інтерфейсу клієнту та продовження діяльності навіть у кризові періоди). Все це транслюється у більшості реклами, наприклад, святкові відеоролики зосереджені на темі єднання рідних, тоді як реклама нових послуг, таких як доставка у вихідні чи збільшення мережі поштоматів, робить наголос на зручності та турботі про клієнта.

Цільова аудиторія компанії є досить широкою: це і звичайні користувачі, які пересилають посилки родичам, і підприємці — власники малого чи середнього бізнесу, інтернет-магазини, фрілансери. Тому «Нова Пошта» ефективно сегментує свою рекламу не тільки для аудиторії B2C, а й для B2B, адаптуючи рекламні повідомлення під конкретні групи: для споживчого ринку вони зосереджують рекламу на зручності, доступності й надійності, а так же на взаємодії з клієнтами; а акцент на ефективності, потенціальному партнерстві та економічній ефективності використовують для реклами на бізнес-ринку.[11]

Таблиця 2.3 – Оцінка ефективності рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта» за 2021-2024 роки

Рік	Рекламні інструменти	Маркетингові показники	Оцінка ефективності
1	2	3	4
2021	Зовнішня реклама, ТБ-кампанії, соцмережі (стандартна активність)	Чистий дохід: 14,1 млрд грн Кількість доставок: ~230 млн	Початковий етап системного брендингу, обмежене охоплення
2022	Більше відеоконтенту, цільова реклама, співпраця з блогерами	Чистий дохід: 16,8 млрд грн Кількість доставок: ~270 млн	Ефективна емоційна реклама, покращення контакту з аудиторією

1	2	3	4
2023	Кампанії до свят, YouTube-реклама, інтеграція у TikTok, розширення digital-маркетингу	Чистий дохід: 18,5 млрд грн Кількість доставок: ~310 млн	Сильна присутність онлайн, вдала робота з молодою аудиторією
2024	Відеопанелі у відділеннях, співпраця з Admixer, запуск SMM, гуманітарні ініціативи	Чистий дохід: 20 млрд грн Кількість доставок: ~363 млн 30 тис. тонн гуманітарної допомоги	Дуже висока — реклама підсилює бренд, зростання довіри

Такі результати свідчать про те, що рекламні кампанії компанії не лише підтримують її публічний імідж, а й безпосередньо сприяють зростанню обсягів діяльності.

Окрему увагу заслуговує соціальна складова рекламної стратегії. Використовуючи свою репутацію, «Нова Пошта» просуває гуманітарні, волонтерські та екологічні ініціативи. Так у межах проекту «Гуманітарна Нова Пошта» лише за перше півріччя було безкоштовно доставлено понад 30 тис. тонн гуманітарної допомоги. Такі дії не тільки зміцнюють позитивний імідж компанії, а й створюють емоційний зв’язок із клієнтами, які бачать у бренді не просто сервіс, а відповідального учасника суспільних процесів.[12]

Якщо порівнювати рекламну активність компанії з її конкурентами, то помітна більша відкритись до нових форматів і гнучкість у підходах, у той час як конкуренти часто дотримуються традиційної моделі просування. «Нова Пошта» демонструє здатність швидко адаптуватись до змін та впроваджувати нові рішення.

Загалом рекламна стратегія компанії виглядає продуманою, сучасною та ефективною, що підтримує її позиції на ринку. Вона поєднує традиційні маркетингові завдання з соціальною відповідальністю, а також швидко реагує на запити часу. Усе це свідчить про те, що реклама для «Нової Пошти» — це не лише спосіб просування послуг, а невід'ємна частина загальної стратегії бренду.

