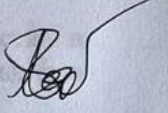


Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська дипломна робота на тему:

ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З
ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА»)

Виконав: студент 4 курсу,
групи МР-22мс Грамюк І.М.
спеціальності 075 «Маркетинг»



Керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри ММЕ Штовба О.В.



« 11 » червня 2024 р.

Рецензент: к.е.н., доцент,
доцент кафедри ФІМ Ткачук Л.М.



« 13 » червня 2024 р.

Допущено до захисту
Зав. кафедри ММЕ Карачина Н.П.

« 14 » червня 2024 р.

Вінниця ВНТУ – 2024 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 075 – «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ММЕ
д.е.н., професор Карачина Н.П.

«15» березня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Грамплюку Ігорю Михайловичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Оптимізація комунікаційної діяльності підприємства в умовах воєнного стану (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «НОВА ПОШТА»)

Керівник роботи Штовба Олена Валеріївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «11» березня 2024 року №80.

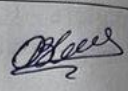
2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» (додаток В).

4. Зміст текстової частини: Теоретико-методичні основи комунікаційної діяльності підприємства; аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Нова Пошта»; напрями підвищення ефективності управління комунікативної діяльності ТОВ «Нова Пошта»

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс); гістаграма зниження доходу населення за 2022р; організаційна структура ТОВ «НОВА ПОШТА»; відділення «НОВА ПОШТА»; динаміка зміни основних економічних показників фінансової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2023 рр. тис. грн.; рентабельність підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА»; фінансова стійкість підприємства ТОВ «Нова Пошта»; ділова активність підприємства ТОВ «Нова Пошта»; рейтинг найпопулярніших служб доставки в Україні; структура витрат на основні компоненти маркетингових комунікацій; фрагмент з рекламного відеоролику; відділення «НОВОЇ ПОШТИ» у Варшаві; мобільний додаток «НОВА ПОШТА»; приклад негативної оцінки додатка у Play Market; найпопулярніший відеоролик на каналі «Нова Пошта»

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Штовба О.В., доцентр кафедри ММЕ		

7. Дата видачі завдання «15» березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

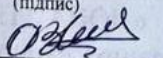
№ з/п	Назва етапів бакалаврської дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Формування та затвердження теми бакалаврської дипломної роботи (БДР)	березень
2	Виконання спеціальної частини БДР. Перший рубіжний контроль виконання БДР. (1-й розділ БДР)	березень-квітень
3	Виконання спеціальної частини БДР. Другий рубіжний контроль виконання БДР. (2-й розділ БДР)	травень
4	Виконання спеціальної частини БДР. Третій рубіжний контроль виконання БДР. (3-й розділ БДР)	травень-червень
5	Нормоконтроль БДР. Попередній захист БДР	1-а декада червня
	Рецензування БДР	2-а декада червня
7	Захист БДР	2,3-я декада червня (за графіком)

Студент


(підпис)

І.М. Грамлюк

Керівник роботи


(підпис)

О.В. Штовба

Бакалавр
викладена на
літератури налі
Метою
підприємства
удосконалення
В пер
комунікаційно
політики підп
умовах воєнн
підприємства.
характеристик
оцінено ком
запропонован
розроблено
відеохостингу
Ключо
діяльність під
сайт, ТОВ «Н

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська дипломна робота складається з трьох розділів; вона викладена на 108 сторінках, містить 16 рисунків та 20 таблиць. Список літератури налічує 43 джерела.

Метою роботи є дослідження стану комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА» та формування пропозицій для її удосконалення в умовах воєнного стану.

В першому розділі здійснено аналіз сутності та значення комунікаційної діяльності підприємства, визначено складові маркетингової політики підприємства, визначено особливості комунікаційної діяльності в умовах воєнного стану та методів оцінювання комунікаційної діяльності підприємства. В другому розділі було проведено аналіз загальної характеристики господарської діяльності та конкурентного середовища, оцінено комунікаційну діяльність підприємства. В третьому розділі запропоновано нову стратегію розвитку комунікаційної діяльності та розроблено стратегію розвитку в соціальних мережах (на прикладі відеохостингу YouTube)

Ключові слова: маркетинг, комунікації, підприємство, господарська діяльність підприємства, дохід, комунікаційна діяльність, соціальні мережі, сайт, ТОВ «НОВА ПОШТА».

ABSTRACT

The bachelor's thesis consists of three chapters; it is set out on 108 pages, contains 16 figures and 20 tables. The bibliography includes 43 sources.

The purpose of the work is to study the state of communication activities of the enterprise "Nova Poshta" LLC and to formulate proposals for its improvement under martial law.

The first section analyzes the essence and significance of the enterprise's communication activities, identifies the components of the enterprise's marketing policy, defines the peculiarities of communication activities under martial law and methods for assessing the enterprise's communication activities. The second section analyzes the general characteristics of economic activity and the competitive environment, and evaluates the communication activity of an enterprise. The third section proposes a new strategy for the development of communication activities and develops a strategy for development in social networks (on the example of YouTube video hosting).

Keywords: marketing, communications, enterprise, economic activity of the enterprise, income, communication activity, social networks, website, LLC "Nova Poshta

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Сутність та значення комунікаційної діяльності підприємства.....	5
1.2 Складові маркетингової політики комунікацій	15
1.3 Особливості комунікаційної діяльності в умовах воєнного стану	27
1.4 Методи оцінювання комунікаційної діяльності підприємства	31
2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	39
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА».....	39
2.2 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «НОВА ПОШТА».....	56
2.3 Оцінювання комунікаційної діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»	63
3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «НОВА ПОШТА»	73
3.1 Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»	73
3.2 Аргументація застосування PR-технологій для створення іміджу підприємства.....	76
3.3 Розробка стратегії розвитку в соціальних мережах (на прикладі відеохостингу YouTube).....	91
3.4 Економічний аналіз запропонованих змін у комунікаційній політиці ..	97
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	104
ДОДАТОК А (обов'язковий) Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень.....	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТОК Б (обов'язковий) Фінансова звітність підприємства «НОВА ПОШТА» за 2022-2023 роки	111
ДОДАТОК В (обов'язковий) Ілюстративна частина.....	122

ВСТУП

Актуальність теми: Дослідження теми "Оптимізація комунікаційної діяльності підприємства в умовах воєнного стану (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю "Нова Пошта" є надзвичайно актуальним, особливо в сучасних геополітичних та соціально-економічних реаліях. Україна, як і багато інших країн, стикається з примарою збройного конфлікту, що вимагає підготовки підприємств до можливих негативних наслідків.

В умовах воєнного часу, зокрема в регіонах, де працює компанія "Нова Пошта", виникає безліч викликів для ефективних комунікаційних зусиль. Ці виклики проявляються у вигляді перешкод, пов'язаних із руйнуванням інфраструктури, перебоями у постачанні, розірваними зв'язками з клієнтами та партнерами тощо.

Дослідження цієї теми на прикладі "Нової пошти" може допомогти у визначенні найбільш ефективних стратегій та практик комунікаційної діяльності у воєнний час, сприяючи тим самим стійкості та процвітання підприємств в умовах несприятливих випробувань. На прикладі ТОВ "Нова Пошта", великого підприємства, що надає послуги експрес-доставки документів, вантажів та посилок, можна побачити, наскільки це важливо. Запровадження воєнного стану може серйозно вплинути на його діяльність, вплинути на можливості доставки, безпеку персоналу та клієнтів, а також на загальну економічну ситуацію в країні. Таким чином, оптимізація комунікаційної діяльності за таких обставин стає важливою і своєчасною темою, що потребує вивчення.

Метою роботи є дослідження стану комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА» та формування пропозицій для її удосконалення в умовах воєнного стану.

Завдання дослідження: 1) здійснити критичний аналіз сутності та значення комунікаційної діяльності підприємства та виявити її методи оцінювання;

2) оцінити поточний фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Нова Пошта»;

3) проаналізувати конкурентний стан підприємства та оцінити її комунікаційну діяльність;

4) запропонувати систему рішень щодо удосконалення стану комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта»;

5) розробити стратегію розвитку підприємства в соціальних мережах;

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА».

Предмет дослідження - теоретико-методичні та прикладні аспекти комунікаційної діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»

Методи дослідження: статистичний, аналітичний, абстрактно-логічний (визначення економічних категорій, їх взаємозв'язку, формування висновків і пропозицій); монографічний і системно-структурного аналізу (для ґрунтовного дослідження поставлених завдань); ситуаційний (для моделювання процесів в інтернет-маркетинзі); графічний (зображення теоретичних результатів дослідження) та інші.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони дозволяють удосконалити комунікаційну роботу підприємства за рахунок реалізації розробленої нової стратегії розвитку в соціальних мережах та застосуванні змін запропонованих автором.

Особистий внесок. Це дослідження є результатом самостійної роботи автора. Усі сформульовані положення, здобуті результати, зроблені висновки та запропоновані рекомендації є особистими напрацюваннями та оригінальними ідеями автора.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, трьох додатків, списку літератури із 43 найменувань. Робота містить 16 рисунків та 20 таблиць.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення комунікаційної діяльності підприємства

Сьогодні першочерговим ресурсом і найціннішим активом в діяльності організацій стає інформація. Процеси, що охоплюють її збір, обробку та використання, складають основу всіх сфер функціонування організації, зокрема, менеджменту. Іншими словами, управління передбачає ретельну роботу з інформацією. Отже, комунікації відіграють ключову роль в управлінському процесі.

У широкому розумінні, комунікації є предметом вивчення багатьох дисциплін: філософії, психології, соціології, кібернетики, логіки тощо. Кожна з цих дисциплін вивчає лише ті аспекти комунікації, які мають відношення до її предмету. Однак обмежувати багатогранну природу комунікації лише сферою однієї дисципліни було б недалекоглядно, оскільки це призвело б до втрати всебічного розуміння цього поняття.

Поняття "комунікація" походить від латинського слова "communication", що є похідним від "communicare" – робити загальним, пов'язувати, повідомляти. Таким чином, комунікації розуміються як процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів і способів зв'язку. [1]

На сьогоднішній день існує безліч визначень терміну "комунікація". Ще у 1970 році Данс Франк проаналізував 120 визначень цього поняття. Вивченням комунікації займаються такі вітчизняні психологи, як І.В. Нікіточкіна, О. Шпільчак, В.І. Гордієнко, Д.В. Кіслов, К.О. Колупасєва, С.Д. Максименко, Л.С. Виготський, О.М. Леонтьєв, Н.В. Чепелева, В.П. Конєцька та інші. [2]

Взагалі існує дуже багато різних трактувань цього терміну і кожен вчений, автор який вивчає це питання має своє трактування. Пропоную розглянути декілька таких прикладів.

Таблиця 1.1 – Приклади інтерпретації терміну «комунікація»

№	Автори	Визначення
1.	Блауберг І., Пантин І. [3]	«Комунікації – це засоби повідомлення і зв’язку, інформаційні контакти. Комунікації – це процес обміну інформацією»
2.	Голубков Е.П., Дуцик Д.Р [4]	«Процес, в результаті якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб’єктами, котрі його посиляють і отримують»
3.	Завадський Й. [5]	«Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування»
4.	Кіслов Д. [6]	«Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об’єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв’язок в локальному, планетарному та космічному вимірах»

Продовження таблиці 1.1

5.	Почепцов Г. Г. [7]	Процеси перекодування вербальної сфери в невербальну та невербальної у вербальну, які допомагають посилити диспозиції, що існують у суспільстві, роблячи неявне явним та є інтенсифікацією наявних комунікативних інтенцій, їх перехід у більш технологічну форму, під якою розуміють досягнення прогнозованого результату на відміну від випадкового процесу.
6.	Телетов О. [8]	«Маркетингова комунікація – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії»
7.	Лук'янець Т. [9]	«Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив»
8.	Черневич А. [10]	Комунікація — процес активного й пришвидшеного обміну інформацією. Саме на комунікацію кожна людина витрачає близько 70% свого часу.
9.	Шарков Ф. І. [11]	1) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу, тобто певна структура; 2) спілкування, у процесі якого люди обмінюються інформацією;

Продовження таблиці 1.1

10.	Романов А. [12]	«Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу»
-----	-----------------	---

Вдалий вибір комунікаційних стратегій дає підприємству можливість проводити успішну маркетингову комунікаційну політику, сприяючи тим самим його економічному розвитку. Успіх такої маркетингової комунікаційної політики значною мірою залежить від розумного вибору каналів комунікації, що робить цю стратегію не просто ефективною, а справді зразковою.

Розглянемо особливості комунікаційної діяльності підприємства:

Точне медіапланування: Точне таргетування рекламного повідомлення на цільову аудиторію, обґрунтований вибір рекламних інструментів та параметрів кампанії (таких як тривалість, охоплення, частота, медіатиск та обсяг).

Максимізація охоплення цільової групи: Оптимальний розподіл рекламного бюджету між каналами комунікації для забезпечення максимально широкого охоплення.

Ретельний моніторинг кампанії: Супровід рекламної кампанії на всіх етапах, швидке реагування на ринкові зміни (як продуктові, так і медійні).

Економічна ефективність: Досягнення недорогого рекламного контакту з цільовою аудиторією завдяки мінімальним комісійним зборам та значним знижкам на розміщення, незалежно від розміру бюджету.

Фінансова прозорість: Робота за договорами комісії, залучення клієнта до переговорів про купівлю для забезпечення прозорості фінансових операцій.

Метою комунікаційної діяльності підприємства має бути сприяння співпраці з потенційними та лояльними клієнтами. Це передбачає інформування їх про продукти та послуги, роз'яснення переваг, які вони

можуть отримати, а також переконання їх у якості та надійності пропозицій компанії.

Цільова аудиторія повинна охоплювати як потенційних, так і лояльних клієнтів компанії. Не менш важливою є стратегія просування товарів та послуг, яка передбачає багатогранний підхід:

Надання рекламних матеріалів та зразків: Поширення інформації через рекламні матеріали та зразки продукції з метою залучення та підтримки інтересу клієнтів до діяльності компанії.

Персональні продажі: Проведення прямих консультацій з клієнтами співробітниками компанії з метою налагодження особистого зв'язку та довіри.

Публічність: Створення галасу за допомогою інформації, якою діляться в соціальних мережах, для підвищення впізнаваності компанії та покращення її репутації.

Стимулювання збуту: Заохочення клієнтів користуватися продуктами та послугами, пропонуючи стимули під час рекламних кампаній (наприклад, оптові знижки).

Принципи, якими має керуватися компанія у своїй комунікаційній діяльності, повинні включати в себе наступні:

Відкритість: Прозорість і чесність у всіх починаннях. Співробітники повинні цінувати діалог, бути відкритими до різних точок зору та ініціатив, що стане ключовим фактором у трансформації комунікаційної динаміки компанії.

Простота: Інформація про діяльність компанії має бути легкодоступною та адаптованою до потреб аудиторії. Ефективне використання соціальних мереж має спростити процес пошуку інформації для зацікавлених сторін.

Актуальність: В інформаційно насиченому суспільстві важливо, щоб комунікації відповідали реальним потребам клієнтів. Тому повідомлення мають бути доречними та змістовними.

Чіткість: Комунікації мають бути чіткими та зрозумілими. Важливу інформацію слід повідомляти заздалегідь як державною мовою, так і мовою, якій аудиторія надає перевагу.

Стратегічне просування є життєво важливим, що передбачає різні тактики, такі як:

Зацікавлююча реклама: Використання переконливих рекламних матеріалів та зразків продукції, щоб викликати та підтримувати інтерес споживачів.

Персоналізовані консультації: Безпосередня взаємодія представників компанії для побудови довіри та надання індивідуальних рішень.

Галас у соціальних мережах: використання можливостей соціальних мереж для створення органічного інтересу та позитивних настроїв навколо компанії.

Стимулювання продажів: Впровадження рекламних пропозицій, які мотивують клієнтів взаємодіяти з продуктами та послугами компанії.

Дотримуючись цих принципів, компанія може вдосконалити свою комунікаційну стратегію, забезпечивши її ефективність та відповідність потребам своєї аудиторії.

Своєчасність: Лояльні клієнти очікують від компанії швидких та ефективних дій. Тому забезпечення високого рівня готовності до швидких комунікативних дій має вирішальне значення.

Комунікаційна система підприємства включає в себе:

Комунікативні ефекти, синергетичний ефект маркетингових комунікацій

1. Ефект доходу
2. Ефект заміщення
3. Ефект масовості
4. Ефект сноба
5. Ефект переливу

6. Ефект затримки

Економічні ефекти:

1. Коефіцієнт успішності маркетингових комунікацій
2. Співвідношення між витратами на комунікації та їх ефективністю
3. Збільшення обсягу продажів за рахунок впровадження системи

маркетингових комунікацій

Показники ефективності системи комунікацій підприємства включають:

- Для підприємств та організацій:
 1. Позитивний імідж в очах громадськості
 2. Зростання частки ринку
 3. Збільшення прибутку та підвищення рентабельності
- Для споживачів:
 1. Підвищення обізнаності
 2. Доступ до товарів/послуг бажаної якості та асортименту
 3. Лояльність до певного виробника, торгової точки чи бренду

Забезпечення достовірності даних про автора та надання контактної інформації є дуже важливим. Швидке реагування є критично важливим для утримання та задоволення лояльних клієнтів, які вимагають від компанії швидких та ефективних дій.

Комунікаційні ефекти в системі підприємства є багатограними. Вони включають синергетичний ефект, коли інтегровані маркетингові комунікації підсилюють один одного, та ефект доходу, який безпосередньо пов'язаний з отриманням прибутку. Ефект заміщення підкреслює, як альтернативні повідомлення можуть замінити одне одного, тоді як ефект масовості приваблює споживачів, оскільки вони слідуєть за більшістю. Ефект сноба, навпаки, приваблює тих, хто шукає ексклюзивності. Крім того, існує ефект переливу, коли успішна комунікація в одній сфері позитивно впливає на інші, та ефект затримки, коли вплив комунікації проявляється через певний час.

З економічної точки зору, коефіцієнт успіху маркетингових комунікацій вимірює їхню загальну ефективність. Цей коефіцієнт враховує взаємозв'язок між витраченими на комунікації коштами та отриманим ефектом, зокрема, зростанням продажів, зумовленим впровадженою системою маркетингових комунікацій.

Оцінка ефективності системи комунікацій включає в себе різні показники. Для бізнесу - це формування позитивного іміджу, розширення частки ринку, збільшення прибутку та рентабельності. З точки зору споживача, це підвищення його поінформованості, забезпечення отримання якісних та різноманітних товарів чи послуг, а також зміцнення лояльності до конкретних виробників, ритейлерів чи торгових марок.

Підтримуючи прозорість і оперативність, підприємства можуть ефективно орієнтуватися в складному ландшафті комунікацій, забезпечуючи як економічний успіх, так і задоволеність споживачів.

Дуже важливим також варто зазначити інформацію про канали комунікацій.

Щоб зрозуміти сутність каналу комунікації, слід визначити його як інструмент або засіб, через який джерело передає повідомлення до цільової аудиторії. Бренд, наприклад, передає своє послання аудиторії саме через такі канали. Проте навіть найкраще сформульоване повідомлення, ретельно адаптоване під вподобання цільової групи, може не досягти бажаного ефекту. Чому так стається? Можливо, через неправильно обрані канали комунікації. Кожен сегмент аудиторії має свої улюблені способи отримання інформації. Завдання бренду полягає в тому, щоб ідентифікувати та використовувати ті канали, які найкраще відповідають вподобанням та звичкам цільової аудиторії, забезпечуючи максимальне охоплення. [12]

Задумане повідомлення, сповнене глибини та актуальності, може не досягти своєї мети, якщо воно піде неправильними шляхами. Ефективність комунікації залежить не лише від самого повідомлення, але й від точності, з

якою воно проходить через складну мережу каналів. Кожна демографічна група, кожна ніша аудиторії має свої власні цифрові прихильники, свої улюблені медіа. Мистецтво і наука комунікації полягають у тому, щоб узгодити ці шляхи з меседжами бренду, забезпечивши поєднання, де аудиторія не просто присутня, але й задіяна.

Види каналів комунікації

Соціальні мережі. Їх популярність неухильно зростає, як і кількість користувачів та час, проведений у стрічці новин. Цей канал допомагає встановити зворотний зв'язок з аудиторією, здійснювати продажі (не забувайте про UTM-мітки), нарощувати впізнаваність як бренду, так і HR-бренду. Аудиторія тут різноманітна: потенційні клієнти, конкуренти, інвестори, партнери, журналісти, співробітники.

Корпоративний блог. Блог ідеальний інструмент для трансляції експертної думки та обміну корисною інформацією з аудиторією. Якісний контент, регулярні оновлення, динаміка розвитку—все це сприяє безкоштовному просуванню. З його допомогою можна досягти високого рівня залученості, збільшити продажі та впізнаваність бренду. Цільова аудиторія блогу: потенційні клієнти, конкуренти, співробітники.

ЗМІ. Усі прагнуть успіху для свого бренду, і співпраця з професіоналами тут відіграє ключову роль. Висвітлення навичок та вмінь у профільних публікаціях підкреслює спеціалізацію компанії. Через ЗМІ можна підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та сформувати репутацію. Аудиторія: потенційні клієнти, співробітники, конкуренти, інвестори, партнери.

Email. Найелементарніший і водночас потужний спосіб просування — це розсилка добірок статей з корпоративного блогу, доповнених тематичними підведеннями чи короткими оглядами свіжих новин. Все, що потрібно — це сформувати базу підписників і впровадити спеціальні пропозиції. Email-маркетинг сприяє зміцненню лояльності аудиторії, підвищенню впізнаваності

бренду та збільшенню продажів. Орієнтовано на потенційних клієнтів, можливих партнерів та інвесторів.

Галузеві заходи. Один із найважливіших каналів просування у B2B сфері. Це не просто можливість представити свій бренд, але й побудувати особисті стосунки з партнерами, формувати репутацію та підвищувати впізнаваність як бренду, так і HR-бренду. Збільшення продажів — додатковий бонус. Цільова аудиторія таких заходів — потенційні клієнти, інвестори, партнери та співробітники..

Партнерство. Це один з найдієвіших способів привернення нових клієнтів—співпраця з компаніями, які не є прямими конкурентами, але працюють з тією ж цільовою аудиторією. Такий підхід відкриває можливості для формування міцної репутації, підвищення впізнаваності бренду та значного збільшення продажів. Партнерство дозволяє ефективно орієнтуватися на потенційних клієнтів та навіть на конкурентів, забезпечуючи взаємовигідний обмін ресурсами і аудиторією.

Існує безліч класифікаційних ознак комунікацій. Коли комунікації відбуваються між кількома особами, але спілкування залишається на особистому рівні, вони називаються міжособистісними. Це може бути розмова між колегами, обговорення в маленьких групах, або навіть індивідуальні консультації, де емоційний і особистий контакт має велике значення. [11]

Існують два ключові рівні комунікацій: [11]

1. Зовнішні комунікації — це обмін інформацією між організацією та її зовнішнім оточенням.
2. Внутрішні комунікації — інформаційні потоки, що циркулюють всередині організації між працівниками, підрозділами та рівнями управління.

Зовнішні комунікації використовуються для встановлення зв'язків із контрагентами та зацікавленими сторонами через різноманітні канали. Вони

включають надання інформації про продукцію та послуги, результати діяльності, а також висвітлення інтересів та потреб компанії.

Цей процес охоплює переговори, зустрічі, дискусії, телефонні розмови, листування, договірні процеси, звіти та службові записки. Уся ця діяльність є невід'ємною частиною зовнішніх комунікацій і забезпечує ефективну взаємодію з оточенням.

Інформація, отримана із зовнішніх джерел, допомагає організації не тільки адаптуватися до змін у середовищі, але й розробляти стратегічні плани для досягнення фінансової стабільності та росту.

Внутрішні комунікації забезпечують обмін інформацією між різними рівнями та підрозділами всередині організації. Вони сприяють координації дій, підвищенню ефективності роботи та створенню згуртованої команди.

1.2 Складові маркетингової політики комунікацій

Щоб розширити кількість продажів, маркетологи використовують цілий арсенал комунікаційних інструментів. Реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, залучення споживачів, підтримка торгової мережі та персоналу, паблік-реляції і багато іншого — це лише кілька з них. Проте ці засоби лише частково охоплюють всю мозаїку маркетингового просування.

Серед синтетичних методів, які об'єднують декілька основних стратегій, можна виділити виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг і інтегровані маркетингові комунікації прямо в місцях продажу. Кожен елемент цього просування в своїй сутності є засобом комунікації, що передає важливі повідомлення споживачеві.

Отже, знання сутності процесу комунікації, включаючи маркетингові комунікації, допомагає зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживача. Це як пошук ключа до їхніх секретних дверей, що ведуть до розуміння та підвищення ефективності взаємодії з аудиторією.

Плануючи свої комунікаційні кампанії, фірма сподівається на реакцію від своїх адресатів. Від споживачів — купівля продукції; від постачальників і партнерів — співпраця на вигідних умовах; від контактної аудиторії — підтримка або, якщо не надається, відсутність протидії; від державних органів — формування сприятливого режиму.

Необхідно відзначити, що основу маркетингових комунікацій становить реклама. Це активність або результат її, спрямовані на досягнення збутових або інших цілей промислових, сервісних або громадських організацій, шляхом поширення оплаченої інформації, спеціально створеної для впливу на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати задану реакцію обраної аудиторії. [14]



Рисунок 1.1 – Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс)

У США та інших розвинених країнах термін "реклама" використовується для рекламних оголошень у засобах масової інформації, таких як преса, радіо, телебачення та рекламні щити. Він не охоплює заходи, спрямовані на підтримку продажів, розвиток відносин з громадськістю або тактики безпосереднього маркетингу. [15]

У вітчизняній практиці, навпаки від західної, реклама охоплює різноманітні сфери, такі як виставкові події, комерційні зустрічі, пакування продукції, друкування матеріалів, розповсюдження сувенірів і інші інструменти, що сприяють активізації бізнесу. Метод розповсюдження реклами — це канал, через який рекламне повідомлення досягає кінцевих споживачів. Цей канал зазвичай забезпечується організацією, що здійснює рекламний процес. Споживач — це особа, на яку націлене рекламне повідомлення з метою спонукання до певних дій, що важливі для рекламодавця.

Персональний продаж — це не лише усна характеристика товару під час співбесіди з покупцями. Це також форма комунікації, яка передбачає безпосереднє виконання збутових операцій. [15]

У внутрішній організації персональний продаж відбувається у різних формах:

1. Один торговий агент і один покупець.
2. Торговий агент та група покупців.
3. Група збуту та група покупців (комерційні переговори).
4. Торговельні семінари для співробітників фірми-покупця для інформування про товари-новинки та демонстрації їх можливостей.

