

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Коновалова Вікторія Олегівна
ПБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

«Основні чинники, що впливають на формування комплексу просування
підприємства»

тема

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

Фаховий молодший бакалавр

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

075 Маркетинг

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна
програма

Комерційна діяльність

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

MP-24

назва академічної групи

Харків, 2025 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник: Тарасов Ігор Юрійович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач




Вікторія КОНОВАЛОВА

підпис здобувача

ІІ здобувача

Підсумкова оцінка: **80** (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Ігор ТАРАСОВ



(підпис)

Тетяна МІТЯЄВА

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Коновалова Вікторія Олегівна

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

Тема роботи

Основні чинники, що впливають на формування
комплексу просування підприємства

Термін подання
завершеної роботи

18.11.2025 р.

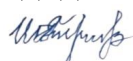
фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр,
бакалавр

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 14.09.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 21.09.2025
Складання плану курсової роботи	23.09 – 28.09.2025
Написання вступу та I розділу	30.09 – 19.10.2025
Написання розрахункової частини (II розділ) курсвої роботи	21.10 – 09.11.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсвої роботи	11.11 – 16.11.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	18.11 – 30.11.2025
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2025

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук



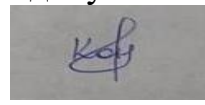
Ігор ТАРАСОВ

(підпис)

«09» вересня 2025 р.

Завдання отримав

Здобувач



Вікторія КОНОВАЛОВА

(підпис)

ПІ здобувача

«12» вересня 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність, цілі та складові комплексу просування підприємства.....	8
1.2. Чинники, що впливають на формування комплексу просування в сучасних умовах.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ.....	15
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова пошта».....	15
2.2. Оцінка комплексу просування та комунікаційної політики підприємства.....	21
2.3. Напрями вдосконалення комплексу просування ТОВ «НОВА ПОШТА».....	24
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективно просування підприємства є однією з ключових умов його стабільного функціонування та зростання конкурентоспроможності. Ринок характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами у споживчих уподобаннях і активним впровадженням нових технологій, що значно ускладнює завдання залучення та утримання клієнтів. Сучасні споживачі стають більш вимогливими та обізнаними, а їх поведінка все більше орієнтована на цифрові канали комунікації, соціальні мережі та онлайн-платформи. У таких умовах підприємство не може покладатися лише на традиційні методи реклами, а потребує комплексного підходу до просування, що інтегрує різні канали, інструменти та технології маркетингових комунікацій. Актуальність теми полягає у необхідності розробки ефективної стратегії просування, яка дозволяє оптимізувати витрати, підвищити впізнаваність бренду, формувати позитивний імідж підприємства та стимулювати попит на його товари чи послуги. Дослідження факторів, що впливають на формування комплексу просування, дозволяє створити адаптивну систему маркетингових комунікацій, здатну реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати довгострокову ефективність діяльності підприємства.

Формування комплексу просування підприємства визначається багатьма взаємопов'язаними чинниками, серед яких першочергове значення має ринкова ситуація та характер конкурентного середовища. Рівень насиченості ринку товарами та послугами, активність конкурентів, наявність нішевих сегментів та динаміка попиту безпосередньо впливають на вибір позиціонування підприємства та визначають стратегію його комунікацій. Не менш важливим є глибоке розуміння цільової аудиторії, її соціально-демографічних характеристик, поведінкових особливостей, потреб та переваг. Це дозволяє формувати релевантні рекламні повідомлення, обирати ефективні

канали взаємодії зі споживачами та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Характеристика продукту або послуги також визначає напрями просування: унікальні властивості, інноваційність, якість та споживча цінність формують комунікаційне повідомлення та вибір засобів стимулювання продажу. Значну роль відіграють фінансові та ресурсні можливості підприємства, зокрема наявність бюджету на маркетинг, кадрового потенціалу та технологічних інструментів, які забезпечують масштабність і якість просування. Крім того, формування комплексу просування знаходиться під впливом зовнішніх факторів та ринкових тенденцій, таких як технологічні інновації, зміни у законодавстві, економічні коливання, розвиток цифрових каналів та соціокультурні трансформації. Врахування цих чинників дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію комунікацій, залишатися конкурентоспроможним та досягати стійких результатів у просуванні своїх товарів і послуг.

Стан дослідження. При дослідженні даної теми курсової роботи використовувалася наукова література, різні монографії та статті. Дану тематику досліджували такі вчені - Авраменко Н., Архипова Т., Баран Р. Я., Романчукевич М. Й., Ковінько О., Осаволюк І., Маценко А., Мальчик М. М., Адасюк І. П., Фураєва М. С., Перерва П. Г., Юзов А. М., Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю., Гуляєва .А.Г.Г.Швачич, В.В.Толстой, Л.М.Петречук, Ю.С.Іващенко, Соболенко О.В. та інші.

Мета дослідження полягає у визначенні факторів, що впливають на формування ефективного комплексу просування ТОВ «Нова пошта», та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Досягнення мети здійснювалось шляхом вирішення наступних **завдань**:

- 1) розкрити сутність, цілі та складові комплексу просування підприємства;
- 2) розглянути чинники, що впливають на формування комплексу просування в сучасних умовах;
- 3) описати загальну характеристику діяльності ТОВ «Нова пошта»;

- 4) обґрунтувати оцінку комплексу просування та комунікаційної політики підприємства;
- 5) визначити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій;
- б) охарактеризувати використання цифрових технологій у системі просування послуг підприємства.

Об'єктом дослідження курсової роботи є процес формування та реалізації комплексу просування послуг ТОВ «Нова пошта» у сучасних умовах ринку логістики та експрес-доставки.

Предметом дослідження виступають чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на вибір каналів комунікації, інструментів рекламних кампаній та маркетингових заходів, що забезпечують підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту на послуги підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є загальні закони наукового пізнання, фундаментальні положення теорії та нормативних документів, постанов. Методологія зазначеної роботи ґрунтується також на загальних і спеціальних методах наукового пізнання. Формально-логічні методи використовувалися при формуванні ключових понять і визначень роботи, їх реалізації в економічному аспекті. Також в процесі дослідження застосовувалися різні загальнонаукові та спеціальні методи пізнання економічних явищ і процесів. Серед них варто виділити: узагальнення, порівняння, індукції та дедукції, систематизації – при вивченні поняття «комплекс просування» та його складових; узагальнення та системного аналізу – для формування висновків.

Структура курсової роботи зумовлена метою і завданнями дослідження і включає вступ, три розділи, шість підрозділів, висновки та список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та складові комплексу просування підприємства

Комплекс просування підприємства є невід'ємною складовою маркетингової діяльності, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з його цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту на товари або послуги. Він являє собою цілісну систему заходів, інструментів та каналів комунікації, спрямованих на донесення до споживачів інформації про продукт або послугу, переконання їх у доцільності придбання та підтримку лояльності до бренду.

Сутність комплексу просування полягає у забезпеченні збалансованої інтеграції різних методів маркетингових комунікацій, таких як реклама, стимулювання збуту, PR-активності, прямий маркетинг, персональний продаж та використання цифрових каналів комунікації. Кожен із цих елементів виконує свою специфічну функцію: реклама формує обізнаність і привертає увагу споживачів, стимулювання продажу спонукає до швидкого придбання товару, PR-проекти підвищують довіру та позитивне ставлення до бренду, а прямий маркетинг і персональні продажі забезпечують індивідуальну взаємодію з клієнтами [1, с. 63-67].