2.3 SWOT-аналіз рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Для повноцінної оцінки рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» доцільно провести SWOT-аналіз, який допомагає виокремити сильні та слабкі сторони, а також потенційні можливості та загрози.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Високий рівень впізнаваності бренду на національному рівні. 2. Активна присутність у цифрових каналах: соціальні мережі, YouTube, відеопанелі у відділеннях. 3. Чітке позиціонування: швидкість, доступність, надійність. 4. Соціальна відповідальність: підтримка гуманітарних проектів. 5. Адаптація реклами під різні сегменти аудиторії (B2C, B2B).	1. Перевантаження інформаційного простору – ризик рекламної «втоми» у споживачів. 2. Повторюваність окремих меседжів та візуальних рішень. 3. Обмежена присутність у нестандартних каналах просування (стримінг, подкасти тощо). 4. Відсутність прозорої системи оцінки ефективності окремих кампаній. 5. Мало регіонального контенту або локальної реклами, орієнтованої на конкретні міста.
Можливості	Загрози
1. Розширення рекламної активності на міжнародних ринках у межах розвитку «Нова Пошта Глобал». 2. Використання big data та CRM-аналітики для персоналізованого таргетування. 3. Спільні рекламні проекти з банками, локальними брендами., тощо. 4. Формування лояльності через рекламу соціальних, гуманітарних та екологічних ініціатив. 5. Використання штучного інтелекту для оптимізації рекламного контенту	1. Посилення рекламної активності конкурентів, зокрема «Укрпошта», Meest. 2. Зниження ефективності традиційних рекламних каналів через зміну споживчих уподобань. 3. Потенційні репутаційні ризики через кризові інциденти або невдалу комунікацію. 4. Зниження купівельної активності населення в умовах економічної нестабільності.

SWOT-аналіз вказує на значний потенціал рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта» завдяки сильному бренду, яка і на даний момент дає позитивні результати. Підприємство демонструє велику адаптивність, гнучкість до ринкових змін та активне впровадження інновацій у просуванні. Водночас, існують певні слабкі сторони. Для утримання лідерських позицій компанії необхідно продовжувати роботу над посиленням емоційного зв’язку з клієнтом, підтримкою іміджу, випередженням конкурентів та усуненні виявлених недоліків.

2.4 Розробка інноваційних рекламних стратегій для ТОВ «Нова Пошта»

Проаналізувавши рекламну стратегію «Нової Пошти» стає очевидним, що хоча компанія має сильну впізнаваність бренду завдяки надійності послуг та візуальній ідентичності, існує ще багато можливостей для вдосконалення. Акцент компанії на ефективності та щільності мережі був гарним варіантом під час фази зростання компанії, але оскільки конкуренція стає все більшою, а очікування споживачів змінюються, то для збереження лідерських позицій на ринку потрібна більш інноваційна рекламна стратегія.

Так як багато споживачів на сьогодні не розрізняють цифрову та фізичну взаємодію з брендами, то «Нова Пошта» має можливість трансформувати свою рекламу з традиційного просування послуг на показ того, як працює вся система компанії — від зручних онлайн-сервісів до надійної доставки в реальному житті. Досвід доставки посилки починається ще до її прибуття. Знаючи це, компанія може розробити рекламу, яка підкреслить, що компанія дбає про зручність й якість на кожному етапі цього процесу.

По-перше, це удосконалення візуалізації. Тобто розробити функціональність у мобільному додатку «Нової Пошти», яка дозволить одержувачам переглядати розмір та вміст посилки перед її отриманням. Цю

функцію можна буде гарно продемонструвати у соціальних мережах та цифровій рекламі, підкреслюючи прозорість процесу доставки.

По-друге, це може бути візуальна історія доставки, розмістивши QR-коди на авто доставки та у відділеннях, які відкриватимуть доступ до коротких мультимедійних історій про те, як проходить шлях посилки через систему «Нової Пошти». Це допоможе перетворити звичні логістичні процеси на переконливі розповіді про надійність та турботу. Такі враження можуть підкреслити технологічні інвестиції компанії та людський фактор, що стоїть за кожною успішною доставкою.

Можна ще розробити адаптивну цифрову рекламу, яка реагує на умови навколишнього середовища, такі як місцева погода, просуваючи контекстуально релевантні послуги, такі як безпечне зберігання під час прогнозованих штормів або доставка з контрольованою температурою під час екстремальних погодних умов. Такий підхід демонструє як технологічну досконаліть, так і практичну перевагу для клієнта.

Також сучасні споживачі дедалі більше віддають перевагу брендам, які демонструють справжній внесок у суспільство, ніж тим, які просто просувають атрибути послуг. «Нова Пошта» повинна перейти від повідомлень, орієнтованих на компанію, до автентичного контенту, створеного спільнотою, який демонструє відчутний вплив по всій Україні.