Персональний продаж, як складова маркетингових комунікацій, має свої особливості:

1. Надання детальної та професійно підібраної інформації.
2. Адаптація до різних методів закупівлі.
3. Розвиток дружніх стосунків між партнерами.

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії між продавцем і покупцем виникають перешкоди та спотворення повідомлень, через що частина інформації може втрачатися або бути неправильно сприйнята. Продавець повинен постійно спостерігати за реакцією покупця, щоб коригувати свій підхід.

Цілі персонального продажу схожі на цілі інших методів просування (інформування, переконання, нагадування), але мають свої унікальні риси. Інформація, що надається покупцю, повинна відповідати його явним або прихованим очікуванням. Це вимагає від продавця підготовки та розуміння можливих труднощів, з якими може зіткнутися покупець після отримання інформації.

Етапи персонального продажу включають кілька ключових кроків, які вимагають від продавця високого рівня професійної майстерності та адаптації до потреб клієнта:

1. Пошук і оцінювання потенційних покупців: Цей етап передбачає впевнений рух у напрямку виявлення можливих клієнтів та глибоке зрозуміння їх потреб.
2. Підхід до клієнта: На цьому етапі продавець віддає перевагу стратегічному підходу, обираючи тему для розмови, яка буде стимулювати цікавість клієнта та створювати комфортне середовище для подальшої взаємодії.
3. Презентація і демонстрація товару: На цьому етапі продавець активно використовує навички впливу та переконання, демонструючи товар і аргументуючи його переваги.
4. Усвідомлення покупцем інформації: На цьому етапі відбувається активна взаємодія між продавцем і клієнтом, де покупець висловлює свою реакцію на отриману інформацію і ставить запитання, на які він очікує відповіді.

5. Укладення угоди: Цей етап передбачає вміння продавця ефективно подолати будь-які заперечення клієнта та завершити успішну угоду.

6. Перевірка результатів: Останній етап включає підтвердження того, що товар був доставлений і клієнт задоволений своїм вибором.

Кожна сторона цього процесу має свій соціальний статус, реальні та уявні цілі, тип особистості. Взаємні симпатії та антипатії, що виникають в процесі контакту, роблять кожен процес продажу унікальним. Продавці повинні вміти встановлювати стосунки, знаходити підхід до клієнта, відповідати на запитання та запевняти у якості товару.

Ще один важливий засіб маркетингових комунікацій — стимулювання збуту. Хоча це не такий універсальний метод збільшення продажів, як реклама, він використовується епізодично або як завершальний елемент рекламної кампанії. Стимулювання збуту допомагає тимчасово підвищити обсяги продажу через спеціальні пропозиції, знижки, акції тощо, привертаючи увагу споживачів до продукції.

Стимулювання збуту — це потужний інструмент, що використовує спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), щоб прискорити продаж окремих товарів або послуг як для споживачів, так і для дилерів, та збільшити обсяги продажу. Цей метод ефективно стимулює купівлю.

Існують різні методи стимулювання збуту:

1) Заохочення споживачів:

1. Розповсюдження зразків продукції або купонів на знижку.
2. Зниження цін, надання компенсацій.
3. Надавання премій, призів та інших винагород покупцям.
4. Безкоштовні пробні версії продуктів, гарантії.

5. Пропозиція товарів на спеціальних умовах, перехресне стимулювання.

6. Проведення демонстрацій продукції безпосередньо у місцях продажу.

2) Заохочення роздрібних торговців:

1. Зниження цін, надання знижок на рекламу та демонстрації.
2. Продаж товарів без митних зборів.

3) Заохочення ділових партнерів і торгових агентів:

1. Організація комерційних виставок і конференцій.
2. Проведення змагань серед торгових представників і конкурсів на найкращу спеціальну рекламу.

Засоби стимулювання збуту класифікуються залежно від їх специфічних завдань. Наприклад, розповсюдження безкоштовних зразків спонукає споживачів випробувати товар, тоді як консультаційне обслуговування спрямоване на зміцнення довгострокових відносин з роздрібними торговцями.

Стимулювання продажу має багатогранну спрямованість, що поділяється на три основні типи цілей:

1. Стратегічні:

1. Збільшення кількості споживачів
2. Максимізація покупок кожним споживачем
3. Пожвавлення інтересу до товару
4. Збільшення обороту, передбаченого маркетинговим планом
5. Виконання плану продажу

2. Специфічні:

1. Прискорення продажу найвигіднішого товару
2. Підвищення оборотності певного товару
3. Позбавлення зайвих запасів (затоварювання)
4. Регулярний збут сезонного товару
5. Протидія конкурентам
6. Пожвавлення продажу товару, збут якого на стадії застою

3. Разові:

1. Використання окремої сприятливої можливості (річниця фірми, відкриття нового магазину)

2. Підтримка рекламної кампанії

Багато сучасних керівників акцентують увагу на майбутніх витратах, пов'язаних зі стимулюванням роздрібною торгівлі, після чого зосереджуються на привертанні уваги споживачів. Решта бюджету спрямовується на рекламу, що може призвести до зменшення її ролі. Але саме реклама формує стабільні покупкові переваги. Якщо компанія буде стимулювати інтерес до своєї марки лише через розпродажі, це може призвести до зниження уваги покупців, які будуть чекати лише на знижки перед покупкою товару. Виділення понад 30% маркетингового бюджету на стимулювання збуту відомих товарів має високий ризик. Призначення знижок для лідерів ринку відбувається рідше, оскільки вони фактично підтримують постійних споживачів за рахунок своїх конкурентних переваг. [16]

Отже, порівняно з рекламою, стимулювання збуту активно спонукає до покупок, але на стабільному ринку воно не сприяє залученню нових клієнтів. Знижки й розпродажі переважно привертають тих, хто постійно змінює свої вибори й шукає можливості придбати товар іншої марки за менші гроші. В той же час постійні покупці часто ігнорують такі пропозиції від конкурентів. Реклама, натомість, зміцнює лояльність споживачів до конкретної марки.

Зниження цін на товари приносить короткостроковий результат. Використання стимулювання збуту виправдане для компаній з невеликим ринковим відтоком, які не можуть конкурувати з великими гравцями за рекламний бюджет.

Постачальники, завжди готові до маневрів, прагнуть переконати власників роздрібних підприємств включити нові марки в асортимент, збільшити запаси як основних товарів, так і супутніх виробів. В системі маркетингових комунікацій стимулювання споживачів займає значне місце,

особливо цінове стимулювання. Цінове стимулювання може бути ініційоване як виробником, який прагне збільшити обсяги продажу або залучити нових клієнтів, так і торговельним підприємством, яке хоче здобути репутацію недорогого постачальника. Ціна може знижуватися в результаті взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та – частково або повністю передає її споживачеві.

Продажі за зниженими цінами стають особливо ефективними, коли ціна має вирішальне значення у виборі товару. У таких випадках споживачі мають на увазі відповідні рекламні повідомлення, що підбадьорюють їх до покупки у певному магазині. Знижки повинні бути достатньо значущими для створення ефективних рекламних кампаній, стимулювання попиту, компенсації втрат прибутку і водночас достатньо привабливими для спонукання споживачів до покупки.

Тимчасове зниження цін на товари має свої переваги і недоліки. Серед недоліків слід зазначити, що воно не сприяє створенню постійної клієнтської бази і спонукає клієнтів переходити від однієї марки до іншої в залежності від наявних знижок. Для уникнення ризику занадто глибокого зниження цін організатори акцій часто наголошують на тимчасовому характері пропозицій, включаючи відповідні пояснення і щодо умов надання знижок. Це дозволяє заздалегідь оцінити витрати, швидко організувати акції, спростити процес впровадження і узгодити їх зі стратегічними цілями компанії. [17]

Для роздрібної мережі це спонукання до покупок є критичним інструментом, особливо у випадках, коли потрібна швидка реакція на дії конкурентів або корекція цінової політики. Зниження ціни через пряму знижку, наприклад, з вказанням упаковки знижки у відсотках, як 10% або 20%, не потребує змін в структурі магазину або маркуванні товарів, що робить його дуже зручним для оперативного впровадження. [17]

Товар може мати дві цінові етикетки: одна зі старою ціною, яку перекреслено, і інша з новою ціною. Знижка може бути виражена як конкретна

сума (наприклад, "мінус 1000 грн"), або нова ціна може бути вказана без зазначення розміру знижки, але пояснюється причиною, такою як випуск покращеного продукту, річниця або свято. Спеціальні ціни або оптовий продаж стосуються всієї партії товарів, а не окремого товару. Це не лише тимчасова знижка, але й стимулювання збільшення споживання кожною сім'єю. Покупець отримує значне зниження ціни, що особливо ефективно для доступних товарів. [18]

Центральним аспектом комунікаційної стратегії є підтримка торговельної мережі. Виробники вкладають значні ресурси у такі завдання:

1. Переконавання оптових і роздрібних продавців у включенні конкретного товару до асортименту магазину.
2. Спонування оптових і роздрібних продавців до закупівлі великих обсягів товару.
3. Мотивація роздрібних продавців використовувати рекламу, демонстрації та зниження цін для підтримки товарної марки.
4. Заохочення роздрібних продавців та їхніх торговельних агентів активно просувати товар на ринку.

Останніми роками інтенсивність заохочувальних заходів для збутових підрозділів підприємства значно зросла, що може викликати негативні наслідки у деяких сегментах — продавці можуть очікувати підтримки для участі в комерційних програмах. Отже, кожна програма стимулювання в сфері збуту повинна бути індивідуальною і піддаватися строгому контролю. [18]

Цінове стимулювання повинно бути таким відчутним, щоб на ньому можна було будувати рекламні кампанії, стимулювати попит, компенсувати втрати прибутку від зниження ціни, і настільки привабливим, щоб покупець негайно захотів зробити покупку. [19]

Існує різноманітність методів стимулювання продажів товарів через цінові пропозиції, які можна розділити на наступні категорії:

1. Пряме зниження цін.

2. Використання купонів зі знижкою на покупку.
3. Умовні знижки, де знижка застосовується на майбутні покупки.

Прямі зниження цін можуть бути ініційовані як виробниками, так і посередниками. Ось деякі засоби знижок:

1. Знижки у відсотках: Ціна зменшується безпосередньо при покупці, не потребує змін в організації торгового залу чи маркуванні товару. Інформація про знижку чітко вказана на ярлику товару.
2. Цінові мітки: Ціна виставляється як інструмент стимулювання і прямо вказана на упаковці товару, наприклад, 9,95 грн за упаковку.
3. Спеціальна упаковка: Продаж товарів у спеціальних упаковках зі зниженою ціною (наприклад, два товари за ціну одного) або залежно від відносної вартості товару (наприклад, ціна за грам або літр великих упаковках завжди нижча).
4. Бонуси за покупки (дисконтні картки): Ці заохочення призначені для постійних клієнтів і зазвичай означають знижку в розмірі 5–7% від вартості товарів.
5. Програми лояльності для постійних клієнтів: Наприклад, мережа взуттєвих магазинів "Інтертоп" запрошує покупців стати членами клубу постійних клієнтів, надає їм членські картки, веде їхній облік і пропонує суттєві знижки за умови покупок в межах року.
6. Сезонні знижки: Зменшення цін в кінці кожного сезону, включаючи міжсезонні розпродажі.
7. Святкові знижки: Знижки, пропоновані під час національних свят або ювілеїв компанії, такі як передріздвяні знижки або акції до 8 Березня.
8. Знижки для спеціальних категорій споживачів: Наприклад, аптеки пропонують постійні знижки пенсіонерам, а музеї — школярам і студентам.
9. Знижки на застарілі моделі: Ці знижки застосовуються при випуску нових моделей або при умові обміну старого товару, часто використовуються для продажу високотехнологічних продуктів і обладнання.

10. "Миттєві розпродажі": Тимчасові зниження цін на товари в певних відділах магазину або торгового центру для привертання покупців.

11. Знижки за готівку (сконто): Знижки, які надаються при розрахунку за товар готівкою.

12. Знижки з відстроченим виплатою винагороди: Винагорода у формі грошової суми надається покупцю за умови пред'явлення кількох документів про покупку. [19]

Стимулювання торгового персоналу являє собою складний механізм, спрямований на мотивування працівників збутових служб до активізації їх діяльності. Основні методи включають грошові винагороди, змагання та конкурси, які призначені для нагородження тих, хто за певний період забезпечив високі обсяги продажів.

Серед класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу виділяють:

1) Грошові винагороди:

1. Премії до зарплати: Виконання річних показників може приносити винагороди в розмірі одного до трьох місячних окладів. Однак, для підтримки мотивації протягом року премії часто розподіляють на кілька частин, залежно від відсотка виконання планових показників. Це може дещо зменшити стимулюючий ефект премії.

2. Премії за особливі досягнення: Наприклад, за каталогізацію товарів або перевиконання плану в період спаду ділової активності. Розміри премій залежать від ступеня перевиконання показників.

3. Присудження очок: За кожний продаж або додаткове замовлення продавець отримує певну кількість очок, які можна обміняти на дорогі подарунки з каталогу. Цей метод стимулює продавців прискорювати розміщення замовлень для досягнення бажаних нагород.

4. Туристичні поїздки: Призначені для найуспішніших збутовиків. Це конкурс, де призом є поїздки за кордон для тих, хто показав відмінні результати.

2) Моральне стимулювання:

Збутовий персонал утримується на зв'язку з особистими потребами та досягненням своїх цілей. Створення психологічного клімату на підприємстві сприяє цьому процесу, що здійснюється через регулярні зустрічі, сприятливу атмосферу інтеракцій на роботі і інші ініціативи.

Ці заходи націлені на покращення мотивації та продуктивності збутових служб, що забезпечує ефективну роботу та зростання обсягів продажів.

В умовах сучасного українського ринку компанії повинні активно взаємодіяти з клієнтами, дилерами та постачальниками для створення попиту на свою продукцію. Окрім цього, важливо підтримувати позитивний імідж та коригувати негативні уявлення за допомогою масових медіа і маркетингових комунікаційних засобів, таких як паблік рилейшнз та інформаційна пропаганда.

У маркетингу пропаганда не займає провідного місця серед засобів комунікацій щодо охоплення аудиторії, адже вона спирається на добровільне, безоплатне інформування суспільства індивідами через їхнє особисте оточення. Це означає, що споживач, який купив товар, обов'язково поділиться новиною зі своїми знайомими та родичами.

Якщо покупка була успішною, він порекомендує цей товар іншим, виходячи з принципу: "Якщо мені добре, то нехай і вам буде добре". Якщо ж товар не сподобався, споживач попередить найближчих не купувати його. [21]

Також варто згадати про співробітників підприємства, які добре знають технологію виготовлення продукту або ж особливості товару свого підприємства. Вони без будь-яких корисливих мотивів можуть запропонувати своїм близьким скористатися (або не скористатися) цим товаром. Це

відрізняється від планових заходів комунікаційної політики, включаючи паблік рилейшнз і персональний продаж, де основна мета – продаж якомога більшої кількості товару.

Пропаганда, крім застосування в маркетингу, широко використовується в політиці та релігії, де часто йдеться про фанатичне просування певних ідей. Якщо порівнювати пропаганду з паблік рилейшнз, можна сказати, що обидві ці стратегії є мистецтвом переконання і впливу на думки людей. Однак, пропаганда зазвичай здійснюється особами, які не зацікавлені в покращенні показників діяльності підприємства. Вона не передбачає вирішення кризових ситуацій та не сприяє підготовці ймовірного споживача до важливих змін.

У паблік рилейшнз, навпаки, очікується двостороннє спілкування, тобто діалог. Це стратегія, орієнтована на досягнення консенсусу під час взаємодії з аудиторією. Логіка паблік рилейшнз та пропаганди більше спрямована на створення гармонії і взаєморозуміння в процесі купівлі-продажу, а не на досягнення конкретного результату. [22 с. 98-100]

Пропаганда діє як односторонній потік інформації, де мета — вплинути на сприйняття людей без зворотного зв'язку. Водночас, паблік рилейшнз прагне до встановлення тривалих відносин, де компанія може адаптувати свою стратегію на основі реакцій і потреб аудиторії. Це включає активне вирішення кризових ситуацій і підтримку готовності споживачів до змін.

1.3 Особливості комунікаційної діяльності в умовах воєнного стану

Практика в Україні показує, що бізнес несе на собі велику відповідальність за підтримку збройних сил, цивільного населення та відбудову інфраструктури. Він не лише постачає споживачам товарами та послугами, які вони очікують, але й активно залучає додаткові ресурси для

підтримки суспільного ладу. Важливо, щоб компанії продовжували свою діяльність, не скаргаючись на воєнний стан і не відмовлялися від своїх планів.

Звичайно, у перші дні повномасштабного нападу було складно для компаній зрозуміти, які кроки потрібно вжити. Проте з часом вони адаптувалися і їхня діяльність ставала все більш стійкою. З'явилися деякі тренди розвитку маркетингу в умовах воєнного стану у 2024 році, що свідчить про гнучкість та витривалість бізнесу в умовах нестабільності.

При режимі воєнного стану, особливість інформування вкладається в можливість голови територіальної громади, де відсутні бойові дії та військова адміністрація, ухвалювати важливі рішення. Ці рішення охоплюють широкий спектр областей, від передачі фінансових ресурсів для потреб Збройних Сил України до створення установ з надання безоплатної правової допомоги та боротьби зі стихійним лихом.

Проте найбільш важливою складовою цього процесу є необхідність інформувати населення про ці рішення. Це вимагає чіткої та доступної комунікації, яка забезпечить розуміння та прийняття цих заходів громадою. Тому важливо, щоб уряди та місцеві органи влади використовували різноманітні канали зв'язку, включаючи масові медіа, соціальні мережі та офіційні повідомлення, для ефективного інформування громади про прийняті рішення та їхні наслідки.

Умови воєнного стану ставлять перед головами територіальних громад низку важливих вирішень, які необхідно приймати швидко та ефективно. Законодавство про правовий режим воєнного стану надає їм важливі повноваження, зокрема:

1. Передача фінансових ресурсів з місцевого бюджету на потреби Збройних Сил України або для забезпечення заходів, пов'язаних з правовим режимом воєнного стану.

2. Створення установ, які надають безоплатну первинну правову допомогу, призначення та звільнення керівників цих установ, залучення приватних осіб до надання безоплатної правової допомоги.

3. Здійснення заходів з боротьби зі стихійними лихами, епідеміями та епізоотіями.

4. Організація правильного управління небезпечними відходами для забезпечення безпеки населення.

Проте важливо не лише приймати такі рішення, але й інформувати населення про їхню сутність та наслідки. Це може здійснюватися через різноманітні канали зв'язку, включаючи офіційні заяви, масові медіа та інтернет-платформи, забезпечуючи широкий доступ до інформації та збереження довіри громади до влади.

Навіть у період воєнного стану, коли загроза національній безпеці стає найактуальнішою, обов'язок інформувати громаду лишається невід'ємною частиною функціонування місцевих органів влади. Це означає, що місцеві депутати, голови та старости зобов'язані здійснювати звітування перед своїми виборцями і спільнотами. Згідно Статті 42. Про місцеве самоврядування в Україні. [23]

За висновками проведеного у серпні-вересні наукового дослідження, яке провели Всеукраїнська рекламна коаліція та Factum Group, що називається "Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями", нам відкрилися враження маркетингових директорів, керівників компаній та рекламодавців щодо впливу умов воєнного стану і їхніх планів на майбутнє. Менші підприємства, що були ударом війни, швидше адаптувалися і знову почали працювати через 3-10 днів, але більші гравці були вимушені призупинити свою діяльність на 3-4 місяці. Деякі з них досі не можуть повернутися до нормального ритму роботи. Усе це, разом з міграцією населення, зменшенням платоспроможності, руйнуванням інфраструктури та обмеженнями інвестицій, негативно позначилося на їхніх фінансових показниках. Згідно з

результатами дослідження, опитані компанії повідомляють про середнє зниження доходу на 33%. [24]

З урахуванням значного скорочення прибутків та загальної невизначеності, компанії змушені керувати ситуацією шляхом короткострокового планування (за цим підходом вибрали 74% опитаних) та коригування стратегій (що робить 87% компаній). У цьому новому контексті бізнес вносить ключові зміни, такі як зменшення маркетингових та рекламних бюджетів, скорочення інвестицій, оптимізація асортименту товарів та пошук нових ринків збуту, а також загальна економія через оптимізацію витрат і зміни у ціноутворенні. [24]

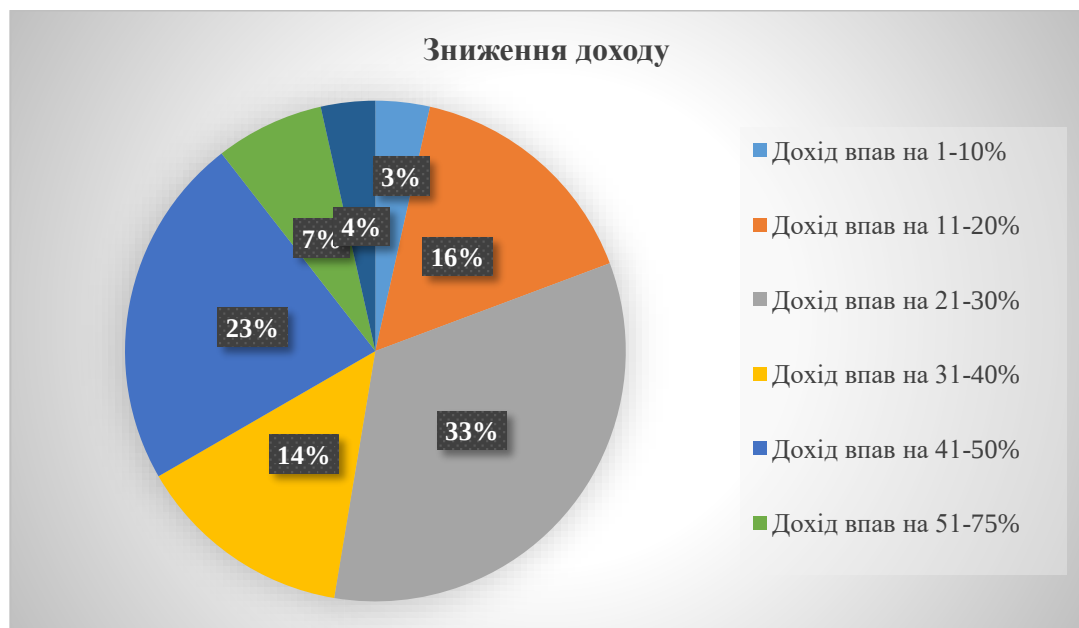


Рисунок 1.2 – Діаграма зниження доходу населення за 2022р. [24]

В умовах воєнного стану традиційні маркетингові стратегії не працюють на повну потужність. Замість цього, варто використовувати наступні підходи в комунікаційній політиці, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку у майбутньому. [25]

По-перше, щирість у спілкуванні з клієнтами є надзвичайно важливою. Простота та чесність у повідомленнях під час воєнного часу можуть

допомогти підприємству покращити співвідношення зі споживачами, забезпечуючи їм впевненість у бренді та сприяючи формуванню мережі постійних клієнтів.

По-друге, важливо, щоб комунікація бренду була однозначною, виваженою та прозорою. У часи війни суспільство діє за принципом "свій-чужий", і тому бренд повинен чітко визначити свою позицію відносно проукраїнської сторони.

По-третє, інформування про діяльність компанії набуває особливого значення. Руйнування виробничих потужностей, енергетичної інфраструктури та звільнення працівників прямо впливає на присутність бренду на ринку, тому важливо постійно нагадувати про свій бренд і повідомляти, як компанія впорається з труднощами.

Нарешті, стимулювання споживачів продовжувати споживати звичні товари може бути важливим кроком. У такі часи підтримка брендів набуває особливого значення, а кожна покупка товару сприяє підтримці підприємства в умовах воєнного стану. Також важливо нагадати споживачам про соціальну відповідальність бренду. [25]

1.4 Методи оцінювання комунікаційної діяльності підприємства

Виділяють три ключові рівні комунікативної ефективності: ефективність сприйняття, формування настанови та поведінкова ефективність. Ці рівні відповідають ринковим ефектам комунікацій, серед яких раціональний/когнітивний, емоційний/афективний та поведінковий/конативний. На нашу думку, оцінювання комунікативної ефективності слід базувати на аналізі змін у знаннях, ставленні та поведінці цільових споживачів під впливом інтегрованих маркетингових комунікацій. Зміни в поведінці, такі як збільшення частоти та обсягу повторних покупок, є необхідною умовою економічної ефективності комунікацій.

Для більш чіткого розуміння рівнів комунікативної ефективності було розглянуто низку моделей, що описують процеси від усвідомлення потреби до здійснення покупки. До них належать модель купівельної поведінки Ф. Котлера, модель вивчення товару Дж. Лоуенстайна, модель імпульсивної покупки, модель розвитку поведінки Е. Лайона, модель адаптації до інновацій (модель прийняття рішення Е. Роджерса), модель ATR (обізнаність – пробна купівля – повторна купівля), моделі споживчої поведінки AIDA, AIMDA та модель формування ставлення Андреасена. Ці моделі допомагають визначити цілі маркетингових комунікацій, виявити необхідну пізнавальну (когнітивну), емоційну (афективну) або поведінкову реакцію, тобто чи потрібно підприємству сформувати обізнаність цільової аудиторії, змінити її ставлення або спонукати до певних дій.

Класичною вважається модель прийняття рішення Д. Хокінса, яка охоплює етапи усвідомлення проблеми, інформаційного пошуку, оцінки та вибору альтернатив покупки, покупки, використання покупки та оцінки рішення. Враховуючи, що ця модель може бути надто спрощеною, різні автори, як-от Дж. Енджел та Р. Блекуелл, додавали до неї проміжні стадії.

Загальним викликом для новачків у маркетингу є освоєння різноманітних інструментів та методів маркетингових комунікацій, доступних на сьогодні, і розуміння того, як ними ефективно користуватися. На щастя, більшість з нас вже має досвід перебування на приймальному кінці інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). Сподобається вам це чи ні, але ви споживач і постійно є мішенню різноманітних маркетингових комунікацій.

Реклама — це будь-яка платна форма комунікації від ідентифікованого спонсора або джерела, яка привертає увагу до ідей, товарів, послуг або самого спонсора. Зазвичай реклама спрямована на групи, а не окремих осіб, і зазвичай доставляється через засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо,

газети, та все частіше Інтернет. Ефективність реклами часто вимірюється показами, тобто кількістю разів, коли споживач стикається з рекламою.

