

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ  
Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

# МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему: «Розвиток системи цифрового маркетингу на підприємстві

(на матеріалах ТОВ НОВА ПОШТА)»

(назва теми)

**Виконав:** студент 5 курсу спеціальності  
073 Менеджмент  
Герасімов Євген Вікторович.

**Керівник:** доктор економічних наук,  
професор, професор кафедри  
Ковальчук С.В.

**Рецензент:**  
Начальник відділення зв'язку №5 ТОВ  
«НОВА ПОШТА»  
Костюк М. В.

## АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади, сучасний стан і практичні напрями розвитку системи цифрового маркетингу підприємства в умовах активної цифровізації економіки, посилення конкуренції та трансформації споживчої поведінки.

Розкрито еволюцію маркетингу та цифрового маркетингу, узагальнено підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення їх сутності, змісту та функцій, а також окреслено місце цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Акцентовано увагу на ролі цифрових технологій, даних і аналітики, клієнтоорієнтованості, персоналізації та інтеграції онлайн- і офлайн-каналів у формуванні результативної маркетингової системи підприємства.

Практичну частину виконано на прикладі ТОВ «Нова Пошта»: проаналізовано використання ключових інструментів і каналів цифрового маркетингу, підходи до взаємодії з цільовими аудиторіями, формування контенту та застосування аналітичних інструментів для оцінювання результативності маркетингових активностей. У результаті дослідження виявлено проблемні аспекти розвитку цифрового маркетингу, зокрема потребу в поглибленні аналітики, удосконаленні сегментації аудиторії та розширенні автоматизації маркетингових процесів.

Обґрунтовано стратегічні напрями вдосконалення системи цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» та запропоновано практичні рекомендації щодо оптимізації контентної політики, підвищення рівня персоналізації комунікацій, упровадження сучасних інструментів автоматизації, інтеграції CRM-систем і аналітичних платформ. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню ринкових позицій компанії та забезпеченню сталого розвитку в умовах цифрової економіки.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, цифрові канали, контент-маркетинг, персоналізація, CRM, автоматизація маркетингу, вебаналітика, лояльність клієнтів, конкурентоспроможність, ТОВ «Нова Пошта».

## ABSTRACT

The qualification thesis examines the theoretical foundations, current state, and practical directions for the development of an enterprise's digital marketing system under conditions of active economic digitalization, intensified competition, and the transformation of consumer behavior.

The evolution of marketing and digital marketing is explored, and the approaches of domestic and foreign scholars to defining their essence, content, and functions are summarized. The place of digital marketing within the system of integrated marketing communications is outlined. Particular emphasis is placed on the role of digital technologies, data and analytics, customer orientation, personalization, and the integration of online and offline channels in building an effective enterprise marketing system.

The practical part of the study is based on the case of Nova Poshta LLC. It analyzes the use of key digital marketing tools and channels, approaches to interaction with target audiences, content creation, and the application of analytical tools to assess the effectiveness of marketing activities. As a result of the research, problematic aspects of digital marketing development were identified, including the need to deepen analytics, improve audience segmentation, and expand the automation of marketing processes.

Strategic directions for improving the digital marketing system of Nova Poshta LLC are substantiated, and practical recommendations are proposed to optimize content policy, enhance the level of communication personalization, implement modern automation tools, and integrate CRM systems and analytical platforms. The implementation of the proposed measures will contribute to increasing the effectiveness of marketing activities, strengthening the company's market position, and ensuring sustainable development in the digital economy.

**Keywords:** digital marketing, integrated marketing communications, digital channels, content marketing, personalization, CRM, marketing automation, web analytics, customer loyalty, competitiveness, Nova Poshta LLC.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТЕРМІНІВ .....	5
ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....	10
1.1. Загальна характеристика поняття, сутності та значення цифрового маркетингу в діяльності сучасного підприємства .....	10
1.2. Інструменти, канали та методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА» .....	26
2.1. Характеристика підприємства ТОВ «Нова пошта» та дослідження маркетингової діяльності.....	26
2.2. Оцінювання цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта».....	37
Розділ 3. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДИДЖИТАЛ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА» .....	57
3.1. Розробка стратегії цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «Нова пошта».....	57
3.2. Рекомендації щодо оптимізації інструментів цифрового маркетингу ТОВ «Нова пошта».....	67
ВИСНОВКИ .....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	98

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ЄДРПОУ – Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України

ІТ – Інформаційні Технології

Млн – мільйон

Млрд – Мільярд

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю

A/B – A/B-тестування

*AIDA – Awareness, Interest, Desire, Action*

*BRR – Індекс репутації бренду*

*CAC – Customer Acquisition Cost*

*CAC – Customer Acquisition Cost*

*CRM – Customer Relationship Management*

*CTR – Click-Through Rate*

*KPI – Key Performance Indicators*

*LTV – Lifetime Value*

*MMM – Marketing Mix Modeling*

*NPS – Net Promoter Score*

*POS – Point of Sale*

*PPC – Pay-Per-Click*

*PR – Public Relations*

*ROI – Return on Investment*

*RTB – real time bidding*

*SEM – search engine marketing*

*SEO – Search Engine Optimization*

*SMM – Social Media Marketing*

*SMO – social media optimization*

*SWOT – Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) та Threats (Загрози)*

*UX/UI – User Experience/User Interface*

## ВСТУП

**Актуальність теми** обумовлена сучасними тенденціями цифровізації бізнесу та змінами у поведінці споживачів, що роблять цифровий маркетинг ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств. У сучасних умовах ринку компанії стикаються з посиленням конкуренції, динамічними змінами споживчих вподобань та необхідністю швидко реагувати на нові технологічні можливості. Для провідного українського оператора експрес-доставки ТОВ «Нова Пошта» ефективна цифрова маркетингова стратегія є важливим інструментом для зміцнення позицій на ринку, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих споживачів.

Цифровий маркетинг дозволяє компанії оптимізувати комунікацію через соціальні мережі, пошукові системи, email-розсилки, мобільні додатки та інші онлайн-платформи, впроваджувати персоналізовані пропозиції, оперативно оцінювати ефективність маркетингових кампаній і підвищувати рентабельність інвестицій у рекламу. В умовах швидкого розвитку цифрових технологій відсутність системної стратегії може призвести до втрати конкурентних переваг та зниження ефективності взаємодії з клієнтами. Дослідження розвитку системи цифрового маркетингу на матеріалах ТОВ «Нова Пошта» є актуальним, оскільки дозволяє визначити ефективні підходи до планування та реалізації маркетингових активностей, впровадження інноваційних технологій і аналітичних інструментів, а також розробки комплексних стратегій, здатних забезпечити сталий розвиток підприємства та посилення його лідерських позицій на ринку поштово-логістичних послуг.

**Мета та завдання роботи.** Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку системи цифрового маркетингу на підприємстві з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, рівня залученості клієнтів і конкурентоспроможності ТОВ «Нова Пошта» в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Відповідно до поставленої мети вирішувалися такі **завдання**:

- проаналізувати сучасний стан цифрового маркетингу та його роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств, зокрема у секторі логістики та експрес-доставки;
- вивчити теоретико-методичні підходи до формування системи цифрового маркетингу, зокрема ключові інструменти, канали комунікації та показники ефективності;
- дослідити організаційну структуру та функціонування цифрового маркетингу в ТОВ «Нова Пошта», включаючи використання CRM-систем, соціальних мереж, e-mail-маркетингу, контент-маркетингу та аналітичних інструментів;
- оцінити ефективність існуючих цифрових маркетингових інструментів і кампаній, визначити їх сильні та слабкі сторони, а також рівень інтеграції у загальну маркетингову стратегію компанії;
- виявити тенденції розвитку цифрового маркетингу та інноваційні практики, що можуть бути впроваджені для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо оптимізації та розвитку системи цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта», включаючи стратегії підвищення взаємодії з клієнтами, автоматизації процесів та моніторингу результативності маркетингових кампаній;
- сформулювати механізми оцінки ефективності запропонованих заходів, зокрема ключові показники (KPI) та методи контролю результатів цифрового маркетингу на підприємстві.

**Об'єктом дослідження** є система управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації бізнес-процесів.

**Предметом дослідження** є розвиток системи цифрового маркетингу на підприємстві (за матеріалами ТОВ «Нова пошта»).

**Методи дослідження.** Методологічний базис дослідження становлять загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу та синтезу застосовано для опрацювання наукових підходів до визначення сутності цифрового маркетингу та узагальнення його ключових характеристик. Індуктивний і дедуктивний методи дали змогу сформулювати логічні висновки щодо тенденцій розвитку цифрового маркетингу та їх впливу на діяльність підприємств. Системний підхід використано для дослідження цифрового маркетингу як цілісної системи взаємопов'язаних інструментів і каналів комунікації.

Метод порівняння застосовано для зіставлення традиційних і цифрових маркетингових інструментів, а також для аналізу конкурентних позицій підприємства на ринку. Статистичний метод використано з метою оцінювання показників ефективності маркетингової діяльності та динаміки їх змін. Графічний метод забезпечив наочне відображення результатів аналізу. Метод узагальнення дав змогу сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення системи цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта».

**Практична значущість** полягає у визначенні ефективних підходів до розвитку та оптимізації системи цифрового маркетингу на прикладі ТОВ «Нова Пошта», що дозволяє підприємству підвищити впізнаваність бренду, зміцнити лояльність клієнтів, розширити ринок збуту та підвищити ефективність маркетингових витрат. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для вдосконалення контент-маркетингу, оптимізації каналів комунікації та впровадження сучасних цифрових інструментів, що сприяє стабільному розвитку компанії в умовах динамічного цифрового ринку.

Таким чином, проведений аналіз актуальних тенденцій цифрового маркетингу та оцінка його ролі у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства обґрунтовують необхідність формування системних удосконалень та розробки практичних рекомендацій. На основі отриманих результатів виділено ключові напрями наукового внеску роботи, що відображають удосконалення та подальший розвиток системи цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта», які представлені у таких пунктах:

- удосконалено підходи до комплексного аналізу системи цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта», що поєднують оцінку організаційної структури, цифрових каналів та інтеграцію маркетингових процесів у загальну стратегію підприємства;

- обґрунтовано напрями подальшого розвитку цифрового маркетингу на підприємстві, враховуючи специфіку логістичного бізнесу та потреби різних сегментів клієнтів у цифровому середовищі;

- розроблено рекомендації щодо удосконалення механізмів оцінки ефективності цифрового маркетингу, включаючи систему КРІ та інструменти контролю результативності маркетингових кампаній у реальному часі, що сприяє підвищенню адаптивності та конкурентоспроможності підприємства.

**Апробація результатів дослідження.** За підсумками дослідження опубліковано тези доповіді «Розвиток системи цифрового маркетингу на підприємстві за Матеріалами ТОВ «НОВА ПОШТА», розміщені у матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції «Фінансово-управлінські інновації як драйвер сталого розвитку в умовах сучасних викликів», частина II, яка відбулася у м. Хмельницький 7 листопада 2025 року на базі Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів (поділених кожен на два підрозділи), висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 68 ст., (без список використаних джерел та додатків). Список використаних джерел містить 100 найменувань. Кількість додатків – 5.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

#### **1.1. Загальна характеристика поняття, сутності та значення цифрового маркетингу в діяльності сучасного підприємства**

В умовах становлення інформаційного суспільства застосування інноваційних цифрових способів оброблення й використання інформації перетворюється на один із ключових чинників зростання результативності та підвищення ефективності функціонування підприємств. Динамічний розвиток інформаційних технологій з року в рік зумовлює появу нових маркетингових трендів, які докорінно трансформують підходи до побудови та розвитку бізнесу в цифровому просторі [72, с. 21-24]. Трансформацію внутрішніх бізнес-процесів компанії, а також способів її взаємодії з цільовою аудиторією під впливом цифрових технологій науковці визначають як цифровізацію маркетингу. Саме внаслідок технологічного прогресу у науковий обіг увійшло поняття «цифровий маркетинг» [1, с. 136-140].

Поняття «маркетинг» сформувалося внаслідок поєднання слів market і getting, що в узагальненому значенні відображає ідею опанування ринку. Маркетинг слід розглядати як свідоме та системне застосування комплексу інструментів ринкової політики, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів і врегулювання дисбалансів між попитом і пропозицією, зумовлених ринковою природою зовнішнього середовища [44, с. 252]. По суті, маркетинг виступає різновидом діяльності підприємства, пов'язаним із ґрунтовним вивченням ринку, що охоплює не лише ті сегменти, в яких уже реалізуються торговельно-збутові інтереси компанії, а й аналіз та прогнозування потенційної реакції ринку на появу нових товарів [52, с. 9].

У наукових дослідженнях цифровий маркетинг розглядається як окремий різновид маркетингової діяльності або як цілісна маркетингова концепція.

Ґрунтовний аналіз змісту дефініції «цифровий маркетинг» представлений у працях Д. В. Дячкова трактує його як проактивне й системне поєднання інструментів традиційного маркетингу з цифровими інтерактивними каналами з метою просування товарів і послуг підприємства, а також формування його позитивної ділової репутації [24, с. 90-91].

Узагальнення наявних наукових підходів дає змогу стверджувати, що цифровий маркетинг є інтенсивною маркетинговою діяльністю, спрямованою на просування продуктів і брендів, залучення клієнтів та утримання потенційних споживачів шляхом використання сучасних цифрових технологій і каналів комунікації як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі. Базовим принципом цієї концепції виступає клієнтоорієнтованість, а Інтернет слугує провідним комунікаційним середовищем для реалізації різноманітних інструментів цифрового маркетингу.

Також О. Ю. Плескач, В. В. Бурик визначають цифровий маркетинг як форму маркетингової діяльності, що забезпечує адресну взаємодію з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному просторі за допомогою цифрових каналів і методів. На думку А. О. Кримської, У. О. Балака, І. О. Клімової, це сучасний інструмент комунікації підприємства з ринком, який ґрунтується на використанні цифрових каналів просування для ефективної взаємодії з потенційними та реальними споживачами [39, с. 4-10]. А. Крисоватий, О. Десятнюк та О. Птащенко [40, с. 94-98] розглядає цифровий маркетинг як маркетинг, що через цифрові інформаційно-комунікаційні технології забезпечує адресне поширення маркетингових повідомлень серед цільової аудиторії у віртуальному й реальному середовищі.

Д. В. Яцюк [86] акцентує увагу на застосуванні всього спектра цифрових каналів для просування бренду, тоді як І. Р. Лошенко, К. О. Кіреєва, О. І. Мілашовська [48] визначають цифровий маркетинг як реалізацію маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Є. О. Волченко, В. О. Березовська [49] підкреслюють інтегрований характер використання інформаційних каналів у віртуальному просторі з метою

отримання прибутку, утримання клієнтів і підвищення рівня їхньої обізнаності про компанію, бренд, товари та послуги.

У працях М. В. Руденко, Є. М. Кирилюк, М. Е. Хуторної [74, с. 82-85] цифровий маркетинг трактується як підхід, що передбачає активну співпрацю з клієнтськими спільнотами, чітке інформування про бренд і використання взаємопов'язаного маркетингового міксу (4C). М. М. Чуйко [85, с. 170-176] розглядає його як сукупність тактик просування товарів, послуг і брендів, у яких провідну роль відіграє Інтернет у поєднанні з мобільними та традиційними медіа. Н. Ahlf [87] наголошують, що цифровий маркетинг не є підтипом класичного маркетингу, а виступає самостійним феноменом, який поєднує персоналізацію та масове поширення. На думку P. Szczepanik, P. Zahrádka, J. Масек [96], це комплекс стратегій і тактик, реалізованих через цифрові канали для досягнення корпоративних цілей у визначених часових і фінансових межах.

Цифровий маркетинг виступає ключовим елементом діяльності сучасних підприємств в умовах інформаційного суспільства, оскільки використання інноваційних цифрових технологій значно підвищує ефективність бізнес-процесів та результативність маркетингової діяльності. Він виник як наслідок трансформації традиційного маркетингу під впливом технологічного прогресу та інтеграції цифрових каналів комунікації, що забезпечує адресну взаємодію з цільовою аудиторією як у віртуальному, так і в реальному середовищі [4, с. 91-96]. Суттєвою характеристикою цифрового маркетингу є його клієнтоорієнтованість, системне поєднання традиційних маркетингових інструментів із сучасними онлайн- і офлайн-каналами, а також можливість персоналізованого просування товарів, послуг і брендів. Науковці визначають його як самостійний феномен, що включає комплекс стратегій і тактик для досягнення корпоративних цілей у певних часових і фінансових межах, із використанням інтегрованого маркетингового міксу та активної взаємодії з клієнтськими спільнотами [66, с. 58-61].

Зробимо узагальнення у вигляді таблиці (табл. 1.1):

Таблиця 1.1. Узагальнення наукових підходів до визначення сутності цифрового маркетингу

Автор(и)	Визначення / підхід	Ключові акценти
Д. В. Дячков [24]	Проактивне поєднання інструментів традиційного маркетингу з цифровими інтерактивними каналами	Просування товарів та послуг, формування позитивної ділової репутації
О. Ю. Плескач, В. В. Бурик	Цифровий маркетинг – форма маркетингової діяльності з адресною взаємодією з цільовими сегментами	Взаємодія у віртуальному та реальному просторі, цифрові канали
А. О. Кримська, У. О. Балик, І. О. Клімова	Сучасний інструмент комунікації підприємства з ринком	Використання цифрових каналів для ефективної взаємодії зі споживачами
А. Крисоватий, О. Десятнюк, О. Птащенко	Маркетинг через цифрові ІКТ	Адресне поширення маркетингових повідомлень
Д. В. Яцюк	Використання всього спектра цифрових каналів для просування бренду	Підвищення впізнаваності бренду, утримання клієнтів
Є. О. Волченко, В. О. Березовська	Інтегрований характер використання інформаційних каналів	Підвищення рівня обізнаності про компанію, бренд, товари та послуги
М. В. Руденко, Є. М. Кирилук, М. Е. Хуторна	Активна співпраця з клієнтськими спільнотами, використання маркетингового міксу 4С	Персоналізація комунікацій, інтеграція онлайн- і офлайн-каналів

Примітка. Сформовано та проаналізовано автором на підставі огляду наукових публікацій

Отже, аналіз наукових джерел показує, що цифровий маркетинг розглядається як самостійна, цілісна концепція маркетингової діяльності, що поєднує традиційні інструменти маркетингу з цифровими каналами комунікації. Незалежно від авторів, наголошується на клієнтоорієнтованості, інтеграції онлайн- та офлайн-інструментів, а також на необхідності персоналізації маркетингових повідомлень. Цифровий маркетинг забезпечує підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих, що робить його ключовим елементом стратегічного управління сучасним підприємством.

Таким чином, цифровий маркетинг забезпечує підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих, що робить його

невід'ємною складовою сучасного управління підприємством та стратегічного розвитку бізнесу.

## **1.2. Інструменти, канали та методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу**

За умов загострення конкурентної боротьби перед підприємствами постає необхідність формування раціональної комбінації цифрових маркетингових інструментів, здатної забезпечити найвищу результативність їх діяльності. Управлінські рішення у цій сфері мають ґрунтуватися на усвідомленні стратегічної значущості digital-маркетингу та застосуванні науково обґрунтованих підходів до побудови збалансованої системи цифрових інструментів з урахуванням впливу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників функціонування компанії. Саме тому актуалізується потреба у всебічному аналізі наявних інструментів цифрового маркетингу та визначенні специфіки їх використання з огляду на соціально-економічні, політичні, демографічні й інші фактори [17].

І. Б. Бабух зазначає, що сучасна маркетингова практика дедалі більше орієнтується на концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає системне планування комунікаційної діяльності на основі оцінювання стратегічного внеску кожного її складника – реклами, стимулювання збуту, PR, персонального продажу, участі у виставках, упаковки, прямого маркетингу тощо – у загальну стратегію просування. Ключовим завданням у межах цієї концепції є формування оптимального поєднання комунікаційних інструментів для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію та ефективного просування продукту [3].

Важливою складовою інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних умовах виступає цифровий (digital) маркетинг разом із сукупністю його інструментів, орієнтованих на використання всього спектра доступних цифрових каналів взаємодії зі споживачами. На сьогодні digital-маркетинг перетворився на

один із найпотужніших чинників розвитку бізнесу, адже жоден інший тренд не здійснює настільки швидкого та масштабного впливу на трансформацію маркетингових підходів і комерційної діяльності загалом [3].

Відповідно до додатку А подано систематизацію інструментів цифрового маркетингу [19].

Пошуковий маркетинг охоплює SEO-оптимізацію, PPC та контекстну рекламу й спрямований на залучення релевантного трафіку через пошукові системи, забезпечуючи як довгострокову видимість бренду, так і швидке отримання результатів на етапах формування обізнаності, зацікавлення та прийняття рішення.

Контент-маркетинг реалізується через створення текстового, відео- та візуального контенту і сприяє формуванню експертності компанії, підвищенню довіри аудиторії та її залученості, хоча потребує значних ресурсів і часу для досягнення відчутного ефекту [88, с. 324-326].

Маркетинг у соціальних мережах включає органічний SMM, таргетовану рекламу та інфлюенсер-маркетинг і використовується для побудови спільноти, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання інтересу споживачів. Email-маркетинг представлений розсилками, автоматизованими воронками та тригерними повідомленнями, що забезпечують високий рівень персоналізації, прямий контакт із клієнтом і значний ROI, особливо на етапах прийняття рішення та утримання клієнтів [89].

Аналітичні інструменти, зокрема веб-аналітика, маркетингова атрибуція та A/B тестування, виконують допоміжну, але критично важливу роль, оскільки дозволяють оцінювати ефективність маркетингових дій, оптимізувати бюджети та приймати обґрунтовані управлінські рішення на всіх етапах воронки продажів [91, с. 13-14; 94, с. 55-60; 96, с. 305-310; 99, с. 70-75].