Компанія може створити професійну серію міні-документальних фільмів про український бізнес, який досяг загальнонаціонального масштабу завдяки логістичній мережі «Нової пошти». Ці наративи будуть зосереджені на економічному розвитку та підприємницькому успіху, а не на механіці доставки, позиціонуючи «Нову пошту» як ключовий фактор зростання українського бізнесу. Серія може досліджувати різні сектори – від ремісничого виробництва до технологічних стартапів.

Сюди ж можна віднести запуск спеціального цифрового простору, де клієнти можуть робити внесок у розвиток розповіді про зв’язки, що підтримуються завдяки послугам «Нової Пошти». Такий підхід буде особливо

резонансним, коли висвітлюватиме історії переміщених осіб, які зберегли сімейні зв’язки та ділові стосунки, незважаючи на географічні порушення. Платформа демонструватиме контент, наданий користувачами, разом із професійними розповідями.

Наступним важливим для компанії є сталий розвиток, який перетворився з другорядного питання на основне очікування споживачів. «Нова Пошта» має можливість встановити лідерство в своїй категорії завдяки прозорим, орієнтованим на дії екологічним ініціативам, які будуть помітно представлені в рекламі.

Наприклад, комплексна програма повторного використання упаковки. Розробка та активне просування ініціативи щодо повторного використання упаковки з механізмами залучення, що винагороджують участь. Реклама відстежуватиме вплив на навколишнє середовище в масштабах усієї громади, відзначаючи колективний прогрес та визнаючи окремих учасників за допомогою багаторівневого визнання. Програма буде займати чільне місце в усіх комунікаціях бренду.

Також недостатньо використано мережу фізичних відділень «Нової Пошти». Ці простори повинні еволюціонувати від суто функціональних центрів транзакцій до унікальних місць для вражень завдяки:

Інтерактивні настінні інсталяції, що відображають переміщення посилок по всій Україні в режимі реального часу, забезпечуючи відчутну візуалізацію логістичних можливостей «Нової пошти», поки клієнти чекають на обслуговування.

Освітні зони з інтерактивними технологіями, що демонструють міжнародні маршрути та процеси доставки, розвінчують міфи про складні послуги та демонструють розширення глобальних можливостей «Нової пошти». Ці інсталяції підкреслюватимуть як технологічну складність, так і людський досвід, що лежить в основі успішного міжнародного судноплавства.

Кураторські історичні експозиції, що відображають роль «Нової пошти» в економічному розвитку України, підкреслюючи глибоку інтеграцію компанії з

розвитком країни. Це позиціонуватиме компанію як важливу національну установу, а не просто як постачальника послуг.

Ще є можливість для переосмислення для редизайну упаковки з інтерактивними елементами та використанням передових матеріалів (термочутливі чорнила, вбудовані компоненти для насіння в біорозкладну упаковку), що перетворюють функціональні матеріали для доставки на незабутні враження від бренду, гідні поширення в соціальних мережах. Реклама підкреслюватиме як інновації, так і екологічні переваги.

Ці інноваційні рекламні стратегії перетворюють «Нову Пошту» з функціонального постачальника послуг доставки на важливого посередника зв’язків у соціально-економічній структурі України. Інтегруючи передові технології з автентичними людськими наративами, «Нова Пошта» може зміцнити свої лідерські позиції, одночасно встановлюючи глибші зв’язки з різноманітними сегментами аудиторії. Запропоновані рекламні стратегії поєднують негайну активацію ефективності зі стійким розвитком бренду, створюючи міцну основу для подальшого зростання та диференціації в умовах дедалі більш конкурентного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему «Інноваційні підходи до побудови рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта»» було досягнуто основної мети - розроблено пропозиції щодо інноваційних рекламних стратегій підприємства з урахуванням сучасних підходів і тенденцій у розробці рекламних стратегій.

У першому розділі розкрито теоретичні основи інноваційних рекламних стратегій. Було охарактеризовано поняття та сутність рекламної стратегії як важливий інструмент формування емоційного зв'язку з аудиторією, побудови іміджу бренду та впливу на поведінкові й ціннісні установки споживачів. Також були розглянуті ключові інноваційні стратегії, що нині застосовуються в рекламних кампаніях, та сучасні тенденції у розвитку рекламної стратегії. Це дозволило сформувати базу для подальшого аналізу практичного аспекту теми.