Реклама є надзвичайно давньою формою просування, з корінням, що сягають стародавніх часів. Однак у останні десятиліття практика реклами зазнала значних змін завдяки новим технологіям та медіа. Споживачі тепер мають можливість обходити традиційні рекламні майданчики. Від винаходу пульта дистанційного керування, який дозволяє людям уникати реклами на телебаченні, не виходячи з дивана, до пристроїв запису, які дають змогу переглядати телевізійні програми, пропускаючи рекламу, традиційна реклама поступово зменшується.

Інновації змусили рекламодавців шукати нові способи досягнення своєї аудиторії. Тепер реклама стала більш інтерактивною та персоналізованою, адаптуючись до інтересів та поведінки користувачів. Це створило нові виклики для маркетологів, які повинні постійно оновлювати свої знання і навички, щоб залишатися ефективними в умовах швидко змінюваного медіа-середовища.

Зв'язки з громадськістю (PR) - це процес підтримки позитивного іміджу та створення вигідних відносин між організацією та громадськими спільнотами, групами й окремими особами, яких вона обслуговує. На відміну від реклами, яка намагається створити сприятливі враження за допомогою платних повідомлень, PR прагне заробити позитивний імідж через заслугуючі на увагу новини та діяльність організації. З цієї причини PR часто називають «безкоштовною рекламою».

Проте, PR далеко не є безвитратною формою просування. Це вимагає виплати зарплати фахівцям, які розробляють та реалізують PR-стратегії, а також витрати на заходи, спонсорства та інші пов'язані активності.

Мета зв'язків з громадськістю

Як і реклама, PR спрямований на просування організацій, продуктів, послуг та брендів. Водночас, PR відіграє ключову роль у встановленні та

побудові відносин з впливовими особами та групами, що формують сприйняття ринку в галузі чи категорії продуктів, де працює організація. Зусилля зі зв'язків з громадськістю прагнуть досягти наступного:

- Побудувати і підтримувати позитивний імідж
- Інформувати цільові аудиторії про позитивні асоціації з продуктом, послугою, брендом або організацією
- Підтримувати добрі стосунки з впливовими особами, які формують думки цільових аудиторій
- Створювати гудвіл серед споживачів, ЗМІ та інших цільових аудиторій, підвищуючи профіль організації
- Стимулювати попит на продукт, послугу, ідею або організацію
- Уникати критичного або несприятливого висвітлення

Зв'язки з громадськістю (PR) надають потужний інструментарій для залучення уваги до організації, коли є щось вартісне й актуальне, що маркетологи хочуть донести до клієнтів, потенційних споживачів, місцевої громади або інших аудиторій. PR-професіонали підтримують контакти з журналістами та письменниками, які висвітлюють новини про компанію, продуктову категорію та галузь загалом. Це дозволяє їм оперативно інформувати медіа про значущі події.

Іноді PR-фахівці самі організовують події, що заслуговують на увагу, як-от створення стипендіальної програми або проведення наукового ярмарку для місцевих шкіл. PR бере активну участь у підготовці загальних відомостей про організацію: річні звіти, інформаційні бюлетені, статті, білі книги з детальним висвітленням цікавих тем або прес-кити для ЗМІ. Вони також займаються встановленням і підтриманням відносин із впливовими особами, які допомагають формувати думку про компанію та її продукти на ринку. Коли організація стикається з кризою чи надзвичайною ситуацією, PR-фахівці відіграють ключову роль у розробці стратегії та управлінні комунікаціями з

різними зацікавленими сторонами. Це допомагає організації реагувати ефективно й адекватно, мінімізуючи шкоду для її суспільного іміджу.

Таблиця. 1.2 – Інструменти управління зв'язками з громадськістю

Техніка зв'язків з громадськістю	Роль і опис	Приклади
Зв'язки зі ЗМІ	Створюйте позитивне висвітлення новин про організацію, її продукти, послуги, людей та діяльність	Прес-реліз, прес-кіт та інтерв'ю, що ведуть до новинної статті про запуск нового продукту; прес-конференція
Відносини впливових/аналітиків	Підтримуйте міцні, вигідні стосунки з особами, які є лідерами думки для ринку чи сегмента	Огляд продукту, опублікований відомим блогером; профіль компанії галузевим аналітиком; схвалення знаменитостей
Публікації та лідерство думок	Надати інформацію про організацію, продемонструвати її експертизу та конкурентні переваги	Річний звіт організації; інформаційні бюлетені; білі статті, орієнтовані на дослідження та розробки; відео тематичне дослідження про успішного клієнта

Продовження таблиці 1.2

Події	Взаємодійте з спільнотою, щоб представити інформацію та інтерактивний «живий» досвід роботи з продуктом, послугою, організацією чи брендом	Конференція користувачів; презентація основного виступу; подія дня обслуговування спільноти
Спонсорство	Підвищити профіль організації, прив'язавши її до конкретних причин або видів діяльності	Співспонсорство галузевої конференції; спонсорство спортивної команди; спонсорство гонки на користь благодійності
Преміальні програми	Створити визнання досконалості в організації та/або серед клієнтів	Перемога в галузі «продукт року»; номінація клієнта на нагороду за видатні досягнення
Антикризовий менеджмент	Керуйте сприйняттям та стримуйте занепокоєння перед надзвичайною ситуацією	Контролювати зв'язок з клієнтами під час відключення послуг або відкликання продукту; виконувати план дій, пов'язаних з екологічною катастрофою

Щоб визначити який буде рекламний бюджет, потрібно використати один з методів. До таких методів відноситься метод Дорфмана-Стеймана.

Згідно McMeekin при такому розрахунку синхронізуються рекламна й цінова стратегії компанії. Складність методу полягає в тому, що необхідно правильно визначити два показники еластичності, що завжди викликає утруднення

Відповідно до правила Дорфмана-Стэймана відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів рівняється відношенню еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту за ціною.

Таким чином, даний метод опирається на три показники - загальний обсяг продажів компанії, еластичність попиту за ціною й еластичність попиту по рекламі. Маючи ці показники, можна розрахувати величину рекламного бюджету у формулі (2.1).

$$P/P = E_p / E_c, \quad (2.1)$$

де P — рекламний бюджет компанії;

P — загальний обсяг продажів компанії;

E_p — еластичність попиту по рекламі;

E_c — еластичність попиту за ціною.

Еластичність попиту за ціною розраховується по наступній формулі (2.2)

$$K = (\Delta q / q) / (\Delta P / P), \quad (2.2)$$

де q — загальний обсяг продажів товару перед зміною ціни;

Δq — зміна в загальному обсязі продажів на товар після зміни ціни;

P — ціна товару до її зміни;

ΔP — зміна ціни товару.

Еластичність попиту по рекламі розраховується по наступній формулі (2.3).

$$K = (\Delta q / q) / (\Delta R / R), \quad (2.3)$$

де q — загальний обсяг продажів товару перед зміною витрат на рекламу;

Δq — зміна в загальному обсязі продажів на товар після зміни витрат на рекламу;

R — витрати на рекламу до їхньої зміни;

ΔR — зміна витрат на рекламу.

Отже, за першим розділом робимо такі висновки. Було розкрито сутність та значення комунікаційної діяльності підприємства. Розкрито поняття сутності «комунікація». Визначено звідки походить це слово і яке воно має значення. Досліджено цілий арсенал комунікаційних інструментів. Реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, залучення споживачів, підтримка торгової мережі та персоналу, паблік-реляції і багато іншого — це лише кілька з них. Визначено основні етапи процесу персонального продажу. Також проаналізовано особливості комунікаційної діяльності в умовах воєнного стану. Ще визначилися з методами оцінювання комунікаційної діяльності підприємства завдяки чому зможемо визначитися який метод підходить саме для нашого підприємства, і що потрібно змінити, щоб ми змогли правильно встановити політику комунікаційної діяльності.

2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»

Українська приватна логістична компанія "Нова пошта" відома як лідер у сегменті експрес-доставки за обсягами доставлених посилок на території України. Заснована у 2001 році у місті Полтава, вона надає широкий спектр логістичних послуг як для корпоративних клієнтів, так і для приватних осіб.

На початку 2000-х років в Україні відсутність розвиненого ринку доставки змусила людей користуватися послугами провідників поїздів та водіїв маршруток.

Корені компанії сягають лютого 2001 року, коли В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк виявили бажання запропонувати українцям новий рівень сервісу - швидко та зручну доставку. Володимир, який на той момент був у сфері кондитерського бізнесу, сам шукав способи для транспортування товарів з Полтави по Україні. Інна Поперешнюк стала міноритарним учасником. [26]

Стартовий капітал "Нової пошти" склав 7 тисяч доларів, а перша команда налічувала лише 7 осіб.

Перші три роки компанії були важкими, оскільки вони пройшли під знаком пошуку клієнтів і шляхів розвитку. Але отримання освіти ступеня Executive MBA співзасновниками виявилось проривним моментом. Навчання в бізнес-школі дало їм можливість систематично та обізнано управляти бізнесом.

2007 рік став вирішальним для "Нової пошти", коли вона вперше показала прибутковість. З цього моменту розпочався активний етап розвитку компанії. Протягом кількох наступних років вона показувала стійкий ріст: відкривалися відділення у великих містах, посилювалися позиції в сегменті B2B завдяки розширенню клієнтської бази.

Цікаво, що компанія витримала світову фінансову кризу восени 2008 року. У важких економічних умовах, коли обороти компанії впали на 30%, власники прийняли рішення використовувати кризу як можливість для зростання. Клімов і Поперешнюк зробили ставку на розвиток: оптимізували логістику, змінили підхід до мотивації персоналу та маркетингу, сконцентрувалися на ефективності продажів. І вже в грудні "Нова пошта" знову показала зростання. На той момент компанія була представлена в усіх регіонах України.

У 2009 році "Нова пошта" стала провідним гравцем на ринку експрес-доставки в Україні, швидко розширюючи свою діяльність. За цей рік компанія перевезла понад 1,6 мільйона вантажів, а вже у 2010 році ця цифра зросла до понад 4 мільйонів. Щодо мережі відділень, у 2009 році їх було 80, а у 2010 році ця кількість збільшилася до 140.

"Нова пошта" активно співпрацювала з сегментом e-commerce і стала ключовим партнером для численних інтернет-магазинів, пропонуючи послуги "логістики під ключ" та успішно закріпившись на ринку B2C. У цей період компанія розвивала кілька напрямків, зокрема міжнародну експансію. У 2014 році "Нова Пошта" відкрила представництва в Молдові та Грузії, а восени 2015 року запустила міжнародний сервіс доставки, який охоплює 200 країн світу. [26]

У 2016 році американське видання Inc. включило компанію "Нова пошта" до рейтингу топ-5000 найшвидше зростаючих європейських компаній. Спільно з "Укрпоштою", "Нова пошта" залишається неперевершеним лідером на українському ринку доставки та електронної комерції.

На серпень 2022 року мережа "Нової пошти" включає понад 8500 відділень, більше ніж 13600 поштоматів для зручної видачі та приймання посилок, а також 110 сортувально-перевантажувальних терміналів. Ця мережа охоплює майже 1000 міст і сіл по всій території України, забезпечуючи адресну доставку до понад 28 тисяч населених пунктів.

Компанія нараховує понад 30 тисяч співробітників загалом, з них близько 10 000 працюють у партнерських відділеннях (дані на квітень 2022 року). У грудні 2021 року "Нова пошта" встановила рекорд щоденної кількості оброблених посилок, досягнувши показника у 1,8 мільйона відправлень за добу. Протягом перших шести місяців 2022 року компанія доставила вражаючу кількість - 113 мільйонів посилок і вантажів.

Важливу роль у діяльності підприємства відіграє її організаційна структура (рис 2.1). Основним структурним елементом Компанії виступає відділ, створений зазвичай для виконання однієї конкретної функції. Відділи, як правило, об'єднуються у департаменти, які включають дві або більше функцій. Коли департамент містить кілька відділів, стає доцільним об'єднання відділів з подібними функціями в управління.

Дирекція може бути сформована, якщо до її складу входить хоча б один департамент і один відділ, що не є частиною цього департаменту. Для виконання певної функції можуть бути створені такі підрозділи:

1. Групи, що мають більш вузьку спеціалізацію виконуваної функції, ніж у відділі, у випадку великих обсягів робіт і чисельності персоналу у відділі.
2. Дільниця, організована за територіальною ознакою.

Філії формуються за географічною ознакою, поза основним місцезнаходженням Компанії. Працівники філій і представництв адміністративно підпорядковуються керівництву філій/представництв, а функціонально – керівникам підрозділів офісу підтримки Компанії відповідно до функціональних зв'язків організаційних структур Компанії.

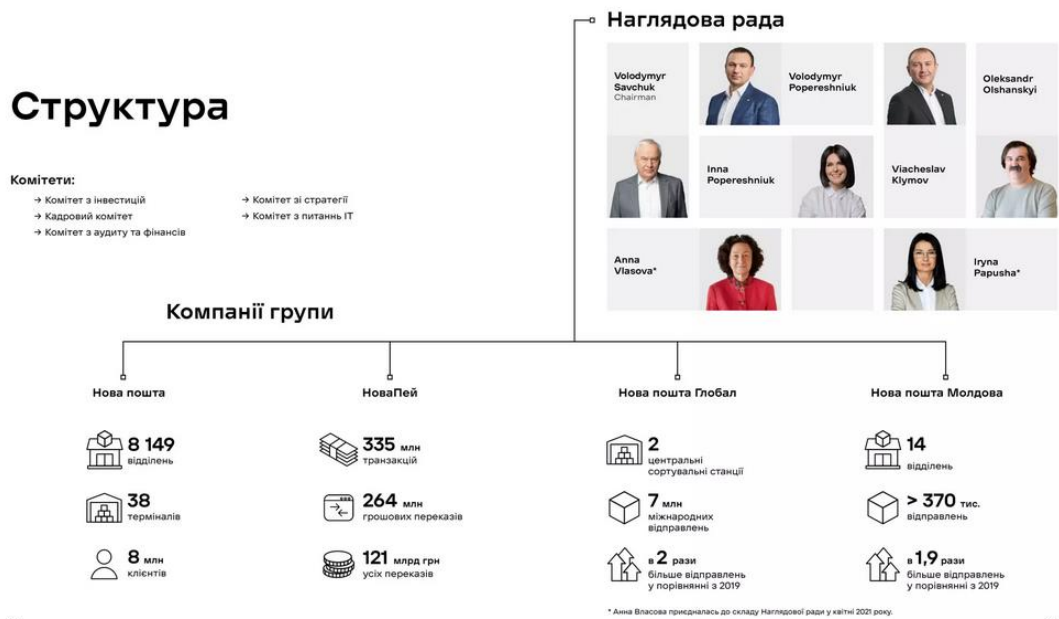


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «НОВА ПОШТА»

У 2021 році "Нова пошта" розширила свою діяльність за межами України, ставши складною групою компаній під брендами "Nova Post Europe", "Nova Global", "Supernova Airlines", "NovaPay" і "Nova Digital". У жовтні 2021 року компанія заснувала авіакомпанію "Supernova Airlines", спеціалізовану на міжнародних вантажних перевезеннях, лізингувавши два літаки Ан-26.

До січня 2023 року "Нова пошта" успішно вийшла на ринки Польщі під брендом "Nova Post", відкривши 30 власних відділень у 18 найбільших містах, таких як Краків, Люблін, Гданськ, Вроцлав, Познань, Лодзь і Жешув. У лютому 2023 року компанія розпочала свою діяльність у Вільнюсі (Литва), а 5 червня того ж року відкрила відділення у Празі (Чехія). 26 червня 2023 року "Нова пошта" встановила своє перше відділення в Бухаресті (Румунія). До кінця червня 2023 року компанія також вийшла на ринки Німеччини, відкривши своє перше відділення в Берліні, і анонсувала плани виходу на ринки Естонії та Латвії.



Рисунок 2.2 – Відділення «НОВА ПОШТА»

У липні 2023 року група компаній "Нова Пошта" оголосила про створення нової компанії Nova Post Europe з метою виходу на європейський ринок поштових послуг.

6 жовтня 2023 року "Нова Пошта" відкрила своє перше відділення в Словаччині і запровадила власну кур'єрську службу доставки. Це зробило Словаччину шостою країною ЄС, де працює Nova Post Europe. [26]

"Нова пошта" надає широкий спектр логістичних і допоміжних послуг. Її відділення допомагають не лише у зручному відправленні та отриманні посилок і вантажів, але також дозволяють клієнтам здійснювати електронні грошові перекази через каси ForPost та замовляти різноманітні послуги.

З самого початку своєї діяльності "Нова пошта" пропонувала послуги доставки "від дверей до дверей", коли товари забиралися з офісу або складу

відправника і доставлялися безпосередньо до офісу або складу одержувача. З 2007 року компанія також працює за принципом доставки "від відділення до відділення".

У 2012 році "Нова Пошта" представила свій мобільний додаток для смартфонів, який дозволяє користувачам зручно користуватися різноманітними сервісами. Цей додаток надає можливість отримувати інформацію про всі відділення компанії, переглядати графік роботи, шукати відділення на мапі, отримувати останні новини, дізнаватися про доступні послуги, розраховувати вартість доставки, відстежувати статус доставки вантажів та використовувати інші корисні функції.

Крім цього, "Нова Пошта" пропонує широкий спектр додаткових послуг, які включають зберігання вантажів, доставку в зазначені терміни, зворотну доставку, переадресацію, допомогу з підйомом вантажів по сходах, пакування, грошові перекази, суботню доставку, пункти самовивозу та SMS-трекінг. Доставка здійснюється різними способами: від відділення до відділення, від відділення до дверей, від дверей до відділення, а також від дверей до дверей.

Послуги "Нової Пошти" охоплюють можливість не тільки отримання, але і відправлення посилок та документів через поштові сервіси. На вересень 2022 року ці послуги були доступні в шести областях України: Київ, Львів, Одеса, Вінниця, Дніпропетровськ та Полтава. Відправлення посилок через абонентську скриньку можливе по всій країні, як до відділення, так і до іншої поштової скриньки або безпосередньо на адресу одержувача.

У першій половині 2022 року "Нова Пошта" запустила нову послугу - ZPL-контрактну логістику, а також розширила складські потужності в рамках послуги фулфілмент. Склади відкрилися у п'яти містах України: поблизу Києва, Львова, Вінниці, Кропивницького та Дніпра. [26]

Додаткові послуги які надає «НОВА ПОШТА» [27]

1. Зберігання

Відправлення від "Нова Пошта" можна зберігати у їх відділенні протягом 30 календарних днів. Початком цього терміну є наступний календарний день після того, як відправлення прибуло до відділення одержувача.

2. Перенесення доставки

Послуга забезпечує своєчасну та надійну доставку відправлень у зручний для одержувача часовий інтервал.

3. Простий повернення

Ця послуга дозволяє швидко повернути отриманий товар продавцю у випадку, якщо він не відповідає вашим очікуванням.

4. Зворотна доставка документів

Ця послуга передбачає повернення відправнику документів, перелік яких був заздалегідь узгоджений з одержувачем.

5. Переадресація

Послуга дозволяє змінювати адресу доставки за бажанням відправника після того, як відправлення було отримано представником "Нової Пошти".

6. Доставка та самовивіз "від дверей до дверей"

Ця послуга включає підйом та опускання відправлень під час доставки на адресу одержувача та з адреси відправника.

7. Пакування

Послуга включає в себе розміщення вантажу в надійну упаковку для забезпечення його безпечного транспортування, зберігання та захисту.

8. Зміна даних у експрес-накладній

Послуга дозволяє відправнику змінювати інформацію у експрес-накладній, яка була вказана при оформленні відправлення.

9. Пункт видачі вантажу

Послуга дозволяє відправнику залишати вантаж в будь-якому відділенні "Нова Пошта" для подальшого отримання одержувачем в цьому ж відділенні.

10. Безпечна покупка

Послуга для користувачів, які купують товари в інтернеті та оплачують їх банківською картою. З цією послугою покупки стають безпечними та простими.

11. Самообслуговування

Ця послуга надає можливість відправнику самостійно оформляти відправлення без допомоги оператора відділення. Зона самообслуговування оснащена необхідним обладнанням для сканування та наклеювання етикеток. Відправник залишає оброблені відправлення в зоні самообслуговування для подальшого транспортування.

12. Повернення

Послуга "Повернення" дозволяє відправнику вимагати повернення відправлення.

13. Альтернативний одержувач

Ця послуга дозволяє довірчій особі отримати посилку у поштовому відділенні або відділенні компанії. Послугу можна замовити через мобільний додаток "Нова Пошта".

Місія групи компаній полягає у забезпеченні легкості доставки для життя і бізнесу, впроваджуючи нові продукти та сервіси з орієнтацією на міжнародні стандарти й найкращий світовий досвід.

Для забезпечення клієнтам швидкого та надійного сервісу в умовах зростаючих обсягів відправлень, "Нова Пошта" активно розширює власну логістичну інфраструктуру. У компанії діє 133 сортувальних термінали та депо в кожному обласному центрі України, де процеси сортування повністю автоматизовані. Шість найбільших терміналів розташовані у Києві (KIT), Харкові (XAI), Хмельницькому (XIT), Львові (LEO), Дніпрі (DAO) та Запоріжжі (ZIT). У 2023 році були введені в експлуатацію нові термінали під Києвом та Одесою. Ці сортувальні термінали мають високу продуктивність, здатні обробляти від 8 000 до 50 000 відправлень на годину.

Nova Global, філія "Нової Пошти", зосереджена на глобальному ринку електронної комерції та співпраці з міжнародними онлайн-майданчиками. Завдяки Nova Global, українським споживачам стали доступні товари з будь-якого інтернет-магазину Північної та Південної Америки, країн Азійсько-Тихоокеанського регіону та Великої Британії з доставкою через "Нову Пошту". Для українських малого та середнього бізнесу послуги Nova Global відкривають нові ринки та сприяють розвитку експорту їхніх товарів.

У 2021 році компанія "НОВА" створила авіакомпанію під назвою Supernova Airlines з метою забезпечення швидких доставок клієнтам з будь-якої точки світу. Ця авіакомпанія отримала унікальний сертифікат експлуатанта у воєнний час, ставши першою в Україні, що отримала таку можливість. Supernova вже успішно здійснила декілька рейсів між країнами Європи і незабаром планує розширити свою діяльність на трансконтинентальні вантажні рейси.

Nova Post Europe, філія компанії "Нова Пошта", спеціалізується на швидкій і надійній доставці документів, посилок та вантажів між країнами Європи та Україною. Компанія активно розширює свою присутність на європейському ринку і вже відкрила офіси в 11 країнах, зокрема в Молдові, Польщі, Литві, Латвії, Чехії, Румунії, Німеччині, Словаччині, Естонії, Угорщині та Італії. Клієнти мають можливість надсилати та отримувати посилки та вантажі через відділення "Нова Пошта" на будь-яку адресу в цих країнах, а також через 35 000 пунктів обслуговування їхніх партнерів - ПУДО та поштових скриньках.

NovaPay є небанківською фінансовою установою, що розвиває власну міжнародну платіжну систему та надає фінансові послуги клієнтам і бізнесу компанії "Нова Пошта". У 2021 році NovaPay стала першою приватною небанківською фінансовою установою, яка стала повноправним членом міжнародних платіжних систем Visa та MasterCard навіть у воєнний час. На сьогоднішній день NovaPay займає провідну позицію на українському ринку

грошових переказів і має частку ринку в 35%. У 2023 році компанія запустила бета-версію мобільного додатку, яка дозволяє клієнтам зручно та вигідно оплачувати послуги "Нова Пошта". [28]

У діяльності ТОВ "Нова пошта" велику роль відіграють ключові підрозділи, зокрема головний бухгалтер і бухгалтерія, які забезпечують постійний контроль фінансових операцій компанії, включаючи прибутки та витрати. Комерційний відділ також відіграє важливу роль, оскільки точність і оперативність є критичними для успішної роботи.

Бухгалтерія ТОВ "Нова пошта" здійснює статистичний облік результатів діяльності та звітність, що є основою для подальшої стратегічної і фінансової аналітики компанії.

Оцінка економічно-технічних показників та фінансово-економічного стану ТОВ "Нова пошта" за 2022-2023 роки є важливою для визначення рівня розвитку підприємства і його ефективності. Цей аналіз також визначає здатність компанії інтегрувати соціально відповідальні практики.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники фінансово - господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» за період 2022 – 2023 рр., тис.грн. [29]

Вид доходів	Роки		Відхилення	
	2022	2023	Абсолютне, +,-	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	23687034	36468879	12781845	53,96
Собівартість реалізованої продукції	19276532	28625037	9348505	48,49

Продовження таблиці 2.1

Валовий прибуток (збиток)	4410502	7843842	3433340	77,84
Фінансовий результат від операційної діяльності	2530417	3808343	1277926	50,50
Чистий прибуток (збиток)	2135960	3967156	1831196	85,73

Ця таблиця відображає фінансові результати ТОВ "Нова Пошта" за 2022 та 2023 роки, зокрема чистий дохід від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності та чистий прибуток.

Проаналізувавши дані таблиці можемо зазначити:

Значне зростання чистого доходу на 53.96% свідчить про позитивний розвиток компанії, збільшення обсягів реалізації продукції та, можливо, розширення ринку збуту.

Собівартість продукції також зросла на 48.50%, що може бути пов'язано з підвищенням цін на сировину, збільшенням виробничих витрат або зростанням обсягів виробництва.

Валовий прибуток зріс на 77.84%, що є позитивним показником. Це свідчить про те, що компанія ефективно контролює свої витрати та збільшує дохід.

Зростання фінансового результату від операційної діяльності на 50.50% свідчить про покращення операційної ефективності компанії.

Чистий прибуток зріс на 85.73%, що є дуже позитивним показником. Це означає, що компанія не тільки збільшує свій дохід, але й успішно мінімізує витрати та максимізує прибуток.

В цілому, фінансові показники ТОВ "Нова Пошта" за 2023 рік значно покращилися в порівнянні з 2022 роком. Спостерігається значне зростання доходів, прибутку та операційних результатів, що вказує на успішний розвиток компанії та ефективне управління витратами.

Зростання чистого доходу: У 2023 році компанія "Нова Пошта" досягла значного збільшення чистого доходу, що свідчить про агресивне розширення бізнесу та зростаючий попит на її послуги чи продукцію. Такий скачок вказує на успішні маркетингові стратегії або нові пропозиції, які захопили ринок.

Збільшення собівартості: Хоча собівартість реалізованої продукції також піднялася, темпи зростання доходу перевищують темпи зростання витрат. Це означає, що компанія не лише покриває збільшені витрати, але й встигає зберігати високу рентабельність, що є вкрай позитивним сигналом для інвесторів і партнерів.

Стрімке підвищення чистого прибутку: Чистий прибуток зріс вражаючими темпами, демонструючи, що компанія не просто збільшує доходи, але й ефективно управляє своїми ресурсами і витратами. Це свідчить про високий рівень операційної ефективності та фінансового управління.