Узагальнюючи отриману інформацію, сформуємо таблицю (табл. 1.2):

Таблиця 1.2. Інструменти цифрового маркетингу: сильні та слабкі сторони

Інструмент	Короткий опис	Сильні сторони	Слабкі сторони
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження інформаційного контенту (статті, відео, блог-пости)	Підвищує впізнаваність бренду, формує експертний імідж	Вимагає часу та ресурсів для створення якісного контенту
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту для покращення позицій у пошукових системах	Залучення органічного трафіку, довгостроковий ефект	Результати помітні не одразу, залежність від алгоритмів пошукових систем
E-mail-маркетинг	Розсилка персоналізованих повідомлень клієнтам	Підтримка лояльності, висока персоналізація	Може сприйматися як спам, потребує актуальної бази контактів
Соціальні мережі (SMM)	Просування бренду через Facebook, Instagram, TikTok тощо	Висока залученість аудиторії, таргетована реклама	Конкуренція за увагу користувачів, потребує постійного контенту
PPC-реклама (контекстна реклама)	Платні оголошення у пошукових системах і соцмережах	Швидке залучення трафіку, гнучке налаштування	Високі витрати при неправильно налаштованій кампанії
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через лідерів думок	Підвищує довіру та впізнаваність бренду	Залежність від репутації інфлюенсера, висока вартість

Примітка. Сформовано та проаналізовано автором на підставі огляду наукових публікацій

Підсумовуючи, можна зазначити, що інструменти цифрового маркетингу є різноплановими та охоплюють як традиційні маркетингові підходи (контент-маркетинг, SEO), так і сучасні цифрові практики (SMM, інфлюенсер-маркетинг, PPC-реклама, мобільні додатки). Основними перевагами цих інструментів є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, формування лояльності та персоналізована взаємодія з аудиторією. Водночас кожен інструмент має слабкі сторони, серед яких значні витрати часу та ресурсів, потреба у високій кваліфікації працівників, залежність від алгоритмів платформ та потенційна суб'єктивність ефекту. Ефективне використання інструментів цифрового маркетингу потребує системного підходу та інтеграції з каналами комунікації, а також постійного моніторингу результатів та оптимізації стратегії.

Узагальнений аналіз інструментів дозволяє виділити ті, що найбільш ефективні для конкретних бізнес-цілей підприємства, та визначити напрями їхнього вдосконалення для підвищення результативності маркетингових кампаній.

Окландер М. А. та Романенко О. О. [62, с. 365-369] у своїх дослідженнях визначають п'ять основних каналів, які застосовуються у цифровому маркетингу, а саме: мережу Інтернет і пристрої, що забезпечують доступ до неї (комп'ютери, планшети, смартфони); локальні мережі (Екстранет, Інтранет); мобільні пристрої; цифрове телебачення; інтерактивні екрани та POS-термінали.

На думку авторів, до ключових методів цифрового маркетингу належать: контекстна реклама Google Adwords і Yandex Direct; технологія Big Data, що передбачає обробку великих масивів даних; ретаргетінг (англ. retargeting) як механізм перенацілювання користувачів; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB (англ. real time bidding) – система торгів у режимі реального часу; SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа маркетинг; SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайтів у пошукових системах; SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг [62, с. 368].

Узагальнюючи отриману інформацію, сформуємо таблицю (табл. 1.3):

Проведений аналіз дає підстави для певних узагальнень. Так, канали цифрового маркетингу забезпечують комунікацію підприємства з аудиторією у різних онлайн- і офлайн-середовищах, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки та відео-платформи. Основними сильними сторонами каналів є швидкий доступ до цільової аудиторії, можливість персоналізації повідомлень та інтеграції різних комунікаційних платформ.

Таблиця 1.3. Характеристика сильних та слабких сторін каналів цифрового маркетингу

Канал	Опис	Сильні сторони	Слабкі сторони
Веб-сайт компанії	Основна онлайн-платформа для комунікації та продажу	Централізоване джерело інформації, контроль бренду	Вимагає постійного оновлення та підтримки
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Висока взаємодія з аудиторією, таргетинг	Велика конкуренція, залежність від алгоритмів
Мобільні додатки	Додатки для замовлення послуг, push-повідомлення	Прямий доступ до користувачів, персоналізація	Високі витрати на розробку та підтримку
E-mail	Розсилка листів, новин, акцій	Персоналізація, лояльність клієнтів	Потребує актуальної бази контактів
Відео-канали	YouTube, TikTok, Instagram Reels	Високий залучений контент, вірусність	Високі ресурси на виробництво якісного відео
Платформи оголошень	Google Ads, Meta Ads	Швидке залучення аудиторії	Витратні, ефективність залежить від налаштувань

Примітка. Сформовано та проаналізовано автором на підставі огляду наукових публікацій

Слабкі сторони каналів включають високий рівень конкуренції, залежність від алгоритмів платформ, потребу у постійному оновленні контенту та ресурсів на підтримку функціонування каналів. Для підвищення ефективності каналів цифрового маркетингу необхідно застосовувати комплексний підхід, інтегрувати канали між собою та синхронізувати їх із маркетинговими інструментами. Аналіз каналів дозволяє визначити пріоритетні платформи для взаємодії з конкретними сегментами цільової аудиторії та оптимізувати маркетингові бюджети.

Моделі оцінювання результативності цифрового маркетингу виконують роль концептуальних рамок, які дозволяють вимірювати ефективність маркетингових активностей у цифровому середовищі. Однією з найбільш відомих і застосовуваних моделей є збалансована система показників (Balanced Scorecard), розроблена R. S. Kaplan та D. P. Norton [92, с. 71–79]. У контексті

цифрового маркетингу ця модель передбачає оцінювання ефективності через кілька взаємопов'язаних вимірів: фінансовий (ROI – рентабельність інвестицій у цифрові канали), клієнтський (рівень задоволеності онлайн-клієнтів, залученість аудиторії), внутрішніх процесів (швидкість реагування у соціальних мережах, якість контенту, безперервність присутності в онлайні) та навчання і розвитку (підвищення цифрових компетенцій команди, впровадження інноваційних маркетингових рішень). Використання Balanced Scorecard дозволяє інтегрувати нефінансові показники з фінансовими результатами, забезпечуючи комплексну та стратегічну оцінку ефективності маркетингових дій і їхню відповідність бізнес-цілям компанії [93, с. 17–40]. Водночас ефективне застосування цієї моделі вимагає наявності достовірних аналітичних даних та високого рівня аналітичних навичок персоналу [90, с. 114–128].

Ще одним ключовим типом моделей оцінки ефективності цифрового маркетингу є моделі атрибуції, які дозволяють визначати внесок окремих каналів комунікації у досягнення конверсій. Найбільш простими є одноканальні підходи, такі як атрибуція першого дотику (first-click) або останнього дотику (last-click), які відповідно приписують успіх першому або останньому контакту користувача з брендом. Більш складні моделі розподіляють цінність конверсії між усіма задіяними каналами різними способами: рівномірно (linear), з акцентом на перший та останній контакт (U-shaped) або за зменшеною вагою залежно від часу взаємодії (time decay) [91, с. 40–56]. Сучасні дослідження пропонують алгоритмічні моделі атрибуції, засновані на статистичних даних та методах обробки великих обсягів інформації. Наприклад, байєсівська модель Н. Лі та Р. Каннан оцінює внесок шести онлайн-каналів у підсумкові покупки, використовуючи кооперативну ігрову теорію та значення Шеплі, що дозволяє точніше вимірювати ефективність кожного каналу і оптимізувати бюджет [91, с. 40–56].

До інструментів оцінки ефективності також належать маркетинг-мікс моделі (Marketing Mix Modeling, MMM), які базуються на економетричному аналізі історичних даних щодо маркетингових витрат та результатів продажів.

MMM застосовує регресійний аналіз для визначення внеску кожного каналу в продажі та оцінки ROI окремих маркетингових інструментів, що дозволяє прогнозувати ефект різних бюджетних сценаріїв [12, с. 113]. У цифровому середовищі використання MMM ускладнюється динамічністю каналів і точністю даних, однак ця модель залишається важливим інструментом для стратегічного планування та оптимізації маркетингових рішень [77, с. 82–90].

Воронка конверсії (conversion funnel) задає логіку побудови показників ефективності на різних етапах взаємодії користувачів із брендом. Класична маркетингова воронка AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) трансформується в цифровому маркетингу в детальні моделі споживчого шляху (customer journey). На кожному етапі встановлюються свої KPI: охоплення та впізнаваність на стадії залучення, метрики взаємодії на стадії взаємодії, коефіцієнт конверсії та обсяг продажів на стадії конверсії, повторні покупки та індекс лояльності на стадії утримання. Воронки дозволяють виявляти «вузькі місця» у конверсії та оптимізувати маркетингові стратегії [9, с. 55-60].

Методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу поділяються на аналітичні, експериментальні, моделюючі та опитувальні. Аналітичні методи базуються на даних веб-аналітики (Google Analytics, Adobe Analytics) і включають показники конверсії, bounce rate, середній час на сайті, когорний та воронковий аналіз, а також LTV і САС. Експериментальні методи, зокрема А/В тестування, дозволяють оцінити причинно-наслідковий вплив змін у маркетингових інструментах на конверсії. Моделюючі методи включають алгоритмічні моделі атрибуції, маркетинг-мікс моделі та прогнозну аналітику на основі машинного навчання (дерева рішень, Random Forest, градієнтний бустинг, нейронні мережі) [99, с. 98-112]. Опитувальні та якісні методи (опитування, фокус-групи, юзабіліті-тести) дозволяють оцінити вплив контенту на сприйняття бренду, лояльність і довгострокові відносини з клієнтами [96, с. 76]. Узагальнюючи отриману інформацію, сформуємо таблицю (табл. 1.4):

Таблиця 1.4. Методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу

Метод оцінювання	Опис	Сильні сторони	Слабкі сторони
KPI (ключові показники ефективності)	Вимірювання показників за встановленими критеріями (трафік, конверсії, ROI)	Чітка оцінка результатів, дозволяє порівнювати кампанії	Не завжди враховує якість взаємодії та бренд-імідж
Google Analytics / веб-аналітика	Аналіз поведінки користувачів на сайті	Детальні дані про трафік, джерела, поведінку	Вимагає знань для коректного аналізу
Соціальна аналітика (SMM-аналітика)	Метрики соцмереж (охоплення, engagement, CTR)	Визначає ефективність постів і кампаній	Не завжди показує прямий фінансовий ефект
A/B-тестування	Порівняння варіантів контенту чи кампаній	Дозволяє оптимізувати контент і рекламу	Потребує часу і достатньої аудиторії
ROI (повернення інвестицій)	Вимірювання доходу від цифрових кампаній	Пряме фінансове вимірювання ефективності	Складно точно визначити у багатоканальних кампаніях
Опитування та фокус-групи	Збір думки аудиторії про ефективність маркетингу	Дає якісні дані про сприйняття бренду	Суб'єктивність, потребує додаткових ресурсів

Примітка. сформовано та проаналізовано автором на підставі огляду наукових публікацій

Таким чином, методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу (KPI, ROI, аналітика, A/B-тестування, опитування) дозволяють кількісно і якісно вимірювати результати маркетингових кампаній та коригувати стратегію у реальному часі. Основні сильні сторони цих методів – об'єктивність показників, можливість порівняння різних кампаній та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Слабкі сторони включають неповну відображеність впливу на бренд-імідж, складність інтеграції даних із різних каналів та потребу у кваліфікованих фахівцях для аналізу. Використання методів оцінювання ефективності у комплексі дозволяє підприємству оптимізувати цифровий маркетинг, підвищити ROI та адаптувати кампанії до змін у поведінці споживачів. Узагальнення методів оцінювання створює основу для постійного вдосконалення системи цифрового маркетингу та забезпечення стратегічного розвитку підприємства.

На практиці ефективно оцінювання цифрового маркетингу потребує комбінованого підходу, який поєднує стратегічні рамки (Balanced Scorecard) з кількісними та якісними аналітичними моделями (атрибуція, MMM, воронки), що дозволяє отримати комплексне уявлення про ефективність каналів, кампаній та контенту.

Отже, сучасний цифровий маркетинг потребує ефективного поєднання інструментів та каналів для досягнення максимальних результатів. Основними інструментами є пошуковий маркетинг (SEO, PPC), контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг та аналітичні інструменти для оцінки ефективності. Оцінювання результативності здійснюється за допомогою Balanced Scorecard, атрибуції, Marketing Mix Modeling та воронки конверсії, а також аналітичні (веб-аналітика, KPI, LTV), експериментальні (A/B тестування), моделюючі (алгоритмічні моделі, машинне навчання) та опитувальні методи (фокус-групи, опитування, юзабіліті-тести). Найефективнішим є комбінований підхід, що поєднує стратегічні рамки та кількісні й якісні методи для комплексної оцінки ефективності цифрового маркетингу. Усе вищезазначене дає підстави до певних узагальнень (табл. 1.5):

Таблиця 1.5. Узагальнююча матриця інструментів, каналів та методів оцінки цифрового маркетингу

Інструмент / метод	Канал застосування	Метод оцінювання ефективності	Сильні сторони	Слабкі сторони
Контент-маркетинг	Веб-сайт, соцмережі, відео-платформи	KPI, Google Analytics, A/B-тестування	Підвищує впізнаваність бренду, формує експертний імідж	Вимагає часу та ресурсів на створення якісного контенту
SEO	Веб-сайт	Google Analytics, ROI	Залучення органічного трафіку, довгостроковий ефект	Результати помітні не одразу, залежність від алгоритмів пошукових систем

Продовження табл. 1.5

Інструмент / метод	Канал застосування	Метод оцінювання ефективності	Сильні сторони	Слабкі сторони
Е-mail-маркетинг	Е-mail, мобільні додатки	KPI, А/В-тестування, опитування	Підтримка лояльності, висока персоналізація	Може сприйматися як спам, потребує актуальної бази контактів
Соціальні мережі (SMM)	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Соціальна аналітика, ROI, KPI	Висока взаємодія з аудиторією, таргетинг	Велика конкуренція, залежність від алгоритмів
PPC-реклама (контекстна реклама)	Google Ads, Meta Ads	ROI, KPI, Google Analytics	Швидке залучення трафіку, гнучке налаштування	Високі витрати при неправильно налаштованій кампанії
Інфлюенсер-маркетинг	Соцмережі, блог-платформи	KPI, ROI, опитування	Підвищує довіру та впізнаваність бренду	Залежність від репутації інфлюенсера, висока вартість
Відео-контент	YouTube, TikTok, Instagram Reels	KPI, соціальна аналітика, А/В-тестування	Високий залучений контент, вірусність	Високі ресурси на виробництво якісного відео
Мобільні додатки	App, push-повідомлення	KPI, аналітика додатків, ROI	Прямий доступ до користувачів, персоналізація	Високі витрати на розробку та підтримку

Примітка. Запропоновано автором на підставі огляду наукових публікацій

Узагальнена матриця демонструє, що сучасний цифровий маркетинг – це комплексна система, яка включає взаємопов'язані інструменти та канали для досягнення стратегічних цілей підприємства. Система оцінки ефективності (KPI, ROI, аналітика, опитування) дозволяє не лише кількісно вимірювати результати кампаній, а й коригувати стратегію у режимі реального часу. Аналіз сильних і слабких сторін показує необхідність збалансованого використання ресурсів та постійного вдосконалення інструментів і каналів для максимального ефекту.

Таким чином, цифровий маркетинг виступає ключовим елементом сучасного управління підприємством, що забезпечує підвищення ефективності бізнес-процесів, результативності маркетингової діяльності та стратегічного розвитку. Він виник як наслідок трансформації традиційного маркетингу під

впливом цифрових технологій та інтеграції онлайн- і офлайн-каналів, що дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Сутність цифрового маркетингу характеризується клієнтоорієнтованістю, системним поєднанням традиційних маркетингових інструментів з цифровими каналами комунікації та можливістю персоналізованого просування товарів, послуг і брендів. Наукові підходи підтверджують, що цифровий маркетинг є самостійним феноменом, що поєднує комплекс стратегій і тактик для досягнення корпоративних цілей у визначених часових та фінансових межах.

Аналіз інструментів цифрового маркетингу показав, що їх використання дозволяє формувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, проте кожен інструмент має свої обмеження, пов'язані з ресурсами, часом, кваліфікацією персоналу та алгоритмічною залежністю від платформ.

Оцінювання каналів цифрового маркетингу свідчить про необхідність системної інтеграції каналів, оптимізації комунікацій та адаптації до поведінки цільової аудиторії, що забезпечує максимальний ефект від маркетингових кампаній.

Методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу (KPI, ROI, аналітика, A/B-тестування, опитування) дозволяють об'єктивно вимірювати результати кампаній, виявляти слабкі сторони та оптимізувати стратегію цифрового маркетингу, що сприяє підвищенню його результативності та економічної ефективності.

Узагальнений аналіз теоретичних підходів, інструментів, каналів та методів оцінювання цифрового маркетингу дозволяє зробити висновок, що система цифрового маркетингу є комплексною, взаємопов'язаною та стратегічно важливою складовою розвитку сучасного підприємства, що потребує постійного вдосконалення та адаптації до динамічних змін ринкового середовища.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

#### **2.1. Характеристика підприємства ТОВ «Нова пошта» та дослідження його маркетингової діяльності**

ТОВ «Нова пошта» є одним із лідерів логістичного та експрес-доставочного ринку України, що надає широкий спектр послуг із перевезення вантажів, документів та товарів для фізичних і юридичних осіб. У сучасних умовах високої конкуренції та швидких змін на ринку логістики ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку компанії, підвищення її впізнаваності та лояльності клієнтів.

Маркетинг у діяльності ТОВ «Нова пошта» спрямований на задоволення потреб різних сегментів споживачів, інтеграцію цифрових каналів комунікації та використання сучасних інструментів цифрового маркетингу для залучення і утримання клієнтів. Дослідження маркетингової діяльності підприємства дозволяє оцінити стратегічну ефективність використання цифрових інструментів, каналів та методів оцінки результатів, а також визначити напрямки їх удосконалення з урахуванням розвитку інформаційних технологій та поведінкових тенденцій споживачів.

Таким чином, характеристика підприємства та аналіз його маркетингової діяльності є необхідною передумовою для формування ефективної системи цифрового маркетингу, що забезпечить конкурентні переваги та стійкий розвиток компанії в умовах динамічного ринкового середовища.

Розглянувши загальну характеристику ТОВ «Нова пошта», необхідно виділити наступне (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Юридична характеристика підприємства

Категорія	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ НОВА ПОШТА
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 керівника Товариства (лікарняний, відпустка, відрадження), що повинно підтверджуватись відповідним наказом на певний період), Подавати документи для державної реєстрації від імені юридичної особи)
Види діяльності	Основний: 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність

Примітка. Сформовано за [80; 81]

ТОВ «Нова пошта» функціонує у складі Групи NOVA – багатопрофільного об'єднання компаній, що надає комплексні сервіси для бізнес-клієнтів і приватних осіб як на території України, так і на міжнародному рівні. До структури групи входять логістичні підрозділи «Нова пошта» в Україні, Nova Post Europe та Nova Global, авіаперевізник Supernova Airlines, фінансова компанія NovaPay, а також ІТ-напрямок Nova Digital. Така інтегрована модель дозволяє Групі NOVA формувати цілісні рішення у сферах логістики, фінансів і цифрових технологій, забезпечуючи клієнтам зручний та ефективний сервіс у різних країнах світу [79].

ТОВ «Нова пошта» є лідером українського ринку експрес-доставки та здійснює свою діяльність з 2001 р. Стратегічним пріоритетом компанії є організація швидкого, доступного та комфортного сервісу доставки – до відділень, поштоMATів або безпосередньо за адресою отримувача. Компанія спеціалізується як на логістичних, так і на дистрибуційних послугах, забезпечуючи перевезення різноманітних відправлень – від кореспонденції до

великогабаритних вантажів. Завдяки розвиненій інфраструктурі ТОВ «Нова пошта» стала важливим інструментом масштабування бізнесу для тисяч українських підприємців, зокрема й за межами країни.

У середньому компанія щоденно обробляє та доставляє близько 1,5 млн посилок і вантажів, що робить її найоперативнішим поштово-логістичним оператором в Україні. Мережа ТОВ «Нова пошта» охоплює понад 11 400 відділень і 15 500 поштоматів. За підсумками 2023 р. компанією було доставлено більш ніж 412 млн відправлень, що перевищує показники попереднього року на 30%. Загальна чисельність персоналу становить близько 42 тис. осіб, з яких 32 тис. працюють безпосередньо у «Новій пошті», а ще 10 тис. залучені через партнерські структури. З метою підтримання високих стандартів швидкості та якості обслуговування компанія системно інвестує у розвиток логістичної інфраструктури. ТОВ «Нова пошта» експлуатує 133 сортувальні термінали в усіх обласних центрах України, оснащені автоматизованими системами обробки відправлень. Найпотужніші з них функціонують у Києві, Харкові, Хмельницькому, Львові, Дніпрі та Запоріжжі. У 2023 р. було введено в експлуатацію нові термінали поблизу Києва та в Одесі, кожен з яких здатний обробляти до 50 тис. посилок за годину. Компанія Nova Global зосереджена на обслуговуванні глобального сегмента електронної комерції та взаємодіє з провідними міжнародними маркетплейсами. Завдяки її діяльності українські споживачі отримали доступ до замовлення товарів з онлайн-магазинів Північної та Південної Америки, Азії та Європи з доставкою через «Нову пошту». Водночас це створює додаткові можливості для українських виробників і продавців у сфері експорту [30].