У другому розділі проведено загальну характеристику та детальний аналіз рекламної стратегії ТОВ «Нова Пошта». Визначено, що компанія є лідером експрес-доставки в Україні, яка має гарну рекламну стратегію. Їх реклама зосереджена на зміцненні лідерських позицій на рику та розширенні клієнтської бази. Аналіз рекламної стратегії показав, що підприємство вже використовує різні канали комунікації: соціальні мережі, цифрові відеопанелі, мобільний застосунок, тощо. Водночас було виявлено ряд недоліків та можливостей для вдосконалення, серед яких: розширення рекламної активності на міжнародних ринках, використання штучного інтелекту для оптимізації рекламного контенту, мало регіонального контенту або локальної реклами, орієнтованої на конкретні міста, відсутність прозорої системи оцінки ефективності окремих кампаній.

Також було запропоновано інноваційні стратегії реклами. Основний акцент зроблено на удосконаленні візуалізації, розширенні використання мережі фізичних відділень компанії та візуалізації соціальної допомоги

компанії. Всі ці кроки на меті зміцнення лідерських позиції, одночасно встановлюючи глибші зв’язки з різноманітними сегментами аудиторії, та перетворити «Нову Пошту» з функціонального постачальника послуг доставки на важливого посередника зв’язків у соціально-економічній структурі України.

Отже, виконана робота підтверджує актуальність теми та доцільність розробки інноваційної рекламної стратегії, яка поєднує негайну активацію ефективності зі стійким розвитком бренду, створюючи міцну основу для подальшого зростання та диференціації в умовах дедалі більш конкурентного ринкового середовища. Запропоновані інструменти можуть бути практично реалізовані компанією «Нова Пошта» для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих. Крім того, результати дослідження можуть стати основою для подальших наукових розробок у сфері діджитал-маркетингу та впровадження сучасних технологій у рекламну діяльність.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1.Поліна Кедіс. Складові рекламної кампанії. URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/skladovi-reklamnoi-kampanii/ (дата звернення: 13.02.2025).

2. Камишников С.в. Інноваційні підходи в розробці рекламних кампаній. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34157/1/Камишников.%20Текст.pdf (дата звернення: 13.02.2025).

3. Інноваційні підходи до реклами в інтернеті у сфері технологій та IT-послуг. URL: https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/innovatsiyni-pidhodi-do-reklami-v-interneti-u-sferi-it (дата звернення: 15.02.2025).

4. Григорова З. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку україни. Економіка та суспільство. 2021. № 24. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1 (дата звернення: 15.02.2025).

5. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку україни. УДК 659.1(477) . (дата звернення: 16.02.2025).

6. Учасники проектів Вікімедіа. Нова пошта – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нова_пошта (дата звернення: 16.02.2025).

7. Історія компанії "нова пошта". novaposhta. URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii (дата звернення: 16.02.2025).

8. Звіт незалежного аудитора ТОВ "нова пошта" 2021 рік. bakertılly. URL: https://site-assets.novapost.com/2f384b3c-4888-4368-b973-c33c3649a470.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

9. Звіт незалежного аудитора ТОВ "нова пошта" 2024 рік. bakertilly. URL: https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Фінансова%20звітність%202021.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

10. Новини компанії. novaposhta. URL: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11995 (дата звернення: 20.02.2025).

11. Звіт незалежного аудитора ТОВ "Нова пошта" 2023 рік. bakertilly. URL: https://site-assets.novapost.com/2f384b3c-4888-4368-b973-c33c3649a470.pdf?_gl=1*1ymj19j*_gcl_au*MTI1NTQ3NTQ2Ny4xNzQyNTA0MjA3 (дата звернення: 22.02.2025).

12. Історія про кожного. novaposhta. URL: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7911 (дата звернення: 23.02.2025).

13. Кернична Д.Б. Розробка рекламної стратегії підприємства : Дипломна робота. Тернопіль, 2023. 85 с. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/49233/1/Kernychna%20D.B..pdf (дата звернення: 23.02.2025).

14. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління.* 2020. № 1. С. 129-140 URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/198cb74a-5aba-473c-ada7-9fecb47d92d6/content (дата звернення: 24.02.2025).

15. Крістіна Кононова. Інноваційні технології в рекламі та маркетингу. freshtech. URL: https://freshtech.global/ua/blog/innovative-technologies-in-advertising-and-marketing-artificial-intelligence-virtual-augmented-reality (дата звернення: 27.02.2025).