Комплекс просування розробляється на основі стратегічних цілей підприємства, аналізу ринкового середовища, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Він має адаптивний характер, що дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішніх умов, використовуючи новітні комунікаційні технології та інноваційні інструменти просування. Ефективне формування комплексу просування дозволяє підприємству досягати високих результатів у збуті, зміцнювати позиції на ринку, підвищувати впізнаваність бренду та формувати стійкі конкурентні переваги.

Особливо важливо відзначити, що комплекс просування не існує ізольовано від інших елементів маркетингової діяльності підприємства. Він тісно пов'язаний із продуктом, ціноутворенням та каналами розподілу, утворюючи єдину маркетингову стратегію. Це забезпечує узгодженість комунікацій, економічну ефективність витрат на просування та максимальне задоволення потреб споживачів.

У сучасному маркетинговому менеджменті виділяють кілька основних складових комплексу просування, які разом забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Першою складовою є реклама, що передбачає використання платних комунікаційних каналів для доведення інформації до потенційних споживачів. Реклама може здійснюватися через традиційні засоби масової інформації, зовнішню рекламу, а також цифрові платформи та соціальні мережі. Вона спрямована на інформування, формування попиту та стимулювання купівельної активності [2].

Другою складовою є прямі продажі та персональні комунікації, що включають роботу торгового персоналу, менеджерів із продажу та консультантів. Цей інструмент дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, надавати детальну інформацію про продукцію та послуги, відповідати на запити споживачів і оперативно реагувати на їх потреби.

Третьою складовою є стимулювання збуту, яке передбачає застосування короткострокових заходів для підвищення привабливості продукту. До таких заходів належать акції, знижки, бонуси, програми лояльності, дегустації, конкурси та промо-акції. Стимулювання збуту ефективно для швидкого залучення уваги споживачів і спонукання їх до здійснення покупки.

Четвертою складовою є паблік релейшнз (PR), що забезпечує формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, розвиток взаємодовірливих відносин із громадськістю та зацікавленими сторонами. PR-активності включають прес-релізи, участь у виставках та форумах, соціальні ініціативи, співпрацю зі ЗМІ та блогерами.

П'ятою складовою є маркетингові комунікації через цифрові канали, що стають дедалі важливішими у сучасному бізнес-середовищі. До них належать електронна пошта, контент-маркетинг, таргетована реклама, соціальні мережі, SEO та SMM-стратегії. Ці інструменти дозволяють досягати високої персоналізації повідомлень, оперативно аналізувати реакцію споживачів та коригувати стратегії просування.

Всі складові комплексу просування взаємодіють між собою, утворюючи єдину систему комунікацій, спрямовану на досягнення стратегічних цілей підприємства. Ефективне поєднання цих інструментів дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати конкурентні переваги та стимулювати сталий попит на продукцію або послуги.

Інтернет-реклама – це форма маркетингової комунікації, що використовує мережу Інтернет для розповсюдження рекламних повідомлень до цільової аудиторії. Вона є складовою частиною ширшого поняття – цифрового маркетингу (digital marketing), який охоплює всі дії з просування товарів і послуг за допомогою цифрових технологій, зокрема через сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту та інші канали.

Таблиця 1.1

Характеристика інтернет-реклами

Показник	Характеристика
Інтерактивність	споживач не лише сприймає інформацію, а й взаємодіє з нею (наприклад, клікає, залишає коментар, купує)
Таргетованість	реклама орієнтована на певну групу користувачів за інтересами, поведінкою, географією тощо
Масштабованість	кампанії можна адаптувати до будь-якого бюджету та масштабу бізнесу
Аналітичність	дає можливість точно вимірювати ефективність кожного рекламного оголошення, каналу чи кампанії

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Інтернет-реклама охоплює широкий спектр форматів, кожен з яких має свої особливості, переваги та сфери ефективного застосування. Одним із

найпоширеніших видів є контекстна реклама, яка реалізується, зокрема, через такі сервіси як Google Ads або Bing Ads. Її суть полягає в тому, що рекламні оголошення з'являються у відповідь на конкретні запити користувача в пошуковій системі. Такий формат дозволяє досягати максимальної релевантності, оскільки оголошення відповідає безпосередньому інтересу потенційного клієнта, вираженому через ключові слова [3, с. 194-195].

Значне поширення отримала реклама в соціальних мережах, зокрема на таких платформах, як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn. Її перевагою є не лише широкий охоплення, а й можливість точного налаштування параметрів цільової аудиторії – за віком, статтю, геолокацією, інтересами, поведінкою в мережі тощо. Завдяки цьому бізнес може ефективно доносити свої повідомлення саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені пропозицією [4].

Важливим каналом комунікації з клієнтами є також електронна пошта. E-mail маркетинг дозволяє надсилати персоналізовані листи на основі поведінки користувача, історії покупок або підписки. Він є дієвим інструментом для інформування про акції, новинки, персональні пропозиції, а також для підтримання постійного контакту з клієнтською базою.

Зростаючу популярність здобуває influencer-маркетинг, який полягає у взаємодії бренду з блогерами або лідерами думок у соціальних мережах. Такий формат базується на авторитеті та довірі аудиторії до конкретної особи, що дозволяє формувати позитивний імідж бренду та стимулювати зацікавлення продуктом через особисту рекомендацію.

Окрему нішу в системі цифрової реклами займає відеореклама, яка є однією з найбільш емоційно насичених та переконливих форм. Платформи на кшталт YouTube та TikTok відкривають широкі можливості для створення інтерактивного, динамічного контенту, здатного глибоко впливати на сприйняття аудиторії [5, с. 107-110].

Останнім часом все більше компаній звертають увагу на технологію ремаркетингу. Йдеться про повторну рекламу, яка спрямована на

користувачів, що вже взаємодіяли з сайтом або продуктом, але не здійснили бажаної дії – наприклад, не завершили покупку. Завдяки цьому бізнес отримує можливість повернути потенційного клієнта та підвищити конверсію.

У сучасних умовах, коли цифрові технології стрімко проникають у всі сфери суспільного життя, інтернет-реклама стає не просто додатковим каналом комунікації, а стратегічним інструментом розвитку бізнесу. Її ефективність пояснюється здатністю виконувати низку ключових функцій, що прямо впливають на комерційні результати компанії [6, с. 136-139].

Не менш значущою є роль інтернет-реклами у стимулюванні продажів. Через спеціальні пропозиції, знижки, акції або прямі заклики до дії (так звані СТА – Call to Action), компанії можуть оперативно впливати на купівельну поведінку аудиторії. Особливо це важливо в умовах високої конкуренції, коли клієнт очікує чіткої та швидкої мотивації до здійснення покупки [7, с. 75-85].

Нарешті, цифрова реклама є надзвичайно потужним інструментом для збору аналітичних даних. Використання таких показників як CTR (клікабельність оголошення), CPA (вартість дії), ROI (окупність інвестицій), дозволяє підприємствам не лише оцінювати ефективність рекламної кампанії, а й адаптувати стратегію в режимі реального часу, що дає суттєву перевагу в сучасному ринковому середовищі.