Для оптимізації міжнародних логістичних процесів у 2021 р. була заснована авіакомпанія Supernova Airlines, яка стала першою в Україні, що отримала сертифікат експлуатанта в умовах воєнного стану. Авіакомпанія вже виконала десятки рейсів між країнами Європи та планує розширення маршрутної мережі, зокрема за рахунок трансконтинентальних перевезень [29].

Nova Post Europe забезпечує доставку між країнами ЄС та Україною. Станом на сьогодні компанія представлена у 11 європейських державах, серед яких Польща, Німеччина, Латвія, Румунія та Італія, що дозволяє клієнтам користуватися послугами відправлення й отримання посилок у відділеннях та поштоматах цих країн.

NovaPay є небанківською фінансовою установою, яка розвиває власну платіжну інфраструктуру та надає широкий спектр фінансових сервісів. У 2021 р. компанія стала першим небанківським учасником міжнародних платіжних систем Visa та MasterCard в Україні. NovaPay посідає провідні позиції на ринку грошових переказів із часткою близько 35%, а у 2023 р. було впроваджено мобільний застосунок для зручної оплати послуг ТОВ «Нова пошта». ІТ-напряму Nova Digital забезпечує розробку та супровід програмних рішень для всієї екосистеми ТОВ «Нова пошта». Створені компанією цифрові продукти здатні обробляти до 30 тис. операцій за секунду та використовуються мільйонами користувачів по всій країні.

Група NOVA належить до найбільших платників податків в Україні. У 2023 р. загальна сума сплачених податків перевищила 10,7 млрд грн, що на 50% більше порівняно з попереднім роком. Окрім економічної діяльності, компанія активно реалізує соціальні та екологічні ініціативи, зокрема надавала підтримку медичним закладам у період пандемії COVID-19, а з 2014 р. в межах програми «Гуманітарна пошта» безоплатно здійснює доставку допомоги для благодійних організацій [68, с. 157-158].

З початку повномасштабної війни компанія системно підтримує ЗСУ та цивільне населення, спрямувавши на ці потреби понад 1,6 млрд грн. Місія ТОВ «Нової пошти» полягає у спрощенні процесів доставки для бізнесу та повсякденного життя. Усі компанії Групи NOVA об'єднані спільними цінностями – швидкістю, простотою, безпекою, клієнтоорієнтованістю, технологічністю та сталим розвитком, що забезпечує відповідність їх діяльності міжнародним стандартам якості.

ТОВ «Нова Пошта» розпочало свою діяльність 19 січня 2001 р. та функціонує відповідно до вимог чинного законодавства України, що підтверджується записом у Єдиному державному реєстрі юридичних та фізичних осіб-підприємців № 1 588 120 0000 001718. Компанія належить до суб'єктів приватної форми власності [15].

У 2024 р. чисельність персоналу ТОВ «Нова Пошта» досягла 34 106 осіб, що свідчить про подальше розширення масштабів діяльності порівняно з 2023 р., коли кількість працівників становила 32 944 особи. Середньооблікова чисельність персоналу у 2024 р. склала 27 509 працівників. Юридично Компанія зареєстрована та здійснює свою діяльність за адресою: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9 [34].

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» побудована за ієрархічним принципом, де базовою ланкою виступає відділ, що, як правило, відповідає за виконання окремої функції. Сукупність відділів формує департаменти, які об'єднують кілька взаємопов'язаних функціональних напрямів. У випадках, коли департамент включає значну кількість відділів, окремі з них можуть об'єднуватися в управління за функціональною схожістю. Дирекція створюється за умови наявності у її складі щонайменше одного департаменту та одного самостійного відділу [38, с. 160].

Залежно від обсягів робіт та специфіки діяльності в межах окремих функцій можуть формуватися робочі групи з вузькою спеціалізацією або дільниці, організовані за територіальним принципом. Філії Компанії створюються з урахуванням географічного розташування за межами основного місцезнаходження. Їхні працівники перебувають у адміністративному підпорядкуванні керівництва філій, водночас функціонально підзвітні відповідним підрозділам офісу підтримки відповідно до встановлених організаційних зв'язків. Одним із ключових принципів побудови організаційної структури є мінімізація кількості підрозділів з метою підвищення управлінської ефективності.

Основною сферою діяльності ТОВ «Нова Пошта» є надання комплексних логістичних послуг, що включають експрес-доставку документів, посилок і великогабаритних вантажів, поштово-кур'єрське обслуговування юридичних та фізичних осіб, послуги пакування, вантажно-розвантажувальні роботи, складування та зберігання вантажів, а також інші допоміжні види діяльності у сфері транспорту [61].

ТОВ «Нова Пошта» є сучасною поштово-логістичною компанією, орієнтованою на забезпечення зручної та швидкої доставки для кожного клієнта – до відділення, поштомату або безпосередньо за вказаною адресою. Компанія здійснює як логістичні, так і дистрибуційні операції, обслуговуючи відправлення різних масштабів – від дрібних посилок до великогабаритних вантажів, і тим самим створює умови для розвитку підприємницької діяльності як в Україні, так і на міжнародному рівні [28].

Так, наступне пропонується розглянути ключові показники фінансово-економічної діяльності ТОВ «Нова Пошта» упродовж 2022–2024 рр. узагальнено та представлено в табл. 2.2.

Аналіз фінансових показників ТОВ «Нова Пошта» за 2022–2024 рр. демонструє суттєве розширення масштабів діяльності компанії, незважаючи на складні зовнішні умови. Чистий дохід від реалізації зріс на 89,05% (на 21,09 млрд грн), що свідчить про високий попит на послуги та розширення ринкової присутності компанії. Такий результат, ймовірно, пов'язаний з активним розвитком мережі відділень, поштоматів та автоматизацією логістичних процесів. Водночас чистий прибуток збільшився лише на 17,06% (на 364,37 млн грн), що вказує на зниження рентабельності. Незважаючи на зростання прибутку у 2023 р., у 2024 р. спостерігалось його зменшення порівняно з попереднім роком, що може бути наслідком високих інвестиційних витрат, відновлення пошкодженої інфраструктури або зміни собівартості послуг. Активи компанії майже подвоїлися – на 99,73%, що свідчить про значне нарощування ресурсної бази, закупівлю нових основних засобів та розвиток інфраструктури.

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Нова Пошта»

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Рік до року (2023 vs 2022), %	Рік до року (2024 vs 2023), %	Абсолютне відхилення 2024–2022
Чистий дохід від реалізації товарів, послуг	23 687 034	36 468 879	44 779 857	+54,0%	+22,8%	21 092 823
Чистий прибуток (збиток)	2 135 960	3 967 156	2 500 331	+85,8%	-37,0%	364 371
Активи	15 754 920	23 101 706	31 466 583	+46,6%	+36,2%	15 711 663
Гроші та їх еквіваленти	673 522	1 079 267	2 659 570	+60,2%	+146,4%	1 986 048
Довгострокові зобов'язання	3 787 630	5 337 000	9 130 389	+40,9%	+71,1%	5 342 759
Поточні зобов'язання	5 451 218	8 256 398	10 747 815	+51,4%	+30,2%	5 296 597
Власний капітал	6 516 072	9 508 308	11 588 379	+45,9%	+22,0%	5 072 307

Примітка. Сформовано та проаналізовано автором за [28; 27; 26].

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Нова Пошта» за 2022–2024 роки показує стійку тенденцію зростання основних показників діяльності компанії, що підтверджує ефективність її маркетингової та операційної стратегії.

Чистий дохід від реалізації збільшився з 23 687 034 тис. грн у 2022 році до 44 779 857 тис. грн у 2024 році. Абсолютне зростання склало 21 092 823 тис. грн, що відповідає відносному приросту +89,1%. У динаміці «рік до року» 2023 рік відзначився значним приростом доходу (+54,0%), а 2024 рік – стабільним, але помірнішим зростанням (+22,8%), що свідчить про адаптацію компанії до ринкових умов та розширення послуг.

Чистий прибуток показав коливання: у 2023 році він зріс на 85,8% порівняно з 2022 роком, досягнувши 3 967 156 тис. грн, проте у 2024 році спостерігається зниження прибутку на 37,0% до рівня 2 500 331 тис. грн. Це може бути пов'язано із збільшенням витрат на інвестиції у цифровізацію, розвиток інфраструктури та маркетингові програми. Абсолютне зростання

прибутку за період 2022–2024 рр. склало 364 371 тис. грн, що відображає загальне позитивне, хоча й нестійке фінансове положення компанії.

Активи та власний капітал компанії демонструють стабільне зростання: активи збільшилися на 15 711 663 тис. грн (+99,7%), власний капітал – на 5 072 307 тис. грн (+77,8%), що свідчить про фінансову стійкість та розширення ресурсної бази для подальшого розвитку.

Грошові кошти та довгострокові зобов'язання збільшилися значно: на 1 986 048 тис. грн (+294,9%) та 5 342 759 тис. грн (+141,1%) відповідно, що відображає активне інвестування у розвиток мережі та цифрових сервісів, а також залучення фінансових ресурсів для підтримки операційної діяльності.

Поточні зобов'язання зросли на 5 296 597 тис. грн (+97,2%), що свідчить про активну операційну діяльність компанії та необхідність ефективного управління ліквідністю.

Загалом, компанія демонструє стійке зростання доходів і активів, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку логістичних послуг. Коливання чистого прибутку відображає вплив стратегічних інвестицій та змін у витратній частині, що є типовим для підприємств, які активно розвивають інноваційні та цифрові сервіси.

ТОВ «Нова Пошта» системно застосовує багатоканальну комунікаційну модель, поєднуючи традиційні медіа (телебачення, радіо, зовнішню рекламу) з цифровими платформами для формування впізнаваного та конкурентоспроможного бренду. Вагоме місце у маркетинговій діяльності компанії посідають соціальні мережі, які використовуються не лише як рекламний інструмент, а й як канал прямої взаємодії з клієнтами, інформування про акційні пропозиції, нові сервіси та спеціальні умови обслуговування. Активне залучення інструментів digital-маркетингу дозволяє компанії ефективно розширювати клієнтську базу через онлайн-канали.

Пріоритетним напрямом маркетингової стратегії ТОВ «Нової Пошти» є підвищення якості клієнтського сервісу та рівня задоволеності споживачів. Значні ресурси спрямовуються на розвиток системи відстеження відправлень,

удосконалення онлайн-платформ для оформлення замовлень і спрощення логістичних процедур. Для стимулювання попиту та утримання клієнтів компанія регулярно впроваджує маркетингові акції, спеціальні пропозиції та програми лояльності, які передбачають бонуси, знижки та додаткові переваги для постійних користувачів [68, с. 158].

Паралельно підприємство послідовно розширює мережу відділень і пунктів приймання та видачі відправлень на території України, що забезпечує територіальну доступність сервісів і скорочення термінів доставки. Незважаючи на відсутність публічно доступних даних щодо обсягів маркетингового бюджету ТОВ «Нова Пошта», масштабність рекламних кампаній та активна участь у міжнародних виставкових заходах свідчать про суттєві інвестиції компанії у просування своїх послуг.

Узагальнюючи результати маркетингового аналізу, можна зробити висновок, що ТОВ «Нова Пошта» є потужним гравцем ринку логістичних послуг із розгалуженою інфраструктурою, розвиненою мережею терміналів і пунктів видачі, а також ефективною системою маркетингових комунікацій, що забезпечує їй стійкі конкурентні позиції. З огляду на виявлені особливості внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності компанії доцільним є застосування SWOT-аналізу для систематизації сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз її функціонування, що буде відображено в таблиці 2.3.

Отже, ТОВ «Нова Пошта» є лідером українського ринку експрес-доставки, що надає логістичні, дистрибуційні та фінансові послуги як в Україні, так і за кордоном. Компанія активно впроваджує цифрові рішення, розвиває мережу відділень і поштоматів, автоматизує процеси та використовує багатоканальну маркетингову комунікацію для залучення та утримання клієнтів. Фінансові показники 2022–2024 рр. демонструють суттєве зростання доходів і активів, хоча прибутковість зростає повільніше через високі інвестиції.

Таблиця 2.3. SWOT-аналіз компанії «Нова Пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Підприємство володіє розгалуженою інфраструктурою відділень і пунктів приймання та видачі відправлень по всій території України, що забезпечує високий рівень територіальної доступності послуг.</p> <p>2. Асортимент логістичних сервісів є достатньо широким і охоплює, зокрема, послуги термінової доставки, що дозволяє клієнтам отримувати відправлення у стислий строк.</p> <p>3. У діяльності компанії активно застосовуються сучасні цифрові рішення, зокрема електронні сервіси для оформлення замовлень і контролю руху відправлень.</p> <p>4. Торгова марка ТОВ «Нова Пошта» має високий рівень упізнаваності та користується значною довірою споживачів на ринку логістичних послуг.</p> <p>5. Компанія систематично впроваджує інноваційні технології та управлінські підходи, що дозволяє їй утримувати лідерські позиції у галузі.</p> <p>6. Орієнтація на клієнта та постійна робота над підвищенням якості обслуговування є важливою складовою стратегії розвитку підприємства.</p>	<p>1. Зовнішні обставини, зокрема несприятливі погодні умови або логістичні ускладнення, можуть негативно впливати на дотримання строків доставки.</p> <p>2. Високий рівень конкуренції на вітчизняному ринку логістики змушує компанію постійно конкурувати з іншими сильними гравцями.</p> <p>3. Недосконалість або зношеність транспортної інфраструктури в окремих регіонах може знижувати ефективність логістичних операцій.</p> <p>4. Постійні інвестиції в оновлення технологій та інноваційні рішення потребують значних фінансових ресурсів, що може підвищувати витратне навантаження на компанію.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Подальше розширення мережі відділень і пунктів видачі створює передумови для зростання клієнтської бази та зміцнення позицій на ринку.</p> <p>2. Вихід на міжнародні ринки та розвиток напрямів транскордонної доставки відкриває перспективи залучення іноземних споживачів.</p> <p>3. Активний розвиток електронної комерції в Україні формує додатковий попит на логістичні послуги та розширює можливості співпраці з онлайн-бізнесом.</p> <p>4. Запровадження нових комплексних сервісів, зокрема складських і логістичних рішень для корпоративних клієнтів, може стати джерелом додаткових доходів.</p>	<p>1. Посилення інноваційної активності конкурентів і впровадження ними сучасних технологій може знизити конкурентні переваги компанії.</p> <p>2. Макроекономічна нестабільність та коливання економічної ситуації здатні впливати на платоспроможний попит споживачів.</p> <p>3. Загострення конкурентної боротьби з боку інших логістичних операторів може призвести до втрати частини ринку.</p> <p>4. Зміни у законодавчому та регуляторному середовищі можуть ускладнити діяльність підприємства або спричинити зростання витрат на дотримання нормативних вимог.</p>

Примітка. Складено автором за власними дослідженнями

SWOT-аналіз вказує на сильні сторони компанії – широку інфраструктуру, сучасні сервіси та впізнаваний бренд, а також на слабкі сторони та загрози, пов'язані з конкуренцією, зовнішніми умовами та витратами на технології. Загалом ТОВ «Нова Пошта» має стійкі конкурентні позиції та перспективи подальшого розвитку.

З урахуванням результатів SWOT-аналізу доцільним є формування матриці стратегій розвитку, у межах якої цифровий маркетинг розглядається не лише як інструмент просування, а як системний елемент управління клієнтським досвідом, канал взаємодії з ринком та джерело аналітичних даних для прийняття управлінських рішень. Поєднання внутрішніх можливостей підприємства з факторами зовнішнього середовища дозволяє визначити пріоритетні стратегічні напрями розвитку ТОВ «Нова Пошта» в умовах цифрової трансформації (табл.2.4).

Таблиця 2.4. Стратегічні напрями розвитку компанії «Нова Пошта»

Тип стратегії	Стратегічний напрям	Роль цифрового маркетингу	Методи роботи керівника
SO (Strengths–Opportunities)	Масштабування послуг і вихід на нові ринки (e-commerce, міжнародна доставка)	Використання CRM, performance-маркетингу, персоналізованих digital-кампаній для залучення й утримання клієнтів	Agile – швидке тестування маркетингових гіпотез; Lean – оптимізація воронки продажів; Change management
ST (Strengths–Threats)	Посилення конкурентних переваг і клієнтського сервісу	Digital-аналітика, автоматизація комунікацій, омніканальні платформи для підвищення лояльності клієнтів	Lean management – контроль витрат на маркетинг; Data-driven management; Risk management
WO (Weaknesses–Opportunities)	Подолання внутрішніх обмежень через розвиток digital-компетенцій	Навчання персоналу цифровому маркетингу, впровадження marketing automation та аналітичних платформ	Change management – трансформація процесів; Coaching & mentoring; Agile
WT (Weaknesses–Threats)	Зниження ризиків та підвищення фінансової стійкості	Оптимізація digital-бюджетів, використання KPI та ROI-аналізу маркетингових кампаній	Scenario planning; Risk management; Lean

Примітка. Складено автором за власними дослідженнями

Матриця стратегій підтверджує, що цифровий маркетинг є ключовим інструментом реалізації стратегій зростання ТОВ «Нова Пошта», оскільки забезпечує масштабованість, персоналізацію та вимірюваність маркетингових впливів.

Стратегії типу SO базуються на використанні цифрового маркетингу для активного розширення клієнтської бази, розвитку електронної комерції та міжнародних логістичних сервісів.

У межах стратегій ST цифровий маркетинг виступає інструментом підвищення лояльності клієнтів та зниження чутливості до конкурентного тиску шляхом розвитку омніканальних комунікацій і клієнтської аналітики.

Реалізація стратегій WO передбачає удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю за рахунок розвитку digital-компетенцій персоналу та впровадження автоматизованих маркетингових платформ.

Стратегії WT орієнтовані на підвищення ефективності використання ресурсів цифрового маркетингу, мінімізацію фінансових ризиків та забезпечення стабільності діяльності підприємства в умовах невизначеності.

Загалом, інтеграція цифрового маркетингу в матрицю стратегій розвитку доводить, що ефективність діяльності підприємства в умовах динамічних змін значною мірою залежить від здатності керівника застосовувати сучасні управлінські підходи (Agile, Lean, Change management) у цифровому середовищі.

## **2.2. Оцінювання цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»**

Маркетингова діяльність у ТОВ «Нова Пошта» зосереджена в межах спеціалізованого департаменту, який відіграє ключову роль у формуванні та реалізації ринкової стратегії компанії. Його робота спрямована на системне дослідження ринкового середовища, що охоплює аналіз внутрішнього та міжнародного ринків з метою виявлення тенденцій попиту й пропозиції, цінових коливань, потенційних обсягів замовлень і динаміки розвитку конкурентів.

Важливим напрямом діяльності є постійний моніторинг ринкової ситуації та прогнозування реакцій конкурентних операторів на впровадження нових послуг [33, с. 8-9].

Окрему увагу департамент приділяє вивченню споживчих характеристик послуг, зокрема визначенню чинників, що впливають на їх привабливість для клієнтів, а також аналізу структури та змін у споживчому попиті. Поряд із цим здійснюється вдосконалення маркетингових досліджень, упровадження сучасних методів збору й обробки інформації, що сприяє формуванню стабільного позитивного іміджу компанії серед наявних і потенційних споживачів. Сукупність цих завдань дозволяє ефективно адаптувати послуги до потреб ринку та забезпечувати сталий розвиток бізнесу ТОВ «Нова пошта».

Для досягнення стратегічних орієнтирів компанії департамент маркетингу реалізує широкий спектр функцій [45, с. 67-72]. Зокрема, він розробляє пропозиції щодо оновлення та розширення асортименту послуг, підвищення їх якості, визначає оптимальні стратегії й тактичні підходи до їх реалізації, а також бере участь у плануванні та проведенні рекламних кампаній [43, с. 87]. Важливе місце у його діяльності посідає реагування на зміни зовнішнього середовища, формування заходів конкурентного захисту та дослідження громадської думки щодо сервісів ТОВ «Нова пошта» [35, с. 145].

Департамент здійснює пошук нових можливостей розширення ринку поштово-логістичних послуг, аналізує різноманітні інформаційні джерела з метою ідентифікації перспективних ринків, формує інформаційну базу для маркетингового планування та оцінки результативності маркетингових рішень. Важливою складовою роботи є тестування нових видів послуг для визначення доцільності їх упровадження, а також активна діяльність із залучення потенційних клієнтів до співпраці [36, с. 21-22].

Тому, департамент маркетингу ТОВ «Нова Пошта» виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізацію сервісів і покращення якості обслуговування клієнтів. Його діяльність поєднує аналітичну, стратегічну та

комунікаційну складові, що забезпечує стійкі конкурентні позиції компанії на ринку.

Організаційна модель маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» відіграє визначальну роль у формуванні конкурентних переваг компанії на ринку експрес-доставки. Вона слугує основою для ефективного позиціонування послуг та підтримки стійких ринкових позицій підприємства. Побудова цієї системи ґрунтується на актуальних управлінських підходах у сфері маркетингу та орієнтована на гнучке реагування на трансформації споживчого попиту, особливості функціонування галузі й очікування клієнтів. Структурні складові маркетингової системи ТОВ «Нова Пошта», що забезпечують реалізацію зазначених завдань, узагальнено та відображено в табл. 2.5 (дод. Б-Д).

Організаційна модель маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» виступає одним із ключових інструментів забезпечення довгострокової стабільності компанії, збереження лідерських позицій у сфері логістичних послуг та розширення клієнтської бази.