Гістограма підсумовує, що фінансові показники ТОВ "Нова Пошта" за період з 2022 по 2023 рік відображають значний позитивний тренд. Компанія змогла значно підвищити свої доходи, ефективно контролювати витрати та суттєво збільшити чистий прибуток. Така динаміка вказує на успішний розвиток та міцну фінансову стабільність, що дає підстави для оптимістичного погляду на майбутні перспективи підприємства (рис. 2.3)

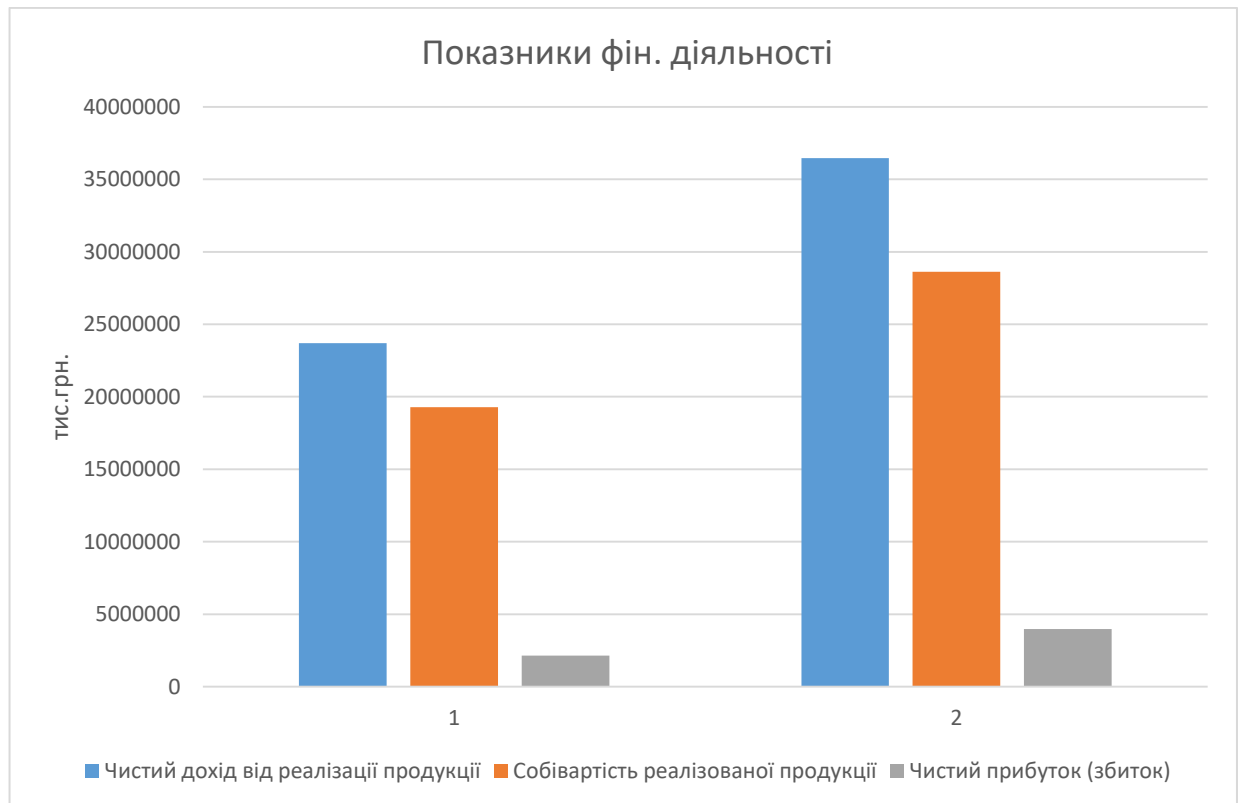


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни основних економічних показників фінансової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2023 рр., тис. грн.

Далі проведемо повний аналіз рентабельності підприємства. Проаналізуємо валову, операційну, чисту, рентабельність капіталу та рентабельність валового прибутку. Згрупуємо дані у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Рентабельність підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА»

Показники	Роки		Абсолютне відхилення
	2022	2023	2023/2022
Валова рентабельність продаж	18,61	21,5	2,89
Операційна рентабельність продаж	10,68	10,05	-0,63
Чиста рентабельність продаж	9,01	10,87	1,86
Рентабельність продукції (послуг) за валовим прибутком	22,8	27,4	4,6
Рентабельність власного капіталу	49,21	57,88	8,67

Проаналізувавши дані таблиці, ми бачимо що загальна рентабельність підприємства збільшилася (рис 2.4) Але варто відмітити, що показник операційної рентабельності зменшився, у 2022 році він становив 10,68%, а у 2023 вже 10,05%. Низький показник свідчить про помилки в ціновій стратегії компанії, що вказує на те, що її поточна конкурентна позиція на ринку є недосконалою. Іноді підприємства можуть навмисно дотримуватися такої стратегії, щоб забезпечити собі вищу позицію, витіснивши деяких своїх конкурентів. Часто великі корпорації з широким спектром продуктів чи послуг демонструють нижчий показник рентабельності продажів (ROS) порівняно з меншими компаніями. Це явище, як не парадоксально, вважається стандартним у рамках галузевих норм. Валова рентабельність збільшилась на 2,89% у 2023 році порівняно з 2022. Чиста рентабельність продаж у 2022 році становила 9,01%, а у 2023 році 10,87% це свідчить про правильну цінову політику в цьому плані. Рентабельність продукції (послуг) за валовим прибутком збільшилась на 4,6% у 2023 році. Рентабельність власного капіталу також збільшилась, але на 8,67%.

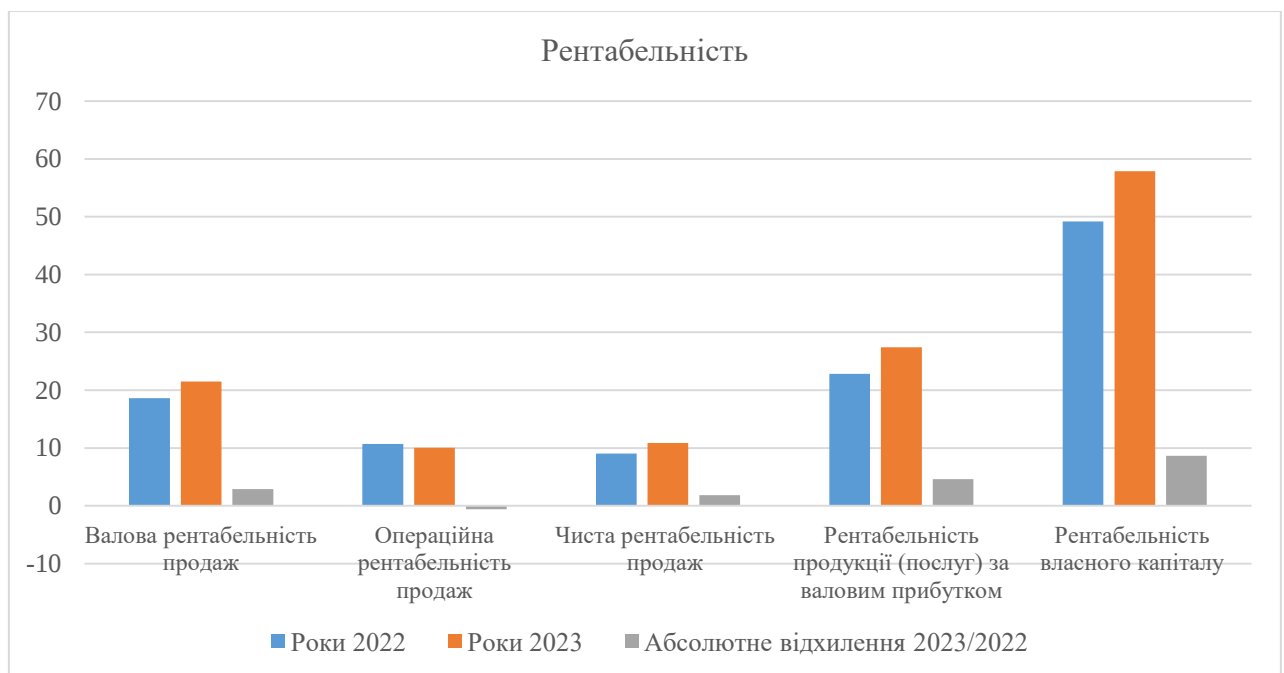


Рисунок – 2.4 Рентабельність підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА»

Підприємство може вести свою фінансово-господарську діяльність спокійно і систематично, лише маючи міцну фінансову основу. Стабільність фінансового стану є основою, яка дозволяє спокійно та обдуманно планувати операційну діяльність, забезпечуючи безперебійне виконання планів та стійке зростання. Тому далі проаналізуємо стійкість фінансового стану підприємства по даним таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Фінансова стійкість підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА»

Показники	Роки		Абсолютне відхилення
	2022	2023	2023/2022
Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності або автономії)	0,586	0,588	0,002
Коефіцієнт структури капіталу (фінансування)	0,58	0,56	-0,02
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	-1,99	-2,42	-0,42

Коефіцієнт фінансової стійкості зріс на 0,002, що є позитивним знаком, хоча зміна незначна. Цей коефіцієнт відображає частку власного капіталу у загальній структурі капіталу підприємства. Зростання показника свідчить про невелике підвищення фінансової автономії підприємства, що означає, що воно дещо збільшило свою здатність покладатися на власні кошти, а не на позичковий капітал. Коефіцієнт структури капіталу знизився на 0,02, що може свідчити про зростання частки позичкового капіталу в загальній структурі капіталу підприємства. Це може бути як позитивним, так і негативним сигналом. З одного боку, залучення позичкових коштів може свідчити про розширення бізнесу або фінансування нових проектів. З іншого боку, збільшення позичкових коштів може підвищити фінансові ризики та витрати на обслуговування боргу. Значення Коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами негативне. Воно становить у 2023 році -2,42 що на -0,42 менше ніж у попередньому році Це свідчить про нестачу власних оборотних

коштів для фінансування поточної діяльності підприємства. Збільшення негативного значення показника може вказувати на зростання фінансових проблем, пов'язаних з ліквідністю та здатністю підприємства фінансувати свою поточну діяльність за рахунок власних коштів. (рис. 2.5)



Рисунок 2.5 – Фінансова стійкість підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Далі проведемо аналіз показників ділової активності. Вираження ділової активності підприємства у фінансовій площині найбільш яскраво відображається у темпах обертання його активів. Аналіз цієї активності здійснюється через вивчення рівнів та динаміки фінансових коефіцієнтів оборотності, які є відносними індикаторами фінансових результатів діяльності компанії. Сукупна оборотність активів формується з окремих показників оборотності кожного з її складових елементів. Згрупуємо дані в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Ділова активність підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА»

Показники	Роки		Абсолютне відхилення
	2022	2023	2023/2022
Коефіцієнт оборотності активів, об.	1,61	1,87	0,25
Період обороту активів, дн.	225,38	194,44	-30,93
Коефіцієнт оборотності запасів, об	68,48	58,48	-9,99
Період одного обороту запасів, дн.	5,32	6,24	0,91
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, об.	24,91	34,61	9,69
Період погашення дебіторської заборгованості, дн.	14,64	10,54	-4,10
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, об.	7,81	9,93	2,11
Період погашення кредиторської заборгованості, дн.	46,68	36,74	-9,94

Зростання коефіцієнта оборотності активів на 0,25 свідчить про підвищення ефективності використання активів для генерування доходу. Зменшення періоду обороту активів на -30,93 вказує на скорочення часу, необхідного для конверсії активів у доходи, що є позитивним показником. Зниження коефіцієнта оборотності запасів може свідчити про збільшення запасів на складі або зниження ефективності управління запасами. Збільшення періоду одного обороту запасів вказує на те, що запаси перебувають на складі довше, що може бути наслідком зниження продаж або накопичення надлишкових запасів (рис.2.6)

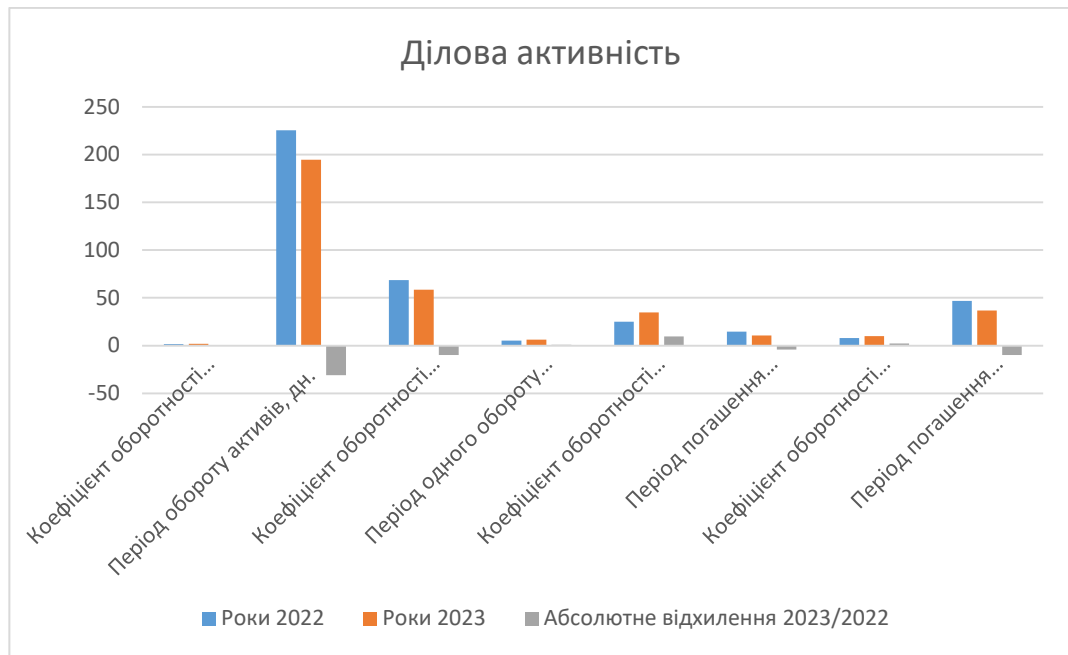


Рисунок 2.6 – Ділова активність підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Отже в цьому розділі ми визначили загальну характеристику господарської діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА», провівши аналіз ділової активності підприємства, фінансової стійкості, рентабельності та основні економічні показники фінансово - господарської діяльності.

2.2 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «НОВА ПОШТА»

Аналіз зовнішнього середовища має на меті з'ясувати позицію ТОВ "Нова Пошта" на національному та міжнародному ринках і продемонструвати рівень її конкурентної спроможності. Електронна комерція дарує споживачам безліч переваг, включаючи ширший асортимент товарів та привабливіші ціни. Однак, якщо глянути на цю сферу через призму сучасних вимог, є один нюанс, де онлайн-магазини поки що не можуть повністю скласти конкуренцію традиційним магазинам — це швидкість здійснення покупки.

Обслуговування ринку електронної комерції поділили між собою вісім основних компаній, з яких найбільшою та найпопулярнішою очікувано стала

«Нова пошта». Її послугами користуються майже всі інтернет-магазини та їхні клієнти — цілих 97% (рис. 2.7).

Другу сходинку в рейтингу популярності зайняли власні служби доставки великих торговельних мереж та маркетплейсів, здобувши 40% у рейтингу. Вражаючий приклад — компанія Rozetka, яка активно розвиває власну логістичну мережу.

Замикає трійку лідерів Укрпошта, єдина державна компанія у цьому рейтингу. Досвід використання Укрпошти має 33% інтернет-магазинів. Наступними у списку йдуть Інтайм, Делівері, Міст Експрес та Автолюкс. Замикає рейтинг компанія Зручна, тоді як інші учасники ринку отримали менше одного відсотка.

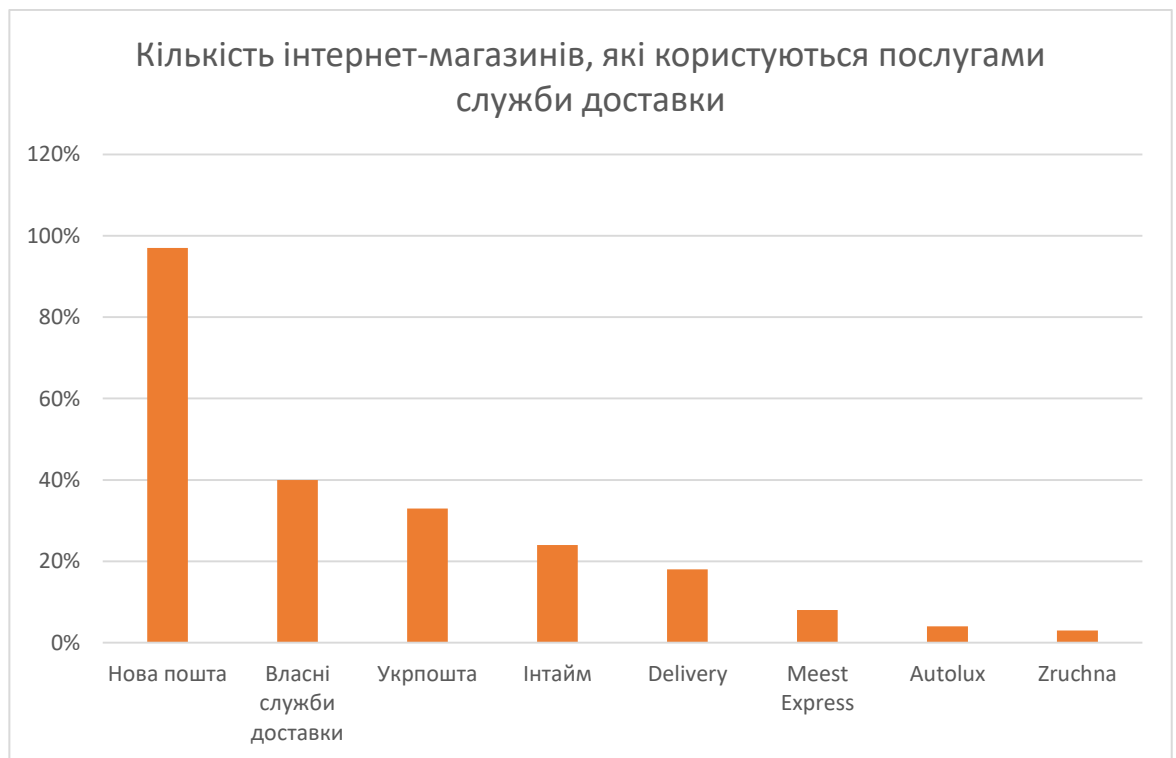


Рисунок 2.7 – Рейтинг найпопулярніших служб доставки в Україні [39]

Загальна сума відсотків у рейтингу перевищує 100%, оскільки більшість підприємців використовують послуги кількох служб доставки одночасно.

Що стосується обсягів вантажів, які інтернет-магазини відправляють покупцям, тут також лідирує «Нова пошта» — 64% всіх онлайн-замовлень в Україні доставляються саме нею. На другому місці з великим відривом — власні кур'єрські служби великих інтернет-продавців, з часткою 13%. Третє місце посідає Укрпошта — 8%, далі йде Інтайм з 6%. Інші служби займають по 1% або менше загального обсягу.

Варто зазначити, що навесні 2020 року компанія Інтайм оголосила про серйозні проблеми в операційній діяльності, які так і не змогла вирішити. До кінця року оператор практично зник з ринку доставки. [39]

Важливо виявити ті фактори, які мають найбільш суттєвий вплив на бізнес-стратегію компанії та визначити, чи несуть ці фактори загрозу умовам формування конкурентних переваг на підприємстві. Проведемо для цього PEST аналіз по таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – PEST аналіз підприємства «НОВА ПОШТА»

Фактори	Вплив
Політичні	1. Відсутність програм державної підтримки логістичного сектору; 2. На частині території України ведуться активні бойові дії, існує загроза обстрілів та атак БПЛА по всій території країни; 3. Збільшення визнаваності "українського бренду", що сприяє позитивному сприйняттю українського бізнесу за кордоном. 4. Політична нестабільність зумовлена військовою агресією Росії на території України;
Економічні	1. Нестабільний курс валют 2. Підвищення цін на енергоносії, послуги та товари 3. Введення військового збору 4. Збільшення попиту на кур'єрські та поштові послуги

Продовження таблиці 2.5

Соціальні	1. Складна демографічна ситуація (еміграція, скорочення населення) 2. Зростання рівня безробітності 3. Наприклад, зростання електронної комерції в Україні сприяє збільшенню попиту на послуги доставки.
Технологічні	1. Наразі відсутня можливість здійснювати авіаперельоти та вантажні перевезення повітряним шляхом. 2. Пошкодження інфраструктурних об'єктів спричиняє нестачу або повну відсутність електроенергії.

Перелічені фактори надають загальне розуміння, необхідне для функціонування бізнесу в Україні. Згідно з аналізом PEST, виявлено чинники зовнішнього середовища, які мають значний вплив на діяльність компанії та її готовність до стратегічних змін, зокрема впровадження КСВ. Основними факторами є політичні та економічні. Зміни в політичній сфері безпосередньо впливають на економічні показники.

Візьмемося за проведення таблицю 2.6 SWOT-аналізу для підприємства «Нова Пошта». Цей аналіз надає змогу ретельно оцінити позицію компанії як на національному, так і на міжнародному ринку. З мінімальними зусиллями можна виявити сильні та слабкі сторони, майбутні можливості і потенційні загрози для організації.

Таблиця 2.6 – SWOT аналіз підприємства «НОВА ПОШТА»

Складова	Елемент
S (strength)	1. Розгалужена мережа відділень та поштоматів по всій Україні. 2. Високошвидкісна та надійна доставка.

Продовження таблиці 2.6

	3. Інтеграція новітніх технологій для покращення якості послуг. 4. Високий рівень обслуговування клієнтів.
W (weaknesses)	1. Висока залежність від економічної стабільності в країні. 2. Постійна потреба в значних інвестиціях для підтримки та розширення інфраструктури
O (opportunities)	1. Бурхливий розвиток електронної комерції в Україні. 2. Подальше розширення мережі відділень та поштоматів. 3. Впровадження нових послуг, таких як фулфілмент.
T (threats)	1. Політична нестабільність в Україні. 2. Зростання конкуренції на логістичному ринку.

Щоб дізнатися, наскільки «НОВА ПОШТА» успішна в своєму конкурентному середовищі, проведемо аналіз найбільших її конкурентів в Україні, зробимо таблиці 2.7 та 2.8, а саме АТ «Укрпошта» та ТОВ «Meest ПОШТА».

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз компанії АТ «Укрпошта» [30]

Складова	Елемент
S (strength)	1. Високий фактор впізнаваності бренду. 2. Стійке фінансове становище. 3. Зручний і доступний інтерфейс. 4. Швидкий час виконання послуг. 5. Ефективна система електронного документообігу та передачі даних. 6. Послуги фулфілменту.
W (weaknesses)	1. Високі ціни на послуги. 2. Низька кваліфікація обслуговуючого персоналу.

Продовження таблиці 2.7

О (opportunities)	1. Поява нових партнерів. 2. Вихід конкурентів з ринку. 3. Впровадження нових послуг, таких як фулфілмент.
Т (threats)	1. Жорстка цінова конкуренція. 2. Зростаюча частка ринку конкурентів. 3. Суперники на міжнародній арені. 4. Стрімке зростання вартості технологій.

Таблиця 2.8 SWOT – аналіз компанії ТОВ «Meest ПОШТА»

Складова	Елемент
S (strength)	1. Забезпечення швидкої доставки. 2. Залучення висококваліфікованого персоналу. 3. Впровадження електронного документообігу та системи передачі даних. 4. Забезпечення доставки у визначені терміни. 5. Конкурентні ціни 6. Вихід на міжнародні ринки
W (weaknesses)	1. Відсутність рекламної кампанії в Інтернеті. 2. Нестача персоналу. 3. Відсутність лояльності до бренду. 4. Обмежена кількість відділень.
О (opportunities)	1. Лідерство у міжнародній ринковій співпраці. 2. Зростання електронної комерції.
Т (threats)	1. Поява або консолідація конкурентів. 2. Посилення державного регулювання міжнародної ринкової співпраці. 3. Відсутність інновацій.

Дослідження ринку операторів поштового зв'язку виявило ряд цікавих та важливих висновків. Розглядаючи проведені нами 3 SWOT аналізи як кількість відділень, терміни доставки, і додаткові зручності для споживачів, визначено, що лідерами є ТОВ «Нова Пошта», АТ «Укрпошта», та ТОВ «Meest ПОШТА».

При проведенні SWOT-аналізу цих лідерів ринку виявлено наступні конкурентні переваги:

1. ТОВ «Нова Пошта» виділяється надзвичайно швидким часом виконання послуг та постійним впровадженням інновацій. Вона також має значну перевагу в кількості відділень, що розташовані по всій країні, забезпечуючи зручний доступ для споживачів.

2. АТ «Укрпошта» – це лідер у сфері фінансових послуг, який також володіє великою клієнтською базою. Їхня перевага полягає у використанні національного досвіду, що дозволяє здобувати та підтримувати довіру споживачів.

3. ТОВ «Торговий дім "Міст Експрес"» пропонує оптимальне поєднання швидкості доставки та низької ціни, що робить їхні послуги привабливими для широкого кола споживачів.

Кожен з цих операторів має свої сильні сторони та переваги, що допомагає їм залишатися конкурентоспроможними на ринку. «Нова Пошта» – це швидкість і інновації, «Укрпошта» – фінансові послуги та надійність, а «Міст Експрес» – баланс між швидкістю та ціною. Така різноманітність дозволяє задовольняти різні потреби споживачів, сприяючи розвитку та конкурентності на ринку поштових послуг.

2.3 Оцінювання комунікаційної діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»

У сучасному конкурентному середовищі, де кожна компанія бореться за місце під сонцем, маркетингові комунікації стають необхідністю, а не просто бажаним інструментом. Використання цих комунікацій здатне суттєво змінити гру на ринку. Зокрема, оптимальне поєднання різних складових – рекламної діяльності, активності в Інтернеті, персональних продажів, PR та інших – надає підприємству можливість значно розширити аудиторію, збільшити частку ринку та підняти прибутки до небачених висот.

Зростання витрат на реалізацію товарів та послуг, жорстка конкуренція на збутових ринках і все більш вимогливі споживачі, що наполягають на найвищій якості продукції та послуг, своєчасних поставках, точному виконанні договірних умов та чудовому обслуговуванні – все це чинить колосальний вплив на управлінські функції компаній.

Головною особливістю маркетингової стратегії підприємства виступає надзвичайно висока якість продукції, поєднана з оптимальною ціновою політикою.