1.2. Чинники, що впливають на формування комплексу просування в сучасних умовах

Формування комплексу просування сучасного підприємства визначається багатьма внутрішніми та зовнішніми чинниками, які взаємодіють між собою та змінюються під впливом розвитку ринку, технологій і поведінки споживачів. Серед основних внутрішніх факторів ключову роль відіграють стратегічні цілі підприємства, його маркетингова політика, наявність фінансових ресурсів, рівень компетентності персоналу та організаційна структура, що забезпечує ефективну взаємодію між відділами

продажів, реклами та PR. Внутрішні чинники визначають можливості та обмеження підприємства у виборі оптимальних каналів комунікації, типів рекламних заходів та інструментів стимулювання попиту [8, с. 83-87].

Зовнішні чинники формування комплексу просування представлені економічними, соціально-культурними, технологічними та конкурентними аспектами ринку. Економічна ситуація, рівень доходів населення та купівельна спроможність визначають обсяги потенційного попиту, що безпосередньо впливає на планування рекламного бюджету та вибір ефективних каналів комунікації. Соціально-культурні фактори включають зміни у поведінкових пріоритетах споживачів, їх ціннісні орієнтації та медіаспоживчі звички, що зумовлюють адаптацію рекламних повідомлень та креативних концепцій. Технологічний прогрес, зокрема розвиток цифрових платформ, соціальних мереж і аналітичних інструментів, розширює можливості для персоналізованого маркетингу, інтерактивної комунікації та моніторингу ефективності рекламних кампаній. Конкурентне середовище стимулює постійне оновлення маркетингових стратегій та вдосконалення комунікаційних каналів для збереження та підвищення частки ринку.

Особливу роль у сучасних умовах відіграють регуляторні та правові аспекти, що визначають обмеження та стандарти рекламної діяльності, включаючи вимоги щодо достовірності інформації, захисту персональних даних та правил етичного маркетингу. Додатково на формування комплексу просування впливає глобалізація ринків, що зумовлює необхідність уніфікації комунікаційних стратегій для різних регіональних сегментів, а також адаптації до локальних культурних та соціальних особливостей споживачів [9].

Політичні та правові фактори охоплюють регуляторні норми, законодавчі акти щодо реклами, захисту прав споживачів та конкуренції. Вони визначають допустимі межі маркетингової діяльності, вимоги до достовірності рекламних повідомлень, захист персональних даних та обмеження щодо певних видів промоційних заходів. Стабільність політичної

ситуації та державна підтримка бізнесу також впливають на планування стратегій просування та обсяги рекламних бюджетів.

Економічні фактори включають макроекономічні показники (інфляцію, рівень доходів населення, купівельну спроможність), ринкову кон'юнктуру та фінансові можливості підприємства. Вони визначають доступність ресурсів для реалізації рекламних кампаній, оптимальний вибір каналів комунікації та підходи до стимулювання попиту. Зміни в економічному середовищі можуть вимагати оперативної адаптації комплексу просування, наприклад, шляхом перерозподілу бюджету між масовими та цифровими каналами комунікації.

Соціальні та культурні фактори характеризують поведінку споживачів, їхні цінності, стиль життя, звички та очікування від продукту або послуги. Зростання значущості соціальних мереж, цифрових платформ та інтерактивних комунікацій створює необхідність персоналізації рекламних повідомлень, використання емоційного та інтерактивного контенту. Також соціальні тренди, такі як підвищена увага до екологічності, соціальної відповідальності та інклюзивності, впливають на формування меседжів рекламних кампаній.

Технологічні фактори охоплюють розвиток цифрових технологій, автоматизацію маркетингових процесів, аналітичні інструменти та нові комунікаційні платформи. Впровадження інноваційних технологій дозволяє підвищити ефективність реклами, здійснювати таргетування та персоналізацію пропозицій, аналізувати ефективність кампаній у режимі реального часу та швидко реагувати на зміни попиту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова пошта»

«Нова Пошта» є однією з провідних та найбільш впізнаваних логістичних компаній України, що спеціалізується на доставці вантажів та кореспонденції як на внутрішньому ринку, так і за кордоном. Заснована у 2001 році, компанія завдяки впровадженню інноваційних рішень, високому рівню обслуговування та широкій мережі відділень зайняла лідируючі позиції в секторі кур'єрських та транспортних послуг [10].

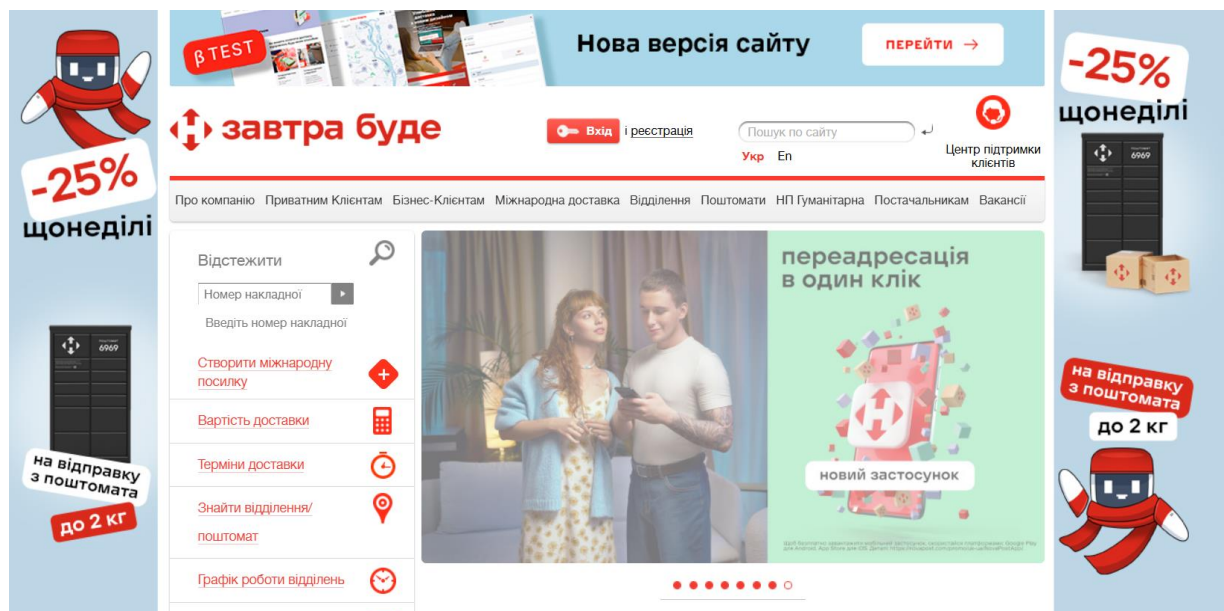


Рис. 2.1 Головна сторінка сайту Нової пошти [10]

Під час війни «Нова Пошта» ефективно адаптувала свою діяльність до нових, складних умов, зосереджуючись на безпеці співробітників та клієнтів і забезпеченні безперервності логістичних процесів у кризових умовах. У регіонах, що піддавалися активним бойовим діям, особливо на сході та півдні країни, де існувала пряме загроза для життя людей, деякі відділення тимчасово припиняли роботу. Водночас компанія оперативно переміщувала відділення в безпечніші райони та відновлювала їхню діяльність одразу після стабілізації ситуації.

В умовах підвищеного ризику та обмежень значно зросла популярність поштоматів, що дозволяє клієнтам отримувати та відправляти посилки з мінімальним контактом, зберігаючи при цьому стабільність логістики. Компанія активно взаємодіє з державними органами, благодійними організаціями та бізнесом, забезпечуючи доставку гуманітарної допомоги та важливих вантажів у складних умовах.