16. Камишников С. В. Інноваційні підходи в розробці рекламних кампаній. URL: https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34157 (дата звернення: 27.02.2025).

17. Smyrnova T. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в україні. Economics: time realities. 2024. Т. 6, № 76. С. 96–106. URL: https://doi.org/10.15276/etr.06.2024.10 (дата звернення: 04.03.2025).

18. Кітченко О. М., Мірошник М. В. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії. Efektyvna ekonomika. 2024. № 2. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.40 (дата звернення: 08.03.2025).

19. Загальна характеристика діяльності Нової Пошти. StudFiles. URL: https://studfile.net/preview/16853738/ (дата звернення: 09.03.2025).

20. Група компаній NOVA сьогодні. novaposhta. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni (дата звернення: 13.03.2025).

21. Тов "нова пошта". Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: https://opendatabot.ua/c/31316718 (дата звернення: 16.03.2025).

22. Марінчук І.о. «Формування та підтримка лояльності споживачів ТОВ «Нова почта»» : Магістерська дисертація. Запоріжжя, 2020. 100 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/3890/Марінчук.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 17.03.2025).

23. Долгова І.Д. «Контроль маркетингової діяльності підприємства» : Дипломна робота. Київ, 2024. 66 с. URL: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fde37195-eb95-4c55-8398-b5b40bea21d9/content (дата звернення: 17.03.2025)..

24. Т.Д Котова. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на прикладі ТОВ «Нова пошта». URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19259/1/Kotova.pdf (дата звернення: 27.03.2025).

25. Світлана Васильченко. SWOT-аналіз. happymonda. URL: https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz (дата звернення: 30.03.2025).

26. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 59. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106 (дата звернення: 31.03.2025).

27. Бойко Соломія. SEO та Digital-маркетинг: ключові стратегії для успішного просування вашого бізнесу в Інтернеті. Ми Вінничани. URL: https://vinnychany.info/ukraine/seo-ta-digital-marketynh-kliuchovi-stratehii-dlia-uspishnoho-prosuvannia-vashoho-biznesu-v-interneti/?gad_source=1&gad_campaignid=20036852157&gbraid=0AAAAApf2hv_8NsWOYDUm3csreoRqW6hKb&gclid=CjwKCAjw6ZTCBhBOEiwA

qfwJdwv_Tpi7peDYKOCDDa0HQn0ownrLwlnFrhXAC2-OSHyL_B3pibvROhoCbAUQAvD_BwE (дата звернення: 09.04.2025).

28. Григорова З. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку україни. Економіка та суспільство. 2021. № 24. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1 (дата звернення: 12.04.2025).

29. Riabak V., Brenzovych K. Trends and prospects for the development of the global advertising market. Herald UNU. international economic relations and world economy. 2023. No. 49. URL: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-25 (дата звернення: 12.04.2025).

30. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. № 1 (01). С. 15–20. URL: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3 (дата звернення: 15.04.2025).

31. Оліфіренко Л.Д, Писменюк М.А. Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку україни. Проблеми і перспективи економіки та управління. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/205650 (дата звернення: 15.04.2025).

32. Ефективна реклама: поради та стратегії. Центр персонального розвитку. URL: https://ua.crp-wroclaw.com/blog/ефективна-реклама-поради-та-стратегі/?srsltid=AfmBOoozAlWmxD573k0PrBglFDMTkt4usSE4nq6y8zPn1B0lD7-fMANw (дата звернення: 16.04.2025).

33. SMART business. Маркетингові тренди 2024: сучасні тенденції для бізнесу. SMART CRM. URL: https://ce.smart-it.com/blog-post/on-the-crest-of-marketing-trends/ (дата звернення: 19.04.2025).

34. Нікулін Р.Ю. «Сучасні тенденції в розвитку міжнародного рекламного ринку» : Дипломна робота. Дніпро, 2023. 80 с. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/6373/1/2023_Nikulin_061_Bak.pdf (дата звернення: 21.04.2025).

35. Як розробити рекламну стратегію: основні етапи - Wezom. IT-компания полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев,

Украина. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-razrabotat-reklamnuyu-strategiyu (дата звернення: 30.04.2025).