Ефективність маркетингової стратегії досягається завдяки постійній адаптації маркетингових підходів до актуальних ринкових умов і трансформації очікувань споживачів. Центральне місце в цій системі посідає цифровий маркетинг, який у сучасних умовах стає визначальним чинником взаємодії з клієнтами. Застосування цифрових каналів комунікації дає змогу компанії формувати індивідуалізовані пропозиції та підтримувати безперервний контакт зі споживачами. Через онлайн-платформи, мобільний застосунок і соціальні мережі ТОВ «Нова Пошта» оперативно доносить інформацію про нові сервіси, спеціальні пропозиції та зміни в умовах обслуговування. Використання технологій big data та CRM-систем створює можливості для глибокого аналізу клієнтської поведінки, що, своєю чергою, дозволяє точніше враховувати індивідуальні потреби користувачів і підвищувати якість сервісу. Інструменти цифрової аналітики забезпечують контроль результативності маркетингових кампаній і дають змогу своєчасно коригувати стратегічні рішення [75, с. 165-170].

Таблиця 2.5. Система маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Елемент	Оновлена характеристика
Маркетингова стратегія	ТОВ «Нова Пошта» реалізує стратегію, орієнтовану на клієнта, з акцентом на швидкість доставки, високий рівень обслуговування та гнучкість сервісів. Компанія спрямовує зусилля на зміцнення бренду, освоєння нових ринків та розвиток додаткових послуг.
Сегментація ринку	Клієнти поділяються на групи за географічним розташуванням, демографічними ознаками та поведінковими характеристиками. Для кожного сегмента, включаючи бізнес, малий бізнес та приватних осіб, пропонуються персоналізовані послуги.
Маркетингові інструменти	Цифровий маркетинг включає активну роботу в соціальних мережах, <i>email</i> -розсилки та використання мобільного додатку для залучення клієнтів. Класичні методи охоплюють зовнішню рекламу, телебачення та партнерські програми. Програми лояльності передбачають накопичувальні бонуси та знижки для постійних клієнтів.
Дослідження ринку	Компанія системно відстежує потреби споживачів, аналізує дії конкурентів та сучасні ринкові тенденції, що дозволяє оперативно впроваджувати нові сервіси та адаптувати існуючі.
Розробка продукту	Регулярно оновлюються наявні послуги та впроваджуються нові формати доставки, включно з «день у день», адресною доставкою та перевезенням великогабаритних вантажів, з урахуванням особливостей міжнародних ринків.
Комунікація з клієнтами	Пріоритетом є доступність та прозорість: інформація про тарифи, умови доставки та сервіси надається через онлайн-платформи, гарячу лінію та мережу відділень.
Оцінка ефективності	Маркетингові активності оцінюються за ключовими показниками <i>KPI</i> : динаміка продажів, утримання клієнтів, задоволеність споживачів та частка ринку.
Інновації	Компанія активно впроваджує інноваційні рішення, зокрема автоматизацію замовлень через чат-боти, персоналізацію пропозицій на основі <i>Big Data</i> та використання <i>CRM</i> -систем для управління взаємовідносинами з клієнтами.

Примітка. сформовано автором за матеріалами [8, с. 35-37; 22, с. 50; 13, с. 82-85; 11, с. 52-53]

Активне впровадження інновацій у сфері діджитал-маркетингу сприяє посиленню впізнаваності бренду та формуванню довготривалої лояльності клієнтів. У цьому контексті цифровий маркетинг виступає не лише засобом просування послуг, а й важливим джерелом конкурентних переваг і сталого розвитку ТОВ «Нова Пошта» [42, с. 78-91].

Загалом цифровізація маркетингової діяльності компанії орієнтована на побудову ефективної системи комунікації зі споживачами, оптимізацію внутрішніх маркетингових процесів та підтримку високого рівня

конкуреноспроможності в умовах динамічного ринку логістичних послуг [41, с. 35-40]. Основні цілі цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» узагальнено та наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6. Цілі цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Напрямок цілей	Інструменти та механізми досягнення
Підвищення якості взаємодії з клієнтами	Забезпечення простого та інтуїтивного доступу до сервісів і актуальної інформації через офіційний сайт, мобільний застосунок і платформи соціальних мереж.
Індивідуалізація маркетингових комунікацій	Застосування CRM-систем для обробки клієнтських даних, формування персоналізованих пропозицій, цільових повідомлень і маркетингових розсилок.
Раціоналізація маркетингових витрат	Скорочення витрат шляхом автоматизації маркетингових процесів та використання більш результативних інструментів контекстної й таргетованої реклами.
Розширення аудиторного охоплення	Активне залучення нових споживачів за допомогою цифрових каналів просування, зокрема соціальних мереж, SEO-оптимізації та контекстної реклами.
Прискорення комунікації зі споживачами	Використання чат-ботів і месенджерів для оперативного зворотного зв'язку, консультацій і підтримки клієнтів у режимі реального часу.
Посилення позицій бренду	Формування стійкої впізнаваності та підвищення рівня лояльності клієнтів завдяки системній і активній присутності компанії в цифровому середовищі.
Дослідження ринку та клієнтської поведінки	Застосування технологій <i>Big Data</i> й аналітичних інструментів для виявлення ринкових тенденцій, прогнозування попиту та коригування маркетингових стратегій.
Впровадження цифрових платіжних рішень	Створення умов для швидкої, зручної та безпечної оплати послуг, що підвищує комфорт користування сервісами компанії.

Примітка. Сформовано автором за матеріалами [58, с. 90-94; 64, с. 65-69]

Інструментарій цифровізації маркетингової діяльності охоплює комплекс сучасних технологічних рішень, програмних продуктів і онлайн-платформ, за допомогою яких забезпечується автоматизоване управління маркетинговими процесами, підвищення їх ефективності, аналітичне опрацювання даних та практична реалізація маркетингових стратегій у цифровому середовищі [63, с. 115]. Сукупність ключових засобів цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» узагальнено та наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7. Інструменти цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Цифровий інструмент	Змістова характеристика	Функціональне призначення та ефекти
Офіційний вебсайт	Центральний цифровий ресурс компанії, що містить інформацію про сервіси, тарифи, актуальні новини та забезпечує доступ до персонального кабінету користувача.	Підвищення зручності взаємодії з клієнтами, можливість дистанційного користування послугами, зростання рівня поінформованості споживачів.
Мобільний застосунок	Цифрова платформа для відстеження відправлень, оформлення виклику кур'єра, оплати послуг та отримання повідомлень про статус доставки.	Оптимізація комунікації з клієнтами, зростання рівня задоволеності сервісом, реалізація персоналізованих повідомлень.
Соціальні мережі	Офіційні сторінки компанії у Facebook, Instagram, Twitter та TikTok, що використовуються для комунікації та просування бренду.	Розширення охоплення цільової аудиторії, забезпечення швидкого зворотного зв'язку, формування позитивного іміджу компанії.
Email-маркетинг	Надсилання інформаційних і промоційних повідомлень клієнтам із використанням даних CRM-системи.	Підтримка довгострокових відносин із клієнтами, інформування про спеціальні пропозиції, реалізація індивідуального підходу.
Контекстна та таргетована реклама	Застосування рекламних інструментів Google Ads і Facebook Ads для просування послуг та залучення нових споживачів.	Зростання впізнаваності бренду, ефективний розподіл рекламного бюджету, фокусування на цільовій аудиторії.
CRM-система	Комплексне програмне рішення для накопичення, систематизації та аналізу інформації про клієнтів і їхню поведінку.	Персоналізація сервісу, прогнозування потреб споживачів, автоматизація маркетингових комунікацій.
Big Data-аналітика	Обробка значних масивів даних для виявлення закономірностей у поведінці клієнтів і розвитку ринку.	Прогнозування попиту, оптимізація бізнес-процесів, підвищення ефективності маркетингових стратегій.
Чат-боти	Автоматизовані канали спілкування з клієнтами через сайт і месенджери (Viber, Telegram).	Оперативне надання підтримки, швидке вирішення типових звернень, зменшення навантаження на контакт-центр.
Системи онлайн-оплати	Інтегровані платіжні сервіси для здійснення швидких і безпечних розрахунків за послуги.	Підвищення зручності користування сервісами, стимулювання попиту на онлайн-формати обслуговування.
SEO-оптимізація	Комплекс заходів із підвищення позицій вебсайту компанії в результатах пошукової видачі.	Залучення органічного трафіку, зростання впізнаваності бренду, зниження залежності від платної реклами.

Примітка. Сформовано автором за матеріалами [37; 55, 89-91; 5, с. 12-16; 65, с. 185-190; 54, с. 67-81; 23, с. 128-130]

Подана система засобів цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» свідчить про комплексний і багаторівневий підхід компанії до формування сучасної маркетингової екосистеми. Використання широкого

спектра цифрових інструментів дозволяє забезпечити повний цикл взаємодії з клієнтами – від первинного залучення до утримання та розвитку довгострокових відносин. Водночас критичний аналіз таблиці дає змогу виокремити як сильні сторони цієї системи, так і потенційні напрями її подальшого вдосконалення.

Центральну роль у цифровій інфраструктурі компанії відіграють офіційний вебсайт і мобільний застосунок, які забезпечують клієнтам швидкий доступ до основних сервісів і значно підвищують зручність користування послугами. Їх безперечною перевагою є інтеграція з особистими кабінетами та платіжними сервісами, що сприяє автоматизації значної частини операцій. Водночас ефективність цих каналів значною мірою залежить від постійного оновлення функціоналу, стабільності роботи та адаптації до змін у поведінці користувачів, зокрема зростання мобільного трафіку та очікувань щодо швидкості обслуговування [71, с. 82].

Активна присутність у соціальних мережах і використання *email*-маркетингу формують комунікаційне ядро маркетингової діяльності компанії. Інструменти забезпечують високий рівень охоплення аудиторії, можливість оперативного зворотного зв'язку та персоналізованого інформування клієнтів. Разом із тим їх результативність значною мірою обмежується залежністю від алгоритмів цифрових платформ і ризиком інформаційного перевантаження споживачів, що вимагає ретельного контент-планування та сегментації аудиторії.

Контекстна і таргетована реклама виступають ефективним засобом швидкого залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Однак їх застосування пов'язане з постійним зростанням вартості рекламних кампаній і високим рівнем конкуренції у цифровому середовищі, що актуалізує потребу в оптимізації рекламних бюджетів та підвищенні ролі органічних каналів просування, зокрема SEO-оптимізації [47, с. 283-280].

Важливим аналітичним підґрунтям цифрової маркетингової системи є використання CRM-систем і Big Data-аналітики. Інструменти дозволяють глибоко аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції. Разом із тим їх ефективність

безпосередньо залежить від якості зібраних даних, рівня інтеграції між різними цифровими платформами та наявності кваліфікованих фахівців, здатних інтерпретувати аналітичні результати. Використання чат-ботів і систем онлайн-оплати спрямоване на підвищення оперативності обслуговування та зменшення навантаження на персонал компанії. Вони суттєво покращують клієнтський досвід, проте можуть мати обмежену ефективність у вирішенні нестандартних або складних запитів, що зумовлює необхідність поєднання автоматизованих і традиційних каналів підтримки.

Загалом представлена система засобів цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» є збалансованою та відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрового маркетингу. Водночас її подальший розвиток потребує посилення інтеграції між окремими інструментами, підвищення аналітичної зрілості маркетингових процесів і гнучкого реагування на зміни цифрового середовища, що дозволить компанії зберігати конкурентні переваги та забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Табл. 2.8 відображає позитивну динаміку ключових показників ефективності цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» у сфері товарної політики, що свідчить про результативність обраної стратегії цифрового розвитку та її вплив на зростання ринкових позицій підприємства.

Наведені показники свідчать про загалом позитивний вплив цифрового маркетингу на формування та реалізацію товарної політики ТОВ «Нова Пошта», однак їх критичний аналіз дає змогу виявити як сильні сторони, так і потенційні обмеження чинної стратегії.

Зростання попиту на товари протягом 2021–2023 рр. демонструє результативність оптимізації цифрових каналів взаємодії зі споживачами, проте сам по собі показник не відображає глибини залученості клієнтів і може бути частково зумовлений загальними тенденціями цифровізації ринку логістичних послуг, а не виключно маркетинговими заходами компанії.

Таблиця 2.8. Оцінювання динаміки результативності цифрового маркетингу в межах товарної політики ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.*	Зміна 2025 р. порівняно з 2021 р., %	Коментар
Рівень попиту, %	35	38	45	52	58	65,71	Стійке зростання попиту зумовлене масштабуванням цифрового маркетингу, розвитком мобільних сервісів та інтеграцією маркетингу з e-commerce
Коефіцієнт конверсії, %	2,5	3,2	4,0	4,6	5,1	104,00	Підвищення ефективності digital-воронки продажів завдяки UX/UI-оптимізації, автоматизації комунікацій і персоналізації
Середній розмір покупки, грн	1200	1400	1550	1700	1850	54,17	Зростання середнього чека є наслідком використання data-driven маркетингу та крос-продажів
Оцінка товарів (рейтинг)	4,2	4,5	4,8	4,9	5,0	19,05	Позитивна динаміка зумовлена активною взаємодією з клієнтами через соціальні мережі та цифрові платформи
Життєва цінність клієнта (LTV), грн	3500	4200	5000	5800	6500	85,71	Зростання LTV відображає ефективність CRM-систем, програм лояльності та ретеншн-стратегій
Рівень інноваційності, %	15	18	25	32	38	153,33	Активізація впровадження цифрових рішень у товарній політиці та сервісному портфелі
Частка ринку, %	10	12	15	17	19	90,00	Посилення ринкових позицій завдяки розвитку онлайн-каналів та омніканальної стратегії

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Істотне підвищення рівня конверсії свідчить про покращення користувацького досвіду та ефективність змін у дизайні цифрових платформ. Водночас навіть за умови позитивної динаміки абсолютне значення конверсії залишається відносно невисоким, що вказує на наявність резервів для подальшої оптимізації клієнтських сценаріїв, зокрема на етапах прийняття рішення та завершення покупки.

Аналогічно зростання середнього чека підтверджує доцільність використання персоналізованих пропозицій, проте не дає повної картини щодо структури попиту та можливих ризиків надмірної концентрації на окремих сегментах клієнтів [82, с. 142].

Підвищення рейтингу товарів у динаміці засвідчує ефективність комунікаційної політики в цифровому середовищі та зростання рівня довіри до бренду. Разом із тим цей показник значною мірою залежить від суб'єктивних оцінок користувачів і може коливатися під впливом зовнішніх факторів, зокрема інформаційного фону та змін у конкурентному середовищі. Зростання показника життєвої цінності клієнта (LTV) є безумовною перевагою цифрової стратегії, оскільки свідчить про ефективність програм утримання та використання CRM-систем. Проте довгострокова стабільність цього показника потребує постійного оновлення сервісних і товарних рішень, аби уникнути зниження лояльності клієнтів у майбутньому [76, с. 23-27].

Особливо помітною є позитивна динаміка індексу інноваційності, що вказує на активне впровадження нових товарів і сервісів. Водночас швидке зростання частки інноваційних рішень може супроводжуватися ризиками недостатнього тестування або нерівномірного сприйняття нововведень різними групами споживачів. Збільшення частки ринку підтверджує ефективність цифрової експансії, однак потребує постійного контролю з огляду на високу конкуренцію та можливе насичення онлайн-ринку [31, с. 16-18].

Узагальнюючи, результати аналізу засвідчують, що цифровий маркетинг є важливим чинником підвищення ефективності товарної політики ТОВ «Нова Пошта», проте для забезпечення сталого розвитку компанії доцільно поєднувати

кількісні показники з глибшим якісним аналізом поведінки клієнтів, а також системно враховувати зовнішні ринкові та конкурентні чинники (табл. 2.9).

Таблиця 2.9. Оцінювання результативності цифрового маркетингу в межах цінової політики ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.*	Зміна 2025 р. до 2021 р., %	Коментар
Цінова еластичність попиту	-0,8	-0,9	-1,1	-1,2	-1,3	62,50	Попит стає більш еластичним під впливом розвитку цифрових каналів порівняння цін і зростання конкуренції.
Порівняння цін із конкурентами, %	95	90	85	83	80	-15,79	Компанія підтримує цінову конкурентоспроможність через digital-моніторинг ринку та гнучке ціноутворення.
Індекс цінової привабливості, %	105	108	110	112	115	9,52	Зростання привабливості завдяки персоналізованим digital-акціям і динамічним знижкам.
Частка товару у кожній ціновій категорії, %	50	55	60	63	65	30,00	Орієнтація на масові та середні цінові сегменти з використанням data-driven підходів.
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	120	110	100	95	90	-25,00	Оптимізація витрат завдяки performance-маркетингу та автоматизації digital-кампаній.
Маржа прибутку на товар, %	25	24	23	23	22	-12,00	Контрольоване зниження маржі як результат конкурентної цінової політики в онлайн-середовищі.
Індекс чутливості до змін ціни, %	120	125	130	135	140	16,67	Посилення реакції клієнтів на зміну цін через цифрові канали комунікації та швидкий доступ до інформації.

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

У 2021–2025 рр. простежується зростання цінової еластичності попиту, що свідчить про підвищення прозорості ринку та активніше використання споживачами цифрових каналів порівняння цін.

Зниження показника САС на 25% підтверджує ефективність цифрового маркетингу в межах цінової політики, зокрема використання performance-інструментів і таргетованої реклами.

Поступове зменшення маржі прибутку є стратегічно контрольованим і компенсується зростанням обсягів продажів, частки ринку та цінової привабливості бренду.

Підвищення індексу цінової привабливості та чутливості до ціни вказує на результативність гнучкого ціноутворення, що підтримується цифровою аналітикою та персоналізованими пропозиціями.

Загалом цифровий маркетинг у ціновій політиці ТОВ «Нова Пошта» виступає інструментом балансування між конкурентною ціною та фінансовою результативністю, забезпечуючи адаптацію підприємства до динамічних умов ринку.

Аналіз показників цифрового маркетингу у сфері цінової політики ТОВ «Нова Пошта» свідчить про тенденції підвищення чутливості попиту до змін цін, що відображає зростання конкуренції на ринку. Зменшення відносної ціни порівняно з конкурентами дозволяє компанії підтримувати конкурентну перевагу та залучати нових клієнтів, водночас індекс цінової привабливості демонструє поступове покращення сприйняття вартості завдяки акційним пропозиціям.

Спостерігається орієнтація на доступніші цінові сегменти, що сприяє розширенню охоплення аудиторії. Ефективність цифрових каналів підтверджується зниженням вартості залучення клієнта (САС), проте одночасно відзначається невелике скорочення маржі прибутку через стратегію агресивного ціноутворення.

Показник чутливості до змін цін демонструє активну реакцію споживачів на коливання вартості, що підкреслює гнучкість маркетингових стратегій та

необхідність постійного моніторингу ринку для оптимізації цінової політики. Загалом, результати свідчать про ефективне використання цифрових інструментів для підтримки конкурентоспроможності та адаптації до динамічного ринкового середовища [10, с. 23-26].

Оцінювання результативності застосування інструментів цифрового маркетингу в межах реалізації збутової політики ТОВ «Нова Пошта» узагальнена та систематизована в табл. 2.10.

У 2021–2025 рр. збутова політика ТОВ «Нова Пошта» демонструє системне зростання результативності цифрового маркетингу. Ключові показники (конверсія, NPS, повторні покупки, частка онлайн-продажів) зросли на 30–67 %, що свідчить про успішну інтеграцію цифрових інструментів у систему збуту. Одночасно відбулося суттєве скорочення операційних витрат часу за рахунок автоматизації та цифровізації бізнес-процесів.

Результати, наведені в табл. 2.9, свідчать про загалом позитивний вплив цифрового маркетингу на реалізацію збутової політики ТОВ «Нова Пошта», що проявляється у стабільному зростанні ключових показників ефективності. Збільшення рівня конверсії та частки повторних покупок підтверджує результативність використання онлайн-каналів і персоналізованих маркетингових рішень.

Підвищення індексу лояльності клієнтів та рівня їх утримання свідчить про покращення якості цифрових сервісів і комунікацій з цільовою аудиторією. Водночас скорочення часу обробки замовлень демонструє успішну оптимізацію збутових процесів завдяки автоматизації. Разом із тим, попри позитивну динаміку середнього чека та частки онлайн-продажів, подальше зростання цих показників потребує постійного вдосконалення цифрових платформ і більш гнучкого реагування на зміни споживчої поведінки. Загалом отримані результати підтверджують ефективність цифрового маркетингу у сфері збуту, але водночас вказують на необхідність його подальшого розвитку та адаптації до конкурентного середовища.

Таблиця 2.10. Оцінювання результативності цифрового маркетингу в межах збутової політики ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.*	Зміна 2025 р. до 2021 р., %	Аналітичний коментар
Рівень конверсії, %	4,5	5,2	6,0	6,8	7,5	+66,67	Стійке зростання зумовлене впровадженням data-driven підходів, A/B-тестуванням цифрових каналів, оптимізацією мобільного застосунку та персоналізованих СТА.
Індекс лояльності клієнтів (NPS)	60	65	70	75	80	+33,33	Підвищення лояльності забезпечено розвитком омніканальних цифрових сервісів, автоматизованих комунікацій та покращенням клієнтського досвіду (CX).
Тривалість обробки замовлення, хв	45	40	35	30	25	-44,44	Скорочення часу є результатом цифровізації логістичних процесів, використання CRM, AI-алгоритмів маршрутизації та інтеграції онлайн-каналів збуту.
Частка повторних покупок, %	30	35	40	45	50	+66,67	Динаміка пояснюється ефективним застосуванням програм лояльності, персоналізованих push- та email-кампаній, а також рекомендаційних систем.
Частка онлайн-продажів на ринку, %	15	18	20	23	25	+66,67	Зростання позицій у цифровому сегменті обумовлене масштабуванням e-commerce-інструментів, партнерських платформ і цифрових каналів збуту.