Після стабілізації ситуації «Нова Пошта» оперативно пробує відновити роботу тимчасово закритих відділень, при цьому використовуючи сучасні технології, зокрема мобільні відділення та поштомати, для забезпечення безперебійного обслуговування клієнтів. Такий підхід дозволяє компанії зберегти логістичну інфраструктуру, підтримувати доступність послуг у всіх регіонах країни та забезпечувати стабілізацію роботи навіть у кризових умовах, одночасно підвищуючи гнучкість і адаптивність бізнес-моделі.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» є сильно розгалуженою і добре інтегрованою, що дозволяє ефективно координувати логістичні потоки, управління персоналом та фінансові ресурси.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» дуже розгалужена, як це видно із рис. 2.3.

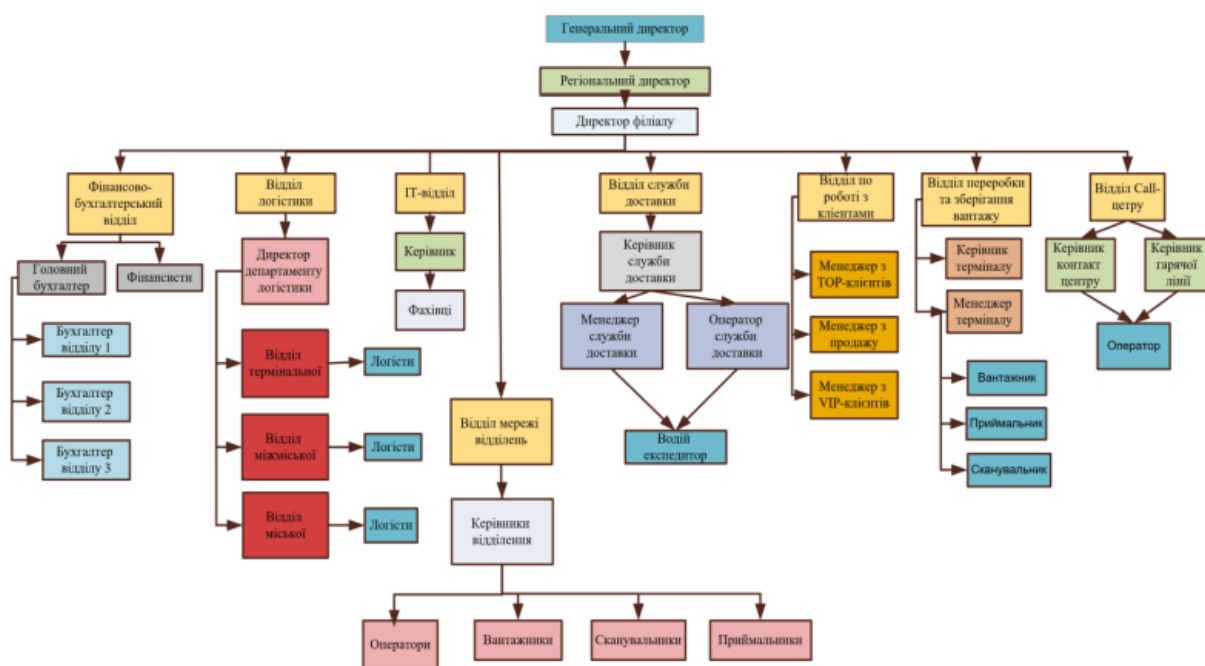


Рис. 2.3 Організаційні структури компанії ТОВ «Нова Пошта» [10]

Станом на початок 2025 року мережа «Нова Пошта» охоплює 13 208 відділень та 24 002 поштомати, що забезпечує доставку в більш ніж 10 000 населених пунктів по всій території України. Стратегія бренду компанії зосереджена на створенні максимально ефективною та бездоганною логістичною інфраструктури, що гарантує швидкість, зручність і надійність доставки для клієнтів [10].

Аналіз головних фінансових показників праці ТОВ «Нова Пошта» є головним етапом оцінки фінансового стану організації та його здатності ефективно функціонувати на ринку. Дослідження фінансових даних дозволяє визначити тенденції розвитку компанії, оцінити динаміку доходів і витрат, рівень прибутковості, структуру капіталу та обсяг зобов'язань.

У табл. 2.1 наведені показники діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2022–2024 роки. Дослідження цих даних дає змогу виявити ефективність використання фінансових ресурсів, а також сформулювати шляхи вдосконалення оптимізації фінансової діяльності компанії [11].

Наведені у табл. 2.1 дані свідчать про стійке позитивне зростання показників економічної діяльності об'єкту дослідження, навіть під час широкомасштабного вторгнення.

Пильна увага приділяється порівнянню показників за кілька років, що дає змогу виявити позитивні та негативні зміни, оцінити темпи росту фінансових результатів і виявити резерви підвищення ефективної діяльності. Основні показники, такі як чистий дохід, собівартість реалізованих послуг, валовий та чистий прибутки, витрати на збут та адміністративні витрати, а також структура активів і зобов'язань, є ключовими для оцінки стійкості фінансової діяльності підприємства.

Чистий дохід від наданих послуг ТОВ «Нова Пошта» за три роки нам демонструє стабільну тенденцію зростання. У 2022 р. він становив 23687034000 грн, у 2023 р. зріс до 36468879000 грн, а у 2024 р. досяг 44779857000 грн. Це має відповідність абсолютному приросту 8310978000 грн і відносному зростанню на 22,79 % в порівнянні з попереднім періодом. Така

подібна динаміка свідчить про ефективне розширення обсягів реалізації, збільшення ринкової активності та здатність товариства адаптуватися до зміни у попиті [11].

Таблиця 2.1

Головні економічні показники діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2022-2024 рр. [11]

Показники тис. грн.	2022	2023	2024	Абсолют. відхилення, +/-	Віднос. відхилення, %
				2024/2023	2024/2023
Чистий дохід реалізованої продукції	23 687 034	36 468 879	44779857	8 310 978	22,79
Собівартість	19 276 532	28 625 037	35284709	6 659 672	23,27
Валовий прибуток	4 410 502	7 843 842	9495148	1 651 306	21,05
Збутові витрати	439 130	856 282	908227	51 945	6,07
Адміністративні витрати	1 673 172	2 985 829	4209338	1 223 509	40,98
Інші операційні видатки	463 951	774 662	755247	-19 415	-2,51
Чистий фінансовий прибуток	2 135 960	3 808 343	4407990	599 647	15,75
Необоротні активи	10 563 849	18 769 254	24548276	5 779 022	30,79
Оборотні активи	4 138 110	4 332 452	7037517	2 705 065	62,44
Власний капітал	6 516 072	9 508 308	11588379	2 080 071	21,88
Довгострокові зобов'язання	3 787 630	5 337 000	9225802	3 888 802	72,86
Поточні зобов'язання	5 451 218	8 256 398	10771612	2 515 214	30,46
Валюта балансу	15 754 920	23 101 706	31585793	8 484 087	36,72

Собівартість реалізованих послуг зростала пропорційно доходу. У 2022 р. вона дорівнювала 19276532000 грн, у 2023 – 28625037000 грн, а у 2024 р. досягла 35284709000 грн, що відповідає приросту на 6659672000грн або 23,27 %. Незважаючи на збільшення витрат, валовий прибуток підприємства

демонструє позитивну динаміку, зростаючи з 4410502000грн у 2022 р. до 7843842000 грн у 2023 р. та до 9495148000 грн у 2024 р.