Проблематика полягає в тому, що існуюча комунікаційна стратегія не встигає за динамікою ринкових змін, що призводить до втрати конкурентних переваг. В умовах високої конкуренції та швидкого технологічного розвитку, підприємству необхідно адаптувати свої маркетингові комунікації до сучасних вимог, зокрема шляхом інтеграції новітніх цифрових технологій та більш ефективного використання аналітичних даних для таргетованого впливу на споживачів.

Таким чином, для досягнення стійкого успіху на ринку, підприємству необхідно переосмислити свою комунікаційну стратегію, зосередившись на інноваціях, адаптивності та підвищенні взаємодії з цільовою аудиторією.

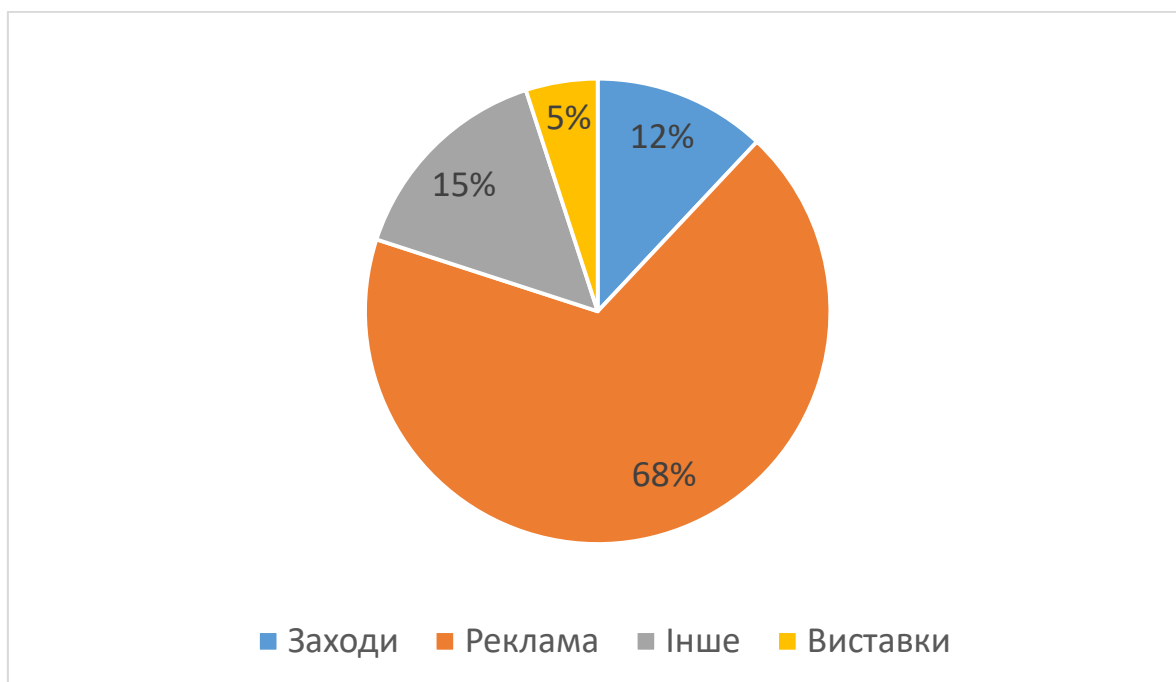


Рисунок 2.8 – Структура витрат на основні компоненти маркетингових комунікацій.

Ці фактори змушують відводити центральну роль збутовій сфері та ефективно керувати маркетинговими комунікаціями. (рис. 2.8) Саме в цьому ключі, підприємства, які вдало комбінують рекламу, інтернет-присутність, персональні продажі та PR, зможуть не тільки утриматися на плаву, а й здобути нові висоти, збільшуючи чисельність своїх потенційних споживачів і підвищуючи обсяги прибутків.

З урахуванням усіх відмінностей у господарській діяльності та фінансовому положенні підприємства, необхідно розширити існуючий арсенал маркетингових інструментів. Це означає насамперед впровадження таких нововведень, як директ-мейл, зовнішня реклама, Інтернет-промоції та інші.

Такий крок важливий для того, щоб відповісти на зростаючі вимоги ринку та залучити увагу цільової аудиторії у конкурентному середовищі. Інноваційні методи комунікації можуть стати ключовими факторами у

вдосконаленні стратегії просування, що дозволить підприємству не лише зберегти свої позиції на ринку, але й активно розвиватися в майбутньому.

Загалом, коли ми розглядаємо загальні витрати маркетингового бюджету, варто відзначити, що хоча сума не є невеликою, проте вона суттєво менша за комунікативний бюджет. Тепер давайте розглянемо результати та ефективність кожного з маркетингових заходів для ТОВ "НОВА ПОШТА", за методом Дорфмана – Стеймана які представлені в таблиці 2.9

Таблиця 2.9 – Результати оцінювання комунікаційної ефективності маркетингових комунікаційних кампаній ТОВ "НОВА ПОШТА"

Захід	Коефіцієнти						К7	Еф	Визначено з розрахунку
	K1	K2	K3	K4	K5	K6		K8%	
Реклама в журналі	1	1	0,05	0,7	0,75	0,25	21,6	1,78	Тираж 5000 шт.
Розміщення реклами на сіті-лайтах	0,1	0,08	0,01	0,3	0,5	-	0,8	0,1	Цільова аудиторія 10000 чол.
Реклама на радіо	0,1	0,08	0,3	0,3	0,7	0,5	0,2	2	Цільова аудиторія 15000 чол.
Реклама на телеканалі	0,1	0,07	0,0045	0,3	0,8	0,5	70	14	Цільова аудиторія 100000 чол.

Продовження таблиці 2.9

Історія про кожного	1	1	0,25	-	-	-	28	7,2	Цільова аудиторія 10000 чол.
Школа бізнесу «НОВА ПОШТА»	0,8	0,8	0,2	-	-	-	30,5	1,1	Цільова аудиторія 5000 чол.
Push та Viber розсилки	1	1	0,2	0,5	-	-	102	7	Цільова аудиторія 20000 чол.
Всього							253	33,18	

К1: Коефіцієнт відповідності профілю рекламного носія основному заняттю цільової аудиторії, на яку спрямована діяльність підприємства.

К2: Коефіцієнт відповідності профілю видання певній товарній групі чи ринковому сегменту.

К3: Частка маркетингових комунікаційних повідомлень, які стосуються певного підприємства або торгової марки, в загальному обсязі існуючих повідомлень.

К4: Коефіцієнт складності сприйняття основного матеріалу рекламного носія.

К5: Частка основного матеріалу в загальному обсязі інформації, яка надається.

К6: Коефіцієнт ймовірності переключення уваги аудиторії з основного матеріалу рекламного носія на інший матеріал.

За цими даними ми можемо побачити, що найефективнішим було проведення реклами на телеканалі, а саме на 14%. На другому місці посідає рекламна кампанія «Історія про кожного» яка була ефективна на 7,2 %.

В умовах війни змінюється все, і комунікаційна політика компанії також піддалась змінам за ці декілька років. Розглянемо які були першочергові стратегічні завдання в комунікації на початку війни.

Внутрішні комунікації "Нової пошти" під час війни

Першим і найважливішим комунікаційним завданням для "Нової пошти" під час війни були внутрішні комунікації з працівниками. На початку війни в компанії працювали 32 тисячі співробітників, і забезпечення постійного зв'язку стало критично важливим. Уже діючий єдиний Telegram-канал для всього колективу було доповнено створенням регіональних груп: "Нова пошта в Харкові", "Нова пошта Чернігівщина", "Нова пошта в Одесі" тощо. У цих групах постійно інформували працівників про те, що відбувається, як працюють та що роблять, щоб підтримати їх у цей складний час.

Посилення зовнішніх комунікацій.

Щодо зовнішніх комунікацій, першочерговим завданням було донести до споживачів, що компанія продовжує працювати. У мирний час «НОВА ПОШТА» один допис у Facebook, але з початком війни збільшилась ця кількість до трьох дописів за той самий проміжок часу. Те саме стосувалося і Instagram. Інформаційний простір миттєво заповнила величезна кількість новин та повідомлень про війну, які почали глушити голос бренду. Щоб відновити його силу і донести повідомлення до аудиторії, компанія значно збільшила частоту комунікацій.

Розглянемо декілька основних базових інструментів комунікаційної політики які застосовує компанія:

1. Реклама. Кампанія «Завтра буде»: Розроблена командою Fedoriv agency під керівництвом режисера Антоніо Лукіча, ця рекламна кампанія акцентує увагу на тривалості життя, вірі в майбутнє, яке поділяє і "Нова Пошта" (рис. 2.9). Рекламний ролик демонструється на телебаченні, на вулицях міст, у соціальних мережах, у відділеннях "Нової Пошти" та на

поштоматах. Основною метою кампанії є підтримка оптимізму та надії серед населення. [33]



Рисунок 2.9 – Фрагмент з рекламного відеоролику [33]

Інноваційні технології: "Нова Пошта" активно інтегрує інноваційні технології у свою рекламну діяльність. Компанія організовує R&D DemoDay, де презентує вісім новітніх продуктів. Цей захід підкреслює роль технологічних новацій у розвитку компанії та її здатність впроваджувати сучасні рішення для покращення якості обслуговування. [35]

Боротьба з шахрайством: "Нова Пошта" активно протидіє шахрайській рекламі, яка розповсюджується від її імені. Компанія інформує клієнтів про потенційні шахрайські схеми та закликає їх не відкривати підозрілі посилання. Це сприяє підвищенню рівня безпеки клієнтів у цифровому середовищі. [34]

2. Пропаганда. Відповідь на обвинувачення: Після обстрілу терміналу "Нової Пошти" в Харкові російські ЗМІ висунули звинувачення щодо перевезення компанією військової техніки. У відповідь "Нова Пошта" опублікувала фото- та відеоматеріали з місця події, які чітко демонструють, що в вантажівках знаходилися звичайні комерційні вантажі, а не військова техніка. [36]

Пропаганда в умовах війни: Незважаючи на активні бойові дії, "Нова Пошта" продовжує свою діяльність і активно інформує громадськість про свою роботу. Компанія використовує різноманітні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, для поширення інформації про свою діяльність та плани.

3. Персональний продаж

Особистий кабінет: Клієнти "Нова Пошта" мають можливість використовувати особистий кабінет на офіційному сайті компанії для швидкого і самостійного оформлення відправлень. При цьому, за кожен самостійно оформлену експрес-накладну, створену на сайті або через мобільний додаток, клієнти отримують бонус-знижку у розмірі 2 гривень.

Послуга "Посилка в кредит": Компанія надає послугу "Посилка в кредит", яка дозволяє клієнтам отримати замовлення негайно і здійснювати оплату протягом року. В момент отримання посилки оплата не вимагається, що надає клієнтам додаткову фінансову гнучкість. Сума кредиту: Мінімальна сума кредиту становить 1 000 грн, а максимальна визначається персональним лімітом клієнта, але не може перевищувати 100 000 грн.

Відсоткова ставка: Номінальна річна ставка складає 0,00001%, а комісія за надання кредиту становить 3,5% на місяць. Реальна річна процентна ставка дорівнює 100,96%.

Витрати на доставку та комісію за переказ включаються до загальної суми кредиту. Кредит сплачується рівними частинами протягом 12 місяців. Можливе погашення кредиту передчасно без додаткових штрафів і комісій. "Нова Пошта" пропонує персоналізовані послуги, включаючи ведення єдиного реєстру експрес-накладних (ЕН), зручне відстеження статусу відправлень та доступ до звітності в онлайн режимі, спрямовані на поліпшення зручності і ефективності взаємодії з клієнтами.

4. Стимулювання збуту: Вдосконалення послуг: Компанія "Нова Пошта" постійно працює над покращенням якості своїх послуг, розробляючи

нові пропозиції, що відповідають потребам клієнтів. Це включає вдосконалення існуючих послуг, аби забезпечити найвищий рівень задоволення споживачів.

Стратегічне планування: Розробка довгострокових планів є ключовою складовою стратегії "Нової Пошти". Це дозволяє компанії своєчасно адаптуватися до змін ринку та ефективно відповідати на нові виклики, забезпечуючи сталий розвиток.

Аналіз ринку: Регулярні маркетингові дослідження допомагають "Новій Пошті" краще розуміти зовнішнє середовище та планувати впровадження нових товарів та послуг. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та адаптивною до ринкових змін.

Навчання персоналу: Інвестиції в освіту та розвиток співробітників є важливою частиною стратегії "Нової Пошти". Це допомагає персоналу краще розуміти маркетингові стратегії та ефективніше їх застосовувати, що в свою чергу сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів.

Розширення на нові ринки: "Нова Пошта" активно розширює свою присутність на нових ринках, таких як Великобританія та Польща. Це сприяє збільшенню обсягів збуту та укріпленню позицій компанії як лідера в сфері логістики та експрес-доставки.

Ці стратегії та методи дозволяють "Новій Пошті" ефективно стимулювати збут, підтримуючи свою лідерську позицію на ринку логістики в Україні та забезпечуючи задоволення потреб клієнтів на найвищому рівні.

Варто зазначити додатково, що «НОВА ПОШТА» активно розвивається на іноземних ринках, де здебільшого орієнтується на українців, які виїхали за кордон під час війни. Розглянемо це на прикладі країни Польщі.

“НОВА ПОШТА”, вже вийшла на польський ринок під брендом “Nova Post” і відкрила кілька десятків відділень у різних містах. Важливо відзначити, що вона вже має успіх на польському ринку і подальший прогрес буде залежати від її здатності конкурувати з існуючими постачальниками послуг,

адаптуватися до місцевих умов та вимог, а також надавати високоякісні послуги, які відповідають очікуванням клієнтів.



Рисунок 2.10 – Відділення «НОВОЇ ПОШТИ» у Варшаві [38]

Розширення діяльності та маркетингові стратегії компанії у Польщі "Nova Post" (рис. 2.10)

1. Відкриття нових відділень: Компанія "Нова Пошта" активно розширює свою присутність на ринку Європейського Союзу, відкриваючи нові відділення в Польщі. Наразі в Польщі діють 39 відділень у 25 містах, функціонують 20 000 поштоматів, а також два сортувальні термінали у Варшаві та поблизу Жешува. [38]

2. Знижки на послуги: "Нова Пошта" надає клієнтам знижки до 50% на свої послуги, що сприяє збільшенню кількості користувачів та стимулює їх вибирати саме цю компанію для своїх логістичних потреб.

3. Онлайн-сервіси: Для зручності клієнтів "Нова Пошта" пропонує низку онлайн-сервісів, включаючи можливість відстеження міжнародних

посилок, що дозволяє легко та оперативно дізнаватися про статус своїх відправлень.

Отже по другому розділу робимо такі висновки. ТОВ «НОВА ПОШТА» знаходиться в хорошому фінансово-економічному стані. Значне зростання чистого доходу на 53.96% свідчить про позитивний розвиток компанії, збільшення обсягів реалізації продукції та, можливо, розширення ринку збуту.

Собівартість продукції також зросла на 48.50%, що може бути пов'язано з підвищенням цін на сировину, збільшенням виробничих витрат або зростанням обсягів виробництва.

Коефіцієнт фінансової стійкості зріс на 0,002, що є позитивним знаком, хоча зміна незначна. Цей коефіцієнт відображає частку власного капіталу у загальній структурі капіталу підприємства. Зростання показника свідчить про невелике підвищення фінансової автономії підприємства, що означає, що воно дещо збільшило свою здатність покладатися на власні кошти, а не на позичковий капітал.

Зростання коефіцієнта оборотності активів на 0,25 свідчить про підвищення ефективності використання активів для генерування доходу. Зменшення періоду обороту активів на -30,93 вказує на скорочення часу, необхідного для конверсії активів у доходи, що є позитивним показником.

Обслуговування ринку електронної комерції поділили між собою вісім основних компаній, з яких найбільшою та найпопулярнішою очікувано стала «Нова пошта». Її послугами користуються майже всі інтернет-магазини та їхні клієнти — цілих 97%

За даними які розрахованні за моделлю Дорфмана-Стеймана ми дізналися що найефективнішим було проведення реклами на телеканалі, а саме на 14%. На другому місці посідає рекламна кампанія «Історія про кожного» яка була ефективна на 7,2 %.

3 ПРОПОЗИЦІЇ З ОПТИМІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»

У вирі повномасштабної війни український бізнес змушений демонструвати неабияку гнучкість і швидкість реакції на зовнішні виклики. Багато компаній неодноразово змінювали свої стратегії, намагаючись втримати баланс.

Бізнес стикається з численними викликами, такими як міграція та зниження покупівельної спроможності населення, зруйнування виробничих потужностей і втрата інфраструктури на окупованих територіях, обмеження продуктивності через пошкодження інфраструктури і постійні повітряні тривоги, а також складнощі роботи під час блекаутів та інших випробувань.

У 2022 році компанії стикалися з коротким горизонтом планування через значну невизначеність. Більшість з них планували свою діяльність лише на наступні 6 місяців. У 2023 році горизонт стратегічного планування трохи збільшився, охоплюючи рік і більше, проте стратегії постійно переглядаються в залежності від обстановки.

У сучасних умовах гнучкість та адаптивність стали важливими аспектами для компаній. Вони все частіше використовують підхід з розробки різних сценаріїв дій, таких як оптимістичний, песимістичний і середній прогноз, що дозволяє швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Зросла автономія у прийнятті рішень на місцях. У випадку непередбачуваних обставин потрібно швидко приймати рішення, не чекаючи на узгодження з вищим керівництвом.

У 2023 році бюджети на маркетинг і рекламу частково відновилися.

Деякі компанії обрали стратегію зосередження на ключових продуктах.

Ділова діяльність поступово нормалізується.

Все більше уваги приділяється взаємодії з працівниками, мотивації та підтримці працівників, адже війна та бомбардування негативно впливають на емоційний стан суспільства.

Особливу увагу було приділено збереженню наявного штату – скороченню штату, збереженню заробітної плати та премій, поверненню частини колективу з-за кордону.

У деяких компаніях спостерігається тенденція до повернення до офісної роботи.

Однак багато компаній дозволяють віддалену роботу без обмежень або з невеликими обмеженнями залежно від відділу чи місця розташування.

Маркетингові команди в боротьбі за споживачів і лідерство стикаються з багатьма проблемами:

Завдання №1 – Зменшення місткості ринку.

Це пояснюється тим, що зменшилася кількість споживачів і зменшилася їх купівельна спроможність.

Завдання №2 - Змінити поведінку та чутливість споживачів.

Неможливо передбачити, що може спричинити негативну реакцію та репутаційні ризики.

Публіка надзвичайно чутлива та «наелектризована».

Про споживчу ненависть часто говорять представники компаній, які ще не пішли з російського ринку.

Завдання №3 – Ефективне спілкування.

Соціальна делікатність вимагає від команди маркетингу максимальної уваги та обережності під час створення комунікації – від основного

повідомлення до всіх інших елементів, таких як візуальні елементи чи кольорове емоційне забарвлення.

Пошук ефективних каналів комунікації залишається важливим у дедалі більш фрагментованому медіаландшафті.

Інші поширені проблеми, з якими стикаються маркетингові команди, включають брак кваліфікованого персоналу, скорочення бюджетів, труднощі з прогнозуванням тощо.

Аналіз факторів показує, що ТОВ «НОВА ПОШТА» має намагатися усунути недоліки, які негативно впливають на його діяльність.

Ключові проблеми включають:

1. Відсутність заходів щодо утримання постійних клієнтів;
2. Перевантаженість працівників великим обсягом роботи;
3. Високий рівень конкуренції на логістичному ринку;
4. Висока залежність від економічної стабільності в країні.
5. Постійна потреба в значних інвестиціях для підтримки та розширення інфраструктури.

Очевидно, що більшість цих недоліків пов'язані з недостатньою організацією комунікаційної політики підприємства. Тому пропонується створити проект з розвитку комунікаційної діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА».

Метою цього проекту є формування позитивних очікувань щодо компанії, розвиток відносин з постійними клієнтами та залучення нових потенційних клієнтів.

Цільовою аудиторією проекту є постійні та потенційні клієнти ТОВ «НОВА ПОШТА». Постійними клієнтами вважаються ті, хто протягом року зробив п'ять і більше замовлень. Серед них: клієнти B2B, приватні підприємці, індивідуальні клієнти.

Основні характеристики клієнтів B2B включають обробку замовлень, яка займає багато часу, оскільки багато людей залучені в процес прийняття рішень.

Однак саме з цієї причини ціни на ці послуги найвищі.

На відміну від корпоративних клієнтів, приватні підприємці та індивідуальні клієнти при оформленні замовлень в основному керуються емоціями, а усна передача між ними має дієвий ефект, сприяючи залученню нових клієнтів.

Завдання просування включають: – Розробка механізмів розвитку комунікації між співробітниками компанії та клієнтами; – розвивати стосунки та підтримувати постійний контакт із клієнтами; - Налагодження комунікаційних зв'язків із засобами масової інформації; - Розвивати творчі методи та форми спілкування.

Для ефективного функціонування та розвитку комунікаційної діяльності та досягнення поставлених цілей необхідно забезпечити систему взаємодії з потенційними та постійними клієнтами через: – організацію конференцій, – написання прес-релізів, – організацію тренінгів; - Просування в соціальних мережах, - Налагодження стосунків із ЗМІ

Інструменти та канали комунікації, які будуть використовуватися для реалізації проекту, мають бути інноваційними, що допоможе компанії виділитися серед конкурентів.

3.2 Аргументація застосування PR-технологій для створення іміджу підприємства

Для успішного функціонування підприємства важливо активно використовувати PR-технології для формування необхідного іміджу та створення лояльності до бренду.

Маркетингова політика комунікацій ТОВ «НОВА ПОШТА» має розглядатися як комплексна діяльність із просування продукції.

Сьогодні роль маркетингових комунікацій значно зростає. Як інтегрована система, вона враховує стратегії, цілі та стан підприємств,

вирішуючи їх економічні та комунікаційні проблеми. Розробка комунікаційного плану для кожного сегмента споживачів з урахуванням їх очікувань є основою просування. Проте ТОВ «НОВА ПОШТА» часто встановлює окремі комунікації не лише з сегментом ринку, але й з окремими клієнтами. Це пояснює чому персональний продаж отримує найбільшу увагу керівництва компанії.

З іншого боку, ефективна піар-кампанія може спростити та поліпшити процес особистого продажу.

Взаємодія з громадськістю враховує соціальний контекст, що впливає на сприйняття споживачами, зроблюючи їх більш лояльними до компанії та її продукції.

Основними завданнями корпоративних паблік рілейшнз є формування та модифікація громадської думки та суспільного іміджу, поширення певних явищ і продуктів, співпраця з групами впливу тощо.

Процес розробки PR-стратегії ТОВ «НОВА ПОШТА» включає наступні кроки:

1. Аналіз поточного стану компанії та визначення її основних потреб.
2. Встановлення цілей PR-кампанії відповідно до загальної стратегії компанії.
3. Вибір цільової аудиторії та аналіз її потреб і очікувань.
4. Розробка ключових повідомлень та інструментів для їх донесення.
5. Реалізація PR-заходів і моніторинг їх ефективності.

Корекція стратегії залежно від результатів та зворотного зв'язку. Задля успішного функціонування ТОВ «НОВА ПОШТА» важливо активно застосовувати PR-технології для створення позитивного іміджу та лояльності до бренду. Давайте детальніше розглянемо план заходів у сфері PR для ТОВ «НОВА ПОШТА».

Співпраця зі ЗМІ

Ця складова передбачає систематичну взаємодію Товариства з новинними агенціями, видавництвами, телебаченням, радіо та іншими інформаційними платформами. Ключова роль маркетингової служби – це моніторинг ЗМІ, що включає відстеження інформації, оцінку ефективності PR-дій, аналіз «іміджу» ЗМІ щодо підприємств та громадян, а також оцінку суспільного резонансу конкретних подій.

Внутрішній PR

Це дії, спрямовані на розвиток корпоративної культури, яка ґрунтується на спільних цінностях та ідеях, що об'єднують співробітників.

О. С. Теретов підкреслює, що "важливим елементом сучасної корпоративної практики є формування корпоративної культури, що стає основою позитивного іміджу компанії".

Корпоративна культура є важливою передумовою для динамічного розвитку промислових підприємств.

Однією з головних мет корпоративного PR є збереження позитивного іміджу в очах громадськості.

У період кризи роль паблік рилейшнз набуває ще більшого значення, оскільки вони є нематеріальними активами, менш чутливими до економічних умов і коливань попиту.

Корпоративний PR

Метою є підтримка позитивного іміджу серед громадськості. У часи кризи роль PR зростає, оскільки він формує нематеріальні активи, найменш чутливі до економічних умов та коливань попиту.

Розробка PR-стратегії для ТОВ «Нова Пошта»

При розробці PR-стратегії слід враховувати відмінності від методів, які використовуються в комерційному середовищі:

1. Мета зв'язків з громадськістю: Підвищення обізнаності, створення репутації, інформування громадськості, налагодження відносин з організаціями, зв'язки з громадськістю для боротьби з кризами.

2. Особистість у зв'язках з громадськістю: Промислові підприємства часто тісно пов'язані зі своїми власниками або менеджерами. Особистісний маркетинг допомагає будувати соціальні зв'язки та відкривати нові можливості, особливо інвестиції.

3. Позитивний імідж бізнесмена позначиться на іміджі компанії. Цільові сегменти ринку: PR для промислових компаній – складний процес взаємодії з цільовими аудиторіями задля досягнення певного результату. Внутрішня аудиторія, партнери, конкуренти, постачальники, споживачі, фінансові інститути, органи влади, ЗМІ та громадськість – всі вони формують цільову аудиторію.

Співпраця з медіа

ЗМІ є потужним інструментом PR. Співпраця включає проведення прес-конференцій, брифінгів, організацію інтерв'ю та розміщення статей у впливових виданнях. Моніторинг медіа дозволяє оцінити ефективність PR-кампаній та суспільний резонанс.

Антикризовий піар

У кризових ситуаціях PR відіграє вирішальну роль, допомагаючи формувати позитивний імідж та зміцнювати довіру до компанії. Наприклад як під час повномасштабного вторгнення, коли компанія почала проводити кампанію з повернення роботи підприємства на раніше окупованих землях.

Розробка комунікаційної стратегії

Кроки розробки PR-стратегії включають аналіз поточного стану компанії, встановлення цілей PR-кампанії, вибір цільової аудиторії, розробку ключових повідомлень, реалізацію PR-заходів і моніторинг їх ефективності, а також корекцію стратегії залежно від результатів та зворотного зв'язку.