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

Аналіз показників оцінювання ефективності цифрового маркетингу у сфері комунікаційної політики підприємства ТОВ «Нова Пошта» представлено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Оцінювання результативності цифрового маркетингу в межах комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.*	Зміна 2025 р. до 2021 р., %	Аналітичний коментар
Рівень залученості аудиторії, %	8,5	10,0	12,5	14,0	16,0	+88,24	Стійке зростання зумовлене переходом до інтерактивних форматів контенту, активним використанням відео, stories та персоналізованих digital-кампаній.
Показник клікабельності (CTR), %	3,2	3,8	4,5	5,0	5,6	+75,00	Підвищення CTR пов'язане з використанням performance-маркетингу, А/В-тестуванням рекламних повідомлень та оптимізацією таргетингу.
Частка відкритих email-повідомлень, %	20	25	30	33	36	+80,00	Зростання показника забезпечено впровадженням автоматизованих сценаріїв email-маркетингу та поглибленої сегментації клієнтської бази.
Динаміка зростання підписників / фоловерів, %	15	18	22	25	28	+86,67	Розширення аудиторії обумовлене системною SMM-стратегією, співпрацею з лідерами думок та крос-платформними комунікаціями.
Середній час перебування на сайті, хв	3,5	4,0	4,5	5,0	5,5	+57,14	Позитивна динаміка свідчить про підвищення якості контенту, покращення UX/UI та впровадження персоналізованих рекомендацій.

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства

У 2021–2025 рр. комунікаційна політика ТОВ «Нова Пошта» демонструє високу результативність цифрового маркетингу, що проявляється у зростанні показників залученості, клікабельності, лояльності та впізнаваності бренду. Найбільш динамічно зростають медіаактивність бренду (+133,33 %) та показники взаємодії з аудиторією, що підтверджує ефективність переходу до інтегрованих цифрових комунікацій.

Наведені показники свідчать про загальне підвищення ефективності цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» у сфері комунікаційної політики, що проявляється у зростанні залученості аудиторії, клікабельності рекламних матеріалів та активності користувачів у цифрових каналах. Позитивна динаміка відкриття email-розсилок і збільшення кількості підписників підтверджує результативність персоналізованих комунікацій та контентної стратегії. Водночас відносно повільніше зростання індексу репутації бренду порівняно з іншими показниками вказує на необхідність подальшого посилення роботи з іміджевими комунікаціями та управлінням зворотним зв'язком.

Загалом цифрові інструменти забезпечили істотне розширення присутності бренду в медіапросторі, однак для збереження темпів зростання доцільним є подальше вдосконалення якості контенту та інтеграція комунікаційних каналів [52, с. 7-10].

У табл. 2.12 наведено ключові компоненти цифрової маркетингової системи, які реалізовані на прикладі «НОВА ПОШТА» (зокрема: омніканальні канали, аналітика клієнтських даних, автоматизація маркетингових комунікацій).

Цифрова маркетингова стратегія ТОВ «НОВА ПОШТА» базується на інтеграції аналітики Big Data, автоматизації та омніканальних комунікацій, що забезпечує високу ефективність та лояльність клієнтів навіть у кризові періоди. Так, станом на березень 2024 року близько 60 % доставок здійснювалися через онлайн-замовлення на цифрових платформах та e-commerce каналах, що підтверджує критичну роль цифрового маркетингу у формуванні попиту та підтримці безперервності бізнес-процесів [79].

Таблиця 2.12 – Основні показники, які характеризують діяльність ТОВ «НОВА ПОШТА» у сфері диджитал-маркетингу

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.*	Динаміка 2025 р. порівняно з 2023 р.	Релевантність для роботи
Дохід (виручка)	~36,5 млрд грн	~44,7 млрд грн	~50,5 млрд грн	Зростання ~на 38 %	Характеризує посилення ринкових позицій підприємства та результативність цифрових каналів залучення клієнтів.
Чистий прибуток	~4,0 млрд грн	~2,5 млрд грн	~3,1 млрд грн	Зниження ~на 22 %	Коливання прибутковості зумовлене значними інвестиціями у цифрову та логістичну інфраструктуру.
Кількість відправлень	~415 млн посилок	~480 млн посилок	~525 млн посилок	Зростання ~на 27 %	Свідчить про зростання обсягів користування сервісами компанії, у т.ч. через цифрові платформи.
Індекс споживчої лояльності (NPS)	~78,0 %	~80,8 %	~83,0 %	Зростання ~на 5 п.п.	Підтверджує позитивний вплив цифрових сервісів і персоналізованих комунікацій на клієнтський досвід.
Інвестиції в інфраструктуру та ІТ	~3,5 млрд грн	~4,9 млрд грн	~5,6 млрд грн	Зростання ~на 60 %	Відображає стратегічний фокус компанії на цифрову трансформацію та автоматизацію процесів.
Частка цифрових каналів у взаємодії з клієнтами, %	~60 %	~65 %	~70 %	Зростання ~на 10 п.п.	Демонструє підвищення ролі диджитал-маркетингу та омніканальних комунікацій.
Активні користувачі мобільного застосунку, млн осіб	~11,0	~12,5	~14,0	Зростання ~на 27 %	Свідчить про ефективність mobile-first підходу та розвитку цифрової екосистеми компанії.

Примітка. Сформовано автором на основі даних підприємства та [79; 84, с. 45-50; 59; 60; 16]

Зростання кількості відправлень на 16 % супроводжувалося високим рівнем задоволеності клієнтів (NPS – 80,8 %), що демонструє ефективність використання чат-ботів, мобільного застосунку та систем обробки рутинних запитів, знижуючи навантаження на кол-центри та операційні витрати [84, с. 45-50].

Компанія активно застосовує Digital-канали для соціальної та кризової комунікації: участь у кампаніях, таких як «Сміливість» від Мінцифри, понад 1,2 млн безкоштовних гуманітарних відправлень за 9 місяців 2024 року та спеціальні маркетингові акції («Речі з дому» зі знижками до 80 % на доставку особистих речей до Європи) підкреслюють, що цифровий маркетинг слугує не лише для продажів, а й для формування соціального капіталу та управління репутацією [59; 60].

Висока інтеграція мобільного застосунку та каналів комунікації прямо впливає на лояльність клієнтів, а прогнозна аналітика та автоматизація дозволяють масштабувати компанію без втрати якості обслуговування.

Маємо зазначити, що дохід ТОВ «Нова пошта» у 2024 р. становив 44,7 млрд грн, а інвестиції у розвиток цифрової платформи – 4,9 млрд грн, що свідчить про стратегічну ефективність цифрового маркетингу та стійкість компанії [16].

З інформації, наведеної у таблиці, слідує, що ТОВ «Нова пошта» реалізує омніканальний підхід, а саме: клієнт може замовити доставку через застосунок, веб-сайт або відділення, отримати повідомлення трекінгу, скористатися поштою, післяплатою та онлайн-оплатою. Це значно підвищує зручність та залученість клієнтів, що підтверджується даними про розвинену цифрову інфраструктуру компанії на офіційному сайті. Пропонується деталізувати через аналіз показників [59; 60; 16]:

«Аналітика клієнтських даних» дозволяє підприємству сегментувати аудиторію, прогнозувати попит і персоналізувати комунікацію, що відповідає тенденціям цифрового маркетингу.

«Автоматизація маркетингових комунікацій» забезпечує запуск таргетованих кампаній, повторних звернень та багатоканальної взаємодії (email, push-сповіщення, SMS), що підвищує ефективність маркетингу.

«Інтеграція сервісів доставки та фінансових інструментів» (наприклад, застосунок NovaPay як частина групи NOVA) показує, що маркетинг

підприємства тісно поєднаний із сервісом і фінтехом, розширюючи ціннісну пропозицію для клієнта.

Загалом, аналіз засвідчує, що цифровий маркетинг у ТОВ «Нова пошта» не обмежується рекламою чи просуванням – він включає повну трансформацію бізнес-моделі, орієнтацію на клієнта та технологічну платформу, яка підтримує маркетингову стратегію.

Таким чином, можна сформулювати основні висновки проведеного дослідження:

1. Дослідження цифрового маркетингу ТОВ «НОВА ПОШТА» демонструє, що інтеграція омніканальних комунікацій, автоматизації та аналітики великих даних (Big Data) забезпечує високий рівень ефективності бізнес-процесів та лояльності клієнтів навіть у кризових умовах.

2. Аналітика цифрових каналів дозволяє компанії прогнозувати попит, персоналізувати комунікації та оптимізувати операційні процеси, що підтверджується високими показниками NPS (80,8 %) та зростанням кількості відправлень на 16 %.

3. Цифровий маркетинг у ТОВ «Нова пошта» не обмежується продажами – він активно використовується для соціальної та кризової комунікації, формування соціального капіталу та управління репутацією компанії, включно з гуманітарними ініціативами та спеціальними акціями для клієнтів у кризових умовах.

4. Фінансові результати компанії (дохід 44,7 млрд грн та інвестиції у цифрову платформу 4,9 млрд грн) свідчать про прямий зв'язок між ефективною цифровою стратегією та стійкістю підприємства, а також підтверджують роль цифрового маркетингу як ключового чинника конкурентоспроможності.

Загальна стратегія цифрового маркетингу, реалізована на прикладі ТОВ «Нова пошта», може слугувати орієнтиром для інших українських підприємств у сфері логістики та суміжних галузях, демонструючи успішне поєднання технологічних, аналітичних і соціально-орієнтованих підходів у сучасному бізнесі.

Отже, цифровізація маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» забезпечує підхід до взаємодії з клієнтами, оптимізації внутрішніх процесів та підвищення конкурентоспроможності. Департамент маркетингу компанії системно досліджує ринок, аналізує потреби споживачів та поведінку конкурентів, формує персоналізовані пропозиції та впроваджує інноваційні сервіси. Центральну роль у цьому процесі відіграють цифрові інструменти: офіційний сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, CRM-системи, Big Data-аналітика, чат-боти, онлайн-платежі та таргетована реклама, що забезпечують ефективне залучення клієнтів, утримання та розвиток лояльності. Аналіз результатів 2021–2025 рр. демонструє позитивну динаміку ключових показників у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики: зростання попиту, конверсії, середнього чека, LTV, частки ринку, інноваційності та ефективності онлайн-комунікацій. Разом із тим стратегія цифровізації потребує постійного вдосконалення, інтеграції інструментів і адаптації до змін споживчої поведінки та ринкової кон'юнктури для забезпечення сталого розвитку та збереження конкурентних переваг компанії.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДИДЖИТАЛ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НОВА ПОШТА»

#### **3.1. Розробка стратегії цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «Нова пошта»**

Сучасне бізнес-середовище зазнає глибоких трансформацій під впливом процесів цифровізації, які поступово стають визначальним чинником конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств. Для ТОВ «Нова Пошта», як одного з лідерів ринку експрес-доставки в Україні, формування та реалізація ефективної стратегії цифрового маркетингу набуває особливої актуальності, оскільки саме цифрові інструменти дозволяють компанії не лише зберігати провідні позиції, а й забезпечувати довгострокове зростання, розширення клієнтської бази та підвищення рівня задоволеності споживачів. Цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для оптимізації комунікації з аудиторією через соціальні мережі, електронну пошту, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну та таргетовану онлайн-рекламу, що сприяє зміцненню бренду та формуванню стійкої лояльності клієнтів. Використання цифрових каналів дозволяє значно розширити географію присутності компанії, пропонувати персоналізовані послуги відповідно до потреб різних сегментів аудиторії та забезпечувати точне вимірювання ефективності маркетингових кампаній. В умовах стрімкого розвитку цифрових сервісів і зростання конкуренції відсутність чітко вибудованої стратегії цифрового маркетингу може стати суттєвим обмеженням для розвитку підприємства. Саме тому ТОВ «Нова Пошта» має активно використовувати потенціал цифрових каналів для посилення власних конкурентних переваг, створення унікальної ціннісної пропозиції для клієнтів і збільшення фінансових результатів діяльності. Стратегія цифрового маркетингу компанії передбачає системний підхід до

планування, реалізації та управління маркетинговими активностями у цифровому середовищі з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання наявних споживачів і забезпечення сталого розвитку бізнесу [32, с. 70].

Формування стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» має базуватися на низці ключових напрямів, що забезпечують її комплексність і результативність [7, с. 130–132]. Насамперед важливим є проведення глибокого аналізу ринку та цільової аудиторії, який дозволяє виявити актуальні потреби клієнтів, особливості їхньої поведінки в цифровому середовищі, рівень залученості до різних каналів комунікації, а також оцінити дії та стратегії основних конкурентів. Такий аналіз створює інформаційну основу для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Наступним етапом є вибір найбільш ефективних каналів комунікації, серед яких особливе значення мають соціальні мережі, пошукові системи, email-маркетинг, мобільні додатки та інші цифрові платформи, що забезпечують максимальний контакт із цільовою аудиторією. Водночас контент-стратегія повинна передбачати створення якісного, інформативного, цікавого та візуально привабливого контенту, здатного викликати інтерес споживачів, підвищувати рівень довіри до бренду та стимулювати взаємодію з компанією [21, с. 156–158].

Важливу роль у реалізації стратегії цифрового маркетингу відіграє інтеграція CRM-систем та сучасних аналітичних інструментів, які забезпечують персоналізацію взаємодії з клієнтами, моніторинг ефективності маркетингових кампаній і раціональне використання маркетингового бюджету. Завдяки таким рішенням компанія може краще розуміти потреби своїх клієнтів, прогнозувати їхню поведінку та оперативно адаптувати маркетингові заходи до змін ринкової ситуації. Підтримка клієнтів через цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, чат-боти та онлайн-сервіси, забезпечує швидкий зворотний зв'язок і сприяє оперативному вирішенню проблемних питань, що позитивно впливає на рівень задоволеності споживачів. Особливої уваги потребує оптимізація маркетингових витрат і підвищення показника ROI, що дозволяє

досягати максимального ефекту від інвестованих ресурсів. У цьому контексті впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів і навіть використання дронів у логістичних та комунікаційних рішеннях, створює додаткові можливості для формування стійких конкурентних переваг ТОВ «Нова Пошта» у цифровому середовищі [78, с. 77].

Загалом стратегія цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» орієнтована на подальше зміцнення позицій компанії як лідера у сфері логістичних послуг, формування високоякісного та цілісного клієнтського досвіду, а також досягнення довгострокових стратегічних цілей бізнесу в умовах цифрової трансформації. Раціональний вибір і поєднання цифрових маркетингових стратегій є критично важливими для ефективного використання ресурсів і часу, оскільки дозволяють зосередити зусилля на найбільш результативних каналах комунікації та забезпечують сталі, довірливі й тривалі взаємини з цільовою аудиторією. Водночас кожна стратегія цифрового маркетингу характеризується певними перевагами та обмеженнями, що зумовлює необхідність ґрунтовного аналізу їх ефективності, відповідності цілям компанії та специфіці ринку. Саме системний підхід до оцінювання альтернативних стратегічних рішень дає змогу досягти оптимальних результатів, визначити пріоритетні напрями розвитку цифрових інструментів і забезпечити послідовне просування бренду ТОВ «Нова Пошта» у цифровому середовищі [14; 46, с. 111].

Альтернативні стратегії цифрового маркетингу для ТОВ «Нова Пошта» охоплюють широкий спектр підходів, кожен із яких має власні цілі, інструменти реалізації та очікувані результати. Зокрема, стратегія контент-маркетингу ґрунтується на створенні й поширенні цінного, актуального та релевантного контенту, спрямованого на залучення та утримання цільової аудиторії, підвищення рівня впізнаваності бренду й формування довгострокової лояльності клієнтів. Реалізація цієї стратегії передбачає активне використання блогів, відеоконтенту, інфографіки, аналітичних і публіцистичних матеріалів, подкастів та соціальних мереж, що дозволяє не лише інформувати споживачів про послуги

компанії, а й формувати експертний імідж бренду у сфері логістики. Водночас SEO-стратегія спрямована на технічну та змістову оптимізацію вебсайту й цифрового контенту з метою досягнення високих позицій у пошукових системах. Завдяки ефективному добору ключових слів, оптимізації мета-описів, структуризації контенту та покращенню користувацького досвіду SEO дозволяє залучати стабільний органічний трафік і підвищувати рівень конверсії без значних додаткових витрат на рекламу.

Окреме місце у системі цифрового маркетингу займає маркетинг у соціальних мережах (SMM), який фокусується на активній комунікації з аудиторією та просуванні бренду через такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, YouTube та Snapchat. Застосування SMM-інструментів дозволяє підвищити рівень залученості користувачів, формувати емоційний зв'язок із брендом, оперативно реагувати на зворотний зв'язок і стимулювати попит на послуги компанії. Доповнює ці підходи email-маркетинг, який базується на використанні електронної пошти для персоналізованого спілкування з клієнтами, інформування про нові сервіси та акції, а також стимулювання повторних звернень через автоматизовані розсилки й тригерні повідомлення. Водночас PPC-кампанії, що працюють за принципом оплати за клік, забезпечують швидке залучення трафіку та генерацію лідів за допомогою таких інструментів, як Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads та Bing Ads, що є особливо ефективним для досягнення короткострокових маркетингових цілей і масштабування онлайн-присутності бренду [67, с. 93–94].

Вірусний маркетинг у системі цифрового просування ТОВ «Нова Пошта» передбачає створення креативного та емоційно привабливого контенту, який здатний швидко поширюватися серед користувачів у цифровому середовищі. До таких форматів належать відеоролики, меми, інтерактивні челенджі, конкурси та флешмоби у соціальних мережах, що стимулюють користувачів самостійно ділитися контентом і залучати нову аудиторію. Завдяки вірусному ефекту компанія може значно підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивні асоціації та посилити емоційний зв'язок зі споживачами без істотного зростання

витрат на рекламу. Доповнює цей підхід інфлюенс-маркетинг, який ґрунтується на співпраці з лідерами думок, блогерами та популярними авторами контенту. Залучення інфлюенсерів на платформах Instagram, YouTube та TikTok дозволяє ТОВ «Нова Пошта» розширювати охоплення цільової аудиторії, підвищувати рівень довіри до бренду та ефективніше доносити ключові повідомлення через авторитетні для користувачів джерела. Водночас стратегія автоматизації маркетингу забезпечує оптимізацію взаємодії з клієнтами за рахунок використання CRM-систем, чат-ботів, автоматизованих email-кампаній і тригерних повідомлень, що дозволяє скоротити час на виконання рутинних завдань, підвищити швидкість обробки запитів та загальну ефективність маркетингових процесів [50, с. 43–48].

Окремого значення набуває мобільний маркетинг, який орієнтований на просування бренду через мобільні додатки та адаптацію цифрового контенту до мобільних пристроїв. З огляду на зростання частки мобільного трафіку, оптимізація інтерфейсів, повідомлень і рекламних форматів для смартфонів сприяє підвищенню зручності користування сервісами компанії, покращенню клієнтського досвіду та зростанню показників конверсії. Важливою складовою сучасного цифрового маркетингу є також відео-маркетинг, який передбачає створення динамічного, інтерактивного та візуально привабливого відеоконтенту для соціальних мереж і відеоплатформ, зокрема YouTube, Instagram, TikTok, Facebook та Vimeo. Використання відеоформатів дозволяє ефективно привертати увагу користувачів, доносити складну інформацію у доступній формі та зміцнювати позиції бренду в свідомості споживачів. У сукупності поєднання вірусного, інфлюенс-, мобільного та відео-маркетингу, а також автоматизації маркетингових процесів забезпечує ТОВ «Нова Пошта» можливість охоплювати різні сегменти аудиторії, підвищувати рівень лояльності клієнтів і зміцнювати конкурентні позиції на ринку цифрових послуг [6, с. 110].

Стратегія контент-маркетингу ТОВ «Нова Пошта» базується на комплексному підході до створення, поширення та управління контентом із метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підтримки

лояльності наявної аудиторії [70, с. 97]. Вона передбачає систематичне виробництво релевантного, цінного та якісного контенту, адаптованого до інформаційних потреб і поведінкових особливостей цільової аудиторії, з використанням соціальних мереж, корпоративних блогів, електронної пошти та інших цифрових каналів комунікації. Реалізація цієї стратегії сприяє формуванню стабільної присутності бренду у цифровому просторі, підвищенню рівня довіри споживачів та створенню довгострокових відносин із клієнтами. Узагальнені цілі впровадження стратегії контент-маркетингу ТОВ «Нова Пошта» систематизовано та подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1. Узагальнення цілей реалізації стратегії контент-маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

Ціль	Опис	Основні показники (KPI)
Зростання впізнаваності бренду	Створення контенту, який сприяє підвищенню обізнаності про ТОВ «Нова Пошта» серед цільової аудиторії та зміцнює присутність бренду на ринку.	Кількість нових підписників, охоплення публікацій, згадки бренду в медіа
Привернення нових клієнтів	Розробка цікавого та релевантного контенту для залучення потенційних клієнтів та розширення бази користувачів.	Кількість нових лідів, коефіцієнт конверсії, звернення через онлайн-канали
Утримання існуючих клієнтів	Підтримка лояльності постійних клієнтів через корисний контент, що сприяє збереженню інтересу до бренду.	Коефіцієнт утримання клієнтів, кількість повторних покупок
Підвищення взаємодії клієнтів	Стимулювання активної участі аудиторії у взаємодії з контентом для покращення комунікації та залученості.	Лайки, коментарі, репости, показник залученості (Engagement rate)
Поліпшення репутації бренду	Використання контенту для формування позитивного іміджу компанії та підвищення довіри клієнтів через прозорість та відкритість.	Кількість позитивних відгуків, індекс репутації, рівень задоволеності клієнтів
Збільшення продажів через цифрові канали	Створення ефективних закликів до дії у контенті для стимулювання продажів онлайн та через інші цифрові платформи.	Обсяги продажів через онлайн-канали, середній чек, коефіцієнт конверсії
Оптимізація маркетингових витрат	Використання контенту для підвищення ефективності витрат на маркетинг за рахунок органічного трафіку та раціонального застосування цифрових каналів.	ROI (повернення інвестицій), витрати на рекламу, приріст органічного трафіку

Примітка. Складено автором

Ключові складові стратегії контент-маркетингу включають визначення цільової аудиторії, планування тематики матеріалів, створення інтерактивного контенту та оцінку ефективності через показники залученості та конверсії. До стратегії також входить інтеграція контенту з іншими маркетинговими інструментами, такими як SEO, email-маркетинг та рекламні кампанії, що дозволяє забезпечити ширше охоплення та підвищити результативність [51; 57].