Витрати на збут у 2024 р. дорівнювали 908227000грн, збільшившись на 51945000 грн або на 6,07 % порівняно з 2023 роком, що відображає помірне збільшення витрат на реалізацію продукції при зростанні обсягів продажів.

Адміністративні витрати збільшились з 2985829000 грн у 2023 р. до 4209338000 грн у 2024 р., що дорівнює зростанню на 1223509000 грн або 40,98 %, що вказує на розширення управлінської та операційної інфраструктури. Інші ж операційні витрати зменшились на 19415000 грн, що відповідає відносному скороченню на 2,51 %, демонструючи ефективний контроль над допоміжними витратами [11].

Чистий фінансовий прибуток зріс з 3808343000 грн у 2023 р. до 4407990000 грн у 2024 році, що відповідає за приріст 599647000 грн або 15,75 %, підтверджуючи здатність компанії забезпечувати прибутковість при збільшенні обсягів діяльності.

Необоротні активи за три роки зросли з 18769254000 грн у 2023 р. до 24548276000 грн у 2024 році, що відповідає абсолютному приросту 5779022000 грн або 30,79 %. Оборотні активи демонструють ще більшу динаміку, де є збільшення з 4332452000 грн у 2023 р. до 7037517000 грн у 2024 р., що відображає зростання на 2705065000 грн або 62,44 %. Зростання активів свідчить про збільшення інвестицій у розвиток компанії та підвищення її операційної спроможності.

Власний капітал товариства «Нова Пошта» в період з 2023 по 2024 рік зріс з 9508308000 грн до 11588379000 грн, що становить приріст до 2080071000 грн або 21,88 % [11]. Така динаміка підтверджує стабільність фінансової основи підприємства та його здатність фінансувати операційну діяльність переважно за рахунок власних ресурсів.

Довгострокові зобов'язання зросли більш суттєво – на 3888802000 грн або 72,86 %.

Поточні забезпечення збільшилися на 2515214000 грн або 30,46 %, що відображає зростання короткострокових фінансових зобов'язань у зв'язку з великим розширення операційної діяльності компанії.

Валюта балансу товариства в цьому періоді зросла з 23101706000 грн до 31585793000 грн, що відповідає збільшенню на 8484087000 грн або 36,72 %. Це суттєве розширення ресурсної бази. Така динаміка забезпечує стійке фінансове становище підприємства та створює надійну основу для подальшого розвинення і реалізації стратегічних проєктів

Таблиця 2.2 демонструє динаміку основних показників розмірів підприємства, що відображають його кадровий, майновий та фінансовий потенціал. Наведені дані включають середньооблікову чисельність працівників, величину власного капіталу, вартість основних засобів, а також показники капіталозабезпеченості та капіталоозброєності.

Таблиця 2.2

Основні показники розмірів ТОВ «Нова Пошта» за 2022–2024 роки [11]

Показники, тис грн	2022 р.	2023 р.	2024р.	2024 у % до 2022 р.
Середньооблікова чисельність, осіб	27819	26327	27509	-1,11
Вартість ОЗ,	6840742	9327238	14269099	108,59
Власний капітал,	6516072	9508308	11588379	77,84
Капіталозабезпеченість,	234,3	361,2	421,3	79,81
Капіталоозброєність, тис. грн. на 1 праців	245,9	354,4	518,8	110,98

Динаміка показників, що вказують на розміри діяльності товариства «Нова пошта» у 2022–2024 роках, свідчить про суттєве зростання її ресурсного потенціалу, насамперед матеріально-технічної бази. Попри незначне скорочення середньооблікової чисельності персоналу на 1,11 %, підприємство продемонструвало істотне нарощення вартості ОЗ – із 6840742000 грн у 2022 р. до 14269099000 грн у 2024 р., що становить приріст на 108,6 %. Це вказує

на активну інвестиційну діяльність, спрямовану на оновлення інфраструктури, транспортного парку та технологічного обладнання [11].

Отже, у результаті проведеного аналізу фінансового стану компанія ТОВ «Нова Пошта» в період дослідження, 2022–2024 роки встановлено, що компанія демонструє стійку динаміку зростання доходів та прибутку, що наголошує про ефективність операційної діяльності та здатність підприємства нарощувати обсяги надання логістичних і поштових послуг. Чистий дохід та валовий прибуток збільшувалися щороку, а це вже успішне залучення нових клієнтів та оптимізацію операційних процесів. Показники рентабельності продажу, активів та власного капіталу підтверджують хорошу ефективність використання ресурсів організації.

2.2. Оцінка комплексу просування та комунікаційної політики підприємства

Оптимізація рекламних кампаній із застосуванням аналітики та автоматизації є одним із найважливіших напрямів сучасного цифрового маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність рекламних витрат, покращити взаємодію з цільовою аудиторією та досягати більш точних бізнес-результатів у реальному часі.

Основою такої оптимізації є маркетингова аналітика, яка дозволяє збирати, обробляти та інтерпретувати великі обсяги даних щодо поведінки споживачів, конверсій, трафіку, ефективності оголошень та інших KPI. За допомогою інструментів аналітики, таких як Google Analytics 4, Meta Ads Manager, CRM-системи або BI-платформи (наприклад, Power BI, Tableau), маркетологи можуть відстежувати, які канали приносять найвищу віддачу, які меседжі працюють найкраще для певних сегментів аудиторії, а також коли і де користувач найімовірніше вчиняє цільову дію [12, с. 26-29].

На основі зібраних даних відбувається автоматизація процесів, що охоплює як управління бюджетами, так і налаштування ставок, сегментацію

аудиторій, персоналізацію контенту. Наприклад, платформи як Google Ads чи Meta Advantage+ автоматично оптимізують покази реклами за допомогою алгоритмів машинного навчання – вони аналізують поведінку користувачів і коригують стратегії у реальному часі, аби реклама демонструвалась тим, хто з більшою ймовірністю здійснить конверсію.

Інший напрям автоматизації – маркетингова автоматизація (Marketing Automation). Вона включає в себе використання спеціалізованих платформ, таких як HubSpot, Salesforce Marketing Cloud, SendPulse або Mailchimp, які дозволяють запускати складні ланцюжки комунікацій із клієнтами без залучення маркетолога на кожному етапі. Наприклад, після дії користувача на сайті (покупка, перегляд товару, підписка) система автоматично надсилає релевантний email або показує персоналізовану рекламу в соцмережах [13, с. 152-157].

Особливу роль відіграє А/В-тестування, яке стало стандартною практикою при оптимізації кампаній. Його суть полягає у порівнянні двох чи більше варіантів оголошень, сторінок або закликів до дії, аби визначити, який із них забезпечує кращий результат. Це дозволяє покращувати креативи, повідомлення, пропозиції або UX-елементи без масштабних втрат бюджету.

Завдяки синергії аналітики та автоматизації, маркетинг стає не лише гнучким, а й прогнозованим. Бізнес отримує змогу створювати динамічні кампанії, що самостійно адаптуються до змін зовнішнього середовища – поведінки користувачів, конкуренції, сезонності або навіть політичних подій. Це особливо актуально для українського ринку в умовах нестабільності, коли швидкість прийняття рішень і ефективність комунікації з клієнтом мають вирішальне значення [14, с. 120-122].