Врахування цих рекомендацій дозволить ТОВ «НОВА ПОШТА» реалізувати більш ефективну комунікаційну політику для формування свого іміджу

Задля творення довгострокових партнерських зв'язків ТОВ «НОВА ПОШТА» необхідно звернутись до могутності Інтернет-технологій для розширення своєї споживчої аудиторії. Аналіз ефективності комунікаційної взаємодії з ринковими контрагентами показав, що підприємство ще не вичерпало всіх можливостей цифрових інструментів для спілкування зі споживачами. Тому проведемо глибокий моніторинг веб-сайту ТОВ «НОВА ПОШТА», аби визначити ключові напрями для його вдосконалення.

Пропонуємо оцінити веб-сайт ТОВ «НОВА ПОШТА» з використанням якісних показників. Ця методика включає обчислення узагальненого показника ефективності комунікацій підприємства з цифровими стейкхолдерами та ступеня ефективності взаємодії з ринковими контрагентами через офіційні веб-ресурси. Оцінювання проводиться за такими напрямками: зміст веб-сайту, зручність навігації, інтерактивні елементи та загальний дизайн. За результатами оцінки буде виявлено сильні й слабкі сторони сайту та надано пропозиції щодо підвищення ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «НОВА ПОШТА» з зацікавленими сторонами.

Для оцінювання веб-сайту ТОВ «НОВА ПОШТА» було обрано критерії, згруповані навколо комплексних складових.

Шкала оцінювання:

- 2 бали – «інформація повна»
- 1 бал – «інформація не повна»
- 0 балів – «інформація відсутня»

Для того щоб оцінити ефективність веб-сайту, застосуємо метод точної оцінки. У таблиці 3.1 наведено результати оцінки змістовного наповнення сайту ТОВ «НОВА ПОШТА».

Ретельний аналіз покаже, наскільки веб-сайт здатний привабити та утримати споживачів, а також допоможе виявити області, що потребують покращення. Завдяки цьому можна підвищити ефективність комунікаційної взаємодії та зміцнити позиції ТОВ «НОВА ПОШТА» на ринку.

Таблиця 3.1 – Результати оцінки контенту сайту ТОВ «НОВА ПОШТА»

№	Критерії оцінювання	Результат
1	Інформація про компанію	2
2	Деталізований огляд галузі	1
3	Презентація продукції: технічні параметри, цінові пропозиції	2
4	Головні напрями діяльності компанії	2
5	Перелік послуг, цінова політика	2
6	Слоган та логотип фірми	2
7	Пізнавальні матеріали	1
8	Історичний експурс	0
9	Відзнаки та нагороди компанії	1
10	Офіційні прес-релізи	2
11	Організовані заходи	1
12	Корпоративне управління	1
13	Структура організації	2
14	Дані про керівництво, заступників, графік прийомів	2
15	Річний звіт компанії	2
16	Інформація про показники розвитку	1
17	Дані для ділових партнерів	2
18	Бази даних і статистика	1
19	Оголошення про вакансії	2
20	Розділ "Питання та відповіді"	1
21	Новини компанії	2
	Наповнення сайту в цілому	32/42

За критерієм змістового наповнення сайт ТОВ «НОВА ПОШТА» виявився доволі інформаційним хоча деяка інформація відсутня, або представлена неповному обсязі. Веб-ресурс не розкриває галузеву специфіку діяльності підприємства, не містить посилань на головні тренди та пізнавальну інформацію. Написана не повна інформація про нагороди та відзнаки компанії. Відсутня інформація про історію підприємства, як вона заснувалась. Представлений огляд галузі підприємства не є повним і потребує доповнення.

Наступною групою критеріїв аналізувалась зручність користування сайтом. Зрозуміла та інтуїтивно-комфортна навігація є ключовим фактором, що дозволяє споживачеві швидко знаходити потрібну інформацію. Логічно побудована структура сайту повинна забезпечувати легкий перехід між сторінками, без ризику «втратити» важливу інформацію. Оцінювання зручності, представлене в таблиці 3.2, виявило такі недоліки:

Таблиця 3.2 – Результати оцінювання зручного та «інтуїтивно» зрозумілого інтерфейсу сайту ТОВ «НОВА ПОШТА»

№	Критерій оцінювання	Результат оцінки
1	Навігація шляху	1
2	Пошуковий інструмент	2
3	Мапа сайту	2
4	Основні напрямки роботи компанії	2
5	Кнопка для переходу на основну сторінку	2
6	Сумісність з браузерами	2
7	Кнопка "Назад"	0
8	Форма для зворотнього зв'язку	2

Продовження таблиці 3.2

9	Пропозиція зробити стартовою сторінку	0
10	Логічна структура сторінок	2
11	«Інтуїтивно» зрозумілий інтерфейс	2
12	Перегляд при повільному Інтернеті	1
13	Зручність завантаження матеріалів	1
14	Наявність української мови	2
15	Наявність англійської мови	2
16	Додаткові мовні опції	0
17	Екстра функціонал	0
18	Версія сайту для мобільних пристроїв	2
	Зручність сайту:	25/36

Сайт ТОВ «НОВА ПОШТА» не містить кнопки назад. Існує 2 версії сайту, стара версія є більш інформативною, але вона не така інтуїтивно зрозуміла, перегружена інформацією та не актуальна для телефона. А ось новий сайт «бета» є вже налаштований для браузера на телефоні, але на головній сторінці відсутня деяка інформація, яка є на старій версії сайту.

Підсумовуючи, результати експертного оцінювання показали, що веб-ресурс потребує значного удосконалення для покращення ефективності комунікаційної взаємодії з користувачами.

Отже, за результатами оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «НОВА ПОШТА» з контрагентами ринку варто зробити такі висновки:

1. Веб-сайт характеризується задовільним змістовним наповненням і навігаційною зручністю.
2. Є мобільна версія для гаджетів, що забезпечує доступність.

3. Рівень інтерактивності та комунікаційної складової веб-сайту є хорошим. Хоча стара версія сайту і є не такою зручною як нова, але інформативно вона більш об'ємна.

4. За допомогою сайту ТОВ «НОВА ПОШТА» не проводяться маркетингові дослідження для визначення рівня задоволення споживачів.

Таким чином, виявлено, що сайт ТОВ «НОВА ПОШТА» потребує доопрацювання для посилення цифрових інструментів комунікації з потенційними бізнес-партнерами.

Для оптимізації роботи сайту ТОВ «НОВА ПОШТА» необхідні відповідні фахівці, такі як: контент-менеджери, SEO-експерти сайту, рекламні експерти в соціальних мережах, веб-програмісти, лінкбілдери, дизайнери, маркетологи.

Фахівці з SEO сайту повинні реалізувати ряд заходів, щоб зміцнити його позиції в пошуковій видачі і забезпечити повноцінне «розкручування» сайту в Інтернеті. Спеціаліст ставить завдання іншим спеціалістам, готує технічні завдання та контролює їх своєчасне та правильне виконання. Програмісти створюють динамічні Інтернет-сторінки, покращують і розробляють веб-інтерфейси та бази даних.

Тепер перейдемо до аналізу мобільного додатка «НОВА ПОШТА». Незважаючи на популярність, додаток має безліч недоліків, які впливають на зручність користування та ефективність обслуговування клієнтів. Далі ми детально розглянемо основні проблеми мобільного додатку Нової Пошти та запропонуємо можливі шляхи їх вирішення. В електронному магазині Play Market який є одним з найбільших та найпопулярніших магазинів для встановлення мобільних додатків, відгуки на додаток «НОВА ПОШТА» більшість є позитивними, але все таки є і багато негативних відгуків. Пропоную розібрати декілька прикладів таких заявок, і проаналізувати, як з ними справляється технічна підтримка підприємства.

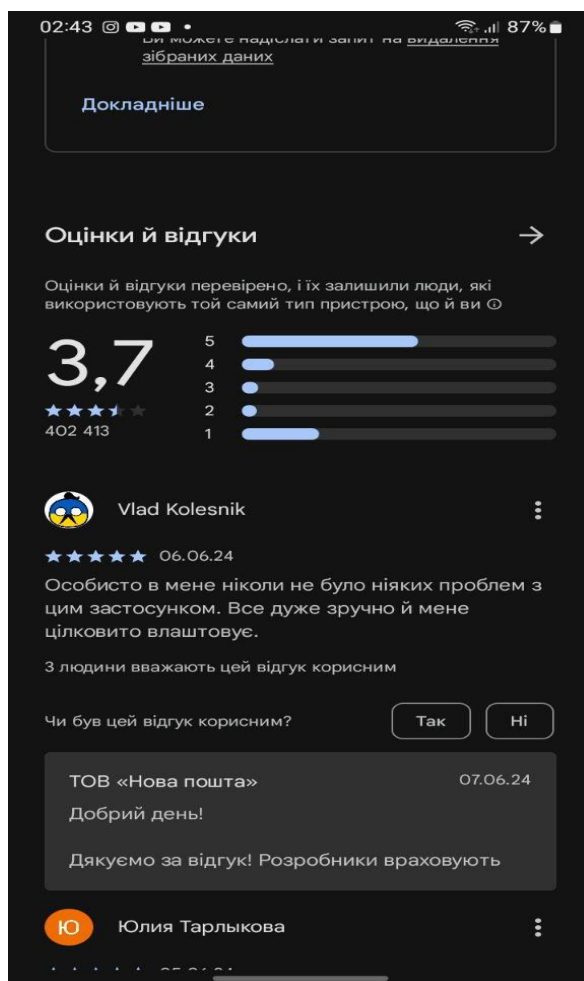


Рисунок 3.1 – Мобільний додаток «НОВА ПОШТА»

Нерідко користувачі стикаються з проблемами продуктивності мобільного додатку Нової Пошти. (рис. 3.1) Падіння додатку, зависання під час виконання певних операцій або повільна робота — це часті скарги користувачів. Такі проблеми не тільки впливають на зручність користування, але й можуть призводити до втрати важливої інформації, наприклад, при оформленні відправлень або отриманні сповіщень. Це створює негативний досвід і може призвести до втрати довіри користувачів до додатку.

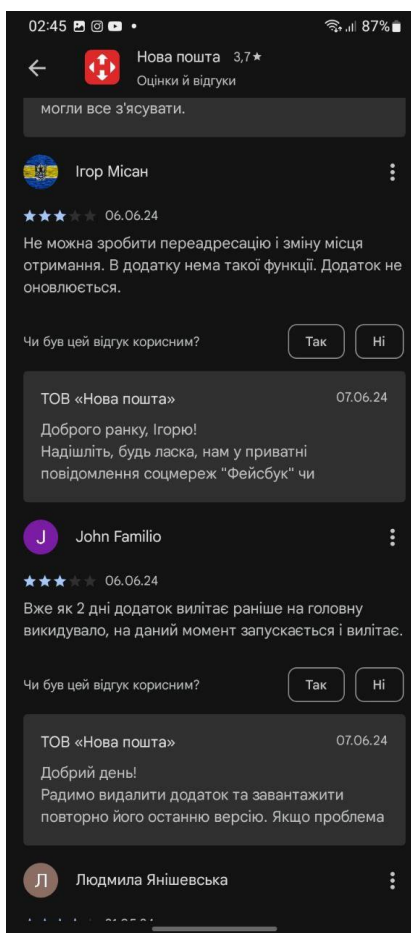


Рисунок 3.2 – Приклад негативної оцінки додатка у Play Market

Неправильна робота системи сповіщень також є значним недоліком додатку (рис. 3.2). Користувачі часто скаржаться на те, що не отримують своєчасні сповіщення про статус відправлень або нові повідомлення від компанії. Це може створювати серйозні проблеми, особливо у випадках, коли важлива інформація потребує негайної уваги користувача. Відсутність належного сповіщення може призвести до пропущених відправлень або затримок у отриманні важливих посилок (рис. 3.3).

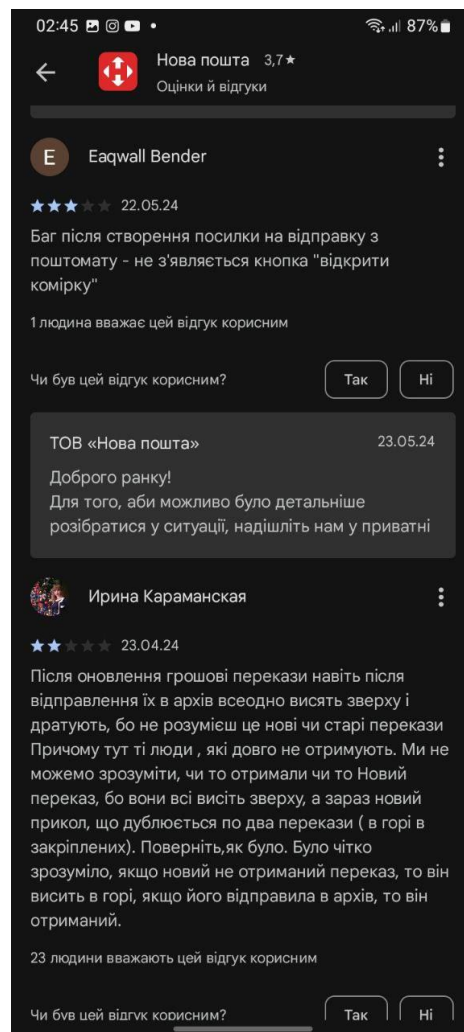


Рисунок 3.3 – Приклад негативної оцінки додатка у Play Market

Для викорінення багів, необхідно здійснювати постійне, систематичне тестування додатку на різноманітних платформах і пристроях. Це дозволить виявити і ліквідувати проблеми на ранніх стадіях. Важливим кроком є залучення користувачів до бета-тестування, що надасть цінну зворотну інформацію про недоліки, з якими вони стикаються у повсякденному використанні додатку.

Оптимізація інтерфейсу

Покращення інтерфейсу додатку може бути досягнуто через глибокі дослідження користувацького досвіду і впровадження рекомендацій, заснованих на отриманих даних. Перегляд структури меню, оптимізація

навігації, додавання адаптивних елементів значно підвищать зручність користування додатком.

Підвищення стабільності

Для досягнення стабільної роботи додатку, необхідно провести його продуктивність. Це включає покращення швидкості завантаження, усунення проблем із падіннями та зависаннями, а також оптимізацію роботи системи сповіщень. Регулярне оновлення додатку сприятиме уникненню багатьох проблем і забезпечить стабільну роботу.

Покращення користувацької підтримки

Запровадження онлайн-чату та інших засобів швидкого зв'язку значно покращить підтримку користувачів. Окрім цього, важливо підвищити якість роботи операторів підтримки через проведення тренінгів та регулярний моніторинг їхньої діяльності. Це сприятиме швидкому і ефективному вирішенню проблем користувачів.

Отже, мобільний додаток Нової Пошти має суттєву кількість багів, що впливають на зручність користування та ефективність обслуговування клієнтів. Складність навігації, проблеми з інтерфейсом, низька продуктивність, некоректна робота сповіщень та низька якість користувацької підтримки — це лише верхівка айсберга проблем, з якими стикаються користувачі. Проте, завдяки впровадженню низки покращень, додаток може стати значно зручнішим та ефективнішим. Постійне тестування, оптимізація інтерфейсу, підвищення стабільності та покращення якості користувацької підтримки допоможуть забезпечити позитивний досвід для всіх користувачів додатку Нової Пошти.

Але ці всі поради є поверхневими, тому щоб насправді вирішити ці проблеми, основною задачею підприємства стане розширення штату спеціалістів — програмістів, які є більш компетентними у цьому питанні, та зможуть виправити ці проблеми якісно.

І щоб це зробити, потрібно спочатку вирахувати скільки це буде коштувати підприємству, і на скільки це вигідно робити.

Спочатку визначимося з тим, скільки на ринку праці коштує середня заробітна оплата праці погодинна для спеціалістів, які підходять для вирішення нашої проблеми. Наведемо ці дані у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Середня оплата праці спеціалістів в Україні

Фахівець	грн/місяць
Дизайнер взаємодії з користувачем	25000
Керівник проекту	32500
Розробник (молодший)	11260
Розробник (середній)	26187
Розробник (сеньйор)	48000
Quality Assurance engineer (молодший)	13190
Quality Assurance engineer (середній)	23000
Quality Assurance engineer (сеньйор)	40000

Щоб уникнути ускладнень та зайвих витрат, ми зосереджуємося на детальному обговоренні та складанні плану робіт ще на початкових етапах. Уважно узгоджуємо кожен аспект проекту і суворо дотримуємося затвердженого плану.

Цей підхід дозволяє нам досягати високої ефективності, мінімізувати витрати часу і ресурсів, забезпечуючи високу якість кінцевого продукту. Тепер потрібно вибрати на якій основі будуть працювати наші спеціалісти на фрілансі чи будуть працювати в нашому штаті. В Таблиці 3.4 наведемо переваги та недоліки обох підходів.

Таблиця 3.4 – Недоліки та переваги підрядників

Підрядник	Переваги	Недоліки
Фрілансер	Відносно низька вартість послуг. Прямий контакт із розробником. Швидкі внесення правок.	Складність у пошуку спеціаліста потрібного рівня. Відсутність гарантій щодо кваліфікації розробника до початку робіт. Немає можливості консультуватися із зовнішніми експертами. Ризик, що фрілансер відмовиться від проекту чи просто зникне. Неможливість виконання деяких завдань.
Компанія	Надійні відносини та підписання офіційних контрактів. Робота згідно чітко визначених технічних завдань. Дотримання термінів і вимог проекту є запорукою фінансового успіху компанії. Комплексне управління проектом і контроль виконання проекту.	Необхідність бюрократичних процедур; Висока вартість порівняно з фрілансом; Необхідність активної участі у проекті.

Зваживши переваги та недоліки, вигіднішим для нашого підприємства буде вибрати варіант з компанією. Отже ми визначилися, що це буде працівник, який буде працювати в нашій компанії. Час його роботи повинен бути постійним, так як робота додатка повинна бути стабільнішою ніж вона є зараз.

3.3 Розробка стратегії розвитку в соціальних мережах (на прикладі відеохостингу YouTube)

При обговоренні стратегій просування продукції ТОВ "НОВА ПОШТА" у соціальних мережах, розглядається можливість створення SMM-стратегії на різних платформах. Наприклад у TikTok, YouTube чи Instagram. У кожної з цих платформ є як свої переваги так і свої мінуси. Але зупинимося на YouTube. Популяризація каналу на YouTube може бути важливим кроком у будь-якій стратегії відеомаркетингу чи особистому брендуванні.

У «НОВОЇ ПОШТИ» вже є свій канал на YouTube, але він там не популярний. Хоча деякі відеоролики і набирають велику кількість переглядів, але ми можемо побачити, що це не активна аудиторія. Тому що під відеороликами завжди дуже мало коментарів та майже відсутні «лайки» під ними. Це вказує на те, що скоріше всього відеоролики розміщені на якихось інших сайтах або платформах, але на основний офіційний канал люди не переходять (рис. 3.4).

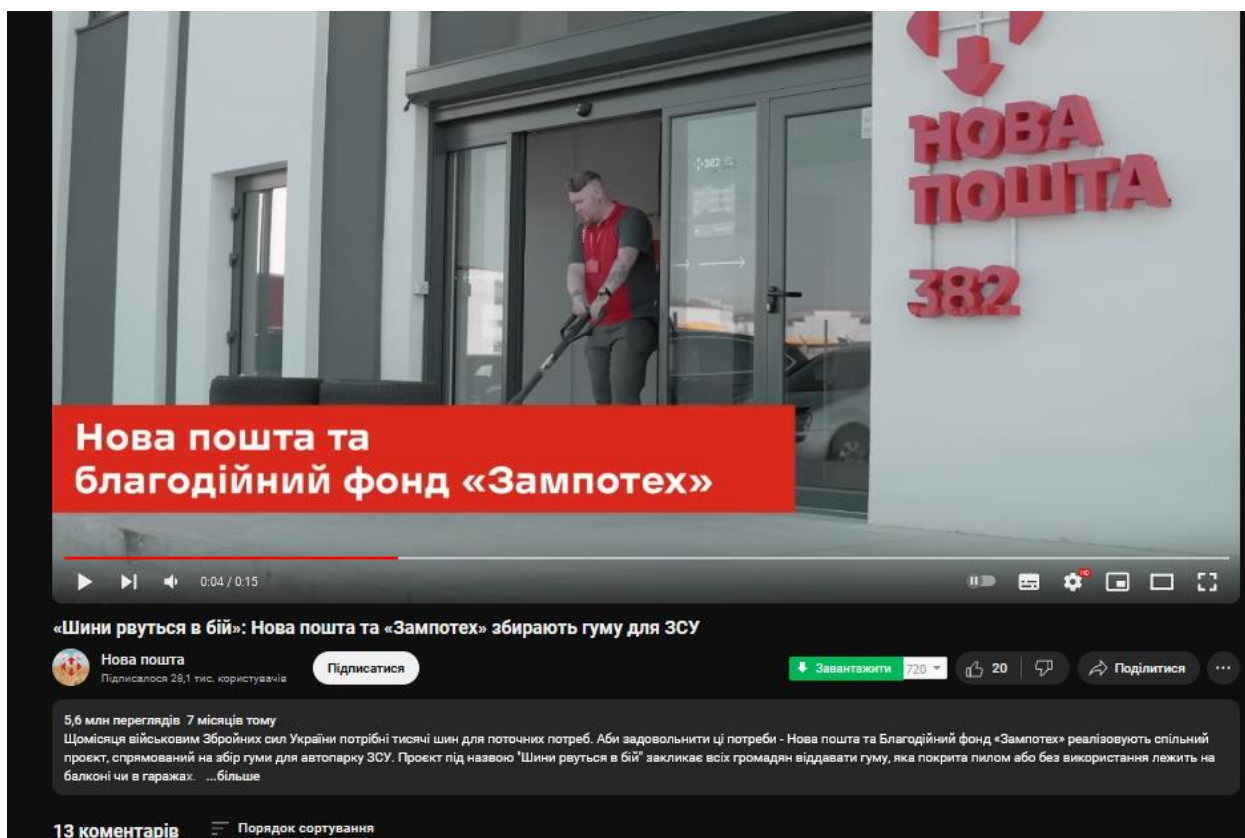


Рисунок 3.4 – Найпопулярніший відеоролик на каналі «Нова Пошта»
[42]

Потрібно розвивати цей напрямок комунікацій, і ось чому, наведемо декілька переваг YouTube порівняно з іншими платформами:

1. Активних користувачів YouTube нараховує мільярди, і це робить його одним з найвеличезніших соціальних просторів. Це, насправді, відкриває безмежні горизонти для залучення уваги та популяризації контенту.
2. Різноманітність форматів: Тут можна експериментувати- від миттєвих відеороликів до марафонів стрічок, від влогів до наукових досліджень. Це дозволяє створювати різноманітний та захоплюючий контент, який задовольнить потреби будь-якої аудиторії.
3. Потенціал для росту: Тут можна розвивати свій канал за допомогою SEO-оптимізації, співпраці з іншими каналами, реклами та безлічі інших інструментів. Це відкриває широкі можливості для збільшення аудиторії та впливу вашого контенту.

4. **Можливості монетизації:** YouTube пропонує різні програми партнерства, які дозволяють заробляти гроші на вашому контенті через рекламу та інші способи.

5. **Глибокі зв'язки з аудиторією:** YouTube сприяє створенню глибоких зв'язків з аудиторією через коментарі, відгуки та спілкування під час прямих трансляцій. Це відкриває можливості для взаємодії та співпраці з вашими глядачами.

Останнім часом можна спостерігати стрімкий розвиток коротких відео як у TikTok, так і на YouTube. Ця тенденція зародилася у TikTok, але на YouTube також набирає неабияку аудиторію. Особливо популярний такий формат відео серед молоді, але швидко здобула популярність і серед ширшої аудиторії.

1. **Різноманіття форматів на вибір:** YouTube та TikTok розгортають перед аудиторією широкий асортимент форматів коротких відео, починаючи від відеороликів і закінчуючи різноманітними челенджами, танцями та іншими захоплюючими викликами, що магнетизують увагу глядачів.

2. **Синергія з брендами і впливовими фігурами:** Множество брендів і впливових особистостей використовують короткі відео для просування та партнерства. Цей підхід дозволяє їм звернути на себе увагу аудиторії та збільшити свою популярність.

3. **Інновації у рекламі:** Короткі відео відкривають нові можливості для реклами, зокрема - миттєві рекламні ролики, які легко й швидко засвоюються глядачами.

4. **Творчість і виразність:** Для багатьох користувачів YouTube та TikTok короткі відео - це не просто засіб для самовираження й творчості, а справжня платформа для виразу власних ідей, талантів та креативності. Через ці формати вони можуть поділитися своєю енергією й відчуттям свободи з аудиторією.

У цілому, короткі відео виявляються ефективним способом комунікації з аудиторією на YouTube та TikTok, забезпечуючи швидке та захоплююче споживання контенту. Ця тенденція продовжує розвиватися, привертаючи як звичайних користувачів, так і бренди, що шукають нові способи привертання уваги аудиторії.

Тому потрібно розвивати даний напрямок – потрібно роз, які нові акції компанія проводить, чи нові послуги які надає компанія.

Таблиця 3.5 – Ідеї для коротких відеороликів

Назва	Опис	Тема	Мета	Аудиторія
"За кулісами"	Швидкий тур по великому сортувальному центру "Нової Пошти", де можна побачити, як працюють пристрої для сортування посилок та як ефективно працює логістика компанії.	Інформативна	Познайомити клієнтів з процесом доставки та логістичними центрами	Клієнти, які цікавляться процесом доставки та хочуть більше дізнатися про роботу логістичних центрів.

Продовження таблиці 3.5

"Як відстежити посилку"	Коротке навчальне відео, в якому пояснюється, як користуватися сервісом відстеження посилок на веб-сайті чи в мобільному додатку "Нової Пошти".	Інформативно-розважальна	Пояснити клієнтам процес відстеження посилок для забезпечення їхньої безпеки та спокою під час доставки.	Клієнти, які користуються послугами "Нової Пошти" та хочуть бути впевнені в безпеці та доставці своїх посилок.
"День в житті кур'єра"	Відео, яке показує, як проходить робочий день кур'єра "Нової Пошти", включаючи підготовку до доставки, виїзд на маршрут, взаємодію з клієнтами та багато іншого.	Розважальна	Показати потенційним працівникам переваги роботи в "Новій Пошті", щоб залучити нових кур'єрів та підтримати розвиток компанії.	Студенти, які шукають робочі місця, а також особи, які цікавляться кар'єрою в логістиці та кур'єрській службі.