Основні компоненти контент-маркетингової стратегії у соціальних мережах для ТОВ «Нова Пошта» наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2. Основні елементи стратегії контент-маркетингу у соціальних мережах для підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Елемент стратегії	Опис
Цільова аудиторія	Визначення ключових груп споживачів для створення контенту: корпоративні клієнти, малий та середній бізнес, фізичні особи.
Типи контенту	Використання різних форматів: текст, відео, інфографіка, анімація, stories, опитування, конкурси для різних платформ.
Канали просування	Вибір соціальних платформ для публікацій: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Telegram.
Частота публікацій	Встановлення оптимальної кількості постів на тиждень/місяць для підтримки активності та залученості.
Тон та стиль комунікації	Визначення голосу бренду: дружній, професійний, інформативний або емоційний, відповідно до аудиторії.
Контент-план	Планування публікацій на місяць чи квартал із темами, форматами, датами та відповідальними особами.
Методи залучення аудиторії	Стратегії взаємодії: конкурси, опитування, відповіді на коментарі, персоналізовані повідомлення, співпраця з блогерами та інфлюенсерами.
Моніторинг результатів	Визначення КРІ: лайки, коментарі, репости, охоплення, взаємодія з контентом, приріст підписників.
Реклама та просування	Використання платних інструментів: таргетована реклама, спонсоровані пости, співпраця з інфлюенсерами та партнерами.
Криза-комунікація	Розробка плану швидкого реагування на негативні відгуки та коментарі.
Аналіз конкурентів	Моніторинг стратегій конкурентів, їх контенту та способів залучення аудиторії.
Контент для лояльності	Створення матеріалів для утримання клієнтів: спеціальні пропозиції, програми лояльності, персоналізовані акції.

Примітка. Сформовано автором за [56]

Стратегія контент-маркетингу у соціальних мережах для ТОВ «Нова Пошта» ґрунтується на системному плануванні, створенні та просуванні контенту з метою ефективного залучення й утримання цільової аудиторії у

цифровому середовищі. Ключовим етапом реалізації такої стратегії є чітка ідентифікація цільових груп користувачів з урахуванням їхніх демографічних характеристик, поведінкових моделей, потреб і очікувань від логістичних сервісів. Це дозволяє формувати релевантні повідомлення та обирати найбільш доцільні формати контенту для різних сегментів аудиторії. Не менш важливим є добір ефективних каналів комунікації, зокрема соціальних мереж Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та LinkedIn, які забезпечують максимальне охоплення та рівень залученості користувачів. На основі даних розробляється структурований контент-план, що визначає тематику, формат, періодичність публікацій і відповідальних осіб, а також забезпечує узгодженість комунікацій із загальною маркетинговою стратегією компанії.

Важливим елементом стратегії є оптимізація взаємодії з підписниками, що передбачає активну двосторонню комунікацію, оперативне реагування на коментарі, повідомлення та відгуки, а також використання інтерактивних форматів, таких як опитування, конкурси, рубрики з відповідями на запитання та залучальні механіки. Постійний моніторинг результатів реалізації контент-стратегії, зокрема показників охоплення, залученості, приросту підписників і конверсії, дозволяє своєчасно оцінювати ефективність використаних інструментів і вносити корективи до контент-плану відповідно до змін уподобань аудиторії. Стратегія контент-маркетингу охоплює елементи кризових комунікацій, що передбачають наявність чітких алгоритмів реагування на негативні відгуки або репутаційні ризики у соціальних мережах, а також системний аналіз конкурентного середовища, який сприяє швидкій адаптації до змін ринку та впровадженню більш ефективних комунікаційних рішень. Загальною метою такої стратегії є не лише підвищення рівня впізнаваності бренду ТОВ «Нова Пошта», а й формування довготривалої лояльності клієнтів шляхом створення якісного, цінного та релевантного контенту, що відповідає очікуванням споживачів [69, с. 116].

Для формування цілісної та ефективною системи маркетингових стратегій ТОВ «Нова Пошта» доцільно застосувати матрицю «товар – ринок» І. Ансоффа,

яка дозволяє обґрунтовано визначити напрями стратегічного розвитку підприємства залежно від поєднання існуючих і нових ринків та продуктів. Результати проведеного аналізу свідчать, що найбільш доцільним варіантом розвитку компанії у сегменті експрес-доставки є стратегія поглиблення ринкової присутності. Такий підхід передбачає нарощування обсягів діяльності на вже освоєному ринку шляхом активнішого використання наявного портфеля послуг, підвищення їхньої якості та інтенсифікації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Реалізація стратегії поглиблення ринку дозволяє ТОВ «Нова Пошта» зміцнити конкурентні позиції, підвищити рівень лояльності клієнтів і забезпечити стабільне зростання без значних ризиків, пов'язаних із виходом на нові ринки чи запуском принципово нових продуктів (рис. 3.1).

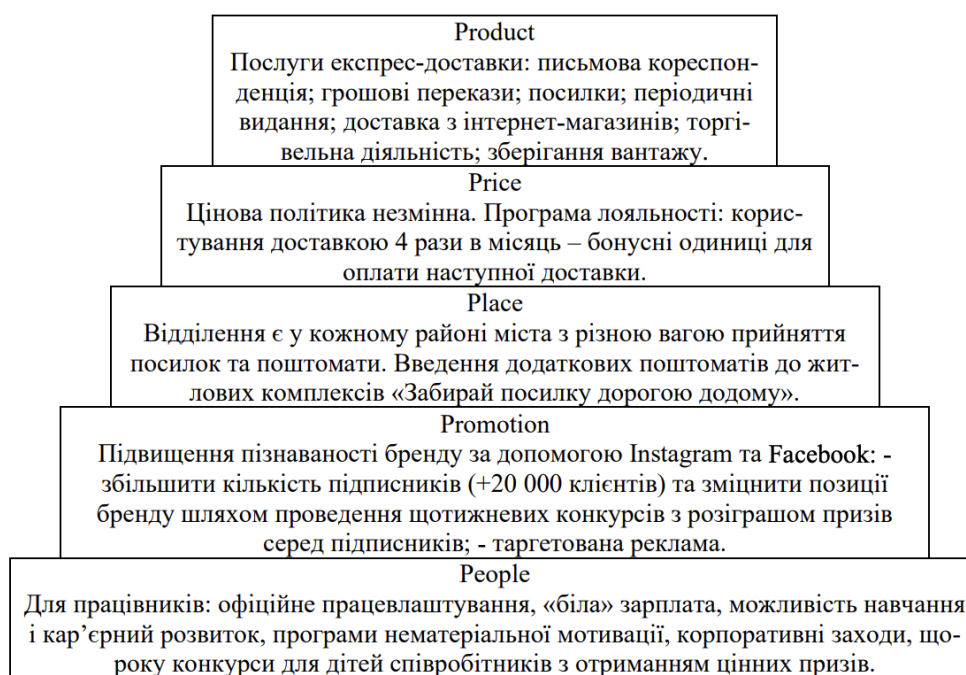


Рисунок 3.1 – Маркетингова стратегія «Стратегія проникнення» для ТОВ «Нова Пошта»

Примітка. Сформовано автором за [56]

Реалізація стратегії проникнення для ТОВ «Нова Пошта» орієнтована на досягнення ключових стратегічних завдань підприємства, що систематизуються відповідно до основних складових комплексу маркетингу «5P». Застосування

моделі маркетинг-міксу 5P дає змогу комплексно окреслити сукупність інструментів і заходів, спрямованих на зміцнення позицій бренду, підвищення рівня його впізнаваності серед споживачів та стимулювання попиту на послуги експрес-доставки [2, с. 188].

Головні стратегічні завдання ТОВ «Нова Пошта» полягають у зміцненні впізнаваності бренду, розширенні масштабів послуг експрес-доставки та залученні нових клієнтів з метою забезпечення стабільного прибутку (рис. 3.2).

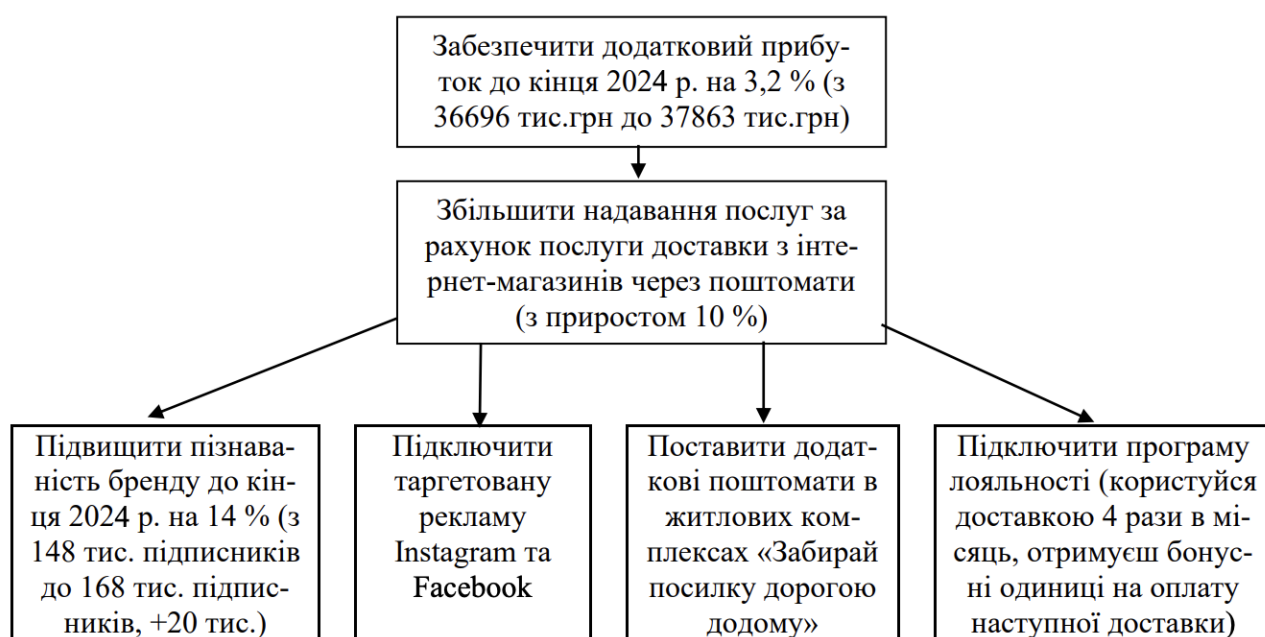


Рисунок 3.2 – Ієрархія маркетингових цілей ТОВ «Нова Пошта»

Примітка. Сформовано автором за [83]

Можна дійти висновку, що для ТОВ «Нова Пошта» доцільним є застосування стратегії стабілізації. Вона підходить для великих компаній, які вже займають провідні позиції на ринку, мають стабільний обсяг послуг і прибуток, та прагнуть максимально довго зберегти своє лідерство. Реалізація цієї стратегії передбачає постійну адаптацію до змін зовнішнього середовища, мінімізацію ризиків для стабільності компанії та підтримання позитивного іміджу при збереженні домінуючої ролі на ринку.

### **3.2. Рекомендації щодо оптимізації інструментів цифрового маркетингу ТОВ «Нова пошта»**

Удосконалення маркетингових процесів для ТОВ «Нова Пошта» є одним із ключових завдань на сучасному етапі розвитку компанії, оскільки саме ефективний маркетинг визначає здатність підприємства адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища та зберігати стійкі конкурентні переваги. Незважаючи на те, що ТОВ «Нова Пошта» залишається беззаперечним лідером і одним із найбільш перспективних гравців на ринку поштових та логістичних послуг України, компанія, як і більшість великих підприємств, стикається з низкою об'єктивних викликів, які потенційно можуть вплинути на її ринкові позиції та темпи подальшого зростання [18, с. 282–283]. Саме тому актуальним є пошук нових підходів до вдосконалення маркетингових процесів, підвищення ефективності комунікацій із клієнтами та посилення брендової присутності у цифровому просторі.

По-перше, одним із суттєвих викликів для компанії є поступове зниження попиту на традиційні поштові послуги, що зумовлено зміною споживчих звичок і переходом клієнтів до більш сучасних цифрових форматів комунікації. Активне використання електронної пошти, онлайн-платформ, відеоконференцій, месенджерів та інших мультимедійних сервісів зменшує потребу у класичних поштових відправленнях, що змушує ТОВ «Нова Пошта» переосмислювати власні маркетингові підходи та акцентувати увагу на розвитку інноваційних логістичних і цифрових сервісів. У цих умовах важливим завданням маркетингу стає не лише просування традиційних послуг, а й формування попиту на нові рішення, які відповідають актуальним очікуванням клієнтів та тенденціям цифрової економіки.

По-друге, істотно посилюється конкуренція на ринку логістичних послуг, зокрема з боку компаній, які активно інтегрують сучасні технології доставки та ефективні інструменти комунікації з клієнтами. Прикладом конкурентів є компанія Rozetka, яка завдяки розвитку власної логістичної інфраструктури та

цифрових сервісів пропонує швидкі, зручні та технологічно орієнтовані рішення для споживачів. Хоча ТОВ «Нова Пошта» наразі зберігає лідерські позиції на ринку, активне зростання конкурентів створює потенційні ризики втрати частки ринку в середньо- та довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим удосконалення маркетингових процесів, посилення цифрової присутності бренду та впровадження клієнтоорієнтованих комунікаційних стратегій є необхідними умовами підтримання конкурентоспроможності компанії та забезпечення її стабільного розвитку.

В умовах зростаючих викликів і динамічних змін ринкового середовища впровадження комплексних заходів з оптимізації маркетингової діяльності стає об'єктивною необхідністю для ТОВ «Нова Пошта». Такі заходи мають бути спрямовані на адаптацію портфеля послуг відповідно до сучасних тенденцій розвитку цифрової економіки, активну інтеграцію інноваційних технологічних рішень та розробку цільових, результативних маркетингових кампаній, орієнтованих на зміцнення ринкових позицій компанії й підвищення рівня лояльності клієнтів. Застосування комплексного підходу дозволяє не лише оперативно реагувати на зміни споживчих очікувань, а й формувати довгострокові конкурентні переваги за рахунок більш ефективної взаємодії з аудиторією та раціонального використання маркетингових ресурсів [20, с. 102].

З метою підвищення ефективності діяльності ТОВ «Нова Пошта» у сфері цифрового маркетингу доцільно здійснити ґрунтовну оптимізацію наявних інструментів і стратегій, особливо у межах контент-маркетингу в соціальних мережах. Основою такого підходу має стати системне планування маркетингових активностей із чітким урахуванням стратегічних цілей підприємства, особливостей поведінки цільової аудиторії та специфіки кожного каналу цифрової комунікації. Узгодженість контенту, каналів поширення та маркетингових цілей забезпечує послідовність комунікацій, підвищує рівень впізнаваності бренду та сприяє формуванню цілісного позитивного іміджу компанії у цифровому середовищі.

Одним із ключових напрямів оптимізації цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» є вдосконалення процесу ідентифікації та сегментації цільових аудиторій. Такий підхід передбачає не лише визначення основних груп споживачів, а й їх детальне групування за низкою релевантних критеріїв, зокрема типом клієнта (корпоративні клієнти, представники малого та середнього бізнесу, фізичні особи), географічним розташуванням, демографічними характеристиками, поведінковими моделями та перевагами у споживанні логістичних послуг. Глибоке сегментування аудиторії дозволяє компанії створювати більш точний і релевантний контент, який відповідає конкретним потребам і очікуванням окремих груп споживачів. У результаті підвищується ефективність маркетингових комунікацій, формується персоналізований клієнтський досвід і зростає рівень залученості аудиторії. Крім того, такий підхід дає можливість ТОВ «Нова Пошта» прогнозувати майбутні потреби клієнтів, пропонувати спеціалізовані послуги та індивідуальні рішення, що сприяє зміцненню довіри до бренду й формуванню довгострокової лояльності споживачів.

Наступним важливим напрямом удосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» є оптимізація вибору та використання каналів комунікації, що має здійснюватися з урахуванням цілей маркетингової стратегії та особливостей цільових аудиторій. Для досягнення максимального охоплення, підвищення рівня залученості користувачів і формування стабільної взаємодії з брендом доцільно зосереджувати маркетингову активність на тих цифрових платформах, які користуються найбільшою популярністю серед відповідних сегментів споживачів. Водночас важливо враховувати специфіку поведінки користувачів на кожному окремому каналі, зокрема формат споживання контенту, частоту взаємодії, часові піки активності та очікування аудиторії щодо стилю комунікації. Традиційні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube та Telegram, залишаються базовими інструментами взаємодії з клієнтами, однак їх ефективність значною мірою залежить від адаптації контенту до особливостей кожної платформи. Поряд із цим доцільним

є використання нових цифрових форматів та інноваційних інструментів, інтегрованих у мультимедійні платформи, що дозволяє розширювати аудиторію, підсилювати впізнаваність бренду та зміцнювати його присутність не лише на регіональному, а й на міжнародному рівні. Застосування такого комплексного підходу забезпечує більш точне націлення рекламних і інформаційних повідомлень, підвищує рентабельність маркетингових інвестицій та сприяє зменшенню витрат на використання менш ефективних каналів комунікації [20, с. 104–105].

Третім критично важливим елементом оптимізації цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» є комплексне вдосконалення процесу контент-планування, яке має базуватися на стратегічному підході та глибокому розумінні потреб, очікувань і мотивації цільової аудиторії. Контентна політика компанії повинна характеризуватися системністю, послідовністю та різноманітністю форм і змісту, поєднуючи інформативні, пізнавальні та розважальні компоненти. Такий підхід дозволяє не лише ефективно доносити інформацію про послуги та сервіси компанії, а й підтримувати сталий інтерес аудиторії до бренду. Використання текстових матеріалів, відеоконтенту, інфографіки, візуальних історій, коротких інтерактивних форматів і сторітелінгу сприяє підвищенню рівня уваги користувачів та робить комунікацію більш динамічною, доступною й емоційно привабливою. Особливу роль у цьому процесі відіграє створення навчального та пояснювального контенту, спрямованого на підвищення обізнаності клієнтів щодо можливостей сервісів ТОВ «Нова Пошта», а також активне використання інтерактивних інструментів, зокрема опитувань, конкурсів, челенджів, тематичних рубрик і залучальних механік. Такі елементи стимулюють активну участь підписників у комунікації з брендом, сприяють формуванню емоційного зв'язку та підвищують рівень довіри й лояльності до компанії [21, с. 118–120].

Впровадження систематизованого контент-календаря з чітко визначеними термінами публікацій, форматами матеріалів і відповідальними особами забезпечує послідовність та регулярність комунікацій у цифрових каналах. Такий підхід дозволяє ефективно координувати всі маркетингові активності,

уникати хаотичного розміщення контенту та підтримувати стабільну присутність бренду у інформаційному просторі. Планування контенту сприяє більш ґрунтовному аналізу результативності кожного типу публікацій, дає змогу визначати найбільш ефективні формати, теми й оптимальний час розміщення матеріалів. У підсумку це підвищує загальну ефективність стратегії цифрового маркетингу, посилює впізнаваність бренду та сприяє формуванню позитивного іміджу ТОВ «Нова Пошта» серед цільової аудиторії [74, с. 17].

По-четверте, важливим напрямом оптимізації цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» є комплексна інтеграція аналітичних інструментів із CRM-системами, що створює підґрунтя для глибшої персоналізації маркетингових комунікацій та системної оцінки результативності маркетингових кампаній у режимі реального часу. Використання сучасних аналітичних платформ дозволяє здійснювати постійний і детальний моніторинг ключових показників ефективності (KPI), зокрема рівня залученості аудиторії, кількості переглядів, реакцій і репостів контенту, темпів зростання підписників, показників конверсії, клікабельності та інших метрик, що відображають якість взаємодії користувачів з брендом у цифровому середовищі. Отримані дані дають змогу компанії своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони реалізованої маркетингової стратегії, оперативно коригувати комунікаційні підходи, оптимізувати розподіл маркетингового бюджету та підвищувати загальну ефективність і рентабельність маркетингових інвестицій. Аналітика забезпечує можливість більш точно визначати результативність окремих каналів комунікації та форматів контенту, прогнозувати поведінку й потреби різних сегментів цільової аудиторії, а також підвищувати релевантність і цінність пропозицій для користувачів.

Водночас суттєвого значення набуває розробка та впровадження ефективної системи кризової комунікації, яка є невід'ємною складовою сучасної цифрової маркетингової стратегії. Наявність чітко регламентованих процедур реагування на негативні відгуки, скарги клієнтів або кризові ситуації у соціальних мережах дозволяє своєчасно локалізувати проблеми, зменшити репутаційні ризики та зберегти довіру споживачів до бренду ТОВ «Нова

Пошта». Така система має передбачати оперативне виявлення потенційно кризових сигналів у цифровому просторі, їх комплексну оцінку, підготовку виважених і коректних комунікаційних повідомлень, а також узгоджену взаємодію між маркетинговими, клієнтськими та управлінськими підрозділами компанії. Забезпечує швидке реагування на виклики, підвищує прозорість і послідовність комунікацій із клієнтами та суттєво знижує ймовірність загострення конфліктних ситуацій у публічному інформаційному просторі.