Наведемо приклад того, як може виглядати аналітична звітність у табличному форматі для оптимізації рекламної кампанії ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 3.1

Аналіз ефективності рекламних каналів

Канал	Кількість кліків	CTR (%)	CPA (грн)	Конверсії	ROI (%)
Google Ads	12 500	4.2	85	460	135
Facebook Ads	8 300	3.5	95	320	110
Instagram Ads	6 000	2.9	102	240	97
Email-маркетинг	3 800	7.1	40	300	220
Програматик-реклама	5 500	3.1	120	180	85

Джерело: побудовано автором на основі [15]

Таблиця 3.2

Поведінкові метрики сайту (дані Google Analytics)

Джерело трафіку	Сеанси	Середній час на сайті (хв)	Показник відмов (%)	Коефіцієнт конверсії (%)
Пряма (Direct)	5 200	2.3	47	3.1
Органічний пошук	9 600	3.1	32	5.4
Соцмережі	4 300	1.7	59	2.0
Рекламні кампанії	11 400	2.6	44	4.2
Реферальні сайти	2 900	2.9	38	3.7

Джерело: побудовано автором на основі [15]

Таблиця 3.3

A/B тестування рекламного оголошення

Варіант оголошення	Кількість показів	Кліків	CTR (%)	Конверсії	Конверсійний коефіцієнт (%)
Варіант А (із відео)	50 000	2 150	4.3	180	8.4
Варіант В (зображення)	50 000	1 750	3.5	130	7.4

Джерело: побудовано автором на основі [15]

Ці таблиці допомагають маркетологу приймати рішення: який канал вигідніший, які джерела приносять кращу якість трафіку, і який креатив працює ефективніше. Отже, аналітика та автоматизація – це не просто

інструменти, а фундамент цифрової трансформації маркетингу. Вони дозволяють приймати обґрунтовані рішення, зменшувати людський фактор, знижувати витрати та підвищувати загальну результативність рекламних кампаній у цифровому середовищі.

2.3. Напрямки вдосконалення комплексу просування ТОВ «НОВА ПОШТА»

Цифровізація маркетингових процесів у підприємницькій діяльності означає комплексне впровадження цифрових технологій у всі етапи взаємодії бізнесу з ринком. Йдеться про інтеграцію цифрових платформ, інструментів і рішень у маркетингову діяльність з метою ефективного охоплення цільової аудиторії, формування лояльності, підвищення продажів, а також аналітики результатів рекламних кампаній у реальному часі.

Цей процес охоплює кілька ключових напрямів. Перш за все, починається з дослідження поведінки та потреб споживачів. Сучасні інструменти дають змогу збирати й аналізувати дані за допомогою онлайн-опитувань, трекінгу дій користувачів у мережі, аналізу активності в соціальних мережах. Це дозволяє точніше визначити потреби цільової аудиторії та адаптувати пропозиції до її очікувань [16].

Наступним етапом є розробка цифрової маркетингової стратегії. Це план дій, що визначає, які інструменти і канали будуть використовуватись для досягнення бізнес-цілей: від зростання кількості потенційних клієнтів до утримання наявних. У стратегії зазвичай комбінуються такі методи як SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, email-розсилки, реклама у соцмережах, контекстна реклама (SEM) тощо.

На етапі реалізації ключову роль відіграє впровадження сучасних цифрових інструментів. Йдеться про автоматизовані системи для управління маркетингом (CRM-системи, email-автоматизація), аналітичні панелі, сервіси веб-аналітики (наприклад, Google Analytics), платформи для управління

контентом, а також інтеграція із соціальними мережами. Завдяки цим інструментам бізнес може гнучко реагувати на дії клієнтів і змінювати маркетингові повідомлення в реальному часі [17, с. 56-64].

Для об'єктивного вимірювання результативності дій важливо визначити ключові показники ефективності (KPI). До них можуть належати кількість відвідувань сайту, рівень конверсії, тривалість взаємодії з контентом, приріст підписників у соцмережах, рентабельність інвестицій у рекламу (ROI) тощо. Моніторинг цих показників дозволяє оперативно коригувати стратегію та оптимізувати бюджети.

Не менш важливим є створення ефективного веб-сайту. Це основна цифрова візитівка бренду, яка має бути зручною, швидкою, адаптивною до мобільних пристроїв і відповідати SEO-вимогам. Сайт також має бути захищеним і відповідати стандартам конфіденційності користувачів [18, с. 23-29]. Особливе значення у цифровому маркетингу мають соціальні медіа. Вони є не лише майданчиком для розміщення реклами, а й засобом побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Через соціальні мережі компанії поширюють брендований контент, взаємодіють з клієнтами, запускають інтерактивні кампанії та формують репутацію. Правильне ведення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok чи LinkedIn дозволяє не тільки залучати нову аудиторію, а й формувати довіру до бренду.

Сучасна реклама дедалі більше інтегрується в цифрове середовище, що зумовлено розвитком новітніх технологій, зміною поведінки споживачів та потребою бізнесу в ефективних, вимірюваних і персоналізованих інструментах комунікації. У 2023–2024 роках ключовими трендами у сфері цифрового маркетингу стали автоматизація, використання штучного інтелекту (AI), персоналізований контент, інтерактивні формати, а також активна присутність у соціальних медіа й мобільних застосунках [19, с. 333-339].

Однією з найвпливовіших технологій, що трансформує індустрію, є штучний інтелект. Його застосовують як для аналізу великих обсягів даних (Big Data), так і для створення адаптивного контенту. Завдяки AI рекламні

платформи можуть автоматично підбирати оптимальні оголошення під конкретного користувача, прогнозувати ефективність кампаній і вдосконалювати стратегії в реальному часі. Наприклад, інструменти Google Performance Max та Meta Advantage дозволяють рекламодавцям досягати аудиторій з максимальною релевантністю при мінімальних витратах часу на налаштування кампаній [20].

Значну популярність здобуває генеративний контент – текстовий, візуальний і навіть відео-контент, створений за допомогою нейромереж. Це відкриває нові можливості для малих і середніх бізнесів, які не мають великих ресурсів на виробництво рекламних матеріалів. Наприклад, за допомогою генераторів відео, таких як Synthesia або Pictory, бренди створюють адаптивні рекламні відео без участі знімальних груп.

Іншим трендом є інтерактивність та гейміфікація контенту. Користувачі охоче взаємодіють із брендом, якщо їм пропонують щось більше, ніж просто оголошення. Квізи, AR-фільтри, інтерактивні історії в Instagram або TikTok не лише збільшують тривалість взаємодії з контентом, але й формують глибшу емоційну залученість. Наприклад, кампанії з використанням доповненої реальності (AR) у Snapchat або Instagram дозволяють «приміряти» продукцію віртуально, що особливо актуально для індустрії краси та fashion [21, с. 186].

Контент адаптується також до формату коротких відео – один із найбільш стрімко зростаючих сегментів цифрового простору. TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels формують нову динаміку споживання інформації, де увага користувача утримується лише протягом кількох секунд. Це змушує маркетологів створювати гіперконцентровані меседжі з перших кадрів, застосовуючи динамічний монтаж, звукові тренди та візуальні акценти.