Продовження таблиці 3.5

"Безпечна упаковка посилок"	Поради та рекомендації щодо правильного упакування посилок для їх безпечної доставки, включаючи використання відповідних матеріалів та технік запакування.	Інформативна	Навчити клієнтів правильно упакувати посилки для мінімізації ризику пошкоджень під час транспортування	Онлайн-продавці та частні особи, які відправляють товари поштою та хочуть забезпечити їх безпеку під час транспортування.
"Реклама нових послуг"	Короткий анонс нових послуг або акцій компанії "Нова Пошта", щоб зацікавити аудиторію.	Інформативна	Повідомити клієнтам про нові послуги та акції компанії для залучення їхньої уваги та збільшення продажів.	Потенційні та існуючі клієнти, які цікавляться новими послугами та акціями компанії.

Ще, після створення регулярного контенту на YouTube каналі, коли вже набереться достатньо аудиторії, всі зароблені таким чином гроші можна буде переводити на потреби ЗСУ. Таким чином, ми досягаємо одразу декілька

цілей 1) Підвищуємо імідж компанії у очах української спільноти. 2) Здійснюємо допомогу ЗСУ. Серед українських YouTube каналів, це доволі популярна тема, яка дуже сильно допомагає в розвитку.

3.4 Очікувані результати від впровадження пропозицій

Щоб проаналізовані в попередніх розділах роботи комунікаційні зміни в політиці підприємства працювали, ми повинні звернутися до спеціалістів, які змогли б реалізувати дані зміни. Почнемо з переліку працівників, які нам потрібні для цього. Зазначемо це в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Спеціалісти для покращення роботи комунікаційної політики

Задача	Спеціаліст	Частота виконання роботи	Вартість роботи, грн
Оптимізація вмісту для збільшення відображення сайту в пошукових системах включає збір, фільтрацію і групування розширеного семантичного ядра відповідно до аналізу статистики запитів.	Спеціаліст з пошукової оптимізації; контент-менеджер	Раз на рік	23000
Моніторинг позицій і трафіку сайту за запитами з розширеного семантичного ядра.	Спеціаліст з пошукової оптимізації; веб-дизайнер	Раз на рік	17000

Продовження таблиці 3.6

Створення технічних завдань для відео- та аудіооглядів; написання текстів з урахуванням оптимізації.	Маркетолог; контент-менеджер	Постійно	Штатний співробітник з/п (17000)
Покращення роботи сайту під час сильного навантаження (DDOS атак)	Веб-програміст	Технічне завдання, оптимізація роботи	40000
Комплекс робіт по збільшенню цитування ресурсу, згадки в соціальних мережах	Спеціаліст по соціальним мережам; контент-менеджер	Постійно	Штатний співробітник з/п (13000)
Аналітика трафіку і поведінки користувачів на сайті	Маркетолог; контент-менеджер	Постійно	Штатний співробітник з/п (15000)
Разом			125000

Спеціаліст з SEO та контент-менеджер: Той, хто розуміє суть SEO, а також має талант створювати привабливий контент. Його місія - зібрати, відфільтрувати та кластеризувати ключові слова сайту, враховуючи популярні запити. Це все для того, щоб підняти рейтинг сайту в пошукових системах.

Спеціаліст з SEO та веб-дизайнер: Співробітник, який контролює позиції та трафік сайту згідно з ключовими словами, а також забезпечує, щоб дизайн сайту покращував користувацький досвід.

Маркетолог та контент-менеджер: Вони формують завдання на відео та аудіо огляди, розробляють текстовий контент, оптимізований для

пошукових систем. Їхня робота полягає у створенні привабливого матеріалу для привертання уваги та підвищення позицій у пошукових системах.

Веб-програміст: Цей фахівець відповідає за технічну стійкість сайту під великим навантаженням, включаючи захист від DDOS атак. Його мета - забезпечити надійну та безперебійну роботу веб-ресурсу в будь-яких умовах. Особливо це актуально стало сьогодні, так як постійні атаки хакерів приводять до того, що сайти перестають робити, і це погано потім відбивається на іміджі компанії.

Спеціаліст з соціальних мереж та контент-менеджер: Він відповідає за просування сайту в соціальних мережах, забезпечуючи збільшення цитування та згадок. Його завдання - залучити увагу аудиторії та підвищити вплив сайту.

Для розрахунку економічної ефективності від удосконалення сайту ТОВ «НОВА ПОШТА», приймемо, що чистий прибуток зросте на 5%. Давайте проведемо обрахунки (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Фінансові потоки від удосконалення сайту ТОВ «НОВА ПОШТА» та введення посади контент-менеджера, тис. грн

Показники	Періоди (рік)					
	0-й	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Інвестиції	-125					
Поточні витрати	0	-345,8	-390,77	-435,9	-480,3	-525,9
Зростання чистого прибутку	0	198357,8	208275,7	218689	229624	241105,09
Грошовий потік	-125	198012	207884,9	218254	229144	240579,19
Кумулятивний ГП	-125	197887	405771,9	624025	853169	1093748,3

Продовження таблиці 3.7

Коефіцієнти при $kd = 20\%$	1	0,833	0,694	0,579	0,482	0,402
Дисконтований ГП	-125	164944	144272,1	126369	110447	96712,834

Рішення почати удосконалювати сайт підприємства, мобільний додаток та вести більш продуктивну роботу над YouTube каналом «НОВА ПОШТА» є економічно вигідним, фінансовий прогноз наведено у таблиці 3.8

Таблиця 3.8 – Розрахунок чистого доходу від змін

Показник	Розрахунок	Сума, грн
Чистий дохід	$164944 + 144272 + 126369 + 110447 + 96712 - 125$	642619

На основі розрахунків встановлено, що вдосконалення веб-сайту ТОВ "НОВА ПОШТА" та створення посади контент-менеджера призведуть до доходу у розмірі 642619 тис. грн, що є індексом доходності проекту.

Отже, PR-технології мають стати невід'ємним компонентом маркетингової стратегії комунікацій ТОВ «НОВА ПОШТА», щоб утримувати лідерські позиції на ринку. Для цього необхідно розробити комплекс заходів, які підсилять імідж компанії та підвищать ефективність її комунікаційної політики. Це, зрештою, значно спростить досягнення поставлених цілей ТОВ «НОВА ПОШТА» і сприятиме зростанню результативності її діяльності.

Для створення ефективної комунікативної політики, яка зміцнить партнерські відносини ТОВ «НОВА ПОШТА» зі споживачами, важливо

краще використовувати цифрові технології для взаємодії. Для оцінки ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «НОВА ПОШТА» з контрагентами ринку проведено моніторинг веб-сайту компанії, ютюб каналу «Нова Пошта» та мобільного додатку та надано рекомендації щодо їх оптимізації.

ВИСНОВКИ

Мету роботи досягнуто – здійснено удосконалення комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «НОВА ПОШТА». Для досягнення мети вирішено сукупність завдань, за виконаннями яких робимо наступні висновки.

1) Було проаналізовано Сутність та значення комунікаційної діяльності підприємства У широкому розумінні, комунікації є предметом вивчення багатьох дисциплін: філософії, психології, соціології, кібернетики, логіки тощо. Кожна з цих дисциплін вивчає лише ті аспекти комунікації, які мають відношення до її предмету. Однак обмежувати багатогранну природу комунікації лише сферою однієї дисципліни було б недалекоглядно, оскільки це призвело б до втрати всебічного розуміння цього поняття.

2) Було здійснено Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА» Для забезпечення клієнтам швидкого та надійного сервісу в умовах зростаючих обсягів відправлень, "Нова Пошта" активно розширює власну логістичну інфраструктуру. У компанії діє 133 сортувальних термінали та депо в кожному обласному центрі України, де процеси сортування повністю автоматизовані. Шість найбільших терміналів розташовані у Києві (KIT), Харкові (XAI), Хмельницькому (XIT), Львові (LEO), Дніпрі (DAO) та Запоріжжі (ZIT). У 2023 році були введені в експлуатацію нові термінали під Києвом та Одесою. Ці сортувальні термінали мають високу продуктивність, здатні обробляти від 8 000 до 50 000 відправлень на годину.

3) Було проаналізовано конкурентне середовище ТОВ «Нова Пошта». лідирує «Нова пошта» — 64% всіх онлайн-замовлень в Україні доставляються саме нею. На другому місці з великим відривом — власні кур'єрські служби великих інтернет-продавців, з часткою 13%. Третє місце посідає Укрпошта — 8%, далі йде Інтайм з 6%. Інші служби займають по 1% або менше загального обсягу. Кожен з цих операторів має свої сильні сторони та переваги, що допомагає їм залишатися конкурентоспроможними на ринку. «Нова Пошта» —

це швидкість і інновації, «Укрпошта» – фінансові послуги та надійність, а «Міст Експрес» – баланс між швидкістю та ціною. Така різноманітність дозволяє задовольняти різні потреби споживачів, сприяючи розвитку та конкурентності на ринку поштових послуг.

4) Було проаналізовано особливості організації комунікаційної діяльності підприємства. Розширення на нові ринки: "Нова Пошта" активно розширює свою присутність на нових ринках, таких як Великобританія та Польща. Це сприяє збільшенню обсягів збуту та укріпленню позицій компанії як лідера в сфері логістики та експрес-доставки.

Ці стратегії та методи дозволяють "Новій Пошті" ефективно стимулювати збут, підтримуючи свою лідерську позицію на ринку логістики в Україні та забезпечуючи задоволення потреб клієнтів на найвищому рівні.

5) Запропоновані заходи з покращення ефективності управління комунікативної діяльності підприємства. Вони включають в себе такі дії: покращення сайту підприємства задля спрощення візуального контакту. Покращення роботи мобільного додатку. В електронному магазині Play Market який є одним з найбільших та найпопулярніших магазинів для встановлення мобільних додатків, відгуки на додаток «НОВА ПОШТА» більшість є позитивними, але все таки є і багато негативних відгуків Для викорінення багів, необхідно здійснювати постійне, систематичне тестування додатку на різноманітних платформах і пристроях. Це дозволить виявити і ліквідувати проблеми на ранніх стадіях. Важливим кроком є залучення користувачів до бета-тестування, що надасть цінну зворотну інформацію про недоліки, з якими вони стикаються у повсякденному використанні додатку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- 1) Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха: Маркетингові комунікації, «Факт», 2020. 315 с.
- 2) Основні психологічні підходи визначення поняття «комунікація»: веб-сайт. URL: <http://appspsychology.org.ua/data/jrn/v9/i9/47.pdf> (дата звернення 17.02.2024)
- 3) Блауберг І., Пантин І. Короткий словник по філософії 1982 с. 183
- 4) Дуцик Д.Р. Політична журналістика. К: Вид. дім «Києво–Могилянська академія», 2005. 138 с.
- 5) Завадський Й.С. Менеджмент. К: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
- 6) Кіслов Д. В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. № 3. 2013. .
- 7) Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. “Київський університет”. 1999.
- 8) Телєтов О. С. Маркетингові дослідження в системі міських пасажирських перевезень. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. - С. 13-21.
- 9) Шевченко Л. С., Гриценко О. А., Макуха С. М. та ін. Менеджмент: навчальний посібник. Харків, Право, 2013. 216с.
- 10) О.М. Холод Комунікаційні технології. 2006. с. 199
- 11) Елементи комунікаційного процесу : веб-сайт. URL : <https://mk.nmu.org.ua/ua/source> (дата звернення 17.02.2024)
- 12) Основи рекламної діяльності: веб-сайт. URL : <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення 17.02.2024)
- 13) Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків, УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
- 14) Маркетингова політика стимулювання збуту: веб-сайт. URL : <https://studfile.net/preview/9007159/> (дата звернення 17.02.2024)

15) Стимулювання споживачів: веб-сайт. URL :
<https://polkaknig.com.ua/article.php?book=12&article=978> (дата звернення 17.02.2024)

16) Стимулювання продажів товарів: веб-сайт. URL :
<https://posibniki.com.ua/post-vidi-stimuluvannya-prodazhu-tovariv> (дата звернення 17.02.2024)

17) Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *М. Белявцев, Бєснята М. Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. с. 24–26.

18) Теорія маркетингових комунікацій: веб-сайт. URL :
<https://studfile.net/preview/7436874/> (дата звернення 17.02.2024)

19) Про місцеве самоврядування в Україні: Відомості Верховної Ради України, 1997 р, № 24, ст. 170. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 17.02.2024)

20) Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: веб-сайт. URL :<https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення 17.02.2024)

21) Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни: веб-сайт. URL :<https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення 17.02.2024)

22) Коротко про «НОВУ ПОШТУ»: веб-сайт. URL :
https://file.liga.net/ua/companies/nova_poshta (дата звернення 17.02.2024)

23) Офіційний сайт «Нової пошти» «приватним клієнтам» : веб-сайт. URL : https://novaposhta.ua/privatnim_klientam/dopuslugi (дата звернення 17.02.2024)

24) Офіційний сайт «Нової пошти» «Про компанію» : веб-сайт. URL :
https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni (дата звернення 17.02.2024)

25) Звіт незалежного аудитора про «Нову Пошту» : веб-сайт. URL : <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%202023.pdf> (дата звернення 17.02.2024)

26) Стаття «Forbes» про «Нову пошту» : веб-сайт. URL : <https://forbes.ua/richest/vidshtovkhnutis-vid-dna-yak-vlasniki-novoi-poshti-pereosmislyuyut-spravu-svogo-zhittya-14092022-8282> (дата звернення 17.02.2024)

27) «Нова Пошта» інформація про соціальний звіт: веб-сайт. URL : https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/social_report.pdf (дата звернення 17.02.2024)

28) Офіційний сайт «УкрПошти» : веб-сайт. URL : <https://www.ukrposhta.ua/ua> (дата звернення 17.02.2024)

29) Офіційний сайт «Meest Пошта» : веб-сайт. URL : <https://ua.meest.com/> (дата звернення 17.02.2024)

30) “Нова Пошта” й “ВАРТО” про стратегію воєнних комунікацій та маркетингові активності під час війни: веб-сайт. URL : <https://bazilik.media/u-kozhnij-svoij-komunikatsii-brend-maie-davatyi-liudiam-oporu/> (дата звернення 17.02.2024)

31) Нова пошта та Fedoriv agency почали рекламну кампанію Завтра буде [відео] | The Page: веб-сайт. URL : <https://thepage.ua/ua/news/nova-poshta-ta-fedoriv-agency-pochali-reklamnu-kampaniyu-zavtra-bude-video> (дата звернення 17.02.2024)

32) Як не стати жертвою шахраїв - «Нова Пошта»| Доставка майбутнього: веб-сайт. URL : https://novaposhta.ua/privatnim_klientam/yak_ne_statu_zhertvoyu_shahraiv (дата звернення 17.02.2024)

33) Інноваційне закулісся «Нової пошти». Як компанія створює та втілює нові технології: веб-сайт. URL : <https://speka.media/innovaciine-zakulissya-novoyi-posti-intervyu-z-kerivnikom-pidrozdilu-rd-jevgenom-xomenko-v45y31> (дата звернення 17.02.2024)

34) «Нова пошта» показала вантажівки зі знищеного росіянами термінала, в яких нібито були БМП»: веб-сайт. URL: <https://ain.ua/2023/10/24/nova-poshta-pokazala-vantazhivky-ziznyshhenogo-terminalu/> (дата звернення 17.02.2024)

37) Офіційни сайт «НОВА ПОШТА» «Посилка в кредит» : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/deliveryincredit> (дата звернення 17.02.2024)

38) Польський новинний сайт про «НОВУ ПОШТУ»: веб-сайт. URL: <https://www.the-warsaw.com/52792/ukrainskaja-nova-poshta-otkryla-3-novyh-otdelenija-v-varshave/> (дата звернення 17.02.2024)

39) Найшвидші способи доставки товару в Україні: веб-сайт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/samy-bystrye-sposoby-dostavki/> (дата звернення 17.02.2024)

40) Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства»: веб-сайт.
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4475/1/%D0%A8%D1%82%D0%B5%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%20%D0%94..pdf> (дата звернення 17.02.2024)

41) Скільки коштує розробка мобільних додатків»: веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/skolko-stoit-razrabotka-mobilnyh-prilozhenij> (дата звернення 17.02.2024)

42) Офіційний YouTube канал «НОВОЇ ПОШТИ» »: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/@novaposhta.official> (дата звернення 17.02.2024)

43) Формування методичного апарату оцінювання ефективності комунікаційної діяльності»: веб-сайт. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/65906/5/Saher_methodological_apparatus.pdf (дата звернення 17.02.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
(обов'язковий)
Протокол перевірки кваліфікаційної роботи
на наявність текстових запозичень

110

Назва роботи: «Оптимізація комунікаційної діяльності підприємства в умовах воєнного стану (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта»)»
Тип роботи: бакалаврська дипломна робота
Підрозділ: кафедра ММЕ, факультет МІБ
(кафедра, факультет)

Показники звіту подібності Unichек

Оригінальність 93,3% Схожість 6,1%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- ☐ Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
☐ Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
☐ Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку

[підпис]
(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unichек щодо роботи.

Автор роботи

[підпис]
(підпис)

Грамлюк І.М.
(прізвище, ініціали)
Штовба О.В.
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи

ДОДАТОК Б
(обов'язковий)

Фінансова звітність підприємства «НОВА ПОШТА» за 2022-2023
роки

**Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.**

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	76 808	63 849
первісна вартість		1001	222 084	235 471
накопичена амортизація		1002	(145 276)	(171 622)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	1 660 949	2 765 733
Основні засоби	15	1010	6 840 742	9 327 238
первісна вартість		1011	10 178 235	13 852 844
знос		1012	(3 337 493)	(4 525 606)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	3 564 861	6 297 444
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	128 083	157 041
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	47 748	157 949
Усього за розділом I		1095	12 319 191	18 769 254



II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	422 156	413 811
Виробничі запаси		1101	417 390	391 015
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	4 766	22 796
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестрахування		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	968 844	1 138 305
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	146 103	160 436
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	48 136	53 902
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	588 549	1 302 772
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	502 922	155 631
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	73 263	3 784
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	673 522	1 079 267
Готівка		1166	34	-
Рахунки в банках		1167	461 620	714 068
Витрати майбутніх періодів	23	1170	11 952	24 544
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:		1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань		1182	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1183	-	-
резервах незароблених премій		1184	-	-
інших страхових резервах		1190	282	-
Інші оборотні активи		1195	3 435 729	4 332 452
Усього за розділом II		1200	-	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1300	15 754 920	23 101 706
Баланс				

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	28	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	29	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	6 484 117	9 476 353
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	6 516 072	9 508 308
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	30	1510	1 454 745	1 912 643
Інші довгострокові зобов'язання	30	1515	2 332 885	3 424 357
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:		1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1533	-	-
резерв незароблених премій		1534	-	-
Інші страхові резерви		1535	-	-
Інвестиційні контракти		1540	-	-
Призовий фонд		1545	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	3 787 630	5 337 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	30	1600	76 000	-
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	30	1610	2 368 731	3 393 971
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31	1615	1 259 484	1 857 488
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	32	1620	570 842	655 332
у тому числі з податку на прибуток	32	1621	92 053	113 522
розрахунками зі страхування		1625	77 644	85 122
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	419 219	595 758
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	49 736	64 885
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	34	1640	6 500	883 928



Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	33	1660	435 264	695 705
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	35	1690	187 798	24 209
Усього за розділом III		1695	5 451 218	8 256 398
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	15 754 920	23 101 706

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 22 березня 2024 року.

Тафійчук Євген Олександрович
Директор операційний

Шевченко Алла Іванівна
Головний бухгалтер

Примітки, що додаються, є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності.



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

Коди		
2024	01	01
31316718		

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За 2023 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	36 468 879	23 687 034
Чисті зароблені страхові премії		2010	-	-
премії підписані, валова сума		2011	-	-
премії, передані у перестрахування		2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума		2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(28 625 037)	(19 276 532)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами		2070	-	-
Валовий:				
прибуток		2090	7 843 842	4 410 502
збиток		2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострахових зобов'язань		2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів		2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума		2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	581 274	826 191
у тому числі:				
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю		2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції		2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(2 985 829)	(1 673 172)
Витрати на збут	9	2150	(856 282)	(439 130)
Інші операційні витрати	10	2180	(774 662)	(593 974)
у тому числі:				
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю		2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції		2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	3 808 343	2 530 417



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	2 706 514	1 138 698
Інші доходи	13	2240	29 003	-
у тому числі:				
дохід від благодійної допомоги		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(1 248 217)	(887 690)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(857 468)	(391 073)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті		2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	4 438 175	2 390 352
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(471 019)	(254 392)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	3 967 156	2 135 960
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	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	3 967 156	2 135 960



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	3 522 561	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	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	-	-

Ташічук Євген Олександрович
Директор операційний

Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Підприємство "НОВА ПОШТА"

Дата (рік, місяць, число)

(найменування)

за ЄДРПОУ

Коди		
2024	01	01
31316718		

Окремий звіт про рух грошових коштів (за непрямим методом)

За 2023 рік

Форма N3-н Код за ДКУД

1801006

Стаття	Код рядка	За звітний період		За аналогічний період попереднього року	
		надходження	видаток	надходження	видаток
1	2	3	4	5	6
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності					
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	3500	4 438 175	-	2 390 352	-
Коригування на:					
амортизацію необоротних активів	3505	2 317 382	-	1 769 538	-
збільшення (зменшення) забезпечень	3510	260 417	-	45 027	-
збиток (прибуток) від нереалізованих курсових різниць	3515	-	17 524	-	128 327
збиток (прибуток) від неопераційної діяльності та інших негрошових операцій	3520	1 248 217	1 878 049	140 065	-
Прибуток (збиток) від участі в капіталі	3521	-	-	-	-
Зміна вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю, та дохід (витрати) від первісного визнання	3522	-	-	-	-
Збиток (прибуток) від реалізації необоротних активів, утримуваних для продажу та груп вибуття	3523	-	-	-	-
Збиток (прибуток) від реалізації фінансових інвестицій	3524	946	-	37 440	-
Зменшення (відновлення) корисності необоротних активів	3526	27 664	-	-	146 512
Фінансові витрати	3540	-	1 248 217	-	887 690
Зменшення (збільшення) оборотних активів:	3550	-	967 126	-	1 037 307
Збільшення (зменшення) запасів	3551	10 008	-	-	190 524
Збільшення (зменшення) поточних біологічних активів	3552	-	-	-	-
Збільшення (зменшення) дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги	3553	-	161 658	-	290 001
Зменшення (збільшення) іншої поточної дебіторської заборгованості	3554	-	815 476	-	556 782
Зменшення (збільшення) витрат майбутніх періодів	3556	-	-	-	-



Стаття	Код рядка	За звітний період		За аналогічний період попереднього року	
		надходження	видаток	надходження	видаток
Зменшення (збільшення) інших оборотних активів	3557	-	-	-	-
Збільшення (зменшення) поточних зобов'язань:	3560	770 940	-	264 263	-
Збільшення (зменшення) поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги	3561	489 418	-	170 840	-
Збільшення (зменшення) поточної кредиторської заборгованості за розрахунками з бюджетом	3562	63 021	-	55 661	-
Збільшення (зменшення) поточної кредиторської заборгованості за розрахунками зі страхування	3563	7 478	-	-	242
Збільшення (зменшення) поточної кредиторської заборгованості за розрахунками з оплати праці	3564	176 539	-	38 919	-
Збільшення (зменшення) доходів майбутніх періодів	3566	-	-	-	-
Збільшення (зменшення) інших поточних зобов'язань	3567	34 484	-	-	915
Грошові кошти від операційної діяльності	3570	6 172 432		3 443 611	
Сплачений податок на прибуток	3580	-	478 429	-	211 201
Сплачені відсотки	3585	-	-	-	-
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	5 694 003		3 232 410	
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності					
Надходження від реалізації:					
фінансових інвестицій	3200	1 215 443	-	132 227	-
необоротних активів	3205	26 465	-	9 208	-
Надходження від отриманих:					
відсотків	3215	102 968	-	72 423	-
дивідендів	3220	1 875 637	-	1 286 103	-
Надходження від деривативів	3225	-	-	-	-
Надходження від погашення позик	3230	1 669 657	-	2 962 074	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-	-	-
Інші надходження	3250	-	-	-	-
Витрачання на придбання:					
фінансових інвестицій	3255	-	3 851 718	-	3 528 375
необоротних активів	3260	-	3 673 254	-	1 407 310
Виплати за деривативами	3270	-	-	-	-
Витрачання на надання позик	3275	-	1 339 404	-	553 648
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	-	-	-	-
Інші платежі	3290	-	140 682	-	34 041
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295		4 114 888		1 061 339



Стаття	Код рядка	За звітний період		За аналогічний період попереднього року	
		надходження	видаток	надходження	видаток
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності					
Надходження від:					
Власного капіталу	3300	-	-	-	-
Отримання позик	3305	4 101 241	-	1 710 080	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-	-	-
Інші надходження	3340	-	-	-	-
Витрачання на:	3345	-	-	-	-
Викуп власних акцій					
Погашення позик	3350	-	2 725 790	-	2 240 740
Сплату дивідендів	3355	-	97 492	-	114 612
Витрачання на сплату відсотків	3360	-	756 400	-	514 466
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	-	1 701 786	-	1 168 213
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	-	-	-	-
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	-	-	-	-
Інші платежі	3390	-	-	-	-
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-	1 180 227	-	2 327 951
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	398 888	-	-	156 880
Залишок коштів на початок року	3405	673 522	-	827 839	-
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	6 857	-	2 563	-
Залишок коштів на кінець року	3415	1 079 267	-	673 522	-