По-шосте, важливим напрямом удосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» є системне та активне впровадження інструментів автоматизації маркетингових процесів, зокрема чат-ботів у месенджерах і на вебплатформах, автоматизованих email-розсилок, тригерних повідомлень і персоналізованих рекомендацій для клієнтів. Застосування таких технологій дозволяє суттєво оптимізувати використання фінансових, часових і людських ресурсів, скоротити обсяг рутинних операцій та зосередити зусилля маркетингових команд на стратегічних і креативних завданнях. Автоматизація забезпечує безперервну та швидку комунікацію з користувачами, що дає змогу оперативно відповідати на запити клієнтів, надавати актуальну інформацію про послуги, відстеження відправлень чи умови співпраці, а також супроводжувати споживача на всіх етапах взаємодії з брендом – від першого контакту до повторних звернень.

Автоматизовані маркетингові інструменти сприяють підвищенню точності таргетування рекламних повідомлень і рівня персоналізації контенту, оскільки дозволяють враховувати поведінкові характеристики користувачів, історію їхніх замовлень, індивідуальні потреби та інтереси. У свою чергу, позитивно впливає на якість клієнтського досвіду, рівень задоволеності споживачів та формування довгострокової лояльності до бренду ТОВ «Нова Пошта», що є ключовим чинником конкурентоспроможності в умовах динамічного цифрового середовища.

Водночас одним із визначальних аспектів оптимізації цифрового маркетингу є постійний і системний аналіз конкурентного середовища. Регулярне вивчення стратегій, маркетингових інструментів, комунікаційних

підходів та цифрових активностей інших учасників ринку логістичних послуг дозволяє компанії своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку, виявляти перспективні напрями розвитку та впроваджувати інноваційні рішення. Такий підхід забезпечує не лише об'єктивну оцінку позицій ТОВ «Нова Пошта» порівняно з конкурентами, а й створює можливості для прогнозування ринкових тенденцій, адаптації маркетингових стратегій до нових умов і підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією, що загалом сприяє зміцненню конкурентних переваг підприємства.

З метою підвищення результативності реалізації маркетингової диджитал-стратегії ТОВ «Нова Пошта» доцільно впровадити комплекс практичних заходів, орієнтованих на зростання продажів, оптимізацію витрат і підвищення рівня лояльності клієнтів. Для кожного запропонованого заходу здійснено орієнтовний розрахунок економічної ефективності на основі середньоринкових показників цифрового маркетингу та поточних характеристик діяльності компанії.

Захід 1. Впровадження персоналізованих CRM-кампаній на основі поведінкової аналітики

Суть заходу полягає в інтегруванні CRM із цифровими каналами (email, push, месенджери) для автоматизованого формування персоналізованих пропозицій залежно від історії відправлень, частоти користування сервісами та географії клієнтів.

Очікуваний ефект:

- зростання повторних замовлень;
- підвищення LTV клієнтів;
- зниження САС.

Розрахунок ефективності заходу наведено у табл. 3.3:

Таблиця 3.3 – КРІ цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» за напрямками

Показник	Значення
Кількість активних клієнтів, тис. осіб	2 500
Приріст повторних замовлень, %	5
Середній дохід з одного замовлення, грн	120
Додаткові замовлення, тис.	125
Додатковий дохід, млн грн	15,0
Витрати на CRM-автоматизацію, млн грн	3,2
ROI =	$(15,0 - 3,2) / 3,2 \times 100\% = 368,8\%$

Примітка. сформовано автором на підставі власних розрахунків

Захід 2. Оптимізація таргетованої реклами в соціальних мережах (Meta, TikTok, YouTube)

Суть заходу полягає у переході від масових рекламних кампаній до performance-підходу з А/В-тестуванням креативів та гіперсегментацією аудиторій.

Очікуваний ефект:

- зростання конверсії;
- зниження вартості залучення клієнта.

Розрахунок ефективності заходу наведено у табл. 3.4:

Таблиця 3.4. Оптимізація таргетованої реклами ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах

Показник	До оптимізації	Після
Середній САС, грн	100	85
Кількість нових клієнтів, тис.	600	600
Витрати на рекламу, млн грн	60,0	51,0
Економія коштів, млн грн		9,0
Середній САС, грн	100	85
Ефект	економія маркетингового бюджету 15% без втрати обсягів залучення	

Примітка. Сформовано автором на підставі власних розрахунків

Захід 3. Розвиток відео-маркетингу та коротких форматів (Reels, Shorts, TikTok)

Суть заходу полягає у запуску регулярних коротких відео з демонстрацією сервісів, кейсів клієнтів, логістичних процесів та соціальної відповідальності компанії.

Очікуваний ефект:

- зростання охоплення бренду;
- підвищення довіри та впізнаваності.

Розрахунок ефективності заходу наведено у табл. 3.5:

Таблиця 3.5. Розвиток відео-маркетингу та коротких форматів ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Значення
Середній органічний перегляд 1 відео	150 тис.
Кількість відео на місяць	12
Додаткове охоплення, млн	1,8
Конверсія в замовлення, %	0,3
Додаткові замовлення, тис.	5,4
Додатковий дохід, млн грн	0,65
Витрати на виробництво, млн грн	0,25
ROI =	$(0,65 - 0,25) / 0,25 \times 100\% = 160\%$

Примітка. Сформовано автором на підставі власних розрахунків

Захід 4. Впровадження чат-ботів з елементами ШІ у месенджерах

Суть заходу полягає в автоматизації консультацій, відстеження посилок, розрахунку вартості доставки та upsell-сервісів.

Очікуваний ефект:

- зменшення навантаження на контакт-центр;
- зростання задоволеності клієнтів.

Розрахунок ефективності заходу наведено у табл. 3.6:

Таблиця 3.6. Ефект від впровадження ТОВ «Нова Пошта» чат-ботів з елементами ШІ у месенджерах

Показник	Значення
Частка звернень, автоматизованих ботом, %	35
Середня вартість обробки звернення оператором, грн	25
Кількість звернень на рік, млн	10
Річна економія, млн грн	87,5
Вартість впровадження, млн грн	6,0
Термін окупності:	< 1 року

Примітка. Сформовано автором на підставі власних розрахунків

Захід 5. SEO-оптимізація та розвиток ТОВ «Нова Пошта» контенту для B2B-сегменту

Суть заходу полягає у розширенні експертного контенту ТОВ «Нова Пошта» для малого та середнього бізнесу (кейси, калькулятори, гайди).

Очікуваний ефект:

- приріст органічного трафіку;
- зниження залежності від платної реклами.

Розрахунок ефективності заходу наведено у табл. 3.7:

Таблиця 3.7. Ефект від SEO-оптимізації контенту ТОВ «Нова Пошта» для B2B-сегменту

Показник	Значення
Приріст органічного трафіку, %	20
Додаткові ліди на місяць	1 200
Конверсія в замовлення, %	8
Додаткові замовлення на рік	1 152
Додатковий дохід, млн грн	2,3
Витрати на SEO, млн грн	0,9
ROI =	155,6%

Примітка. Сформовано автором на підставі власних розрахунків

На основі проведеного експертного оцінювання всіх запропонованих заходів цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» доцільно узагальнити їх за пріоритетністю, доцільністю впровадження та очікуваними результатами. Це дозволяє систематизувати заходи, визначити ключові напрями підвищення

ефективності маркетингової стратегії та забезпечити наочне відображення прогнозованих показників.

Узагальнені результати представлені в табл. 3.8, що відображає комплексність заходів, їх пріоритетність та очікуваний ефект від впровадження.

Таблиця 3.8. Узагальнююча таблиця заходів щодо покращення цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

№	Заходи цифрового маркетингу	Пріоритетність	Очікуваний ефект	КРІ (ключові показники ефективності)	Прогнозні показники (на 12 місяців)
1	Оптимізація SEO та контенту на сайті	Висока	Зростання органічного трафіку та видимості бренду	Позиції у пошуку, кількість органічних відвідувань, CTR	+25% органічних відвідувань, 3 топ-10 позиції за ключовими запитами, CTR $\geq$ 5%
2	Створення контент-плану для соцмереж	Висока	Підвищення залученості та впізнаваності бренду	Лайки, коментарі, репости, охоплення	+30% охоплення, +20% залученість (engagement rate)
3	Відео-маркетинг (короткі відео, інтерактивні ролики)	Середня	Підвищення зацікавленості та формування позитивного іміджу	Кількість переглядів, час перегляду, конверсії	100 000 переглядів на рік, середній час перегляду $\geq$ 40 сек, CTR відео-реклами $\geq$ 3%
4	Інфлюенсер-маркетинг	Середня	Розширення аудиторії та підвищення довіри до бренду	Охоплення, залученість, переходи на сайт	+50 000 нових підписників у соцмережах, CTR на сайт $\geq$ 4%
5	Email-кампанії (сегментовані розсилки)	Висока	Утримання клієнтів та підвищення повторних замовлень	Відкриття листів, CTR, кількість повторних замовлень	Відкриття $\geq$ 25%, CTR $\geq$ 10%, +15% повторних замовлень

## Продовження таблиці 3.8

№	Заходи цифрового маркетингу	Пріоритетність	Очікуваний ефект	КРІ (ключові показники ефективності)	Прогнозні показники (на 12 місяців)
6	Використання чат-ботів та CRM	Висока	Автоматизація комунікацій, підвищення задоволеності клієнтів	Час відповіді, кількість оброблених запитів, рейтинг задоволеності	Час відповіді $\leq 2$ хв, $\geq 90\%$ запитів оброблені автоматично, задоволеність $\geq 85\%$
7	PPC-реклама (Google Ads, соцмережі)	Середня	Привернення нових клієнтів, збільшення конверсій	CTR, CPA, кількість заявок	CTR $\geq 4\%$ , CPA $\leq 15$ USD, 5000 заявок на рік
8	Вірусні та інтерактивні кампанії	Низька	Залучення нових аудиторій, підвищення впізнаваності	Охоплення, репости, залученість	Охоплення $\geq 200\,000$ користувачів, $\geq 5000$ репостів
9	Автоматизація маркетингу та аналітика	Висока	Оптимізація бюджетів, підвищення ROI	ROI, CPA, середній чек, ефективність каналів	ROI $\geq 150\%$ , CPA $\leq 12$ USD, середній чек +10%
10	Розробка та впровадження програм лояльності онлайн	Середня	Утримання клієнтів та стимулювання повторних замовлень	Кількість учасників програми, повторні покупки, середній чек	20 000 учасників програми, +10% повторних покупок, середній чек +8%

Примітка. Сформовано автором на підставі власних розрахунків

Отже, оптимізація інструментів цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» має здійснюватися комплексно та охоплювати кілька взаємопов'язаних напрямів. Серед них ключове місце займає удосконалення сегментації цільових груп для більш точного таргетування контенту та підвищення його релевантності. Важливим елементом є системне планування контенту з урахуванням різноманітних форматів та платформ, що забезпечує постійну взаємодію з аудиторією. Інтеграція аналітичних інструментів та CRM-систем

дозволяє відстежувати ефективність кампаній у режимі реального часу та підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій, тоді як автоматизація процесів сприяє оптимізації ресурсів і зменшенню обсягу рутинних операцій. Розвиток ефективної системи кризової комунікації забезпечує оперативне реагування на негативні ситуації та підтримку позитивного іміджу бренду. Постійний моніторинг конкурентного середовища, у свою чергу, дозволяє своєчасно впроваджувати інновації, адаптувати стратегії та закріплювати лідерські позиції на ринку. Реалізація таких комплексних заходів сприяє підвищенню впізнаваності бренду ТОВ «Нова Пошта», зміцненню лояльності клієнтів, розширенню клієнтської бази та забезпеченню сталого розвитку компанії в умовах динамічного та конкурентного цифрового ринку.

Таким чином, впровадження запропонованих стратегічних заходів, зокрема стратегії розвитку, сприятиме суттєвому збільшенню обсягів надання послуг як приватним особам, так і організаціям у рамках діяльності ТОВ «Нова Пошта». Завдяки підвищенню якості обслуговування, розширенню спектра пропонуванних послуг та реалізації ефективних маркетингових заходів компанія зможе залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Зростання обсягів послуг, у свою чергу, призведе до збільшення прибутку підприємства. Додатковий дохід очікується завдяки зростанню продажів, розширенню клієнтської бази та підвищенню рівня лояльності постійних споживачів. У результаті це зміцнить ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», забезпечуючи їй стабільні позиції на ринку та підвищену конкурентоспроможність у секторі поштових послуг.

Комплексність та системність заходів. Проведений аналіз та експертне оцінювання заходів цифрового маркетингу показало, що стратегія ТОВ «Нова Пошта» охоплює всі ключові напрямки цифрової присутності: від SEO та контент-маркетингу до автоматизації маркетингу та програм лояльності. Такий системний підхід забезпечує синергію між різними каналами комунікації та підвищує загальну ефективність маркетингових зусиль.

Пріоритетність заходів. За результатами експертного оцінювання визначено пріоритетність заходів за критеріями доцільності та реалістичності впровадження. Найвищу пріоритетність отримали заходи, що безпосередньо впливають на утримання клієнтів та підвищення повторних замовлень: оптимізація SEO, контент-план для соцмереж, email-кампанії, впровадження CRM і автоматизації маркетингу. Середні та низькі пріоритети відведені заходам, що мають допоміжний або експериментальний характер (вірусні кампанії, інфлюенсер-маркетинг, PPC-реклама).

Очікуваний ефект та KPI. Для кожного заходу визначено конкретні KPI, що дозволяє контролювати ефективність реалізації стратегії. Наприклад, очікується збільшення органічного трафіку на сайті на 25%, підвищення охоплення та залученості у соцмережах на 20–30%, а також зростання повторних замовлень на 15%. Використання KPI дозволяє не лише оцінювати результативність, а й коригувати маркетингову стратегію у режимі реального часу.

Прогнозовані результати та потенційні вигоди. Застосування комплексних заходів цифрового маркетингу сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученості аудиторії та лояльності клієнтів. Прогнозні показники дозволяють очікувати зростання трафіку, збільшення кількості повторних покупок та підвищення середнього чеку, що безпосередньо впливає на фінансові результати компанії та ефективність витрат на маркетинг.

Рекомендації щодо подальшого розвитку стратегії. Для підтримки високої ефективності заходів рекомендовано:

Регулярно оновлювати контент-план та адаптувати SEO-стратегію під зміни алгоритмів пошукових систем.

Використовувати аналітику та інструменти автоматизації для моніторингу KPI в режимі реального часу.

Поступово тестувати нові канали комунікації (вірусні кампанії, інфлюенсер-маркетинг) та оцінювати їх ефективність щодо залучення нової аудиторії.

Інтегрувати програми лояльності та персоналізовані email-розсилки для стимулювання повторних замовлень та підвищення середнього чеку.

Загальна оцінка ефективності стратегії. Узагальнена стратегія цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» є доцільною, реалістичною та орієнтованою на результат, що підтверджується високими прогностичними показниками КРІ. Виконання запропонованих заходів дозволяє компанії підвищити конкурентоспроможність на ринку логістичних послуг, зміцнити позиції бренду та оптимізувати маркетингові витрати.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження при написанні кваліфікаційної роботи можна дійти наступних висновків.

1. У сучасних умовах інформаційного суспільства цифровий маркетинг стає ключовим чинником підвищення ефективності бізнес-процесів, трансформації внутрішніх процесів компанії та взаємодії з цільовою аудиторією. Цифровий маркетинг у сучасному інформаційному суспільстві виступає ключовим чинником підвищення ефективності бізнес-процесів, трансформації внутрішніх операцій компанії та взаємодії з цільовою аудиторією. Поняття «цифровий маркетинг» формується як інтеграція традиційних маркетингових інструментів із цифровими каналами комунікації, що дозволяє реалізовувати адресне просування товарів, послуг та брендів, підвищувати впізнаваність, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Основними характеристиками є клієнтоорієнтованість, системність та персоналізація маркетингових активностей.

Практична реалізація включає SEO, PPC, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг та аналітичні платформи для оцінки ефективності. Методи оцінювання охоплюють аналітичні (KPI, LTV), експериментальні (A/B-тестування), моделюючі (алгоритмічні моделі атрибуції, Marketing Mix Modeling, машинне навчання) та опитувальні підходи (фокус-групи, опитування, юзабіліті-тести). Використання моделей Balanced Scorecard дозволяє поєднувати фінансові та нефінансові показники, оцінювати внесок різних каналів у конверсію та приймати стратегічно обґрунтовані рішення.

SWOT-аналіз підтвердив сильні сторони компанії: розгалужену інфраструктуру, широкий спектр послуг, впровадження цифрових рішень, високий рівень впізнаваності бренду та орієнтацію на клієнта. Слабкі сторони включають залежність від зовнішніх умов, високу конкуренцію та значні витрати на технології. Можливості компанії – розширення мережі, вихід на

міжнародні ринки та розвиток e-commerce, а загрози – посилення конкуренції, макроекономічна нестабільність і зміни регуляторного середовища.

2. ТОВ «Нова Пошта», заснована у 2001 р., є лідером українського ринку експрес-доставки та входить до Групи NOVA, що включає логістичні підрозділи, авіакомпанію Supernova Airlines, фінансову компанію NovaPay та ІТ-напрямок Nova Digital. ТОВ «Нова Пошта» обслуговує приватних та корпоративних клієнтів, забезпечуючи доставку документів, посилок та великогабаритних вантажів, працює на міжнародному ринку та активно впроваджує цифрові рішення, зокрема онлайн-сервіси та автоматизовані термінали. Компанія має розгалужену мережу відділень і поштоматів по всій Україні, власну фінансову та ІТ-інфраструктуру, а також високу впізнаваність бренду.

Фінансовий аналіз 2022–2024 рр. показує суттєве зростання доходів (на 89% до 44,78 млрд грн) та активів компанії (майже у два рази), що свідчить про розширення ринкової присутності та масштабів діяльності, хоча прибутковість зросла лише на 17%, що зумовлено високими інвестиційними витратами.

Маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта» базується на багатоканальній моделі комунікацій, поєднуючи традиційні та цифрові медіа, активне використання соціальних мереж та інструментів digital-маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Стратегія компанії зосереджена на підвищенні якості сервісу, розвитку онлайн-платформ, спрощенні логістичних процесів та впровадженні програм лояльності. Цифровізація маркетингової діяльності є центральним елементом стратегії компанії, що дозволяє забезпечити персоналізовану взаємодію з клієнтами через офіційний вебсайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, CRM-системи, Big Data-аналітику, чат-боти та онлайн-платежі. Використання цих інструментів дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни попиту, впроваджувати нові сервіси, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і утримувати їх лояльність. Аналіз показників 2021–2025 рр. свідчить про позитивний вплив цифрового маркетингу на товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику компанії: спостерігається зростання попиту, конверсії, середнього чека, життєвої цінності клієнта, частки ринку, рівня

інноваційності, а також підвищення ефективності цифрових комунікацій і охоплення аудиторії. Разом із досягнутими результатами для забезпечення сталого розвитку та збереження конкурентних переваг необхідне подальше вдосконалення маркетингових процесів, посилення інтеграції цифрових інструментів, глибший аналіз поведінки клієнтів і адаптація до змін ринкового середовища. Цифровізація маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» формує сучасну маркетингову екосистему, здатну забезпечувати ефективну комунікацію зі споживачами, оптимізувати внутрішні процеси та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на динамічному ринку логістичних послуг.

3. Стратегія цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» передбачає системний підхід до планування, впровадження та управління маркетинговими активностями через цифрові канали з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих. Важливими елементами є аналіз ринку та аудиторії, інтеграція CRM і аналітики, створення релевантного контенту та використання інноваційних технологій, таких як автоматизація маркетингу та відеоконтент.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» за період 2021–2025 рр. показав зростання попиту на послуги, підвищення середнього чека та конверсії, а також збільшення частки ринку й ефективності цифрових комунікацій. Було підтверджено ефективність різних напрямів цифрового маркетингу: контент-маркетинг, SMM, SEO, email-розсилки, PPC-кампанії, вірусний та інфлюенс-маркетинг, мобільний маркетинг та автоматизація процесів. Використання матриці «товар–ринок» підтвердило доцільність стратегії поглиблення ринкової присутності, а застосування моделі 5P дозволяє комплексно досягати стратегічних цілей: підвищення впізнаваності бренду, розширення послуг та залучення нових клієнтів.

Для підвищення ефективності цифрового маркетингу та реалізації стратегії розвитку компанії було запропоновано 10 конкретних заходів із КРІ, які інтегруються у практичну діяльність підприємства (табл. 3.9):

1. Поглиблене сегментування цільових аудиторій для персоналізованого контенту.
2. Оптимізація вибору каналів комунікації (соцмережі, email, вебсайт, мобільний додаток).
3. Системне планування контенту з урахуванням поведінки користувачів.
4. Інтеграція аналітики та CRM-систем для оцінки ефективності кампаній.
5. Впровадження автоматизації маркетингових процесів, включно з тригерними розсилками та чат-ботами.
6. Розвиток кризової комунікації для оперативного реагування на зміни ринку.
7. Використання Big Data та аналітики поведінки клієнтів для персоналізації пропозицій.
8. Розширення інтегрованих цифрових сервісів (онлайн-оплата, термінали самообслуговування).
9. Проведення тестувань та А/В експериментів для оптимізації рекламних кампаній.
10. Моніторинг конкурентного середовища та впровадження інноваційних рішень у стратегії.