Особливу увагу отримують також платформи на базі Web3 і метавсесвітів, які дозволяють брендам створювати віртуальні простори для взаємодії з користувачами. Хоча ці технології перебувають на ранньому етапі розвитку, вони вже формують новий вимір у рекламі – з акцентом на досвід, а не лише на продукт [22, с. 230].

Ще однією важливою тенденцією є етичність і прозорість комунікації. Споживачі дедалі критичніше ставляться до реклами, очікуючи чесності, відповідальності й соціальної залученості брендів. У відповідь на це компанії впроваджують «value-based marketing» – комунікації, засновані на цінностях, що близькі аудиторії. Це особливо актуально для українського ринку, де на тлі війни бренди стають не лише комерційними структурами, а й носіями соціальної підтримки [23, с. 193-199].

У сукупності ці тенденції формують нову парадигму цифрової реклами – зосереджену на гнучкості, технологічній інтегрованості та глибшому розумінні поведінки аудиторії. Бізнес, який вчасно адаптується до цих змін і впроваджує інноваційні формати контенту, має всі шанси зберегти конкурентоспроможність і зміцнити свої позиції на ринку.

У сучасних умовах динамічного цифрового середовища підприємствам необхідно постійно адаптувати свою маркетингову стратегію з урахуванням нових технологічних можливостей. Ефективна взаємодія з цільовою аудиторією можлива лише за умови системного підходу до використання цифрових каналів та інструментів.

ТОВ «Нова Пошта» варто забезпечити послідовний досвід взаємодії з клієнтами через усі канали: вебсайт, соціальні мережі, email, месенджери, мобільні додатки та офлайн-точки. Омніканальність дозволяє посилити лояльність клієнтів, зменшити кількість втрат на шляху покупки та забезпечити єдину аналітику по всіх точках контакту [24, с. 90-94].

На основі аналізу поведінки користувачів (веб-сторінки, історія покупок, соціальна активність) слід формувати персоналізовані пропозиції, рекомендації та повідомлення. Застосування CRM-систем та інструментів маркетингової автоматизації (наприклад, HubSpot, Salesforce, SendPulse) дозволяє адаптувати комунікацію під конкретного клієнта.

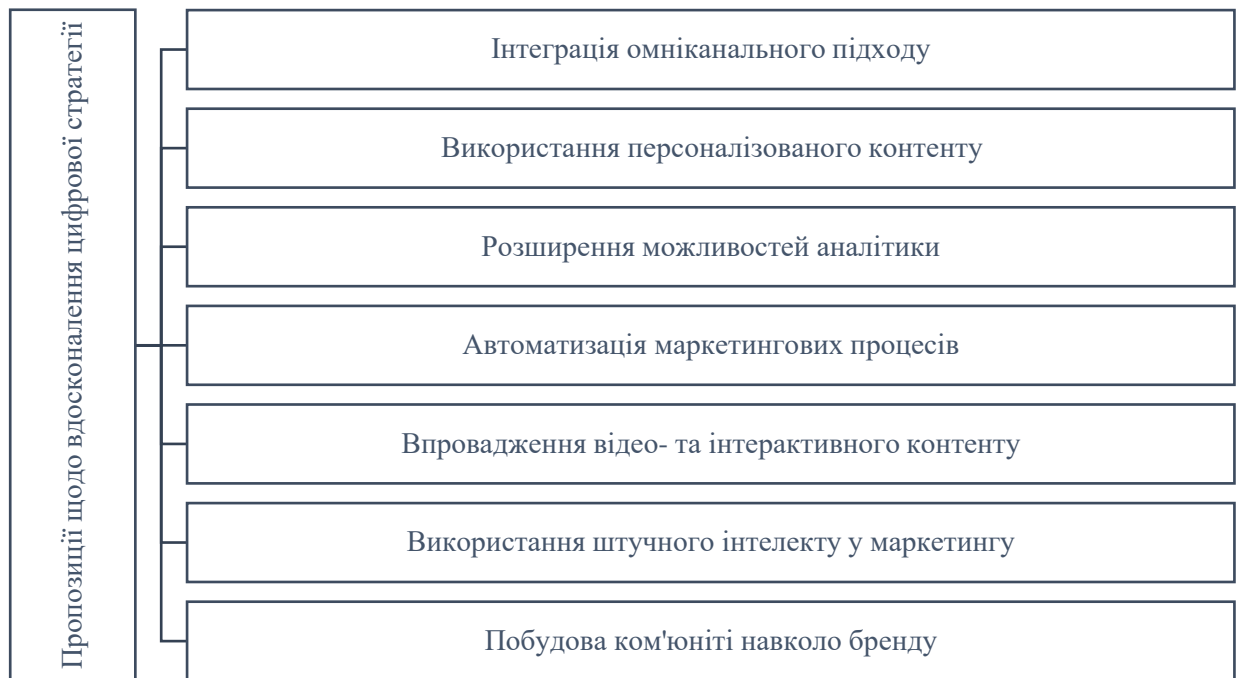


Рис. 3.1 Пропозиції щодо удосконалення використання цифрових технологій у маркетинговій стратегії ТОВ «Нова Пошта»

Ми рекомендуємо впровадження більш глибокої веб-аналітики з використанням Google Analytics 4, теплових карт (Hotjar, Clarity), дашбордів в Power BI або Tableau. Це дає змогу аналізувати мікро-взаємодії, визначати вузькі місця у воронці продажів та приймати обґрунтовані рішення [25, с. 228].

Автоматизація дозволяє зменшити людський фактор та підвищити швидкість реагування на дії клієнтів. Це включає автоматичні email-розсилки, чат-боти, автонастройку кампаній у Google Ads та Meta Ads, використання AI для генерації креативів та текстів. Підвищити залучення аудиторії допомагає використання відеороликів, інтерактивних елементів (опитувань, вікторин, 360-градусних оглядів товарів). Варто адаптувати контент для TikTok, Reels, Shorts – форматів, які мають високий рівень взаємодії.

Розумні алгоритми допомагають сегментувати аудиторію, прогнозувати поведінку споживачів, створювати релевантний контент, оптимізувати ставки у рекламі. Наприклад, AI-платформи як ChatGPT, Jasper або Midjourney можуть застосовуватись для створення текстів, візуалів, скриптів для відео.

Формування спільнот у соціальних мережах, форумах, телеграм-каналах або через платформи типу Discord підсилює емоційний зв'язок між клієнтом і брендом. Ком'юніті дозволяє отримувати зворотний зв'язок, формувати лояльність і розширювати аудиторію через залучення UGC (user-generated content) [26, с. 300].

З огляду на переважання мобільного трафіку, необхідно забезпечити адаптивність сайтів і мобільних платформ, скорочення часу завантаження, а також створення повноцінних додатків з індивідуальними функціями для клієнтів (push-сповіщення, швидке оформлення замовлення, персоналізовані пропозиції). Місцевим бізнесам доцільно впроваджувати геотаргетинг у рекламних кампаніях.

A/B тестування креативів, call-to-action, заголовків і посадкових сторінок дозволяє визначати, які рішення працюють найкраще. Компанії мають регулярно переглядати KPI, оновлювати контент і структуру кампаній, спираючись на отримані результати. Впровадження цих пропозицій дозволить підвищити гнучкість маркетингової стратегії, адаптувати її до змін споживацької поведінки та покращити взаємодію з цільовою аудиторією, зберігаючи конкурентоспроможність підприємства на цифровому ринку [27].