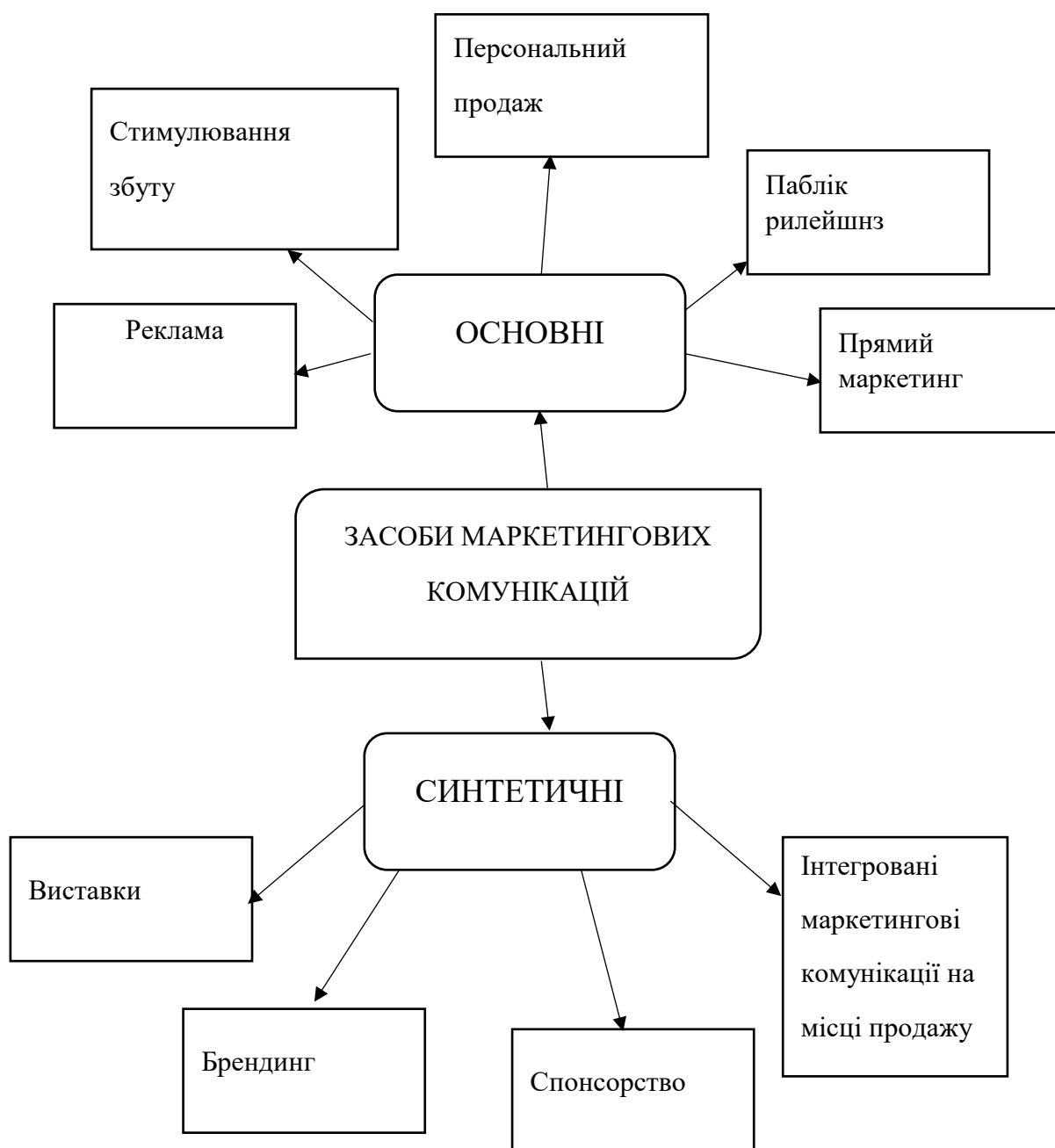
Трифунчук Євген Олександрович
Директор операційний

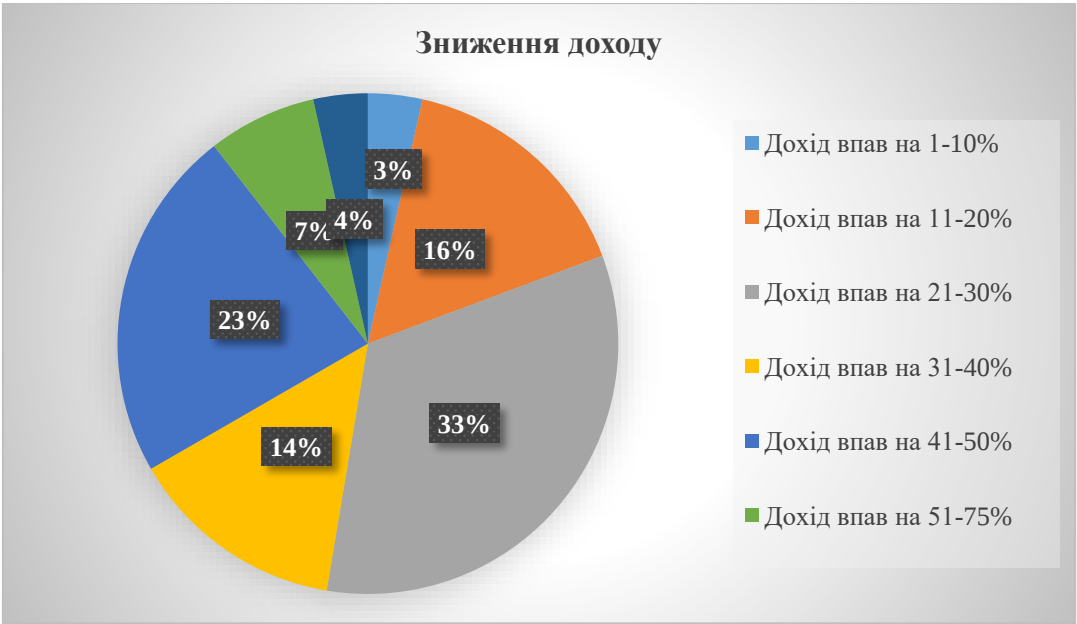
Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

ДОДАТОК В
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

«Оптимізація комунікаційної діяльності підприємства в умовах воєнного
стану (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «НОВА
ПОШТА»





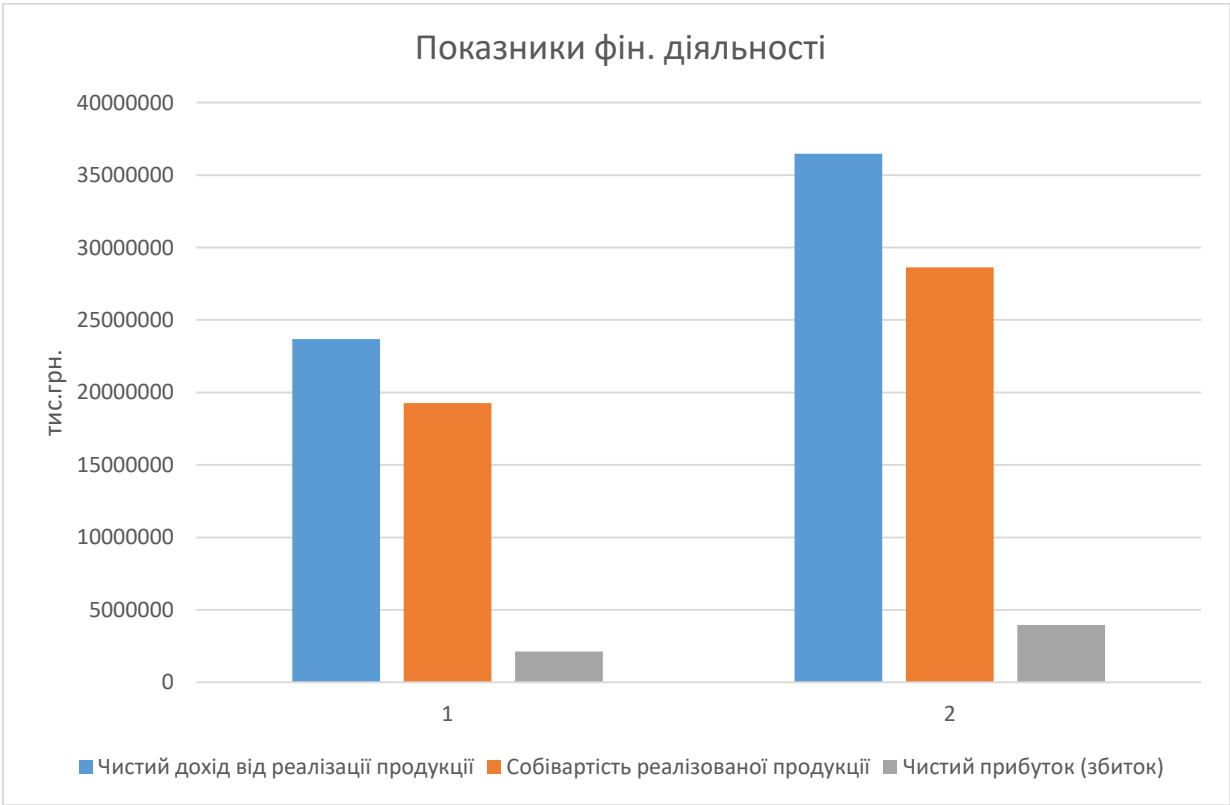
Структура

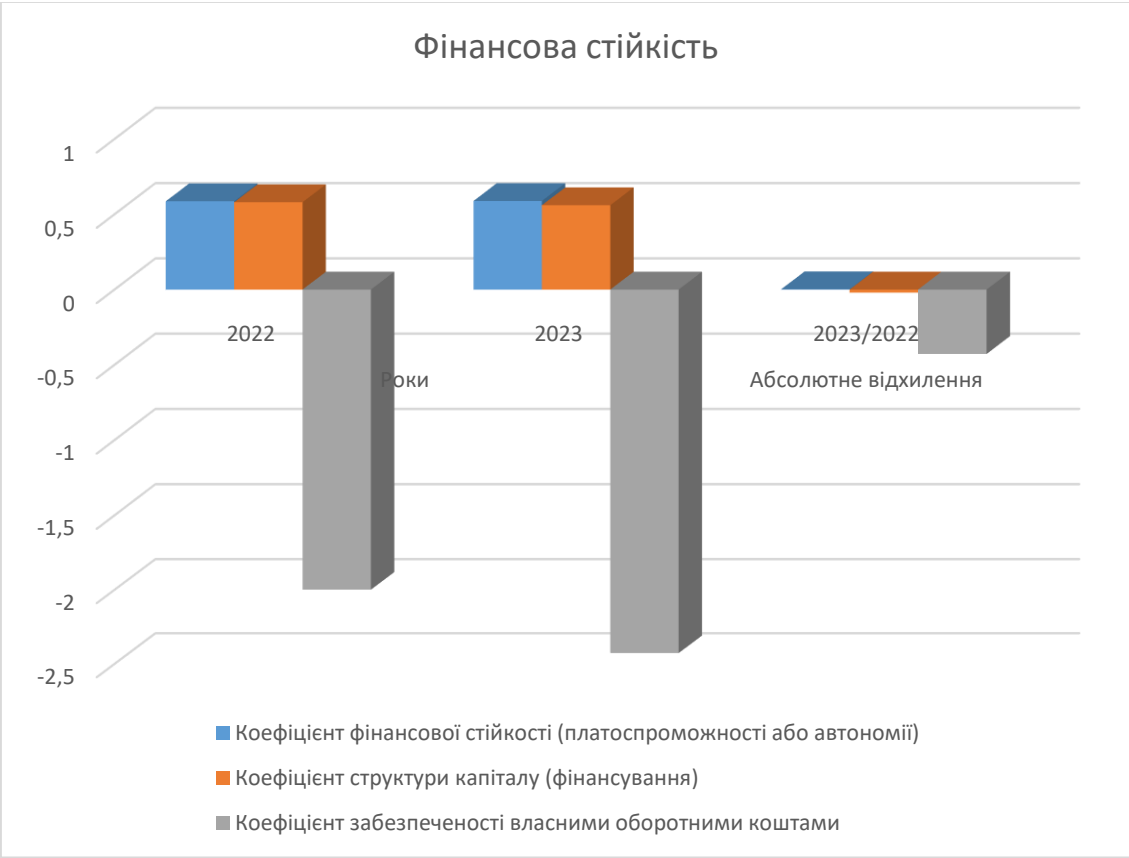
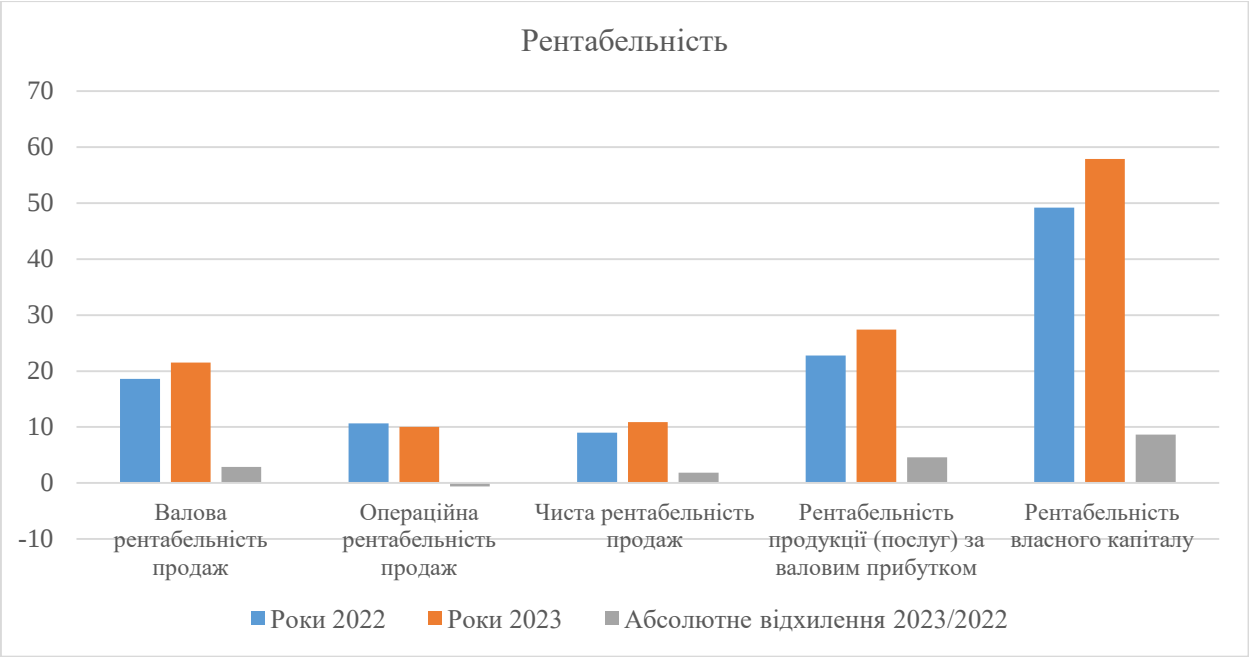
- Комітети:**
- Комітет з інвестицій
 - Комітет зі стратегії
 - Кадровий комітет
 - Комітет з питань ІТ
 - Комітет з аудиту та фінансів

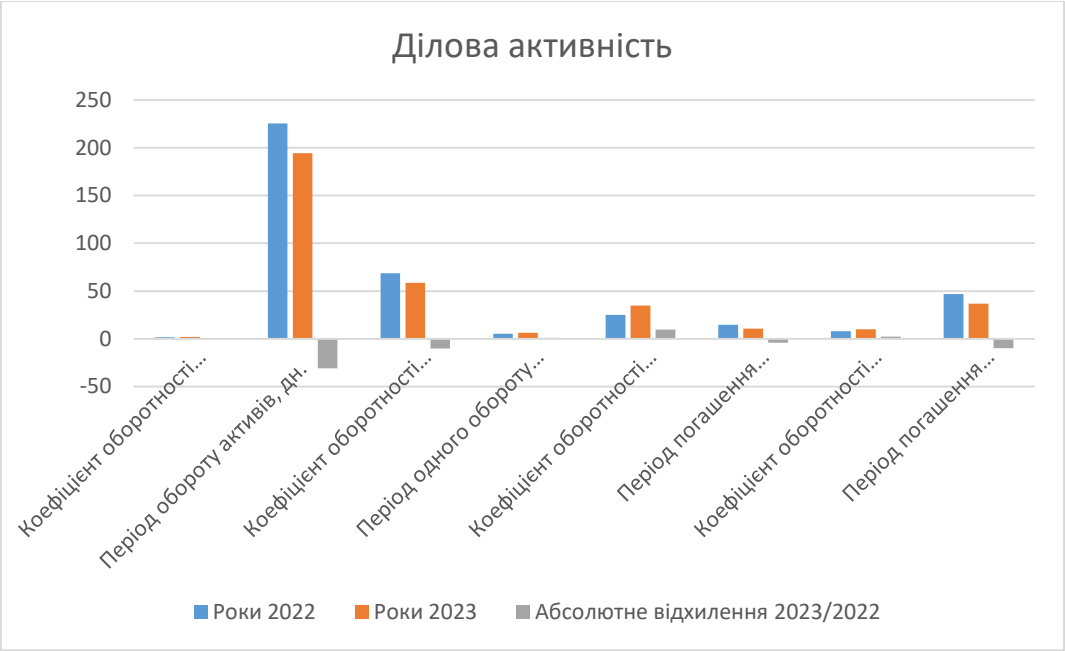
Компанії групи

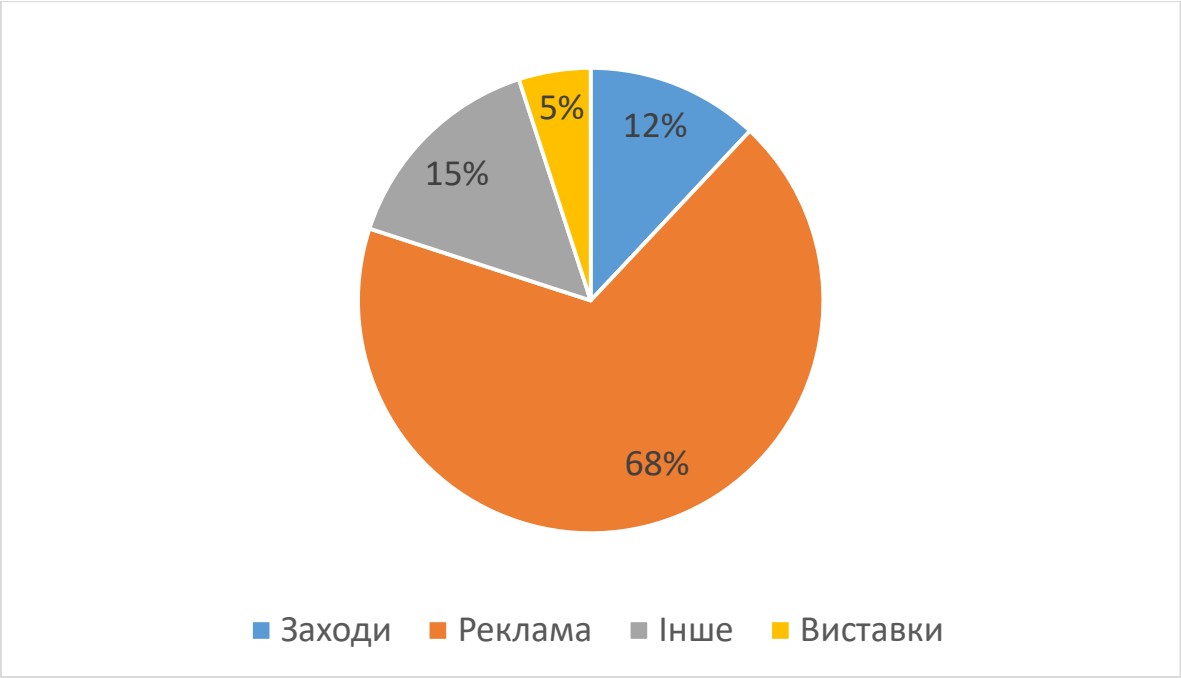


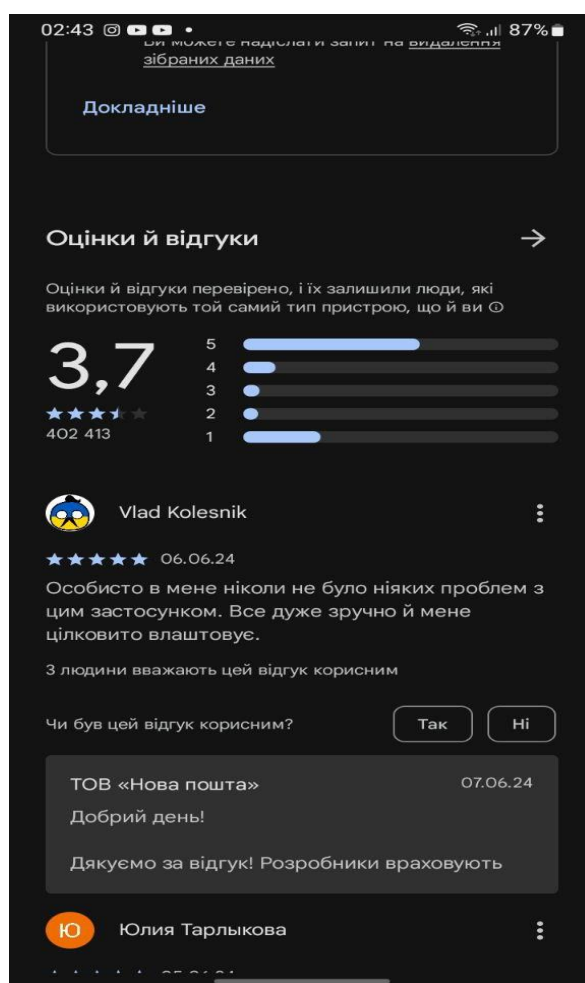
* Анна Власова приєдналась до складу Наглядової ради у квітні 2021 року.

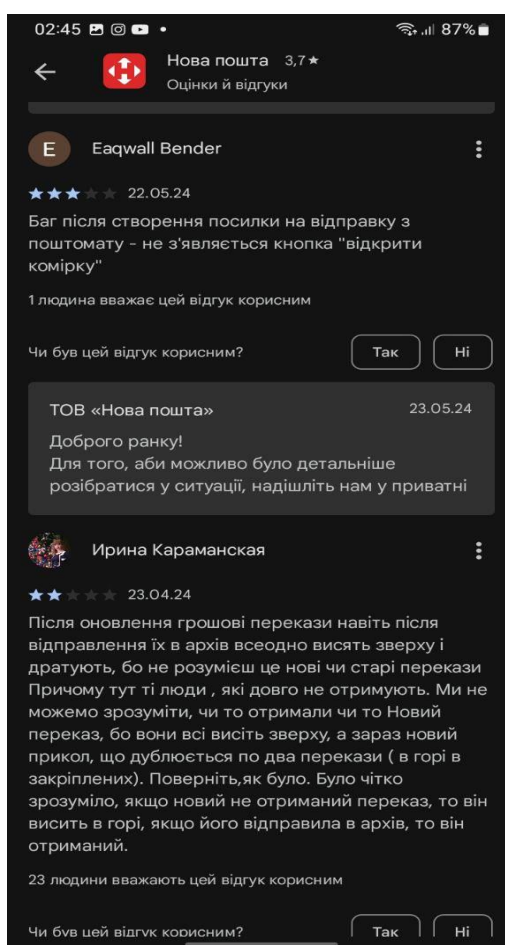
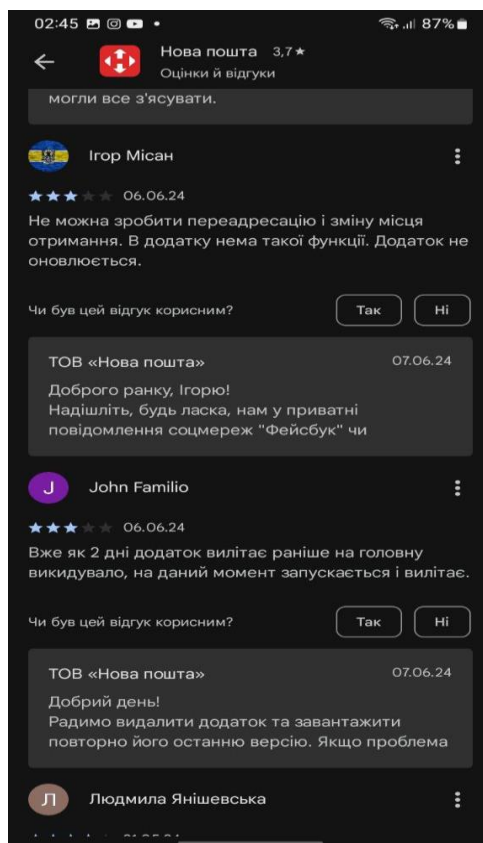


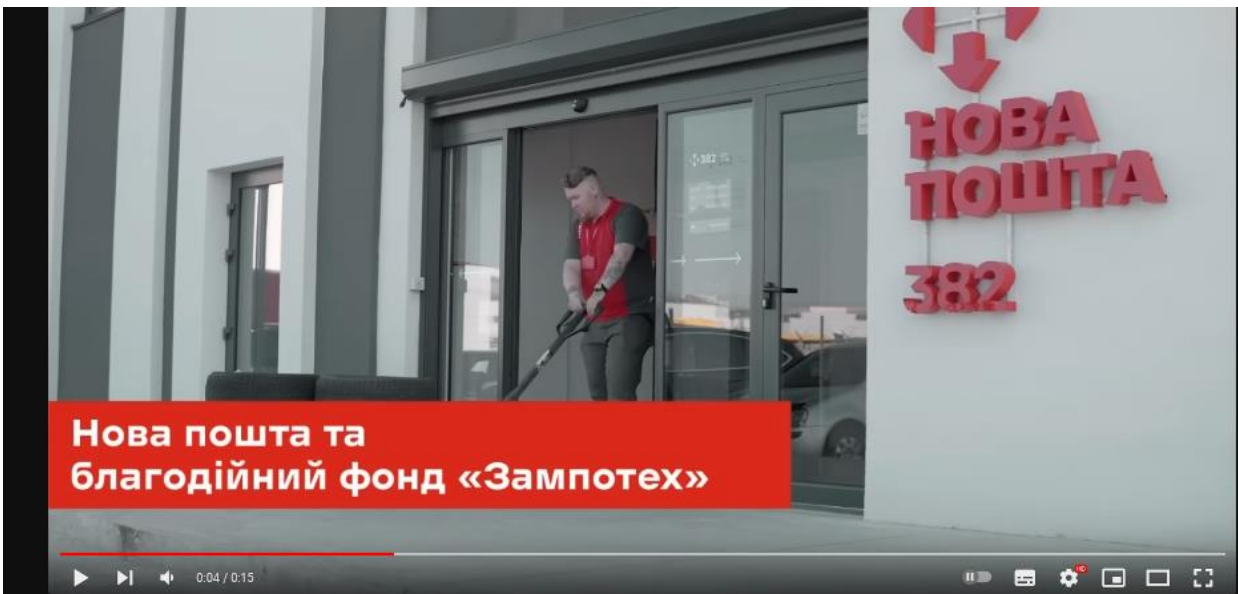












Нова пошта та благодійний фонд «Зампотех»

«Шини рвуться в бій»: Нова пошта та «Зампотех» збирають гуму для ЗСУ

Нова пошта
Підписалося 28,1 тис. користувачів

Підписатися

Завантажити 720

20

Поділитися

5,6 млн переглядів 7 місяців тому

Щомісяця військовим Збройних сил України потрібні тисячі шин для поточних потреб. Аби задовольнити ці потреби - Нова пошта та Благодійний фонд «Зампотех» реалізують спільний проєкт, спрямований на збір гуми для автопарку ЗСУ. Проєкт під назвою "Шини рвуться в бій" закликає всіх громадян віддавати гуму, яка покрита пилом або без використання лежить на балконах чи в гаражах. ...більше

13 коментарів

Порядок сортування