Таким чином, результати дослідження підтверджують стратегічну роль цифрового маркетингу для ТОВ «Нова Пошта», демонструють ефективність впроваджених заходів та визначають напрями подальшого вдосконалення маркетингової діяльності для підтримки високої конкурентоспроможності на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*, 2023. № 14(91). С. 135–147
2. Афанасьєва О. М., Архипова Д.Є. Сучасні інформаційні технології у сфері послуг. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Студентські підприємницькі ініціативи»* : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернетконференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2020. С. 187-189
3. Бабух І. Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2016. Випуск 10, частина 1. С. 23–26
4. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства: навч. Посіб. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.. - Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
5. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. 136 с.
6. Безпалько Н. Ю., Воронкова Т. Є. Проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 114
7. Белік Д. П., Гончаренко І. М. Організація маркетингової служби на підприємстві. Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. Київ : КНУТД, 2017. С. 129-134
8. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*, 2020. Випуск 825. С. 33–40

9. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia Fructuosa*, 2022. № 4. С. 52–71
10. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*, 2019. Вип. 23. С. 22–29
11. Бутенко Д. С. Ровиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність. Д. С. Бутенко, І. О. Кінас. *Регіональна економіка та управління*, 2020. 1(27). С.50-55
12. Васильєва М. О. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»* : 4 листопада 2016 р., Київ. Київ : КНУТД, 2016. С. 116.
13. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, 2022. № 2. С. 81–87
14. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
15. Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Електронне видання. URL: [https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/vityag\\_np.pdf](https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/vityag_np.pdf)
16. Виходимо за рамки з NovaPay. *Вебсайт NovaPay*, 2025. Електронне видання. URL: <https://novapay.ua/>
17. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
18. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2018. С. 281-286

19. Волкова Н. В., Гарькава В. Ф., Скороход І. П. Роль діджиталпроцесів в інноваційному розвитку українського бізнесу: економічний аспект. *Академічні візії*, 2023. Вип. 19. URL: <https://www.academyvision.org/index.php/av/article/view/345>
20. Геращенко І. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства. І. М. Геращенко, С. М. Крамаренко. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 3-4 бер. 2020 р., м. Харків. м. Торунь. Харків : ФОП Панов А. М., 2020. С. 102–103
21. Гончаренко І. М. Розробка стратегії маркетингу. Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. Київ : КНУТД, 2017. С. 155-159
22. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА*, Економічні науки. 2016. Том 185. С. 48–53
23. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2018. №19. С. 127-132
24. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття цифровий маркетинг та його етимологічні особливості. *Інфраструктура ринку*, 2023. №70. С. 88–93
25. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Олійник Т. В. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2023. Випуск 8(08). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/241>
26. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2022 рік. Електронне видання. URL: <https://site-assets.novapost.com/59fc1dbc-58e4-47c3-99ba-578d39990a20.pdf>

27. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2023 рік. Електронне видання. URL: <https://site-assets.novapost.com/80e16b00-a8d4-40b4-9695-6638924e91e2.pdf>
28. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2024 рік. Електронне видання. URL: <https://site-assets.novapost.com/7c3a6fb4-89be-417b-918e-c55da1a31d23.pdf>
29. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. Електронне видання. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
30. Історія компанії. ТОВ «Нова пошта». 2022. Електронне видання. URL: [https://novapostha.ua/istoriya\\_kompanii](https://novapostha.ua/istoriya_kompanii)
31. Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*, 2023. № 1. С. 15–21
32. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, 2018. № 1. С. 55-73
33. Ковальчук С. В. Аналітичні патерни ринку логістичних послуг // *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. № 80. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1751>
34. Ковальчук С. В., Герасімов Є. В. Розвиток системи цифрового маркетингу на підприємстві за Матеріалами ТОВ «НОВА ПОШТА». *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Фінансово-управлінські інновації як драйвер сталого розвитку в умовах сучасних викликів». Частина II (м. Хмельницький, 7 листопада 2025 року). Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2025. 480 с. С. 182-184*

35. Консолідований звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2024 р. Електронне видання. URL: <https://site-assets.novapost.com/bf40cc20-03e8-4912-8d6d-cb482aa5da38.pdf>

36. Копачевська О. М. Структурні напрями розвитку підприємств сфери послуг. Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі". Т. 3 : Секція "Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України". Секція "Міжнародні та національні стандарти в сфері технологій та дизайну": 28-29 квітня 2016 р. Київ : КНУТД, 2016. С. 162.

37. Корнієнко Ю. О. Особливості маркетингу у сфері послуг. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 14 листопада 2014 року. Київ : КНУТД, 2014. С. 20-24

38. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу; пер. з англ. Київ, 2022. 880 с.

39. Крамаренко А.В., Алексеєнко І.А., Долинський М.О. Удосконалення процесу підготовки та прийняття управлінських рішень. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2019. № 2 (19). С. 157-163

40. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, 2023. Вип. 26. С. 1–12

41. Крисоватий А., Десятнюк О. та Птащенко О. Digital inclusion: financial and marketing aspects. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, 2023. № 3(14). С. 93–102

42. Крупенна І. А., Білик В. В., Сергієнко О. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету* : Збірник наук. праць. Вип. 825. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2020. С. 33–41

43. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

44. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
45. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 1–3 березня, 2023 р.). Київ, 2023. С. 251–253
46. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с.
47. Курбацька Л. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства. Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи : тези доп. наук.-практ. конф. (Дніпро, 23-25 берез. 2021 р.) / МОН України; ДДАЕУ, ННІЕ. Дніпро : Друк. «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2021. С. 111-112
48. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287
49. Лошенко І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*, 2023. № 21. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445>
50. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*, 2023. № 20. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>
51. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2014. № 5. С. 42-51

52. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Електронний журнал «Modern Economics»*, 2021. № 30. С. 147–152
53. Маркетинг 4.0: черговий етап розвитку маркетингу, який не змінює усіх попередніх досягнень. *Маркетинг і реклама*, 2020. №5 (284). С. 6-12
54. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.
55. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, В. Дудар [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
56. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський. С.В. Леонова. Л., 2018. 460 с.
57. Маркетингові стратегії Нової Пошти. *Вебсайт lp-sklad*. Електронне видання. URL: <https://lp-sklad.biz/blog/marketyngovi-strategiyi-novoyi-poshty/>
58. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2009. № 3. Т. 1. С. 213-219
59. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: *Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*, 2021. №1(26). С. 89-97
60. Нова Пошта – історія, адреса, мережа». *Вебсайт LIGA.net*, 2022. Електронне видання. URL: [https://file.liga.net/ua/companies/nova\\_poshta](https://file.liga.net/ua/companies/nova_poshta)
61. Нова пошта впевнено прокладає логістичні шляхи в Європу. Як платформа SMART CRM допомогла у побудові ключових бізнес-процесів? *Вебсайт SMART-IT blog*, 2025. Електронне видання. URL: [https://ce.smart-it.com/blog-post/nova-poshta-smart-crm-europe-logistics/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ce.smart-it.com/blog-post/nova-poshta-smart-crm-europe-logistics/?utm_source=chatgpt.com)

62. Нова пошта: «Коли ми вкладаємо в суспільство, ми розуміємо, що це повернеться до нас». *Вебсайт givingtuesday*, 2025. Електронне видання. URL: <https://givingtuesday.ua/statti/nova-poshta/>

63. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернетмаркетингу. *Економічний вісник НТУ «Київський політехнічний інститут»*, 2015. № 12. С. 362–371

64. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с.

65. Петренко Б. О. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства та напрями її удосконалення. Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024. 110 с.

66. Поліщук І.І., Ліпковська К.А., Сівакова К.О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2019. Вип. 32. С. 184-192

67. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно інвестиційного розвитку*, 2018. № 15. С. 57-65

68. Птащенко О. В. Використання методів та інструментів Інтернетмаркетингу підприємствами сфери послуг в умовах глобалізації. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Студентські підприємницькі ініціативи" : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2020. С. 92- 96

69. Радченко О. А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів. *Вісник ХНУ*, 2011. № 1. С. 156–159

70. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження Інтернет-технологій. Дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2019. 236 с.

71. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2016. № 21 (2). С. 96-98
72. Романенко, Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія: економічна. 2019. №23. С. 82.
73. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2017. Випуск 2 (2). 08. С. 20–25
74. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 2022. № 5–6(294–295). С. 80–87
75. Савон М. В. Підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). Київ : КНУТД, 2017. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 17- 18
76. Сапотницька Н., Овандер Н., Гарькава В., Кіреєва К., Орленко О. Використання Big Data для оптимізації економічних процесів у цифрову добу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2023. № 4(51). С. 164–174.
77. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2020. 347 с.
78. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
79. Танцюра (Ємець) А. В. Маркетинг як метод управління ефективністю підприємства / А. В. Танцюра (Ємець) ; наук. кер. Т. Є. Воронкова. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : тези доповідей XVIII

Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). - Київ : КНУТД, 2019. Т. 3. С. 77-78

80. ТОВ «Нова Пошта» : офіційний сайт. Електронне видання. URL: <https://novaposhta.ua>.

81. ТОВ «НОВА ПОШТА». *Вебсайт opendatabot*, 2025. Електронне видання. URL: <https://opendatabot.ua/c/31316718>

82. ТОВ «Нова пошта». *Вебсайт youcontrol*, 2025. Електронне видання. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/31316718/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/)

83. Трайно В. М. Маркетингова діяльність підприємств в умовах діджиталізації. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 141-143

84. Устенко І. А., Мардар М. Р. Аналіз маркетингової діяльності компанії в просуванні товарів (на прикладі експрес-доставки). Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. *Ефективна економіка*, 2024. № 7. Електронне видання. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4191/4226>

85. Цифровий маркетинг на підприємстві в сучасних умовах: кваліф. магістр. робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Спеціальність 075 «Маркетинг», Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, 2024. 93 с.

86. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С. 2023. С. 168–186

87. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*, 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
88. Ahlf, H. (2023). *Digitales Marketing: Strategie, analytische Verfahren und Erfolgsmessung*. Kohlhammer Verlag
89. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339
90. Dykha, M., Ustik, T., Krasovska, O., & Pilevych, D. (2021). Marketing tools for the development and enhance the efficiency of e-commerce in the context of digitalization. *Studies of Applied Economics*, 39(5)
91. Germann F., Lilien G.L., Rangaswamy A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 114–128
92. Li H., Kannan P.K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56
93. Gibson, C. (2018). The most effective digital marketing strategies & approaches: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12–16
94. **Fayvishenko D., Kovalchuk S., Sidielnikov D., Holik O., Kyianytsia I.** The effectiveness of digital communications for promoting brands on social media platforms // *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. Vol. 103, No. 6. URL: <https://www.jatit.org>
95. Kaplan R.S., Norton D.P. (1992). The Balanced Scorecard—Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79
96. Mintz O., Currim I.S. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities? *Journal of Marketing*, 77(2), 17–40

97. Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62
98. Saura J.R., Palos-Sánchez P., Cerdá Suárez L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76
99. Svatošová, V. (2015). The use of marketing management tools in e-commerce. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(1), 303–312
100. Szczepanik, P., Zahrádka, P., & Macek, J. (2020). *Digital peripheries: The online circulation of audiovisual content from the small market perspective*. Springer.
101. Wedel M., Kannan P.K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121
102. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Систематизація інструментів цифрового маркетингу

Група інструментів	Основні інструменти	Середній ROI (%)	Період окупності	Ключові переваги	Основні обмеження	Оптимальний етап воронки продажів
Пошуковий маркетинг	SEO-оптимізація	1300	6-12 м.	Стійкий органічний трафік, висока релевантність	Тривалий період досягнення результатів від алгоритмів	Awareness Interest
	PPC-реклама	700	1-3 м.	Швидкі результати, точний таргетинг	Висока вартість, надійність від конкуренції	Awareness Consideration
	Контекстна реклама	650	1-2 м.	Релевантність запитам, висока конверсія	Обмежене охоплення, зростання вартості	Consideration Decision
Контент-маркетинг	Блоги та статті	950	3-6 м.	Розбудова експертності, довготривалий ефект	Потребує значних ресурсів, відтермінований результат	Awareness Interest
	Відео-контент	850	2-4 м.	Висока залученість, емоційний вплив	Висока вартість виробництва, технічні вимоги	Awareness Consideration
	Інфографіка та візуальний контент	720	2-3 м.	Легкість сприйняття, вірусний потенціал	Обмежена глибина інформації, швидке старіння	Awareness Interest

## Продовження додатку А

Група інструментів	Основні інструменти	Середній ROI (%)	Період окупності	Ключові переваги	Основні обмеження	Оптимальний етап воронки продажів
Маркетинг у соц.медіа	Органічний SMM	550	3-6 м.	Побудова спільноти, висока залученість	Обмежене охоплення, залежність від алгоритмів	Awareness Retention
	Таргетована реклама в соц.мережах	780	1-2 м.	Прецизійний таргетинг, швидкі результати	Висока конкуренція, зниження ефективності	Interest Consideration
	Інфлюенсер-маркетинг	650	1-3 м.	Довіра аудиторії, природна інтеграція	Складність контролю, непередбачуваність	Awareness Interest
Email-маркетинг	Розсилки та бюлетені	3500	1-2 м.	Висока персоналізація, прямий контакт	Складність залучення підписників, ризик спам-фільтрів	Consideration Retention
	Автоматизовані воронки	4100	2-3 м.	Скейлінг персоналізації, автоматизація	Технічна складність, необхідність постійної оптимізації	Decision Retention
	Тригерні розсилки	4300	1-2 м.	Релевантність контексту, висока конверсія	Складність надаштування, залежність від якості даних	Consideration Decision
Аналітичні інструменти	Веб-аналітика	900	2-4 м.	Обґрунтовані рішення, оптимізація ROI	Складність інтерпретації, фрагментарність даних	Всі етапи

## Продовження додатку А

Група інструментів	Основні інструменти	Середній ROI (%)	Період окупності	Ключові переваги	Основні обмеження	Оптимальний етап воронки продажів
	Маркетингова атрибуція	850	3-6 м.	Оцінка внеску каналів, оптимізація бюджету	Технічна складність, неповнота. даних	Всі етапи
	A/B тестування	920	1-3 м.	Емпірична оптимізації, зростання конверсії	Потреба в значеному трафіку, ризик локальних оптимумів	Всі етапи

## Звіт про фінансові результати 2021 р.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ		Коди		
Підприємство "НОВА ПОШТА"	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
(найменування)	за ЄДРПОУ	31316718		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
За 2021 рік

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	20 843 502	16 902 857
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>		<i>2010</i>	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>		<i>2011</i>	-	-
<i>премії, передані у перестрахування</i>		<i>2012</i>	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>		<i>2013</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>		<i>2014</i>	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(16 441 004)	(12 877 086)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>		<i>2070</i>	-	-
<b>Валовий:</b>				
прибуток		2090	4 402 498	4 025 771
збиток		2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>		<i>2105</i>	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>		<i>2110</i>	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>		<i>2111</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>		<i>2112</i>	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	202 834	166 643
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		<i>2121</i>	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		<i>2122</i>	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>		<i>2123</i>	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(1 923 703)	(1 469 141)
Витрати на збут	9	2150	(561 844)	(416 263)
Інші операційні витрати	10	2180	(508 590)	(768 703)
<i>у тому числі:</i>				
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		<i>2181</i>	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		<i>2182</i>	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>				
прибуток		2190	1 611 195	1 538 307



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	1 814 806	687 882
Інші доходи		2240		
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від благодійної допомоги</i>		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(630 813)	(533 590)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(255)	(602 457)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>		2275	-	-
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>				
прибуток		2290	2 794 933	1 090 142
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(194 613)	(98 850)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>				
прибуток		2350	2 600 320	991 292
збиток		2355	-	-

## II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>		<b>2465</b>	<b>2 600 320</b>	<b>991 292</b>

## III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати		2500	2 133 966	1 439 947
Витрати на оплату праці		2505	5 742 731	4 529 467
Відрахування на соціальні заходи		2510	1 213 180	951 549



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Амортизація		2515	1 406 127	930 615
Інші операційні витрати		2520	8 939 137	7 679 615
Разом		2550	19 435 141	15 531 193

## IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

Бульба Олександр Миколайович  
Директор



Тимофєєва Аліна Іванівна  
Головний бухгалтер

## Звіт про фінансові результати 2022 р.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ		Коди	
Підприємство "НОВА ПОШТА"	Дата (рік, місяць, число)	2023	01 01
(найменування)	за ЄДРПОУ	31316718	

**Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
За 2022 рік**

**I. Фінансові результати**

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	23 687 034	20 843 502
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>		2010	-	-
<i>    премії підписані, валова сума</i>		2011	-	-
<i>    премії, передані у перестраховання</i>		2012	-	-
<i>    зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>		2013	-	-
<i>    зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(19 276 532)	(16 441 004)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>		2070	-	-
<b>Валовий:</b>				
прибуток		2090	4 410 502	4 402 498
збиток		2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>		2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>		2110	-	-
<i>    зміна інших страхових резервів, валова сума</i>		2111	-	-
<i>    зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	696 168	202 834
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2121	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(1 673 172)	(1 923 703)
Витрати на збут	9	2150	(439 130)	(561 844)
Інші операційні витрати	10	2180	(463 951)	(508 590)
<i>у тому числі:</i>				
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>				
прибуток		2190	2 530 417	1 611 195



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	1 138 698	1 814 806
Інші доходи		2240		
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від благодійної допомоги</i>		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(887 690)	(630 813)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(391 073)	(255)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>		2275	-	-
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>				
прибуток		2290	2 390 352	2 794 933
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(254 392)	(194 613)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>				
прибуток		2350	2 135 960	2 600 320
збиток		2355	-	-

## II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>		<b>2465</b>	<b>2 135 960</b>	<b>2 600 320</b>

## III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати		2500	3 790 551	2 133 966
Витрати на оплату праці		2505	5 345 909	5 742 731
Відрахування на соціальні заходи		2510	1 131 262	1 213 180

## Продовження додатку В



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Амортизація		2515	1 769 538	1 406 127
Інші операційні витрати		2520	9 815 525	8 939 137
<b>Разом</b>		<b>2550</b>	<b>21 852 785</b>	<b>19 435 141</b>

## IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

Бульба Олександр Миколайович,  
Директор



Шевченко Аліна Іванівна  
Головний бухгалтер

## Звіт про фінансові результати 2023 р.

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"	Дата	КОДИ
		за ЄДРПОУ	01.01.2024
			31316718

Звіт про фінансові результати  
(Звіт про сукупний дохід)  
за 2023 рік  
Форма №2  
I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Код за ДКУД 1801003	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	36 468 879	23 687 034
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	( 0 )	( 0 )
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 28 625 037 )	( 19 276 532 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	7 843 842	4 410 502
збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	581 274	826 191
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 2 985 829 )	( 1 673 172 )
Витрати на збут	2150	( 856 282 )	( 439 130 )
Інші операційні витрати	2180	( 774 662 )	( 593 974 )
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	3 808 343	2 530 417
збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 706 514	1 138 698

## Продовження додатку Г

Інші доходи	2240	29 003	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 1 248 217 )	( 887 690 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 857 468 )	( 391 073 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	4 438 175	2 390 352
збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(471 019)	(254 392)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	3 967 156	2 135 960
збиток	2355	( 0 )	( 0 )

## II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	( 0 )	( 0 )
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3 967 156	2 135 960

## III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 522 561	3 790 551
Витрати на оплату праці	2505	8 491 614	5 345 909
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 724 662	1 131 262
Амортизація	2515	2 317 382	1 769 538
Інші операційні витрати	2520	17 185 591	9 945 548
Разом	2550	33 241 810	21 982 808

## IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0

## Продовження додатку Г

Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Бульба Олександр Миколайович

Головний бухгалтер

Шевченко Аліна Іванівна

## Звіт про фінансові результати 2024 р.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
 Підприємство "НОВА ПОШТА" \_\_\_\_\_ Дата (рік, місяць, число)  
 (найменування) \_\_\_\_\_ за ЄДРПОУ

Коди		
2025	01	01
31316718		

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
 За 2024 рік

## I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	44 779 857	36 468 879
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>		2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>		2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>		2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>		2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(35 284 709)	(28 625 037)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>		2070	-	-
<b>Валовий:</b>				
прибуток		2090	9 495 148	7 843 842
збиток		2095	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>		2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>		2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>		2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	785 654	581 274
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2121	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(4 209 338)	(2 985 829)
Витрати на збут	9	2150	(908 227)	(856 282)
Інші операційні витрати	10	2180	(755 247)	(774 662)
<i>у тому числі:</i>				
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>		2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>		2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>				
прибуток		2190	4 407 990	3 808 343



Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	2 953 039	2 706 514
Інші доходи		2240	-	29 003
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від благодійної допомоги</i>		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(2 034 444)	(1 248 217)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(2 489 948)	(857 468)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>		2275	-	-
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>				
прибуток		2290	2 836 637	4 438 175
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(336 306)	(471 019)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>				
прибуток		2350	2 500 331	3 967 156
збиток		2355	-	-

## II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>		<b>2465</b>	<b>2 500 331</b>	<b>3 967 156</b>



## III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати		2500	2 647 314	3 522 561
Витрати на оплату праці		2505	10 085 098	8 491 614
Відрахування на соціальні заходи		2510	2 036 899	1 724 662
Амортизація		2515	2 983 431	2 317 382
Інші операційні витрати		2520	23 404 779	17 185 591
<b>Разом</b>		<b>2550</b>	<b>41 157 521</b>	<b>33 241 810</b>

## IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

Бульба Олександр Миколайович  
Директор



Шевченко Аліна Іванівна  
Головний бухгалтер