Отже, було проаналізовано ключові перспективи розвитку інтернет-реклами в сучасному бізнес-середовищі. Цифрові технології відіграють дедалі важливішу роль у маркетингових процесах, сприяючи створенню більш персоналізованого та інтерактивного контенту. Інтеграція аналітики й автоматизації дозволяє підприємствам точніше оцінювати ефективність рекламних кампаній та оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів. Запропоновані напрями вдосконалення цифрових стратегій – такі як омніканальність, персоналізація, використання ШІ та мобільна оптимізація – створюють основу для посилення взаємодії з аудиторією та підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку.

ВИСНОВКИ

Аналіз теоретичних аспектів формування комплексу просування та зовнішніх і внутрішніх чинників показав, що ефективна маркетингова комунікація підприємства значною мірою залежить від інтегрованого підходу до планування та реалізації промоційних заходів. Основними внутрішніми чинниками, що визначають можливості компанії у сфері просування, є стратегічні цілі, фінансові ресурси, організаційна структура та компетентність персоналу, які забезпечують координацію діяльності відділів маркетингу, продажів і PR та реалізацію різних комунікаційних інструментів.

Серед зовнішніх факторів ключову роль відіграють економічне середовище, поведінкові та соціально-культурні особливості споживачів, технологічний прогрес та конкуренція на ринку. Підприємство повинно враховувати рівень доходів населення, купівельну спроможність, швидкі зміни споживчих потреб і цифрові тренди, що стимулюють розвиток нових каналів комунікації та персоналізованих маркетингових рішень.

Використання PEST-аналізу дозволило систематизувати зовнішні чинники, які формують комплекс просування ТОВ «Нова пошта», і виявити взаємозв'язок між політичними, економічними, соціальними та технологічними аспектами, що впливають на вибір інструментів реклами, PR, стимулювання збуту та цифрових комунікацій.

Таким чином, ефективне формування комплексу просування підприємства ТОВ «Нова пошта» забезпечується балансом між внутрішніми можливостями компанії та адаптацією до зовнішніх умов ринку. Інтеграція традиційних і цифрових інструментів маркетингових комунікацій, орієнтація на потреби споживачів та активне використання технологічних інновацій сприяють підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню конкурентних переваг та стимулюванню сталого попиту на послуги компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 3. С. 63-67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
3. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2020. С. 194-195. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323534975.pdf>.
4. Гарматюк О. Формування стратегії розвитку інтернет-реклами фармацевтичної продукції. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709>.
5. Ігнатенко Р. В. Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. Financial Strategies of Innovative Economic Development. 2022. № 1 (53). С. 107-110. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-19>
6. Ковінько О., Осаволук І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 136-139. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf>
7. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. 2021. Вип. 5 (1). С. 75-85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.
8. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. Наукові записки НАУКМА. 2019. № 4 (1). С. 83-87. URL: <http://surl.li/npsik>

9. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. №11. С. 1-8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
- 10.«НОВА ПОШТА»: Офіційна сторінка. URL: <https://novaposhta.ua/>
- 11.«НОВА ПОШТА»: Фінансова звітність. URL: <https://site-assets.novapost.com/be75b863-59da-44d8-ae25-d0e8370bd325.pdf>
- 12.Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 19 (3). С. 26-29. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf
- 13.Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152-157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>.
- 14.Юзов А. М. Використання моделі Остроу для визначення ефективності частоти інтернет-реклами. Матеріали III Міжнародного науково-практичного форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці». Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 120-122. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21830>.
- 15.Оцінка обсягів ринку медійної digital-реклами у першому півріччі 2024 року: Статистичні дані. <https://theinweb.media/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/>
- 16.Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. International Scientific Journal “Internauka”. 2023. № 10. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10>.
- 17.Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Полтава: ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56-64. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>

18. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. №46. С. 23-29. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/757>
19. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Бізнес Інформ. 2015. №12. С. 333-339
20. Гаврилюк І.І. Таргетована реклама у соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2024. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201/4130>
21. Литовченко І., Піліпчук В. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К. Центр учбов. літер., 2017 186 с.
22. Гуляєва .А.Г.Г.Швачич, В.В.Толстой, Л.М.Петречук, Ю.С.Іващенко, Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с
23. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics. 2019. № 17(2019). С. 193-199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
24. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2020 р. № 1 (41). С. 90-94
25. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 228 с.
26. Діброва Т.Г., Бажеріна К. В., Солнцев С. О. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2018. 300 с.
27. Яловега, Н. (2023). АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: НОВІ МЕТОДИКИ ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ. *Економіка та суспільство*, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>

ДОДАТКИ

Додаток А

Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан) «НОВА ПОШТА» на 31.12.2024

	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
		2025	01	01
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"	за ЄДРПОУ	31316718		
Територія: Київська	за КОАТУУ	8036100000		
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту	за КВЕД	52.29		
Середня кількість працівників: 27 509				
Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24				
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками).				
Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		V		
за міжнародними стандартами фінансової звітності				

**Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2024 р.**

Актив	Примітки	Код рядка	Форма №1 Код за ДКУД 1801001	
			На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	63 849	78 381
первісна вартість		1001	235 471	274 050
накопичена амортизація		1002	(171 622)	(195 669)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	2 765 733	2 230 261
Основні засоби	15	1010	9 327 238	14 269 099
первісна вартість		1011	13 852 844	20 300 793
знос		1012	(4 525 606)	(6 031 694)
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	6 297 444	7 445 582
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	157 041	224 993
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	157 949	299 960
Усього за розділом I		1095	18 769 254	24 548 276

II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	413 811	398 124
Виробничі запаси		1101	391 015	374 606
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	22 796	23 518
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестраховання		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	1 138 305	1 640 041
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	160 436	191 580
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	53 902	54 495
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	1 302 772	1 679 191
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	155 631	10 615
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	3 784	90 032
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	1 079 267	2 902 009
Готівка		1166	-	-
Рахунки в банках		1167	714 068	2 774 315
Витрати майбутніх періодів	23	1170	24 544	71 430
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		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	4 332 452	7 037 517
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	23 101 706	31 585 793

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (лайвовий) 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	9 476 353	11 556 424
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	9 508 308	11 588 379
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	30	1510	1 912 643	5 074 709
Інші довгострокові зобов'язання	30	1515	3 424 357	4 151 093
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	5 337 000	9 225 802
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	30	1600	-	20 000
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	30	1610	3 393 971	5 179 333
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31	1615	1 857 488	2 019 060
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	32	1620	655 332	1 004 547
у тому числі з податку на прибуток	32	1621	113 522	256 879
розрахунками зі страхування		1625	85 122	121 389
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	595 758	728 202
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	64 885	111 013
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	34	1640	883 928	896 791



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	695 705	682 720
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	35	1690	24 209	8 557
Усього за розділом III		1695	8 256 398	10 771 612
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	23 101 706	31 585 793

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 27 березня 2025 року.

Будьба Олександр Миколайович
Директор



Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

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

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати за 2024 р.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ		Коди	
Підприємство "НОВА ПОШТА"	Дата (рік, місяць, число)	2025	01 01
(найменування)	за ЄДРПОУ	31316718	

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

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

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

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

II. Сукупний дохід

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



III. Елементи операційних витрат

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

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

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

Бульба Олександр Миколайович
Директор



Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер