АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА
на тему:

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»)

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
«Маркетинг»),
заочної форми навчання
Вацюк Денис Валерійович

Науковий консультант: д.е.н., професор
Ярмоленко Юлія Олександрівна

Робота допущена до захисту перед АЕК рішенням кафедри маркетингу від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри_____

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Вацюк Д.В. Рекламна діяльність підприємства та оцінювання її ефективності (на прикладі ТОВ «НОВА ПОШТА»): Кваліфікаційна (магістерська) робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Кваліфікаційна робота на тему «Рекламна діяльність підприємства та оцінювання її ефективності (на прикладі ТОВ «Нова пошта»)» складається з 85 сторінки комп'ютерного набору, містить 18 таблиць, 3 рисунки та 62 бібліографічних джерела.

Магістерська робота присвячена дослідженню рекламної діяльності підприємств логістичної сфери та обґрунтуванню напрямів її удосконалення на прикладі ТОВ «Нова пошта». Актуальність теми зумовлена тим, що сучасний ринок логістичних послуг характеризується високою конкуренцією, а реклама та маркетингові комунікації стають важливими інструментами формування довіри до сервісу, підтримки впізнаваності бренду та забезпечення стабільного попиту. Для логістичних компаній реклама має специфічний характер, оскільки ефективність комунікацій значною мірою залежить від узгодженості рекламних повідомлень із реальними параметрами сервісу та рівнем клієнтського досвіду.

Практична значущість роботи визначається необхідністю переходу від фрагментарного використання рекламних інструментів до системного управління рекламною діяльністю, що передбачає впровадження показників оцінювання ефективності (KPI), визначення рекламного внеску у приріст результатів діяльності, а також використання методик економічного оцінювання рекламних витрат. У роботі застосовано комплексний підхід, який поєднує оцінювання комунікаційної ефективності рекламної діяльності з економічним оцінюванням її результативності, зокрема із застосуванням показника ROMI.

У першому розділі розкрито сутність рекламної діяльності підприємств сфери логістичних послуг, визначено її роль і значення в системі маркетингу. Проаналізовано основні види та канали рекламних комунікацій логістичних компаній, зокрема цифрові інструменти та омніканальні підходи. Окрему увагу приділено методичним підходам до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств сфери логістики, з визначенням ключових показників комунікаційної та економічної результативності.

У другому розділі здійснено аналіз рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» та оцінювання її ефективності. Надано загальну характеристику діяльності підприємства та його маркетингової політики з використанням офіційних відкритих даних. Проаналізовано організацію рекламної діяльності та застосовувані рекламні інструменти підприємства. Проведено оцінювання комунікаційної та економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» на основі первинних даних і розрахунків, у тому числі із застосуванням показника ROMI.

У третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення рекламної

діяльності ТОВ «Нова пошта» та розроблено комплекс рекламних заходів з урахуванням специфіки логістичних послуг. Запропоновано практичні рішення щодо підвищення керованості рекламної діяльності підприємства, удосконалення KPI-системи, оптимізації рекламних каналів і підвищення результативності рекламних інвестицій. Виконано оцінювання маркетингової та економічної ефективності запропонованих рекламних заходів із застосуванням прогнозного сценарного підходу на 2026 рік. Показано, що впровадження запропонованих заходів може забезпечити підвищення ROMI до рівня окупності та посилити конкурентні позиції підприємства на ринку логістичних послуг.

У висновках встановлено, що рекламна діяльність логістичних підприємств має системний характер і повинна оцінюватися комплексно через поєднання комунікаційних показників (охоплення, залучення, конверсії, повторні звернення) та економічних індикаторів (дохід, прибуток, ROMI). За результатами практичного аналізу ТОВ «Нова пошта» визначено, що підприємство активно застосовує омніканальні рекламні інструменти, однак економічна ефективність рекламних витрат потребує підвищення. Розрахунки ROMI за 2024 рік показали значення 0,80, що вказує на необхідність удосконалення управління рекламними інвестиціями, KPI та системи атрибуції рекламного внеску.

Запропонований у роботі комплекс заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» орієнтований на підвищення керованості реклами, оптимізацію рекламних каналів, розвиток сегментації B2C/B2B та посилення performance-інструментів. Прогнозне оцінювання ефективності запропонованих заходів на 2026 рік підтвердило можливість підвищення ROMI до рівня окупності (≈1,00 у базовому сценарії), що свідчить про економічну доцільність реалізації запропонованих рішень.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, маркетингові комунікації, логістичні послуги, логістична компанія, ефективність реклами, комунікаційна ефективність, економічна ефективність, ROMI, рекламні інструменти.

ABSTRACT

Vatsiuk D. V. Advertising activities of the enterprise and evaluation of its effectiveness (based on the example of NOVA POSHTA LLC): Qualification work. Kyiv: ALSRT, 2026.

The explanatory note to the qualification work on the topic “Advertising activities of the enterprise and evaluation of its effectiveness (on the example of Nova Poshta LLC)” consists of 85 pages of computer typesetting, contains 18 tables, 3 figures, and 62 bibliographic sources.

The master's thesis is devoted to the study of advertising activities of enterprises in the logistics sector and the justification of directions for its improvement using the example of Nova Poshta LLC. The relevance of the topic is due to the fact that the modern market for logistics services is characterized by high competition, and advertising and marketing communications are becoming important tools for building trust in the service, maintaining brand awareness, and ensuring stable demand. For logistics companies, advertising is specific in nature, since the effectiveness of communications largely depends on the consistency of advertising messages with the actual parameters of the service and the level of customer experience.

The practical significance of the work is determined by the need to move from the fragmentary use of advertising tools to systematic management of advertising activities, which involves the introduction of key performance indicators (KPIs), determining the contribution of advertising to the growth of performance results, and using methods for the economic evaluation of advertising costs. The work applies a comprehensive approach that combines the assessment of the communication effectiveness of advertising activities with the economic assessment of its effectiveness, in particular with the use of the ROMI indicator.

The first chapter reveals the essence of advertising activities of logistics service companies and defines their role and significance in the marketing system. The main types and channels of advertising communications of logistics companies are analyzed, in particular digital tools and omnichannel approaches. Particular attention is paid to methodological approaches to assessing the effectiveness of advertising activities of logistics companies, with the definition of key indicators of communication and economic performance.

The second chapter analyzes the advertising activities of Nova Poshta LLC and assesses their effectiveness. A general description of the company's activities and its marketing policy is provided using official open data. The organization of advertising activities and the advertising tools used by the company are analyzed. The communication and economic effectiveness of the advertising activities of Nova Poshta LLC is assessed based on primary data and calculations, including the use of the ROMI indicator.

The third chapter substantiates directions for improving the advertising activities of Nova Poshta LLC and develops a set of advertising measures taking into account the

specifics of logistics services. Practical solutions are proposed to improve the manageability of the company's advertising activities, improve the KPI system, optimize advertising channels, and increase the effectiveness of advertising investments. The marketing and economic effectiveness of the proposed advertising measures is assessed using a forecast scenario approach for 2026. It is shown that the implementation of the proposed measures can increase ROMI to the level of payback and strengthen the competitive position of the enterprise in the logistics services market.

The conclusions establish that the advertising activities of logistics companies are systematic in nature and should be assessed comprehensively through a combination of communication indicators (reach, engagement, conversion, repeat visits) and economic indicators (revenue, profit, ROMI). Based on the results of a practical analysis of Nova Poshta LLC, it was determined that the company actively uses omnichannel advertising tools, but the economic efficiency of advertising expenditures needs to be improved. ROMI calculations for 2024 showed a value of 0.80, indicating the need to improve the management of advertising investments, KPIs, and the advertising contribution attribution system.

The set of measures proposed in the work to improve the advertising activities of Nova Poshta LLC is aimed at increasing the manageability of advertising, optimizing advertising channels, developing B2C/B2B segmentation, and strengthening performance tools. A forecast assessment of the effectiveness of the proposed measures for 2026 confirmed the possibility of increasing ROMI to the break-even level (≈1.00 in the base scenario), which indicates the economic feasibility of implementing the proposed solutions.

Keywords: advertising, advertising activities, marketing communications, logistics services, logistics company, advertising effectiveness, communication effectiveness, economic efficiency, ROMI, advertising tools.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	11
1.1. Рекламна діяльність підприємств сфери логістичних послуг: сутність, роль і значення в системі маркетингу	11
1.2. Основні види та канали рекламних комунікацій логістичних компаній	19
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств сфери логістики	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	37
2.1. Загальна характеристика діяльності та маркетингової політики ТОВ «Нова пошта»	37
2.2. Аналіз організації рекламної діяльності та використовуваних рекламних інструментів ТОВ «Нова пошта»	48
2.3. Оцінювання комунікаційної та економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»	53
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	60
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»	60
3.2. Розробка комплексу рекламних заходів з урахуванням специфіки логістичних послуг ТОВ «Нова пошта»	65
3.3. Оцінка маркетингової та економічної ефективності запропонованих рекламних заходів	70
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах логістичні компанії функціонують у середовищі високої конкуренції, де клієнтський вибір значною мірою визначається не лише тарифами або швидкістю доставки, а й рівнем довіри до сервісу, впізнаваністю бренду та стабільністю комунікацій підприємства. Для логістичної сфери реклама має специфічний характер: вона повинна одночасно виконувати інформаційну функцію, підтримувати лояльність споживачів, формувати позитивний імідж, а також забезпечувати вимірюваний вплив на економічні результати компанії. У той же час, практика діяльності багатьох підприємств демонструє, що рекламні інструменти часто використовуються фрагментарно, а оцінювання ефективності реклами здійснюється неповною мірою або без урахування комплексного впливу різних каналів.

Особливої актуальності набуває проблема удосконалення рекламної діяльності логістичних компаній в Україні, зокрема підприємств, що займають лідерські позиції на ринку. Одним із таких підприємств є ТОВ «Нова пошта» - однин із найбільш впізнаваних брендів у сфері доставки, що активно застосовує сучасні рекламні комунікації, у тому числі цифрові. Водночас, навіть для лідера ринку актуальним залишається питання підвищення економічної та комунікаційної ефективності рекламної діяльності, оптимізації рекламних інвестицій та удосконалення системи показників оцінювання результативності реклами. Саме тому дослідження методичних підходів до оцінювання ефективності рекламної діяльності та розробка практичних напрямів її удосконалення на прикладі ТОВ «Нова пошта» є своєчасним і практично значущим.

Метою роботи є оцінювання комунікаційної та економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» та обґрунтування напрямів і заходів її удосконалення з урахуванням специфіки логістичних послуг.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв’язання таких *завдань:*

- розкрити сутність, роль і значення рекламної діяльності підприємств сфери логістичних послуг у системі маркетингу;

- визначити основні види та канали рекламних комунікацій логістичних компаній;

- систематизувати методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств сфери логістики;

- надати загальну характеристику діяльності та маркетингової політики ТОВ «Нова пошта»;

- проаналізувати організацію рекламної діяльності та використовувані рекламні інструменти ТОВ «Нова пошта»;

- здійснити оцінювання комунікаційної та економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» на основі первинних даних та розрахунків;

- обґрунтувати напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»;

- розробити комплекс рекламних заходів з урахуванням специфіки логістичних послуг підприємства;

- оцінити маркетингову та економічну ефективність запропонованих рекламних заходів (прогноз на 2026 рік).

Об’єктом дослідження є рекламна діяльність підприємств сфери логістичних послуг.

Предметом дослідження є методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності та напрями її удосконалення на прикладі ТОВ «Нова пошта».

Методи дослідження. У процесі виконання магістерської роботи застосовано комплекс методів наукового дослідження, зокрема, методи аналізу та синтезу (для узагальнення теоретичних підходів до рекламної діяльності); порівняльний аналіз

(для визначення видів і каналів рекламних комунікацій у логістиці); методи систематизації та класифікації (для структурування методик оцінювання ефективності реклами); економіко-статистичні методи та методи розрахунку показників ефективності (для оцінювання комунікаційної та економічної ефективності рекламної діяльності, у тому числі ROMI); метод сценарного прогнозування (для оцінювання результативності запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності у 2026 році); табличний і графічний методи (для представлення результатів аналізу та розрахунків у наочній формі).

Наукова новизна роботи полягає в уточненні методичного підходу до комплексного оцінювання ефективності рекламної діяльності логістичного підприємства на основі поєднання комунікаційних показників (KPI цифрових каналів) та економічних індикаторів (ROMI), а також у формуванні системи практичних заходів удосконалення рекламної діяльності, орієнтованої на підвищення керованості рекламних інвестицій і результативності рекламних комунікацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта», зокрема в частині удосконалення KPI-системи, атрибуції рекламного внеску та оптимізації рекламних каналів. Також, результати дослідження можуть бути адаптовані іншими підприємствами логістичної сфери України для підвищення ефективності рекламних інвестицій та управління рекламними комунікаціями.

Особистий внесок автора полягає в проведенні комплексного аналізу рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта», виконанні розрахунків комунікаційної та економічної ефективності реклами (зокрема, ROMI), розробці комплексу рекламних заходів з урахуванням специфіки логістичних послуг підприємства, а також у здійсненні прогнозного оцінювання ефективності запропонованих заходів

на 2026 рік.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури. Робота складається з 82 сторінок, містить 18 таблиць, 3 рисунки та 62 бібліографічних джерела з відповідними посиланнями.

Результати дослідження знайшли відображення в науковій публікації, які були представлена на ІІІ Міжнародній науково-практична конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку шляхів розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Рекламна діяльність підприємств сфери логістичних послуг: сутність, роль і значення в системі маркетингу

Рекламна діяльність у системі маркетингового управління підприємством тривалий час розглядалася переважно як інструмент стимулювання збуту та інформування ринку. У класичній парадигмі маркетингу, що історично розвивалася у рамках логічного ланцюга «товар-ринок-продаж», реклама була одним із центральних елементів комплексу маркетингу, а результативність часто зводилася до впливу на обсяги продажів і частку ринку [1; 2]. Однак, поступове зміщення економіки в бік сервісних моделей, цифровізація комунікацій і зміна поведінки споживачів обумовили трансформацію рекламної діяльності від «механізму поширення повідомлення» до інструменту управління сприйняттям цінності, довірою та відносинами з клієнтом.

Важливим етапом розвитку теорії маркетингу стала поява і посилення підходів, що підкреслюють довгостроковий характер взаємодії підприємства та клієнта. Зокрема, у межах концепції relationship marketing реклама розглядається не як разовий «удар» по попиту, а як складова системи формування і підтримки відносин, лояльності та репутаційного капіталу [2]. У даному контексті показовою є критика домінування традиційного «marketing mix management» і обґрунтування переходу до парадигми відносин, обґрунтовані К. Грьонроосом [3].

Наступним важливим кроком стала концептуалізація brand equity (капіталу бренду) як стратегічного ресурсу підприємства. Відомі моделі бренд-капіталу, зокрема підходи Д. Аакера та К. Келлера, довели, що маркетингові комунікації

(включно з рекламою) створюють довгострокову цінність через знання про бренд, асоціації, довіру та лояльність, а не лише через короткостроковий приріст продажів [4; 5].

У сучасній науковій дискусії особливе місце займає service-dominant logic (S-D logic) - сервісно-домінантна логіка маркетингу, яка обґрунтовує, що фундаментом обміну є не товари, а надання послуг і створення цінності у взаємодії. У вказаному підході реклама та комунікації загалом мають забезпечувати «підключення» споживача до процесу спільного створення цінності (co-creation), а отже, будувати довіру, прозорість і передбачуваність сервісу [6].

Узагальнення вище описаних наукових підходів свідчить, що реклама в логістиці має розглядатися не лише як засіб інформування чи стимулювання попиту, а як інструмент довгострокового формування довіри, репутації та бренд-капіталу, що схематично продемонстровано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція наукових підходів до ролі реклами в маркетингу та значення для логістики

Науковий підхід	Розуміння ролі реклами	Основний акцент	Наслідок для логістичних компаній
Традиційний (маркетинг-мікс)	Стимулювання попиту, інформування	охоплення, частота, продажі	ризик «обіцянок без сервісу»; недостатньо для довіри
Relationship marketing	Підтримка довгострокових відносин	лояльність, повторність, довіра	реклама має узгоджуватися з сервісом, CRM та репутацією
Brand equity	Накопичення капіталу бренду	знання, асоціації, лояльність	сильний бренд підсилює ефект кожної кампанії
S-D logic	Комунікація як механізм співтворення цінності	взаємодія, прозорість, довіра	реклама «підключає» клієнта до сервісу та знижує ризик

Джерело: складено автором на основі [2-6]

Дані таблиці 1.1 демонструють, що у сучасних наукових підходах реклама розглядається як стратегічний інструмент управління взаємовідносинами з

клієнтами та формування нематеріальних активів підприємства. Якщо в межах традиційної парадигми маркетинг-міксу реклама фокусувалася переважно на охопленні, частоті та короткостроковому впливі на попит, то сучасні концепції (relationship marketing, brand equity, service-dominant logic) зміщують акцент на довіру, лояльність, прозорість сервісу та спільне створення цінності. Для логістичних підприємств зазначене має принципове значення, оскільки вибір сервісу доставки у більшості випадків пов’язаний із ризиком, невизначеністю та високими очікуваннями щодо надійності. Фактично, рекламна діяльність логістичної компанії повинна бути інтегрованою з реальними сервісними процесами, а її ефективність - оцінюватися не лише через обсяги продажів, але й через показники довіри, повторності та бренд-капіталу.

Вище зазначені теоретичні зрушення мають принципове значення для сфери логістики, адже логістичні підприємства продають не предмет (товар), а сервіс (процес), що оцінюється споживачем через досвід користування, надійність, швидкість, точність, зручність та якість комунікації.

У загальнотеоретичному сенсі рекламу доцільно тлумачити як форму неособистої, оплаченої та ідентифікованої комунікації, спрямованої на інформування, переконання або нагадування цільовим аудиторіям щодо підприємства, бренду, товару чи послуги [7; 8]. Водночас, у межах маркетингового управління поняття «реклама» є елементом більш ширшої категорії - рекламної діяльності підприємства.

Рекламна діяльність є системним управлінським процесом, що охоплює:

- аналітичне обґрунтування рекламних рішень (ринок, аудиторії, конкуренти, позиціонування);

- постановку цілей і KPI;

- розробку рекламної стратегії (ключове повідомлення, креативна і медійна логіка);

- вибір каналів і інструментів;

- бюджетування та календарно-проектне планування;

- реалізацію кампаній;

- контроль, оцінювання ефективності та коригування.

Отже, рекламна діяльність - це не розміщення реклами, а керована система маркетингових комунікацій, зорієнтована на досягнення вимірюваних маркетингових і економічних результатів, а також на формування довгострокових нематеріальних активів (репутації, довіри, бренд-капіталу).

З позицій бренд-менеджменту доречно підкреслити, що реклама впливає на споживача, насамперед, через формування знань про бренд і зміцнення асоціацій. Модель customer-based brand equity К. Келлера [9] прямо пов’язує реакцію споживача на маркетингові дії з рівнем знання та асоціативного «поля» бренду. Тобто реклама в сильних компаніях має бути системною і послідовною, щоб накопичувати ефект у часі.

Логістичні компанії функціонують у просторі сервісної економіки. На відміну від товарних ринків, де споживач може побачити якість до покупки, логістична послуга є переважно нематеріальною і оцінюється через результат процесу: доставка вчасно, без втрат, з мінімальними витратами часу та нервів, із зрозумілим сервісним супроводом.

Вказана специфіка формує низку принципових вимог до реклами логістичних компаній.

1. Реклама в логістиці має знижувати сприйнятий ризик. Клієнт (B2C або B2B) часто не може повністю контролювати процес доставки, тому рекламне повідомлення має виконувати страхувальну функцію: демонструвати стандарти, технологічність, контроль, прозорість, гарантії, сервісну підтримку. Саме тому в сервісно-домінантній логіці маркетингу комунікація розглядається як механізм «підключення» клієнта до створення цінності, де довіра є обов’язковою умовою

взаємодії [6].

2. Реклама в логістиці є тісно пов’язаною з сервісом як таким. Рекламні обіцянки повинні підтверджуватися операційною реальністю. Якщо реклама комунікує «доставка за 24 години», але фактична якість сервісу не стабільна, компанія отримує репутаційні втрати, що прямо суперечить цілям комунікацій. Тому рекламна діяльність у логістиці має розглядатися в єдності з управлінням якістю сервісу, клієнтським досвідом (customer experience) і сервісною інфраструктурою [10; 11].

3. Логістична реклама завжди сегментована, оскільки ринок є багатокомпонентним. Логістичні компанії працюють одночасно у B2C (приватні відправлення), B2B (інтернет-торгівля, корпоративні клієнти, виробничі та торговельні мережі), а іноді і B2G. Для цих сегментів різними є мотивації вибору, критерії якості, чутливість до ціни, роль репутації, формат прийняття рішення та ефективні канали комунікації.

4. Реклама логістичних компаній має поєднувати іміджеві та перформанс-цілі. У висококонкурентному середовищі необхідно одночасно підтримувати бренд як «надійний стандарт» (довгостроковий ефект), а також забезпечувати вимірювані показники залучення (конверсії, заявки, повторні замовлення) у цифрових каналах (коротко- та середньостроковий ефект).

Саме тому рекламна діяльність логістичної компанії доцільно розглядати як систему, що працює у двох горизонтах: стратегічному (бренд-капітал, довіра, лояльність, репутація) та тактичному (залучення, продажі, трафік, конверсії, ROMI).

Оскільки логістичні послуги належать до сфери сервісної економіки, їх основні характеристики безпосередньо визначають зміст рекламних повідомлень, вимоги до аргументації та критерії сприйняття рекламної інформації споживачем. У зв’язку з цим важливо не лише окреслити специфічні властивості логістичних

послуг, але й показати, як саме вони трансформуються у вимоги до рекламної діяльності підприємства. Узагальнення взаємозв'язку між сервісними характеристиками логістики та рекламними акцентами представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Специфічні властивості логістичних послуг і вимоги до реклами

Властивість логістичної послуги	Маркетинговий ризик/наслідок	Вимога до реклами	Приклад ефективного комунікаційного акценту
Нематеріальність	клієнту складно оцінити якість наперед	потрібні докази, стандарти, гарантії	відстеження 24/7, контроль на кожному етапі
Процесність і складність сервісу	очікування можуть не збігтися з реальністю	пояснювати сервіс, навчати користуванню	«як оформити (відправити, отримати за 2 хвл.»
Високий сприйнятий ризик	страх втрати, затримки, пошкодження	підкреслювати відповідальність і прозорість	компенсація, страхування, служба підтримки
Сегментованість B2C/B2B	різні мотиви вибору	різні повідомлення та канали	B2C - зручно; B2B - інтеграції та контроль
Репутаційна залежність	негативний досвід швидко масштабується	послідовність, чесність, узгодженість із сервісом	«обіцяємо тільки те, що виконуємо» (як принцип)

Джерело: складено автором на основі [4-9]

Як видно з таблиці 1.2, специфіка логістичних послуг формує для рекламної діяльності низку принципових вимог. По-перше, нематеріальність і процесний характер сервісу зумовлюють необхідність акцентування в рекламі не стільки послуги як такої, скільки гарантій результату, стандартів якості та доказів технологічної спроможності компанії. По-друге, високий рівень сприйнятого ризику з боку клієнтів вимагає від рекламної комунікації посилення репутаційної складової (демонстрації відповідальності, прозорості, наявності системи контролю та сервісної підтримки). По-третє, сегментованість аудиторій (B2C/B2B) обумовлює необхідність диференційованого рекламного позиціонування. По суті, рекламна діяльність логістичних підприємств повинна бути адаптована до сервісної

логіки маркетингу, а її ефективність визначається здатністю компанії перетворити властивості послуги на конкурентні переваги, зрозумілі та значущі для клієнта.

Для логістичних компаній конкурентоспроможність формується не лише ціною, а комплексом ціннісних параметрів: швидкість, надійність, доступність мережі, технологічність, зручність, сервіс. Реклама виконує роль «провідника» зазначених параметрів до свідомості споживача, забезпечуючи позиціонування (закріплення уявлення, «чим компанія краща»), диференціацію (відокремлення бренду в умовах функціональної схожості послуг), підтримку лідерства (для сильних гравців реклама утримує статус «ринкового стандарту»), розвиток сервісної екосистеми (реклама пояснює нові сервіси та навчає користуванню ними) та капіталізацію довіри (реклама системно накопичує репутаційний актив).

Як свідчать прикладні підходи до brand equity, накопичений капітал бренду забезпечує компанії економічні переваги: більшу стійкість до конкурентних атак, вищу готовність клієнта платити, вищу лояльність і повторні звернення. Зокрема, К. Келлер [9] підкреслює, що brand equity проявляється через відмінність реакції споживача на маркетингові дії за умов різного рівня знання бренду. По суті, зазначене означає, що сильний бренд підсилює ефект кожної рекламної гривні.

У сучасних умовах ефективність реклами значною мірою визначається не лише креативом, а інтеграцією комунікацій у формі узгодженості повідомлень у різних каналах (TV/відео, digital, зовнішня реклама, PR, соціальні мережі, CRM-комунікації, комунікації у відділеннях/пунктах видачі тощо).

Для логістичної компанії точки контакту з клієнтом є численними й розтягнутими у часі: від моменту вибору сервісу - до реального отримання посилки та післясервісної взаємодії (підтримка, повернення, рекламація). Відповідно, рекламна діяльність у логістиці має працювати як частина єдиного комунікаційного контуру, де реклама формує очікування, сервіс підтверджує або спростовує дані очікування, а післясервісна комунікація закріплює досвід та формує лояльність.

У логіці relationship marketing останнє особливо важливо, оскільки «цінність» - не разова транзакція, а довгострокова взаємодія. Саме тому перехід від домінування «маркетинг-міксу» до парадигми відносин, обґрунтований К. Грьонроосом [3], методологічно пояснює, чому реклама в сервісних галузях повинна бути орієнтованою на довіру та якість відносин, а не лише на охоплення та частоту.

З огляду на те, що реклама в логістичній сфері виконує як стратегічні, так і тактичні функції, важливим є розмежування цілей рекламної діяльності за часовими горизонтами та очікуваними результатами, що дозволяє правильно формувати рекламну стратегію підприємства, обґрунтовано добирати канали та інструменти, а також забезпечити подальше оцінювання ефективності рекламної діяльності на основі релевантних показників. Узагальнення основних стратегічних цілей рекламної діяльності логістичних підприємств представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Стратегічні і тактичні цілі рекламної діяльності логістичного підприємства

Рівень цілей	Мета реклами	Сутність для логістики	Типові результати
Стратегічний	Формування довіри до бренду	зниження ризику й невизначеності	зростання brand trust, лояльності
Стратегічний	Накопичення brand equity	підсилення довгострокової конкурентності	стабільність попиту, премія до ціни
Тактичний	Залучення нових клієнтів	розширення бази користувачів сервісу	приріст заявок/відправлень
Тактичний	Пояснення/просування нових сервісів	“навчання” користуванню інноваціями	зростання користування застосунком, поштоматами
Тактичний	Утримання і повторність	“нагадування” + стимулювання	повторні відправлення, нижчий відтік

Джерело: складено автором на основі [3-8]

Дані таблиці 1.3 свідчать, що рекламна діяльність логістичного підприємства має подвійний характер. З одного боку, вона забезпечує реалізацію стратегічних завдань (формування довіри, накопичення бренд-капіталу, підвищення лояльності

та стійкості позицій компанії на ринку), з іншого - реклама вирішує тактичні завдання (залучення клієнтів, стимулювання користування сервісом, просування нових послуг і технологічних рішень, утримання споживачів у конкурентному середовищі). Саме поєднання цих двох рівнів цілей формує основу для комплексного оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Отже, рекламна діяльність підприємств сфери логістичних послуг має розглядатися не як сукупність розрізнених рекламних активностей, а як системний управлінський процес, що інтегрується в маркетингову стратегію, забезпечує комунікацію цінності сервісу та формує довіру й репутаційний капітал. Еволюція наукових підходів від «маркетинг-міксу» до relationship marketing, концепцій brand equity та S-D logic, демонструє, що в сервісних галузях, і особливо в логістиці, реклама є ефективною лише тоді, коли вона узгоджена з реальною якістю сервісу, клієнтським досвідом та інфраструктурними можливостями підприємства.

1.2 Основні види та канали рекламних комунікацій логістичних компаній

Сучасний розвиток ринку логістичних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, зростанням ролі цифрових технологій, а також суттєвою зміною моделей поведінки споживачів. За таких умов рекламна діяльність логістичних компаній не може розглядатися як ізольований інструмент стимулювання попиту. Навпаки, реклама в логістичній сфері дедалі більше набуває системного характеру, виконуючи одночасно стратегічну і тактичну функції: з одного боку, забезпечує формування довіри до бренду та підтримку репутації, а з іншого - сприяє залученню клієнтів, підвищенню частоти користування послугами та стимулюванню повторних звернень [12; 13]. З огляду на те, що логістичні послуги належать до категорії сервісних, їх рекламна комунікація має враховувати

не лише характеристики цільової аудиторії, але й специфіку самої послуги, яка є нематеріальною, процесною, залежною від якості виконання та пов’язаною з високим рівнем сприйнятого ризику.

У новітньому науковому дискурсі реклама дедалі частіше розглядається як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечує узгодженість повідомлень у різних каналах і формує цілісний бренд-досвід [14; 15; 16]. Для логістичних компаній даний аспект є особливо важливим, оскільки рекламна обіцянка бренду повинна бути підтверджена фактичним досвідом клієнта на кожному етапі взаємодії - від первинного вибору сервісу до отримання посилки, оцінювання швидкості, зручності, сервісної підтримки та післяпродажної комунікації. У зазначеному контексті рекламні канали логістичної компанії не обмежуються медіапростором у класичному розумінні. Вони включають також сервісні точки контакту, які в логістичній сфері мають критичне значення: відділення, пункти видачі, поштомати, кур’єрів, мобільні застосунки, чат-боти, системи відстеження, кол-центри та інші інтерфейси взаємодії. Саме тому рекламні комунікації логістичних компаній доцільно аналізувати через призму омніканального підходу, який поєднує традиційні медіа, цифрові інструменти та сервісні канали в єдину комунікаційну систему.

Важливо зазначити, що логістичні компанії функціонують на перетині двох ринкових сегментів - B2C та B2B, що зумовлює суттєву диференціацію рекламних стратегій, змісту повідомлень і каналів комунікації. У B2C-сегменті реклама логістичних послуг має переважно масовий характер і спрямована на формування впізнаваності бренду, закріплення асоціацій із надійністю, швидкістю, зручністю та доступністю сервісу. В такому випадку рекламна комунікація часто містить емоційні та ціннісні елементи, що підсилюють довіру до бренду, демонструють соціальну значущість компанії та її роль у повсякденному житті споживача. У B2B-

сегменті рекламні комунікації мають інший характер: вони орієнтовані на формування професійного іміджу компанії як системного партнера, здатного забезпечити комплексні логістичні рішення, інтеграцію з бізнес-процесами клієнта, прогнозованість витрат і контроль виконання сервісу. Саме тому B2B-реклама логістичних компаній частіше реалізується через спеціалізовані канали, ділові медіа, галузеві заходи, персоналізовані презентації та прямі комунікації з корпоративними клієнтами.

З позицій маркетингової теорії реклама логістичних компаній виконує три базові функції: іміджеву, інформаційну та стимулюючу [16; 17; 18].

Такий підхід дозволяє чітко окреслити, які рекламні повідомлення та комунікаційні формати є доцільними для різних сегментів ринку та які результати очікуються від кожного виду реклами (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

Види рекламних комунікацій логістичних компаній

Вид рекламної комунікації	Основний сегмент	Комунікаційна мета	Основний зміст рекламного повідомлення	Очікуваний маркетинговий результат
Іміджева	B2C	довіра, впізнаваність	бренд, цінності, соціальна значущість	підвищення brand awareness, довіри
Інформаційна	B2C/B2B	пояснення сервісу	умови, тарифи, правила, інструкції	зростання користування сервісом
Стимулююча	B2C	активізація попиту	промо, бонуси, партнерські акції	короткострокове зростання попиту
B2B-позиціонування	B2B	партнерство	інтеграції, SLA, контроль, аналітика	залучення корпоративних клієнтів
Комунікації інновацій	B2C/B2B	просування цифрових сервісів	застосунок, поштомати, автоматизація	зростання adoption нових сервісів
Персоналізована (CRM)	B2C	утримання	персональні пропозиції	повторні звернення, retention

Джерело: складено автором на основі [13-17]

Дані таблиці 1.4 демонструють, що рекламні комунікації логістичних компаній мають багатовимірний характер і повинні будуватися на сегментації аудиторій та розмежуванні маркетингових цілей. Іміджева реклама забезпечує довгострокове формування довіри до бренду, інформаційна реклама підвищує прозорість сервісу, стимулююча - активізує попит у короткостроковому періоді, тоді як B2B-позиціонування формує професійний імідж компанії як бізнес-партнера. Окрему роль відіграють комунікації інновацій та CRM-комунікації, які відображають сучасну тенденцію переходу логістичних компаній до цифрових екосистем і персоналізованих моделей взаємодії з клієнтами.

Іміджева реклама є ключовою у конкурентному середовищі, оскільки логістичні послуги значною мірою сприймаються споживачем як послуги з підвищеним ризиком. У ситуації, коли клієнт передає компанії матеріальний об’єкт (посилку), очікуючи його доставки у визначений термін і в належному стані, довіра до бренду стає основним чинником вибору. В такий спосіб реклама має не лише інформувати про наявність послуги, але й формувати у свідомості клієнта переконання, що компанія здатна виконати обіцянку.

Інформаційна реклама у логістиці забезпечує пояснення умов сервісу, тарифів, процедур оформлення, цифрових можливостей, а також інформує про нові послуги, технологічні рішення чи розширення мережі.

Стимулююча реклама використовується для активізації попиту у короткостроковому періоді, особливо у сезонні піки (наприклад, у період свят чи розпродажів), і може включати промо-акції, бонусні програми, партнерські пропозиції.

В сучасних умовах головною тенденцією є зміщення центру рекламної активності логістичних компаній у бік цифрових каналів, що зумовлено тим, що цифрове середовище забезпечує високу точність таргетування, можливість вимірювання результатів у режимі реального часу та гнучке управління рекламним

бюджетом [19]. Окрім цього, цифрові канали є природним середовищем для комунікації логістичних компаній, оскільки значна частина взаємодії з клієнтом відбувається через цифрові інтерфейси: мобільний застосунок, сайт, особистий кабінет, чат-боти, системи відстеження, push-повідомлення. Отже, у логістичній сфері реклама часто інтегрується із сервісними процесами, а комунікація з клієнтом набуває безперервного характеру [20].

Серед цифрових каналів рекламних комунікацій логістичних компаній особливу роль відіграє пошукова реклама, оскільки логістичні послуги належать до категорії послуг із високою частотою використання і сформованим попитом. Користувач, який шукає «відправити посилку», «доставка по Україні», «міжнародна доставка», перебуває на етапі активного вибору сервісу, а отже пошукова реклама забезпечує можливість прямої конверсії. Таргетована реклама у соціальних мережах виконує іншу функцію: вона формує знання про бренд, підтримує іміджеві кампанії, стимулює користування додатковими сервісами, а також дозволяє сегментувати аудиторію за демографічними, поведінковими характеристиками та характеристиками за інтересами. Відеореклама, зокрема на платформах YouTube, TikTok та інших сервісах, дозволяє демонструвати процес логістичного сервісу, підкреслювати технологічність компанії та формувати емоційний зв’язок із брендом. Контент-маркетинг і SEO забезпечують довгострокову присутність бренду в інформаційному полі та формують органічний попит, тоді як email-маркетинг і push-повідомлення забезпечують персоналізовану взаємодію, стимулюючи повторні звернення та утримання клієнтів.

Поряд із цифровими каналами, традиційні медіа продовжують відігравати значну роль у рекламних комунікаціях логістичних компаній, особливо у випадку компаній-лідерів ринку. Останнє пояснюється тим, що традиційні канали забезпечують масштабне охоплення та формують стійкі бренд-асоціації. Зовнішня реклама у логістиці має специфічну ефективність, оскільки логістичні компанії

володіють розгалуженою мережею фізичної інфраструктури. Рекламні носії, розміщені у безпосередній близькості до відділень, поштоматів або транспортних вузлів, підсилюють сприйняття бренду як доступного, зручного і присутнього поруч. Телевізійна реклама та широкоформатні відеокампанії використовуються як інструмент іміджевого позиціонування, формування довіри та підкріплення статусу бренду.

З огляду на те, що логістичні компанії використовують поєднання традиційних, цифрових та сервісних каналів, доцільно систематизувати їх у межах омніканальної моделі інтегрованих маркетингових комунікацій [20; 21]. Така систематизація дозволяє визначити функціональну роль кожного каналу в комунікаційній системі логістичного підприємства, а також обґрунтувати, які показники можуть бути використані для подальшого оцінювання ефективності рекламної діяльності (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Канали рекламних комунікацій логістичних компаній у межах омніканальної моделі (IMC)

Група каналів	Приклади	Функція в рекламній системі	Основні показники
Масові (ATL)	TV, відео, радіо	охоплення, імідж, довіра	reach, frequency, awareness
Digital/performance	search, таргетинг, відео, SEO	залучення, конверсія	CTR, CPC, CPA, конверсія
Owned-канали	сайт, застосунок, соцмережі	інформування, бренд-досвід	трафік, engagement, time on site
CRM-канали	email, push, SMS	утримання, повторні звернення	retention, repeat rate, LTV
Сервісні touchpoints	відділення, поштомати, кур’єри	підтвердження обіцянки бренду	NPS, CSAT, скарги
Партнерські	маркетплейси, e-commerce	інтеграції, B2B-взаємодія	ліди, підключення, обсяги

Джерело: складено автором на основі [18-21]

Аналіз вище зазначених даних підтверджує, що рекламні канали логістичних

компаній формують омніканальну систему, у межах якої різні групи каналів виконують різні функції. Масові медіа забезпечують формування загального образу бренду та довіри, digital-канали дозволяють досягати вимірюваних результатів залучення, owned-канали підтримують клієнтський досвід, CRM-канали забезпечують утримання клієнтів, а сервісні точки контакту підтверджують рекламну обіцянку через реальний досвід користування. По суті, рекламна діяльність логістичних компаній має оцінюватися не лише за показниками охоплення чи конверсії, але й за показниками якості сервісу та задоволеності клієнтів, оскільки саме названі чинники визначають довгострокову ефективність бренду.

З огляду на те, що рекламні комунікації логістичних компаній формуються під впливом ринкових чинників, специфіки послуг та особливостей цільових сегментів, доцільно узагальнити їх у вигляді структурної схеми, що дозволяє комплексно відобразити взаємозв'язок між ринковим середовищем, цільовими аудиторіями, комунікаційними цілями, видами рекламних повідомлень, каналами їх поширення та очікуваними результатами (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура рекламних комунікацій логістичних підприємств

Джерело: складено автором на основі [13-22]

Як видно вище, рекламні комунікації логістичних підприємств мають системний характер і формуються як послідовний ланцюг взаємопов’язаних елементів: від ринкових умов і специфіки логістичної послуги до визначення цільових сегментів, постановки комунікаційних цілей, вибору типів рекламних повідомлень і каналів взаємодії з клієнтом. Важливою особливістю наведеної структури є поєднання традиційних та цифрових каналів із сервісними точками контакту, які в логістиці відіграють критичну роль у підтвердженні рекламної обіцянки через фактичний клієнтський досвід. Крім того, схема підкреслює наявність зворотного зв’язку: результати рекламної діяльності та показники ефективності використовуються для коригування комунікаційних цілей і подальшого удосконалення рекламної стратегії підприємства.

Аналіз рекламних каналів логістичних компаній повинен ґрунтуватися на інтегрованому підході, що враховує одночасно традиційні медіа, цифрові інструменти та сервісні точки контакту. Рекламна діяльність у логістиці не може бути ефективною без узгодженості цих каналів, оскільки споживач сприймає бренд як цілісну систему, де комунікація і сервіс взаємопов’язані. Саме тому сучасні логістичні компанії використовують омніканальні стратегії, що дозволяють забезпечити єдність повідомлень, посилити вплив реклами та підтримати формування довіри і лояльності клієнтів.

Особливістю рекламних комунікацій логістичних компаній є те, що сервісні точки контакту фактично виконують роль каналу рекламного впливу, оскільки формують реальний клієнтський досвід. У даному аспекті логістична компанія має унікальну ситуацію: клієнт взаємодіє з брендом не лише через рекламу, але й через операційні процеси. Відповідно, кожен елемент сервісу (швидкість доставки, зручність оформлення, якість обслуговування у відділенні, ввічливість персоналу, доступність інформації про статус посилки) стає частиною комунікаційної системи бренду. Саме тому для логістичних компаній критично важливо забезпечити

узгодженість між рекламними обіцянками та фактичним виконанням сервісу. У випадку розриву між обіцянкою і досвідом рекламна комунікація втрачає ефективність, а бренд-капітал може бути знижений.

Отже, рекламні комунікації логістичних компаній у сучасних умовах характеризуються переходом від ізольованого використання окремих рекламних каналів до формування інтегрованих омніканальних систем. Специфіка логістичних послуг зумовлює необхідність поєднання іміджевих, інформаційних і стимулюючих рекламних впливів, а також диференціації рекламної стратегії за сегментами B2C та B2B. Важливою особливістю рекламної діяльності логістичних компаній є те, що частина рекламного впливу формується через сервісні точки контакту, що забезпечують підтвердження рекламної обіцянки бренду. У зв’язку з цим ефективність рекламної діяльності логістичних компаній визначається узгодженістю повідомлень у різних каналах та відповідністю між комунікацією і фактичним сервісним досвідом клієнта, що створює основу для подальшого аналізу методів оцінювання ефективності рекламної діяльності.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств сфери логістики

Оцінювання ефективності рекламної діяльності є одним із базових завдань маркетингового управління, оскільки реклама в сучасних умовах розглядається не лише як інструмент інформування або стимулювання попиту, а як складова системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечує формування довіри до бренду, підтримку клієнтського досвіду та довгострокову лояльність [23]. Для підприємств логістичної сфери проблема оцінювання ефективності реклами набуває особливої актуальності з огляду на специфіку логістичних послуг як сервісу з підвищеним рівнем сприйнятого ризику, процесним характером

споживання та тісною залежністю результату від фактичної якості виконання сервісу. У таких умовах рекламна діяльність має не лише генерувати звернення або конверсії, але й формувати стійке сприйняття компанії як надійного партнера, здатного виконувати обіцянки щодо швидкості, збереження, прозорості та сервісної підтримки.

Складність оцінювання ефективності рекламної діяльності логістичних підприємств зумовлена тим, що результати рекламних комунікацій проявляються у двох взаємопов'язаних площинах: по-перше, реклама формує короткострокові поведінкові ефекти (звернення, оформлення відправлення, реєстрацію у мобільному застосунку, підключення корпоративного клієнта тощо); по-друге, реклама забезпечує довгострокові ефекти, пов'язані з брендом (зростання знання бренду, підвищення довіри, формування репутації та готовності клієнта повторно користуватися послугами) [24; 25]. Відповідно, методичні підходи до оцінювання ефективності реклами в логістичній сфері повинні поєднувати як фінансово-економічні показники, так і комунікаційні, поведінкові та сервісні індикатори.

У сучасних наукових джерелах традиційно виділяють три базові рівні оцінювання ефективності рекламної діяльності: 1) комунікаційну ефективність, 2) економічну (фінансову) ефективність та 3) поведінкову ефективність [24; 25; 26]. Комунікаційна ефективність характеризує ступінь досягнення рекламних цілей у площині сприйняття (охоплення, запам'ятовуваність, впізнаваність, зміна ставлення до бренду, формування довіри). Економічна ефективність відображає співвідношення витрат на рекламу та отриманих фінансових результатів, зокрема приросту доходу, прибутку або маржинального внеску. Поведінкова ефективність проявляється через конкретні дії споживача, такі як звернення, оформлення відправлення, повторні відправлення, переходи на сайт, встановлення застосунку, використання сервісів тощо. На нашу думку, для логістичних компаній вказану систему доцільно доповнити четвертим рівнем - сервісною ефективністю, що

відображає узгодженість рекламної обіцянки з фактичним клієнтським досвідом (фактично, рівнем задоволеності та лояльності клієнтів).

По суті, оцінювання ефективності рекламної діяльності логістичних підприємств повинно здійснюватися на основі багатокритеріального підходу, що поєднує кількісні та якісні показники, короткострокові та довгострокові результати, а також маркетингові та сервісні метрики. В такому світлі особливого значення набуває правильне визначення цілей рекламної кампанії та побудова системи KPI, що дозволяє оцінити, наскільки реклама сприяє досягненню стратегічних і тактичних завдань підприємства, що представлено нижче.

1. Комунікаційна ефективність реклами відображає результативність рекламного впливу у сфері сприйняття і ставлення цільової аудиторії. Для логістичних компаній зазначене особливо важливо, оскільки вибір сервісу доставки часто здійснюється на основі довіри до бренду, репутації, попереднього досвіду та рекомендацій. Умовно комунікаційну ефективність можна оцінювати за такими групами показників як охоплення та частота контакту, показники знання бренду, показники ставлення до бренду та показники наміру користування послугою [27].

До показників охоплення належать reach, frequency, GRP (для масових медіа), показники охоплення та показів у цифрових каналах. Для логістичних компаній охоплення є важливим у періоди сезонних кампаній, коли необхідно швидко забезпечити присутність бренду в інформаційному просторі та підвищити впізнаваність серед масової аудиторії.

Показники знання бренду (brand awareness) включають спонтанне знання (unaided awareness) та підказане знання (aided awareness). Для логістичних підприємств дані показники мають прямий зв’язок із ринковою часткою, оскільки послуги доставки характеризуються відносною стандартизованістю, а отже вибір часто відбувається на основі першого згаданого бренду. Також, важливо оцінювати асоціативне поле бренду, зокрема які саме характеристики клієнти пов’язують з

цим підприємством (швидкість, надійність, доступність, ціна, інноваційність, сервісність).

Показники ставлення до бренду та довіри є критичними для логістичної сфери. Оскільки клієнт передає компанії матеріальний об’єкт і очікує його доставки без пошкоджень та затримок, довіра є головним чинником, що визначає готовність користуватися послугою. У даному аспекті рекламна діяльність повинна не лише інформувати про послугу, але й формувати впевненість клієнта у відповідальності та компетентності компанії.

2. Економічна ефективність рекламної діяльності полягає у співвідношенні витрат на рекламу та фінансових результатів, отриманих завдяки рекламному впливу. У практиці маркетингового менеджменту використовуються різні показники фінансової ефективності, серед яких найбільш поширеними є ROI (return on investment), ROMI (return on marketing investment), показники маржинального внеску та окупності рекламного бюджету [28; 29].

Для логістичних підприємств фінансова ефективність реклами має оцінюватися з урахуванням особливостей доходної моделі. У B2C-сегменті рекламний вплив може проявлятися через збільшення кількості відправлень, підвищення середнього чека, стимулювання використання додаткових сервісів (наприклад, післяплати, страхування, експрес-доставки). У B2B-сегменті рекламна ефективність може проявлятися через залучення нових корпоративних клієнтів, підписання контрактів, збільшення обсягів логістичних операцій, підключення до інтеграцій з маркетплейсами.

Показник ROMI у загальному вигляді може бути представлений як: *ROMI = = (Додатковий прибуток від маркетингу - Витрати на маркетинг) / Витрати на маркетинг × 100%.*

У разі, якщо підприємство оцінює ефективність рекламної кампанії через приріст доходу, використовується такий модифікований показник: *ROI (рекламної*

кампанії) = (Додатковий дохід - Витрати на рекламу) / Витрати на рекламу × 100%.

Водночас, для логістичних підприємств важливо враховувати, що реклама може мати відкладений ефект, а отже оцінювання фінансової ефективності повинно здійснюватися не лише у короткостроковому періоді, але й у середньостроковій перспективі, з урахуванням повторних звернень клієнтів та їх життєвої цінності (LTV).

3. Зростання ролі цифрових каналів у рекламній діяльності логістичних підприємств зумовлює актуальність оцінювання поведінкової ефективності реклами на основі performance-метрик. На відміну від комунікаційної ефективності, що відображає зміну сприйняття, поведінкова ефективність фіксує конкретні дії користувача, що можуть бути безпосередньо виміряні у цифровому середовищі. Для логістичних підприємств останнє особливо важливо, оскільки значна частина сервісу реалізується через цифрові платформи, а клієнтські дії (пошук відділення, розрахунок вартості доставки, оформлення відправлення, відстеження посилки, використання застосунку) можуть бути зафіксовані і проаналізовані [30].

До основних performance-показників належать CTR (click-through rate), CPC (cost per click), CPM (cost per mille), CPA (cost per action), конверсія (conversion rate), кількість лідів, кількість оформлених відправлень, кількість встановлень застосунку, кількість реєстрацій, показники повторних звернень. Важливо, що для логістичних підприємств цільова дія може бути різною залежно від кампанії: у B2C - оформлення відправлення або встановлення застосунку, у B2B - заповнення заявки на корпоративне обслуговування або звернення до менеджера.

Оцінювання поведінкової ефективності реклами повинно враховувати специфіку клієнтського шляху. Наприклад, клієнт може побачити іміджеву рекламу, потім перейти на сайт через пошукову рекламу, а оформити відправлення вже через мобільний застосунок, що означає, що для адекватного оцінювання

необхідно використовувати моделі атрибуції, які дозволяють розподілити внесок різних каналів у кінцевий результат.

4. Для логістичних підприємств реклама має особливий характер, оскільки вона формує очікування клієнта щодо сервісу, які повинні бути підтверджені фактичним досвідом. У такому аспекті доцільно розглядати сервісну ефективність як окремий вимір оцінювання рекламної діяльності. Сервісна ефективність відображає, наскільки рекламна комунікація узгоджується з реальною якістю послуг, і чи забезпечує підприємство виконання рекламних обіцянок.

Основними показниками сервісної ефективності можуть виступати NPS (net promoter score), CSAT (customer satisfaction score), кількість скарг, частота звернень до служби підтримки, оцінка швидкості та зручності сервісу, показники своєчасності доставки, частота пошкоджень або втрат. У логістичній сфері вище вказані показники мають прямий зв'язок із довірою до бренду та повторними зверненнями, а отже є важливою складовою оцінювання ефективності реклами [31].

Оскільки рекламна діяльність логістичних підприємств має багатовимірний характер і формує як короткострокові, так і довгострокові результати, доцільно узагальнити головні показники оцінювання ефективності реклами для визначення, які саме метрики можуть бути використані для оцінювання комунікаційної, поведінкової, фінансової та сервісної ефективності рекламних кампаній (таблиця 1.6).

Дані таблиці 1.6 демонструють, що оцінювання ефективності рекламної діяльності логістичного підприємства має здійснюватися на основі комплексного підходу, що поєднує комунікаційні, поведінкові, фінансові та сервісні показники. Для логістичних підприємств особливо важливо включати у систему оцінювання показники сервісної ефективності, оскільки реклама формує очікування клієнтів, а реальна якість виконання логістичного сервісу визначає довіру та повторні звернення.

Таблиця 1.6

Система показників оцінювання ефективності рекламної діяльності логістичного підприємства

Вимір ефективності	Зміст оцінювання	Основні показники
Комунікаційна	знання, довіра, ставлення	awareness ad recall, brand trust
Поведінкова	дії користувача	CTR, конверсія, заявки, installs
Економічна	фінансовий результат	ROMI, ROI, прибуток, маржа
Сервісна	відповідність обіцянки	NPS, CSAT, скарги, SLA

Джерело: складено автором на основі [23-30]

Для компаній логістичної сфери оцінювання ефективності реклами доцільно розглядати як послідовний процес від визначення цілей та налаштування вимірювання до аналізу результатів і прийняття управлінських рішень, що показано на рис 1.2.



Рис. 1.2. Процес оцінювання ефективності рекламної діяльності логістичного підприємства

Джерело: складено автором на основі [23-31]

Рисунок 1.2 демонструє, що ефективність реклами логістичної компанії має

оцінюватися комплексно, з урахуванням показників каналів комунікації, фінансового результату та сервісної складової (NPS/CSAT, SLA, скарги), що дозволяє отримати більш обґрунтовані висновки та коректно визначити напрями оптимізації рекламної діяльності.

З огляду на омніканальний характер рекламних комунікацій логістичних підприємств доцільно розмежувати методичні підходи до оцінювання ефективності залежно від типу каналу, що дозволяє визначити, які методи збору даних і які показники є найбільш релевантними для оцінювання ATL-каналів, цифрових каналів, CRM-комунікацій та сервісних точок контакту (таблиця 1.7).

Таблиця 1.7

Канал / група каналів	Основні методи оцінювання	Приклади KPI	Значення для логістики
ATL (TV, OOH)	медіавимірювання, brand lift	reach, GRP, awareness	працює на довіру і масштаб
Digital	веб-аналітика, A/B тестування	CTR, CPA, конверсія	вимірюється швидко і точно
Owned (сайт, застосунок)	UX-аналітика, funnel	конверсія, time on site	сервіс = частина реклами
CRM (email, push)	cohort-аналіз, retention	repeat rate, churn	стимулює повторні відправлення
Touchpoints	опитування, NPS/CSAT	NPS, CSAT, скарги	підтверджує рекламну обіцянку
B2B канали	lead tracking, pipeline	ліди, CAC, контракт	довгий цикл прийняття рішень

Джерело: складено автором на основі [23-30]

Таблиця 1.7 відображає, що методика оцінювання ефективності реклами має адаптуватися до специфіки рекламних каналів і характеру цільових аудиторій. У логістичній сфері особливо важливо враховувати, що частина комунікацій реалізується через сервісні точки контакту, а отже, оцінювання ефективності повинно включати показники якості сервісу. Крім того, для B2B-сегмента характерний довший цикл прийняття рішень, що потребує використання показників лідів, pipeline-аналізу та оцінювання вартості залучення корпоративного клієнта.

Отже, оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств логістичної сфери повинно ґрунтуватися на комплексному методичному підході, що поєднує комунікаційні, поведінкові, фінансові та сервісні показники. Специфіка логістичних послуг зумовлює необхідність оцінювати не лише результати рекламних кампаній у вигляді охоплення чи конверсій, але й ступінь довіри до бренду, рівень задоволеності клієнтів та відповідність рекламних обіцянок фактичному сервісному досвіду. Врахування омніканального характеру рекламних комунікацій та використання моделей атрибуції дозволяє більш коректно визначати внесок різних каналів у досягнення маркетингових результатів.

Висновки до розділу 1

Таким чином, сформовано теоретико-методичну основу дослідження рекламної діяльності підприємств логістичної сфери як складової системи маркетингових комунікацій. Реклама в логістиці розглядається не лише як інструмент стимулювання попиту, а як чинник формування довіри до бренду та зниження сприйнятого ризику споживача під час вибору логістичної послуги. У сучасних умовах домінування цифрових каналів і зростання ролі клієнтського досвіду, а також результативність рекламних комунікацій логістичного підприємства визначаються рівнем інтегрованості каналів, узгодженістю повідомлень та наявністю стабільного підтвердження рекламної обіцянки реальними сервісними характеристиками.

Доведено доцільність комплексного оцінювання ефективності рекламної діяльності логістичних підприємств на основі поєднання комунікаційних, поведінкових, економічних та сервісних показників, що забезпечує більш коректну інтерпретацію результатів рекламних кампаній, дозволяє відокремлювати ефект комунікацій від впливу зовнішніх чинників та якості сервісу, а також створює підґрунтя для управлінських рішень щодо оптимізації рекламного бюджету і каналів взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1 Загальна характеристика діяльності та маркетингової політики ТОВ «Нова пошта»

1. Загальна характеристика підприємства. Товариство з обмеженою відповідальністю «НОВА ПОШТА» (ТОВ «НОВА ПОШТА») є одним із найбільших приватних операторів логістичних та кур'єрських послуг в Україні, що забезпечує комплексне обслуговування як фізичних осіб, так і суб'єктів господарювання різних масштабів. Компанія функціонує на українському ринку з 2001 р., що дозволяє розглядати її як підприємство зі сформованою бізнес-моделлю, стійкими управлінськими практиками та високим рівнем адаптивності до змін зовнішнього середовища. Відповідно до даних державних та аналітичних реєстрів, код ЄДРПОУ підприємства - 31316718, основний вид економічної діяльності за КВЕД - 53.20 «Інша поштова та кур'єрська діяльність» (включає організацію доставлення відправлень, документів і вантажів різної ваги й розмірів) [32]. Юридична адреса компанії - Україна, м. Київ, Столичне шосе, буд. 103. Організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Станом на 2026 р. статутний капітал становить 4 654 075 грн, що свідчить про сформованою капітальну основу для забезпечення операційної діяльності та реалізації стратегічних проєктів [33; 34].

Діяльність ТОВ «Нова пошта» охоплює широкий спектр логістичних рішень як для приватних клієнтів, так і для бізнес-замовників. Компанія оперує розгалуженою мережею відділень, автоматизованих поштоматів, високотехнологічних сортувальних центрів і цифрових платформ, що забезпечують

доступність сервісу для користувачів по всій території України [35; 36]. За даними відкритих джерел, підприємство щоденно обробляє сотні тисяч відправлень і належить до лідерів ринку логістичних послуг, особливо в сегменті e-commerce [32; 35; 36; 37], де вона формує ключові партнерські рішення для інтернет-магазинів та онлайн-продавців.

У сучасних умовах діяльність логістичних підприємств характеризується зростанням конкуренції, підвищенням вимог споживачів до швидкості та прогнозованості доставки, а також посиленням ролі цифрових сервісів у формуванні клієнтського досвіду. Для компанії «Нова пошта» дані тенденції набувають особливого значення, оскільки підприємство виступає провідним оператором для внутрішнього ринку e-commerce, який демонструє стійке зростання та структурну трансформацію каналів продажу. У зв'язку з вище зазначеним, діяльність ТОВ «Нової пошти» не може бути оцінена виключно в межах традиційного підходу до кур'єрської доставки; вона має комплексний характер і поєднує інфраструктурні, цифрові, сервісні та маркетингові компоненти.

Суттєвою характеристикою підприємства є інтеграція логістичного сервісу з цифровими інструментами, що дозволяє компанії забезпечувати омніканальність взаємодії з клієнтом. Для сучасної логістики омніканальність означає не лише наявність мобільного застосунку або сайту, а й можливість клієнта взаємодіяти з компанією через різні точки контакту (відділення, поштомат, кур'єра, онлайн-кабінет, CRM-комунікації, партнерські інтеграції з маркетплейсами тощо). У результаті ТОВ «Нова пошта» формує комплексну логістичну екосистему, яка виступає як елемент конкурентної переваги та основа для маркетингового позиціонування.

Операційна модель підприємства логістичної сфери визначається поєднанням фізичної інфраструктури та управлінських процесів. Для ТОВ «Нова пошта» базовими інфраструктурними складовими є: мережа відділень, мережа поштоматів,

логістичні хаби та сортувальні центри, транспортна система (магістральні перевезення і локальна доставка), а також цифрова платформа, що забезпечує контроль, відстеження та комунікацію [37].

На відміну від класичних сервісних підприємств, логістична компанія формує свою споживчу цінність не лише через сам факт виконання доставки, а через сукупність характеристик сервісу, таких як швидкість, надійність, доступність, прозорість, безпеку, можливість післяплати, зручність оформлення, оперативність підтримки тощо. Водночас, для клієнтів логістичних компаній особливо значущим є чинник контрольованості процесу, що реалізується через цифрове відстеження, сповіщення та інформування.

Саме тому маркетингова політика ТОВ «Нова пошта» у сучасному розумінні не може зводитися до рекламної діяльності в її вузькому значенні. Для логістичних підприємств реклама виступає лише одним із інструментів у системі комунікацій, тоді як ключовим чинником формування лояльності виступає узгодженість рекламної обіцянки з фактичним сервісом. У логістиці порушення цієї узгодженості («обіцянка - факт») швидко трансформується в репутаційні втрати, що безпосередньо впливає на повторні замовлення та рівень довіри.

2. Фінансові результати підприємства. Фінансові результати підприємства є важливою основою для аналізу його ринкових можливостей, конкурентної позиції та потенціалу інвестування у маркетингові комунікації. У логістичній сфері дохід і прибуток мають особливе значення, оскільки бізнес-модель передбачає високий рівень операційних витрат (паливо, транспорт, сортування, персонал, утримання інфраструктури), а також постійні капітальні інвестиції в мережу, технології та безпеку.

Для ТОВ «Нова пошта» аналіз фінансових показників дозволяє зробити висновок про стійкість функціонування в умовах макроекономічних коливань, воєнного стану та трансформації ринку. Основні фінансові дані підприємства за

2023-2024 рр. та за 9 місяців (перші три квартали) 2025 р. наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники ТОВ «Нова пошта» за 2023-2025 рр.

Показник	2023 р., в грн.	2024 р., в грн.	2025 р. (3 квартали), в грн.
Дохід, грн	36 468 879 000	44 779 857 000	37 730 114 000
Чистий прибуток, грн	3 967 156 000	2 500 331 000	1 544 195 000

Джерело: складено автором на основі [33-36]

Наведені офіційні дані свідчать, що у 2023-2024 рр. підприємство демонструвало стійке зростання доходу, що відображає розширення масштабів діяльності та стабільний попит на логістичні послуги. Водночас, у 2024 р., при зростанні виручки, спостерігається зниження чистого прибутку, що може бути пояснено збільшенням операційних витрат, підвищенням вартості ресурсів, витратами на безпеку логістичних процесів та інвестиційними витратами. Дані за три квартали 2025 р. дозволяють оцінити поточну тенденцію фінансової результативності підприємства.

3. Продуктово-сервісний портфель. Однією з базових характеристик логістичного підприємства як об’єкта маркетингового аналізу є структура його продуктово-сервісного портфеля. Для підприємств логістичної сфери поняття «продукт» має специфічний характер, оскільки логістична послуга є нематеріальною, комплексною, залежною від інфраструктури та персоналу, а її сприйняття клієнтом значною мірою визначається сервісними характеристиками (швидкість, надійність, зручність, безпека, прозорість).

Для ТОВ «Нова пошта» характерним є багатосегментний підхід до формування портфеля послуг, що включає як масовий сегмент приватних клієнтів, так і сегменти e-commerce та корпоративних клієнтів. Зазначена структура забезпечує підприємству можливість диверсифікації попиту та підвищення

стійкості бізнес-моделі.

Систематизація основних напрямів діяльності та сервісних рішень підприємства у розрізі основних сегментів клієнтів подана в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні напрями діяльності та логістичні продукти ТОВ «Нова пошта» у розрізі сегментів

Сегмент	Основні потреби клієнта	Характерні логістичні продукти/послуги	Маркетинговий ефект
B2C	швидкість, доступність, простота	експрес-доставка, поштомати, застосунок	лояльність через зручність і доступність
C2C	контроль, прозорість, безпека	доставка між фізичними особами, післяплата	довіра, повторні звернення
E-commerce	інтеграції, автоматизація	API, рішення для продавців, сервіси повернення	утримання продавців, зростання LTV
B2B	SLA, прогнозованість, персоналізація	договори, корпоративні тарифи, менеджер	довгострокові відносини
Міжнародні	доставка за кордон	міжнародна доставка, партнерські рішення	формування іміджу міжнародного оператора

Джерело: складено автором на основі [34-36]

Продемонстрована в таблиці 2.2 сегментація продуктового портфеля вказує, що маркетингова стратегія ТОВ «Нова пошта» базується на диференціації сервісів під потреби різних аудиторій. Для приватного сегмента головними є швидкість і зручність, для e-commerce - технологічна інтегрованість і стабільність, для корпоративного сегмента - стандартизація, SLA і персоналізація. Така структура портфеля створює основу для формування різних рекламних повідомлень, каналів і форматів комунікації.

4. Маркетингова політика підприємства. Маркетингова політика підприємства логістичної сфери формується як система взаємопов’язаних рішень у межах продуктового, цінового, збутового та комунікаційного блоків. Однак, на відміну від товарних ринків, у логістиці маркетингова політика не може бути ефективною без інтеграції з управлінням сервісною якістю, цифровою

трансформацією та репутаційними механізмами.

ТОВ «Нова пошта» реалізує маркетингову політику, що поєднує класичні підходи комплексу маркетингу з інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій та CRM-орієнтованими механізмами утримання клієнтів. Основні елементи маркетингової політики та їх прояв в діяльності підприємства показано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Структура маркетингової політики ТОВ «Нова пошта»

Елемент	Зміст у логістиці	Реалізація на підприємстві
Продуктова політика	розвиток сервісів доставки	розширення мережі, цифрові сервіси
Цінова політика	тарифікація за умовами доставки	диференціація тарифів, B2B-програми
Політика розподілу	доступність сервісу	відділення, поштомати, кур'єр, сайт
Комунікаційна політика	реклама + digital + PR	бренд-кампанії, SMM, інтеграції
Клієнтський досвід	підтвердження обіцянки	стандарти, SLA, підтримка
Партнерська політика	екосистема e-commerce	інтеграції з маркетплейсами
Репутаційна політика	довіра та стійкість	соціальні ініціативи, стабільність роботи

Джерело: складено автором на основі [33-36]

Представлена структура демонструє, що маркетингова політика ТОВ «Нова пошта» є багатовимірною і включає не лише рекламні комунікації, а також сервісні, цифрові та репутаційні компоненти. У логістичній сфері саме поєднання рекламної обіцянки з фактичною якістю послуги забезпечує довгострокову конкурентоспроможність. Відповідно, ефективність рекламної діяльності компанії має оцінюватися не лише через комунікаційні показники (охоплення, CTR, частка голосу), але й через показники повторних звернень, задоволеності клієнтів та рівня довіри.

5. Характеристика конкурентного середовища підприємства. Ринок поштово-логістичних послуг України належить до найбільш динамічних сегментів сфери послуг, оскільки безпосередньо залежить від розвитку внутрішньої торгівлі,

e-commerce, підприємницької активності, міграційних процесів та міжнародних логістичних потоків. Конкурентне середовище в даній галузі характеризується одночасною присутністю державного оператора, приватних національних компаній, регіональних перевізників та міжнародних логістичних брендів. Для ТОВ «Нова пошта» зазначене означає необхідність підтримувати конкурентоспроможність не лише через інфраструктурні рішення, а й через системну маркетингову політику, що інтегрує рекламні комунікації, управління клієнтським досвідом, цифровізацію та репутаційний капітал (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика основних конкурентів ТОВ «Нова пошта» на ринку логістичних послуг України

Критерій	ТОВ «Нова пошта»	Укрпошта	Meest	Delivery	DHL / FedEx / UPS
Основний сегмент	B2C + e-commerce + B2B	B2C + держсектор	міжнародна доставка + B2C	вантажі, B2B	міжнародні B2B
Швидкість доставки	висока	середня	середня	середня	висока (міжнародна)
Покриття України	дуже високе	максимальне	високе	середнє	обмежене
Рівень цифровізації	високий	середній	середній	середній	високий
Сила бренду	дуже висока	висока	середня	середня/низька	дуже висока (глобальна)
Орієнтація на e-commerce	дуже висока	середня	висока	середня	низька/середня
Рівень сервісних стандартів	високий	середній	середній	середній	дуже високий
Конкурентна перевага	інфраструктура + цифровізація + швидкість	охоплення + ціна	міжнародні напрямки	B2B-вантажі	глобальна мережа
Маркетингова активність	висока, інтегрована	середня	середня	низька/середня	висока, але B2B

Джерело: складено автором на основі [32; 34; 36-38]

У структурі поштово-логістичного ринку України можна виділити кілька конкурентних груп.

1. Державний оператор (АТ «Укрпошта»). АТ «Укрпошта» виступає головним державним конкурентом у сегменті поштових та частково логістичних послуг. Її інституційна перевага полягає у масштабному територіальному покритті, зокрема в малих населених пунктах, де приватні оператори часто мають обмежену присутність або працюють через партнерські формати. Разом з тим, Укрпошта історично позиціонувалася як класичний поштовий оператор, а тому її конкурентоспроможність у сегменті експрес-доставки (особливо для e-commerce) суттєво залежить від рівня модернізації інфраструктури, швидкості обробки відправлень і цифрових сервісів.

З маркетингової точки зору Укрпошта має потенціал конкурентної боротьби через поєднання державного статусу, широкого охоплення та цінової політики, проте для ТОВ «Нова пошта» вона залишається менш небезпечною у сегменті швидкої комерційної доставки, що пояснюється тим, що у логістиці вирішальним чинником вибору клієнта є швидкість і передбачуваність сервісу, а не лише доступність чи низька ціна.

2. Приватні національні оператори (Meest, Delivery та ін.). До даної групи належать приватні компанії, які мають сформовані логістичні мережі в Україні, але поступаються ТОВ «Нова пошта» за масштабом інфраструктури та щільністю покриття. Серед них особливо слід виокремити Meest, що традиційно має сильні позиції в сегменті міжнародної доставки та транскордонної логістики (особливо для приватних клієнтів і малого бізнесу). У конкурентній боротьбі Meest часто використовує інструменти цінової диференціації та фокус на міжнародних напрямках.

Delivery у більшості випадків позиціонується як оператор доставки вантажів і посилок, орієнтований на бізнес-сегмент, проте його маркетингові комунікації

менш масштабні, ніж у ТОВ «Нова пошта», а брендова впізнаваність поступається лідеру ринку.

З точки зору маркетингової конкуренції приватні оператори можуть створювати тиск на підприємство в окремих сегментах: міжнародні посилки, регіональні перевезення, доставки для малого бізнесу, де чинник ціни та спеціалізації може бути більш значущим.

3. Регіональні та нішеві перевізники. Окрему групу конкурентів формують регіональні компанії та спеціалізовані перевізники, що працюють у межах певних областей або в окремих нішах (наприклад, доставка великогабаритних вантажів, доставка «день у день» у великих містах, кур'єрські послуги для корпоративних клієнтів).

Їх конкурентна перевага часто полягає в гнучкості, локальному знанні ринку, швидкій реакції на запити та індивідуалізації сервісу. Однак, масштабний бренд і цифрові платформи ТОВ «Нова пошта» дозволяють їй утримувати лідерство на національному ринку.

4. Міжнародні логістичні компанії (DHL, FedEx, UPS тощо). Вказані оператори переважно не конкурують з підприємством в сегменті внутрішньої доставки, проте формують конкурентний тиск у сфері міжнародної логістики, доставки документів, корпоративних міжнародних перевезень, експорту та імпорту.

У міжнародних компаній є сильні бренди, стандарти сервісу, високий рівень довіри та глобальна інфраструктура. Водночас, їх цінова політика зазвичай є менш доступною для масового споживача, а тому конкуренція з ТОВ «Нова пошта» має переважно B2B-характер.

5. Внутрішньогалузева конкуренція через маркетплейси та екосистеми. У сучасній логістиці зростає значення екосистем, де логістика стає частиною комплексної платформи (маркетплейс, фінансовий сервіс, CRM, інтеграції), що вказує на те, що конкуренція виходить за межі суто «хто швидше доставить

посилку» і включає найзручнішу інтеграцію, найкращі умови повернення, прозорість і контроль, а також найзручніший клієнтський досвід.

В даному контексті ТОВ «Нова пошта» фактично конкурує не лише з класичними операторами доставки, а й з платформними рішеннями, що можуть перетягувати клієнта через екосистемну цінність.

Як бачимо, порівняльний аналіз свідчить, що «Нова пошта» має найбільш збалансовану конкурентну позицію на внутрішньому ринку завдяки поєднанню інфраструктурного масштабу, цифрової зручності, високої швидкості доставки та системної маркетингової політики. Укрпошта має інституційну перевагу у покритті території, але поступається за швидкістю та сервісними характеристиками у комерційному сегменті. Meest є значущим конкурентом у міжнародній логістиці та частково у сегменті e-commerce. Delivery демонструє нішеву орієнтацію на B2B-перевезення, однак має нижчий рівень брендового впливу. Міжнародні оператори формують конкуренцію переважно у корпоративному сегменті міжнародних перевезень і не є прямими конкурентами у внутрішній доставці. Позиції ТОВ «Нова пошта» та його конкурентів на ринку поштово-логістичних послуг України представлені на рис. 2.1.

Отже, конкурентне ринкове середовище ТОВ «Нова пошта» є багаторівневим. Основна конкуренція у внутрішньому сегменті формується між приватними операторами та державним оператором, тоді як у міжнародному сегменті суттєвий вплив мають глобальні логістичні бренди [40]. Для збереження лідерства підприємство повинно підтримувати конкурентні переваги, які є найбільш значущими для клієнтів, в першу чергу швидкість, інфраструктурна доступність, цифрова зручність, сервісна якість та репутаційна довіра.

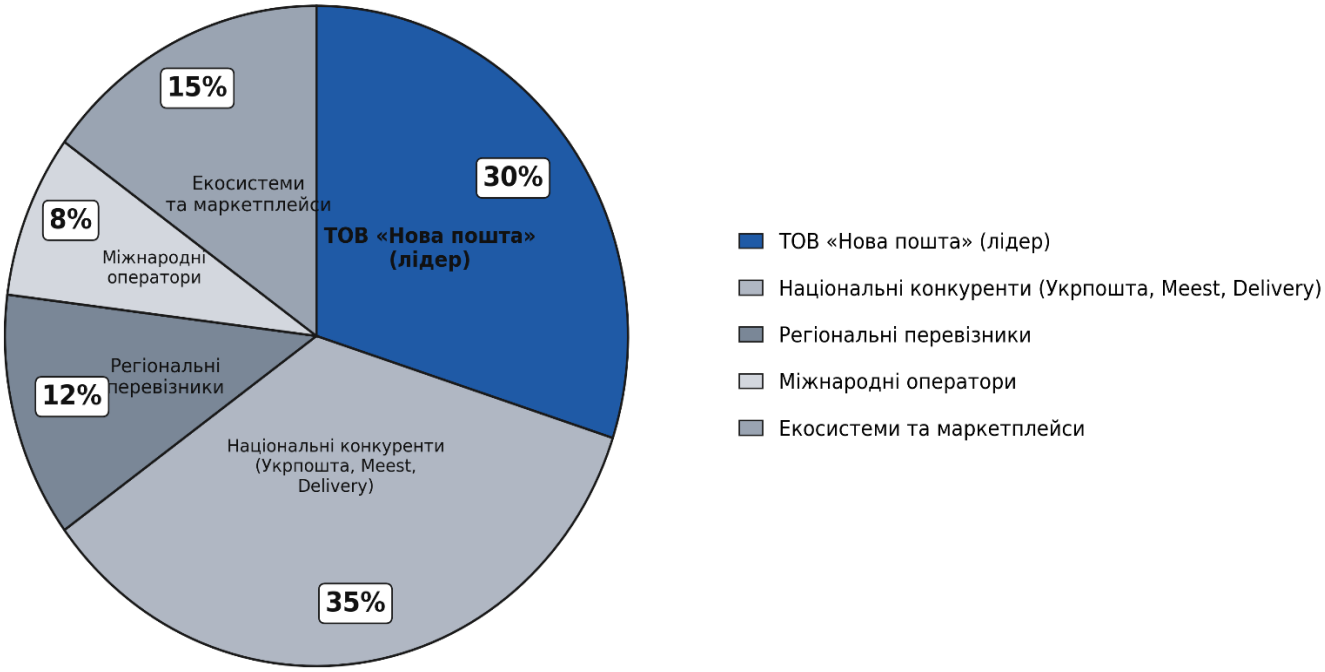


Рис. 2.1. Структура конкурентного середовища ТОВ «Нова пошта» на ринку логістичних послуг України

Джерело: складено автором на основі [34-39]

Таким чином, ТОВ «Нова пошта» є масштабним логістичним оператором із розвиненою інфраструктурою, диверсифікованим продуктово-сервісним портфелем та системною маркетинговою політикою. Фінансові результати за 2023-2025 рр. підтверджують економічну стійкість підприємства і його здатність підтримувати розвиток мережі, технологій та маркетингових комунікацій. Маркетингова політика компанії поєднує класичні інструменти комплексу маркетингу з омніканальними комунікаціями, цифровими сервісами та управлінням клієнтським досвідом, що створює основу для подальшого детального аналізу організації рекламної діяльності, рекламних інструментів та каналів комунікації підприємства.

2.2 Аналіз організації рекламної діяльності та використовуваних рекламних інструментів ТОВ «Нова пошта»

Рекламна діяльність логістичної компанії має специфіку, що відрізняє її від реклами товарних брендів: по-перше, рекламне повідомлення неможливо відокремити від сервісного досвіду (швидкість, доступність мережі, зручність застосунку, якість підтримки); по-друге, в логістиці реклама фактично працює як «провідник» до інфраструктури (відділення, поштомати, термінали, цифрові сервіси) та до поведінкових сценаріїв клієнта; по-третє, для компаній масштабу ТОВ «Нова пошта» реклама виконує подвійну роль - підтримує масову впізнаваність у B2C та забезпечує ліди/контакти у B2B через більш сервісно-орієнтовані канали комунікацій [41; 42; 43].

У практиці ТОВ «Нова пошта» рекламна діяльність формується в умовах високої конкуренції на ринку доставки та одночасної цифровізації споживання логістичних послуг (самообслуговування, мобільний застосунок, зростання e-commerce), що підсилює потребу в такій організації реклами. При цьому, ключовими тут є централізоване бренд-управління, наскрізна аналітика ефективності каналів, узгодження рекламних обіцянок із реальною якістю сервісу та гнучка адаптація повідомлень для B2C та B2B сегментів. Публічні матеріали підприємства демонструють системне інвестування у розвиток мережі та сервісної інфраструктури, що є базою для рекламних обіцянок швидкості/доступності [43; 44; 45].

З організаційної точки зору реклама у великій сервісній компанії не може існувати як окрема креативна активність. Вона вбудована у ширшу систему маркетингових комунікацій, де рекламу підтримують бренд-стратегія, продуктовий маркетинг (запуск/оновлення послуг), CRM-комунікації (персоналізовані повідомлення), PR/соціальні проєкти, а також інструменти клієнтського сервісу. У

ТОВ «Нова пошта» вказане підтверджується наявністю розвиненої екосистеми власних каналів (сайт, мобільний застосунок, офіційні соціальні мережі, відеоконтент), що виконують роль постійного медіаносія бренду. Офіційні канали підприємства у соціальних мережах та на відеоплатформах є інструментом і охоплення, і контент-маркетингу, і оперативних оголошень [45; 46].

Окремо слід підкреслити, що для ТОВ «Нова пошта» характерний професійний підхід до брендових рекламних кампаній через співпрацю з креативними партнерами (агенціями), що видно з публічних повідомлень про кампанії на зразок «Завтра буде - 2025» (брендова комунікація, емоційний наратив, масштабне медійне поширення) [47]. Водночас, паралельно існує прикладний пласт реклами, який забезпечує конверсії, зокрема таргетована digital-реклама, пошуковий маркетинг, CRM-розсилки, тригерні повідомлення у застосунку, партнерські інтеграції в e-commerce та маркетплейсах тощо. Така двошарова модель (brand + performance) є типовою для лідерів ринку сервісів і відповідає сучасним підходам до маркетингових комунікацій, коли брендова реклама формує довіру і «коридор вибору», а performance-інструменти забезпечують вимірюваний попит та повторні операції.

Важливою організаційною особливістю реклами логістичного підприємства є взаємозалежність реклами і сервісу: якщо в рекламі заявлено швидкість/зручність, то їх фактичне підтвердження відбувається в точках контакту (у відділенні, поштоматі, кол-центрі, у застосунку та під час кур’єрської доставки). Тому ефективна рекламна організація має містити механізм зворотного зв’язку від сервісних підрозділів (скарги, NPS/CSAT, SLA) до маркетингових команд для корекції повідомлень і пропозицій. Практичні кейси впроваджень CRM/контакт-центр рішень у компаніях масштабу ТОВ «Нова пошта» у Європі демонструють, що системи управління зверненнями та продажами розглядаються як елемент клієнтського досвіду і комунікаційної ефективності.

Для того щоб оцінити рекламу підприємства не лише як набір каналів, а як керовану діяльність, доцільно розкласти рекламну систему на організаційні компоненти: хто формує повідомлення, хто забезпечує медіа-розміщення, де відбувається контакт з клієнтом і як вимірюється результат (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Організаційні компоненти рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» та їх функції

Організаційний компонент	Основна функція	Типові інструменти/прояви у ТОВ «Нова пошта»	Очікуваний результат
Бренд-управління (центральна комунікаційна рамка)	Узгодженість стилю, тональності, ключових меседжів	Брендові кампанії; єдина айдентика в медіа	Впізнаваність, довіра, репутаційний капітал
Продуктовий маркетинг/маркетинг сервісів	Комунікація конкретних послуг і оновлень	Роз'яснювальні повідомлення; інструктивний контент	Зростання користування сервісами
Digital/performance-напрям	Генерація попиту з вимірюваними KPI	Search, таргет, відео; оптимізація конверсій	Ліди/відправлення/повторні дії
CRM/owned-комунікації	Персоналізація, retention, повторні звернення	Email/SMS/push; повідомлення у застосунку	Retention, зниження відтоку
PR/соціальні проєкти	Репутаційний ефект, довіра, соціальна легітимність	Спільні кампанії з фондами; суспільні ініціативи	Посилення лояльності
Аналітика/атрибуція	Вимірювання внеску каналів	UTM, події, когортний аналіз, ROMI/ROI	Оптимізація бюджету, контроль ефективності

Джерело: складено автором на основі [42-47]

Наведені в таблиці 2.5 дані демонструють, що реклама ТОВ «Нова пошта» не є ізольованою та функціонує як система, де брендова комунікація підтримує довіру, а performance- і CRM-інструменти забезпечують повторюваний попит та вимірювану ефективність. Для логістики зазначене є принциповим, адже клієнт

обирає не ролик, а стабільний сервіс, що підкріплюється роликом. Приклади брендових кампаній підприємства у відкритих джерелах підтверджують наявність сильного брендового шару комунікацій.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» дозволяє виділити її головні інструменти.

1. Брендова реклама. Для лідера ринку брендова реклама виконує функцію «соціального доказу» і стабілізації довіри. Кампанія «Завтра буде - 2025» є прикладом комунікації, що працює не як пряма продажна реклама, а як підтримка образу бренду в умовах невизначеності. Її публічне висвітлення у профільних медіа та на відеоплатформах підтверджує масштаб та системність даного підходу.

2. Digital-реклама. У логістиці digital-канали мають особливу вагу через їх прив’язку до поведінкового попиту: людина шукає доставку, порівнює умови, читає правила, обирає формат отримання (відділення/поштомат/кур’єр), що перетворює пошуковий маркетинг, ремаркетинг, таргетовану рекламу та відеоформати основними інструментами залучення. Фактична присутність підприємства в офіційних цифрових каналах (Instagram, YouTube) є індикатором того, що контент і медійні формати використовуються як стабільний рекламний ресурс.

3. Owned media (сайт і мобільний застосунок як рекламні носії). Для ТОВ «Нова пошта» характерна ситуація, коли власні канали комунікації одночасно є сервісними каналами: вебсайт і застосунок не тільки інформують, а й формують поведінку клієнта (побудова маршруту отримання, вибір формату, оплата, трекінг). Тому частина рекламної активності логічно переходить у формат навчання клієнта та підсилення зручності. Наявність корпоративних освітніх матеріалів про SMM у рамках Nova Poshta Education можна розглядати як прояв системного підходу підприємства до комунікаційної грамотності та стандартів роботи з контентом.

4. CRM-комунікації. Для сервісних компаній повторні звернення формуються не стільки медійною рекламою, скільки правильною логікою CRM (повідомлення

про статус, нагадування, персоналізовані пропозиції для бізнес-клієнтів, інформація про нові можливості сервісу тощо). Відкриті кейси впровадження CRM для ТОВ «Нова пошта» у європейських операціях підкреслюють роль CRM як підсилювача якості взаємодії з клієнтом і ефективності продажів/підтримки.

5. Партнерські інтеграції та ко-брендові кампанії. У логістиці партнерства з e-commerce, маркетплейсами та благодійними ініціативами виступають особливим рекламним механізмом: бренд «позичає» довіру партнеру або навпаки посилює соціальну легітимність через спільні проєкти. Публічні кейси підприємства із благодійним спрямуванням демонструють, що ТОВ «Нова пошта» використовує комунікації, здатні одночасно працювати на репутацію та залучення уваги аудиторії.

Для прикладного аналізу важливо структурувати вище охарактеризовані інструменти за їх функцією: які інструменти будують бренд, які генерують попит, а які забезпечують повторні звернення і зниження вартості залучення (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Рекламні інструменти ТОВ «Нова пошта» за групами каналів

Група інструментів	Конкретні носії/формати	Область використання	KPI-оцінювання
Брендова реклама	відео/сюжетні кампанії, емоційні наративи	Довіра, впізнаваність, репутаційна стійкість	Brand lift, згадки, охоплення
Digital/performance	search, таргет, відео в digital	Конверсії, залучення нових клієнтів	CTR, CPA/CPL, конверсія
Owned media	сайт, застосунок, офіційні соцмережі	Постійна присутність і контент	Трафік, залученість, активність
CRM-комунікації	email/SMS/push, тригерні повідомлення	Retention, повторні дії, сервісні сценарії	Retention rate, повторні звернення
Партнерства/інтеграції	e-commerce інтеграції, ко-бренд	Доступ до аудиторій партнерів	Приріст клієнтів/відправлень
Соціальні кампанії/PR	спільні збори, ініціативи	Репутація, лояльність, довіра	Охоплення, тональність, підтримка

Джерело: складено автором на основі [47-50]

Зміст таблиці 2.6 підкреслює, що домінуючою є комбінована логіка рекламних комунікацій: брендова кампанія створює фундамент довіри (наприклад, рекламна кампанія «Завтра буде - 2025»), тоді як digital та CRM забезпечують вимірюваний результат у вигляді конверсій і повторних взаємодій.

Отже, рекламна діяльність ТОВ «Нова пошта» проявляється як зріла багатоканальна система, для якої характерні:

- брендова реклама, що підтримує довіру і роль лідера ринку (підприємства, що обговорюються у профільних медіа, та відеорозміщення);

- digital- та owned-канали, що забезпечують регулярні контакти з аудиторією через офіційні сторінки та відеоканали;

- CRM та сервісна інфраструктура, які виконують роль механізму утримання клієнта та узгодження рекламної обіцянки з реальним досвідом (особливо критично для логістики).

Водночас, потенційним «вузьким місцем» для підприємства є ризик розриву між інтенсивністю рекламної комунікації та пропускною спроможністю сервісу в пікові періоди. Саме тому організаційна зрілість реклами в логістиці ТОВ «Нова пошта» передбачає не лише медіапланування, а й узгодження з операційними підрозділами та системне використання зворотного зв’язку клієнтів.

2.3 Оцінювання комунікаційної та економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»

Оцінювання ефективності рекламної діяльності логістичного підприємства є методично складним завданням, оскільки рекламний вплив у даній сфері не проявляється як прямий продаж у класичному розумінні. У логістиці реклама переважно виконує функцію формування довіри до сервісу, підтримки впізнаваності бренду, стимулювання повторних звернень, а також інформування

про нові можливості сервісу (поштомати, міжнародна доставка, цифрові сервіси тощо). Відповідно, оцінювання має здійснюватися в двох площинах:

1) комунікаційна ефективність - відображає здатність реклами формувати та підтримувати контакт бренду з аудиторією (охоплення, залучення, стабільність присутності, потенціал впливу на поведінку клієнта);

2) економічна ефективність - відображає здатність рекламної діяльності забезпечувати економічно вимірюваний результат (дохід, прибуток, приріст обсягів операцій, віддача рекламних витрат) [51; 52].

В рамках даної магістерської роботи оцінювання проведено на основі фактичних фінансових показників підприємства за 2023-2025 рр. (дохід і чистий прибуток, дані щодо рекламних бюджетів, показників охоплення/частоти за кампаніями, CPA/ROAS та інших показників рекламних кабінетів); відкритих даних про масштаби діяльності (обсяги відправлень за 2023-2024 рр. як проксі-індикатор результативності попиту на сервіс) та показників цифрової присутності бренду (як комунікаційної бази власних каналів).

1. Комунікаційна ефективність рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» проявляється у здатності компанії забезпечувати стабільну присутність бренду в ключових каналах комунікацій та формувати у споживача чітке розуміння конкурентних переваг сервісу. Для логістичного підприємства дана ефективність має практичний вимір: реклама має трансформуватися у конкретний поведінковий результат (наприклад, відправлення, повторні звернення, використання цифрових сервісів та ін.) [53].

У межах відкритих джерел найбільш репрезентативними індикаторами комунікаційної ефективності є:

- динаміка масштабів використання послуг (кількість відправлень як агрегований результат попиту);

- цифрова присутність бренду (як власний канал комунікацій, що підтримує

рекламні кампанії та сервісні повідомлення);

- стабільність рекламної активності (через регулярність контенту та видимість бренду в цифрових середовищах).

Для обґрунтованого висновку щодо комунікаційної ефективності реклами ТОВ «Нова пошта» доцільно систематизувати доступні показники, що відображають реальний масштаб ринкової взаємодії з брендом (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Комунікаційні індикатори ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р. (I-III кв.)	Інтерпретація
Обсяг відправлень, млн	412 млн	480 млн	–	Приріст +16% у 2024 р. відображає зростання попиту та підтверджує результативність комунікаційної підтримки сервісу
Динаміка ринкової активності	стабільна	зростання	зростання	Реклама підтримує поведінковий вибір споживача в умовах конкуренції
Digital-присутність бренду	висока	висока	висока	Власні канали забезпечують регулярний контакт і підтримку рекламних кампаній

Джерело: складено автором на основі [33-34; 36]

Зростання обсягу відправлень у 2024 році до 480 млн (порівняно з 412 млн у 2023 р.) свідчить, що комунікаційна діяльність бренду, включаючи рекламні кампанії та digital-канали, забезпечує ефективну підтримку попиту [33; 34]. Для логістичного підприємства саме масштаб повторюваних звернень є найбільш практичним індикатором комунікаційної ефективності, оскільки клієнт не лише сприймає рекламу, а здійснює дію, яка має економічний вимір.

2. Економічна ефективність реклами в логістиці проявляється через здатність компанії:

- збільшувати обсяги відправлень і дохід;

- забезпечувати достатній рівень прибутковості;

- підтримувати ринкову частку в умовах конкурентного тиску;

- створювати фінансові можливості для розвитку сервісної інфраструктури та цифрових рішень.

Для первинного оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» використано фактичні фінансові показники за 2023-2025 рр. [33; 34; 40].

Для переходу від опису фінансових показників до оцінювання ефективності рекламної діяльності необхідно розрахувати похідні індикатори (темпи приросту, чисту рентабельність, результати в перерахунку на одиницю логістичного потоку (відправлення), що виконано в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Розрахункові показники економічної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» на основі фінансових результатів за 2023-2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р. (I-III кв.)
Дохід, грн	36 468 879 000	44 779 857 000	37 730 114 000
Чистий прибуток, грн	3 967 156 000	2 500 331 000	1 544 195 000
Приріст доходу, %	–	+22,8%	–
Чиста рентабельність (прибуток/дохід), %	10,88%	5,58%	4,09%
Обсяг відправлень, млн	412	480	–
Дохід на 1 відправлення, грн	~88,5	~93,3	–
Прибуток на 1 відправлення, грн	~9,63	~5,21	–

Джерело: складено автором на основі [33-34; 40]

Отримані результати свідчать про суттєве зростання доходу у 2024 році (+22,8%), що є позитивним показником масштабування діяльності підприємства. Водночас, чистий прибуток зменшився, що відобразилось у зниженні чистої рентабельності (з 10,88% у 2023 р. до 5,58% у 2024 р.), що є типовою ситуацією для великих логістичних компаній у період інтенсивних інвестицій, зростання витрат на інфраструктуру, персонал, енергоносії та забезпечення безперервності сервісу. Дані за 9 місяців 2025 року демонструють збереження високого рівня доходу, що підтверджує стійкість бізнес-моделі компанії та її здатність підтримувати попит

навіть за неповний звітний період.

3. Оцінювання ROMI рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта».

Приріст доходу у 2024 році порівняно з 2023 роком становить:

44 779 857 000 – 36 468 879 000 = 8 310 978 000 грн.

У практиці оцінювання ефективності маркетингових комунікацій доцільно враховувати, що реклама є лише одним із чинників приросту доходу (разом із розширенням мережі, зміною тарифів, розвитком сервісів, ринковими трендами) [54; 55].

Приріст доходу, що умовно зумовлений рекламою, становить:

15% → 1 246 646 700 грн.

Для ТОВ «Нова пошта» рекламно-маркетингові витрати становлять 0,7% від доходу у 2024 році, тоді:

44 779 857 000 × 0,7% = 313 459 000 грн (округлено).

ROMI розраховується як відношення додаткового прибуткового ефекту до рекламних витрат.

Оскільки валова маржа компанії становить майже 20% від рекламно-зумовленого приросту доходу, додатковий ефект становить:

1 246 646 700 × 20% = 249 329 340 грн.

ROMI: 249 329 340 / 313 459 000 = 0,80.

Отримані результати свідчать, що реклама забезпечує помірну економічну результативність.

Узагальнюючи результати оцінювання, можна зробити висновок, що рекламна діяльність ТОВ «Нова пошта» є ефективною у комунікаційному вимірі та переважно результативною в економічному вимірі.

Комунікаційна ефективність підтверджується масштабом ринкового попиту (приріст відправлень у 2024 р. до 480 млн, +16% до 2023 р.), стабільною цифровою присутністю бренду та його активністю у власних каналах комунікацій.

Економічна ефективність реклами проявляється через зростання доходу та масштабування операцій. Разом з тим, зниження чистої рентабельності у 2024-2025 рр. свідчить про суттєве підвищення витрат та інвестиційне навантаження, що вимагає від рекламної функції підприємства підсилення контролю за ефективністю, більш точного управління каналами digital-реклами та розвитку системи атрибуції результатів.

Розрахунки ROMI показують, що реклама ТОВ «Нова пошта» може забезпечувати позитивний економічний ефект, однак його величина суттєво залежить від частки рекламного внеску у приріст доходу.

Висновки до розділу 2

У даному розділі здійснено комплексний аналіз рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» як лідера ринку логістичних послуг України з позицій організації рекламних процесів, інструментального забезпечення та результативності рекламних комунікацій. Встановлено, що рекламна активність підприємства характеризується високим рівнем системності та омніканальності, орієнтацією на підтримку довіри до бренду, стабільну присутність у цифрових каналах і формування лояльності клієнтів у конкурентному середовищі. При цьому, організаційна модель рекламної діяльності «Нової пошти» демонструє прагнення до інтеграції реклами із сервісною політикою, що є критично важливим для логістичних компаній, де споживча цінність формується не лише повідомленням, а й реальним досвідом отримання послуги.

Оцінювання комунікаційної та економічної ефективності рекламної діяльності підтвердило, що рекламні комунікації підприємства забезпечують підтримку масштабів попиту та ринкового розвитку (зокрема, через динаміку обсягів відправлень і фінансових результатів), однак ефективність реклами має істотну залежність від коректності атрибуції внеску рекламного впливу у приріст доходу. Розрахунки ROMI засвідчили наявність потенційно позитивного

економічного ефекту реклами, проте за умов підвищення витратного навантаження та зниження чистої рентабельності у 2024-2025 рр. рекламна функція потребує більш точного управління результативністю каналів, удосконалення системи KPI та посилення контролю за ефективністю рекламних інвестицій як передумови для формування практичних рекомендацій у розділі 3.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»

Сучасна рекламна діяльність логістичних підприємств формується в умовах зростання конкуренції, цифрової трансформації та підвищення вимог споживачів до якості сервісу. Для компаній лідерів, до яких належить ТОВ «Нова пошта», реклама виконує не лише функцію інформування та стимулювання попиту, а й стратегічну роль у підтримці довіри до бренду, стабільності ринкової присутності, формуванні лояльності та управлінні поведінковими сценаріями клієнтів [56; 57]. При цьому, специфіка логістичних послуг зумовлює тісну залежність рекламного ефекту від реального сервісного досвіду, що потребує системного узгодження рекламних повідомлень із фактичною якістю послуг, швидкістю, доступністю інфраструктури та цифровими сервісами. Такий підхід є принциповим, оскільки в логістиці значна частина комунікаційного впливу формується не тільки через класичні рекламні канали, а й через сервісні точки контакту, що підтверджують або спростовують рекламну обіцянку бренду [58; 59].

Проведений у розділі 2 аналіз підтвердив, що рекламна діяльність ТОВ «Нова пошта» має високий рівень системності, омніканальності та орієнтації на масовий B2C-сегмент із паралельним використанням інструментів B2B-комунікацій. Разом з тим, результати оцінювання комунікаційної та економічної ефективності рекламної діяльності засвідчили, що досягнута результативність потребує подальшого підвищення керованості та вимірюваності рекламних інвестицій. Зокрема, у 2024 році дохід підприємства зріс на 8 310 978 000 грн порівняно з 2023

роком, що відображає позитивну динаміку масштабування діяльності.

Водночас, розрахунки ROMI показали помірний рівень економічної віддачі рекламних витрат (ROMI = 0,80), що є реалістичним результатом для компанії лідера, яка працює у висококонкурентному середовищі та значною мірою спрямовує комунікації на підтримку бренду й утримання частки ринку.

Отже, у поточних умовах удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» доцільно розглядати як управлінський процес, спрямований на досягнення двох взаємопов'язаних цілей: 1) підвищення комунікаційної ефективності (точність впливу, релевантність повідомлень, інтеграція каналів, підтримка довіри) та 2) підвищення економічної ефективності (зростання ROMI, оптимізація витрат, удосконалення системи KPI, зменшення неефективних контактів).

У межах теоретичних положень, сформованих у п. 1.3, оцінювання ефективності рекламної діяльності логістичних підприємств має здійснюватися комплексно: за економічними показниками (дохід, прибуток, ROMI), комунікаційними показниками (охоплення, впізнаваність, залучення, стабільність присутності) та сервісними індикаторами (швидкість, доступність, зручність користування сервісом), які є критичними для логістичного сектору. Саме комплексність даного процесу дозволяє уникнути оцінювання реклами лише через фінансові результати без врахування сервісних чинників, що визначають реальну поведінку споживача [60].

З огляду на результати розділу 2 та методичні підходи розділу 1, напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» мають ґрунтуватися на таких базових принципах:

- омніканальна узгодженість рекламних повідомлень із сервісним досвідом клієнта;

- підвищення точності таргетування та персоналізації комунікацій;

- інтеграція рекламних і CRM-комунікацій як єдиного процесу управління

клієнтським життєвим циклом;

- розвиток системи вимірювання ефективності реклами (KPI + атрибуція + ROMI) як управлінського механізму [61].

На підставі зазначеного можна обґрунтувати чотири стратегічно важливі напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта», які є найбільш релевантними для логістичного підприємства-лідера.

1. Напрям удосконалення системи цілепокладання та KPI рекламної діяльності. Першим базовим напрямом удосконалення рекламної діяльності є підвищення якості цілепокладання та формування системи KPI, яка забезпечує зв’язок між рекламними впливами та економічними результатами. Проведене оцінювання показало, що навіть за умов зростання доходу та масштабування операцій ROMI демонструє помірну результативність (0,80), що вказує на необхідність точнішого управління рекламними інвестиціями та оптимізації каналів.

У даному контексті для ТОВ «Нова пошта» доцільним є перехід від переважно комунікаційно-іміджевого підходу до комбінованої KPI-системи, яка має включати показники бренд-ефективності (впізнаваність, довіра, бренд-преференція), показники performance-ефективності (CPA, CPC, CR, ROAS), показники клієнтської цінності (частота відправлень, повторні звернення, LTV) та показники сервісної відповідності (оцінки якості сервісу, швидкість, доступність).

Зазначена система дозволить забезпечити не лише контроль рекламних витрат, а й управління рекламним впливом як елементом маркетингової політики підприємства.

2. Напрям розвитку системи атрибуції рекламного впливу та підвищення точності оцінювання ROMI. Другим напрямом удосконалення є формування більш точної системи атрибуції рекламного впливу, що забезпечує коректне визначення частки рекламного внеску у приріст доходу. У розрахунках ROMI було враховано,

що реклама є одним із чинників приросту доходу поряд із розширенням мережі, розвитком сервісів, тарифною політикою та загальноринковими тенденціями.

У практиці логістичних компаній-лідерів проблема атрибуції є особливо важливою через те, що значна частина попиту формується повторними зверненнями клієнтів та впливом сервісної репутації. Відповідно, удосконалення рекламної діяльності має включати впровадження інструментів, які дозволяють відокремлювати ефект реклами від ефекту сервісних чинників, оцінювати внесок окремих каналів у результат та визначати економічний ефект кампаній не лише у короткостроковому, а й у середньостроковому періоді.

Розвиток атрибуції дозволить підвищити точність оцінювання ROMI та сформувати обґрунтовану базу для бюджетування рекламної діяльності [62].

3. Напрям посилення інтеграції рекламних комунікацій із CRM та клієнтськими сценаріями. Третім напрямом удосконалення є поглиблення інтеграції реклами з CRM-комунікаціями та клієнтськими сценаріями. Для логістичних підприємств реклама має найбільшу результативність тоді, коли вона не обмежується разовим контактом, а підсилюється сервісними повідомленнями, персоналізованими пропозиціями, програмами лояльності та інформаційною підтримкою клієнта.

Проведений аналіз рекламних інструментів у пункті 2.2 підтвердив, що рекламні комунікації ТОВ «Нова пошта» функціонують у межах омніканальної системи, однак подальше підвищення ефективності потребує більш глибокого переходу до керованого маркетингу життєвого циклу клієнта.

У зв’язку із зазначеним, провідними напрямами вдосконалення є:

- розвиток персоналізованих комунікацій для сегментів (B2C/B2B);

- підсилення механізмів повторних звернень через digital-сервіси;

- інтеграція рекламних кампаній із сервісними оновленнями (поштомати, міжнародні сервіси, мобільний застосунок).

4. Напрям оптимізації структури рекламного комплексу та балансування іміджевих і performance-інструментів. Четвертим напрямом удосконалення є оптимізація структури рекламного комплексу, зокрема балансування іміджевих і performance-інструментів. Для компанії масштабу ТОВ «Нова пошта» реклама одночасно виконує функцію підтримки бренду (іміджеві комунікації) та забезпечення стимулюючого ефекту (performance-комунікації). При цьому, зниження чистої рентабельності у 2024-2025 рр. та необхідність підвищення ROMI формують вимогу до більш точного управління рекламними каналами та бюджетами.

Оптимізація рекламного комплексу має передбачати підвищення частки каналів із прогнозованою економічною віддачею, зменшення неефективних контактів і надлишкової частоти, розвиток цифрових каналів із високою керованістю (таргетинг, аналітика, ретаргетинг), а також узгодження рекламної активності з операційною спроможністю сервісу (щоб реклама не створювала завищених очікувань, які сервіс не може підтвердити).

Таким чином, напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» у межах даного дослідження визначено як такі, що забезпечують підвищення керованості рекламних процесів, точності оцінювання ефективності та узгодженості рекламного впливу з сервісним досвідом клієнта. Їх реалізація створює методичну та практичну основу для формування комплексу конкретних рекламних заходів у п. 3.2, що мають враховувати специфіку логістичних послуг, сегментні особливості цільових аудиторій та необхідність підвищення ROMI рекламних інвестицій.

3.2 Розробка комплексу рекламних заходів з урахуванням специфіки логістичних послуг ТОВ «Нова пошта»

Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» має ґрунтуватися на принципі комплексності та відповідності специфіці логістичних послуг, для яких реклама є ефективною лише за умови узгодження із сервісною політикою та реальним клієнтським досвідом. У розділі 2 було встановлено, що рекламні комунікації підприємства мають системний та омніканальний характер, проте економічна ефективність реклами потребує підсилення через більш точне управління каналами, удосконалення KPI та розвиток системи атрибуції результатів. Зокрема, за результатами проведених розрахунків ROMI реклама може забезпечувати позитивний економічний ефект, однак його величина суттєво залежить від частки рекламного внеску у приріст доходу, а також від рівня витратного навантаження підприємства.

Отже, розробка комплексу рекламних заходів у межах даного дослідження спрямована на вирішення трьох взаємопов’язаних завдань:

1) підвищення комунікаційної ефективності (довіра, впізнаваність, стабільність присутності бренду);

2) підвищення економічної ефективності (ROMI, зниження неефективних контактів, оптимізація витрат);

3) посилення керованості рекламної діяльності (KPI, атрибуція, контроль каналів).

Запропонований комплекс заходів сформовано таким чином, щоб він був одночасно реалістичним для підприємства масштабу ТОВ «Нова пошта», вимірюваним (для подальшого розрахунку у п. 3.3), адаптованим до логістичного ринку України та орієнтованим на B2C і B2B сегменти.

Комплекс рекламних заходів для ТОВ «Нова пошта» доцільно будувати не як

набір ізольованих рекламних кампаній, а як взаємопов’язану систему комунікацій, що охоплює основні етапи клієнтського шляху: формування первинної поінформованості, актуалізація потреби, вибір сервісу, оформлення відправлення, повторне звернення, а також рекомендація та адвокація бренду.

Для логістичних послуг особливе значення має управління рекламним впливом у точках контакту, де клієнт приймає рішення: мобільний застосунок, сайт, поштомат/відділення, цифрові канали підтримки, партнерські майданчики e-commerce. У даному контексті рекламні заходи повинні не тільки стимулювати попит, а й зменшувати бар’єри використання сервісу (страх помилки, складність оформлення, сумніви щодо швидкості та безпеки доставки).

Запропонований перелік обов’язкових заходів, що формують цілісний комплекс удосконалення рекламної діяльності підприємства включають наступні.

1. Впровадження KPI-матриці рекламної діяльності за принципом «Brand + Performance». Сутність заходу полягає у запровадженні єдиної KPI-матриці, що одночасно охоплює:

- комунікаційні показники (охоплення, частота, впізнаваність, залучення);

- performance-показники (CTR, CPC, CPA, ROAS);

- показники повторних звернень (retention, частота відправлень, частка повторних клієнтів);

- економічні показники (ROMI, маржинальний ефект, частка витрат на рекламу).

Необхідність даного заходу обґрунтовується тим, що за наявності високої активності бренду в цифрових каналах рекламний ефект повинен бути не лише комунікаційно помітним, а й економічно керованим, що є важливим з урахуванням зростання витратного навантаження підприємства у 2024-2025 рр.

2. Запуск системи атрибуції рекламного внеску в приріст доходу. У межах оцінювання у розділі 2 було встановлено, що величина ROMI істотно залежить від

частки рекламного внеску в приріст доходу, що означає, що для підвищення точності управління рекламною ефективністю необхідно впровадити систему атрибуції. Остання повинна забезпечити визначення внеску окремих каналів у результат, відокремлення ефекту реклами від ефекту сервісних змін та розрахунок ефекту кампаній у середньостроковій перспективі.

На практиці вище вказані задачі можуть бути реалізовані через: 1) модель атрибуції на основі клієнтського шляху; 2) інтеграцію аналітики digital-каналів з CRM; 3) розрахунок приросту повторних відправлень після кампаній.

3. Сегментація рекламних кампаній на основі клієнтських сценаріїв (B2C/B2B). Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» потребує переходу від універсальних рекламних повідомлень до сценарного підходу, що враховує поведінкові моделі різних груп клієнтів.

У межах даного дослідження доцільно виділити такі базові сценарії:

- B2C: «відправка особистих посилок», «доставка товарів із маркетплейсів», «міжнародні відправлення»;

- B2B: «інтернет-магазини малого бізнесу», «середні підприємства e-commerce», «корпоративні клієнти».

Кожен сценарій має різну мотивацію, різні бар’єри та різну чутливість до ціни й сервісних гарантій. Відповідно рекламні повідомлення повинні бути сегментованими, а канали - підібраними з урахуванням ефективності контакту.

4. Посилення performance-реклами у цифрових каналах із фокусом на конверсійні дії. З урахуванням потреби підвищення ROMI та скорочення неефективних контактів, що визначено у пункті 3.1 як ключовий напрям, доцільним є посилення performance-реклами у таких напрямах:

- пошукова реклама (запити «відправити посилку», «доставка по Україні», «поштомат» тощо);

- ремаркетинг (повторний контакт із користувачами, які взаємодіяли з

сервісом);

- таргетинг на аудиторії малого бізнесу (B2B);

- кампанії, спрямовані на встановлення та активне використання мобільного застосунку.

Пропонований захід має прямий зв’язок із підвищенням економічної ефективності, оскільки дозволяє концентрувати рекламні витрати на аудиторіях із високою ймовірністю конверсії.

5. Розвиток сервісно-комунікаційних рекламних кампаній. Для логістичної компанії реклама повинна не лише стимулювати попит, а й підсилювати сервісні переваги, які мають найбільшу цінність для клієнта. За таких умов доцільним є розвиток рекламних кампаній, спрямованих на пояснення сервісних можливостей (поштомати, адресна доставка, міжнародна доставка), зменшення бар’єрів користування сервісом (простота оформлення, контроль доставки) та формування довіри до надійності і безпеки доставки.

Зазначені кампанії забезпечують підвищення комунікаційної ефективності та зменшують ризик розриву між рекламною обіцянкою й реальним сервісним досвідом.

6. Впровадження системи комунікаційної ефективності на основі «пакета показників». З урахуванням того, що у розділі 2 комунікаційна ефективність рекламної діяльності підприємства підтверджується масштабом попиту, цифровою присутністю та активністю у власних каналах, доцільно впровадити структурований пакет показників комунікаційної ефективності, що включає охоплення і частоту, залучення (ER), частку позитивних згадок, стабільність присутності бренду та приріст активних користувачів цифрових сервісів.

Даний захід забезпечує формування системи контролю рекламної ефективності не лише через фінансові результати, а й через поведінкові та комунікаційні індикатори.

7. Оптимізація рекламного контенту за принципом «користь + довіра + простота». Окремим напрямом удосконалення рекламної діяльності є підвищення якості рекламного контенту та повідомлень. Для логістичної компанії рекламний контент має бути коротким, чітким, прикладним; орієнтованим на конкретну користь; побудованим на довірі, а також узгодженим із сервісною реальністю.

Оптимізація контенту повинна враховувати, що споживач у логістиці оцінює не «емоційну креативність», а гарантії, швидкість, зручність і надійність.

Для підвищення структурованості та зручності подальшого оцінювання у пункті 3.3 доцільно узагальнити розроблений комплекс рекламних заходів у вигляді таблиці (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Комплекс рекламних заходів для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»

№	Рекламний захід	Ціль	Канали/інструменти	Основні KPI
1	KPI-матриця «Brand + Performance»	Підвищення керованості	CRM + аналітика digital	ROMI, ROAS, CPA, ER
2	Атрибуція рекламного внеску	Точність оцінювання	Аналітика + CRM	ROMI, LTV, конверсії
3	Сценарна сегментація B2C/B2B	Персоналізація	Digital + контент	CR, повторні звернення
4	Посилення performance-реклами	Зростання ROMI	Search, retargeting	ROAS, CPA, CR
5	Сервісно-комунікаційні кампанії	Довіра + пояснення	Власні канали, digital	Reach, trust, ER
6	Пакет комунікаційних показників	Контроль ефективності	SMM + аналітика	Reach, ER, mentions
7	Оптимізація рекламного контенту	Зменшення бар’єрів	Креативи + UX	CR, CTR, bounce

Джерело: розроблено автором

Представлений комплекс заходів є взаємопов’язаною системою удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта», яка одночасно забезпечує підвищення комунікаційної та економічної ефективності реклами. Важливо, що кожен захід має чітко визначену мету, набір каналів та KPI.

Отже, автором сформовано комплекс рекламних заходів, що відповідає специфіці логістичних послуг ТОВ «Нова пошта» та враховує результати оцінювання рекламної ефективності у розділі 2. Реалізація запропонованих заходів має забезпечити підвищення керованості рекламної діяльності, посилення контролю за результативністю рекламних інвестицій та зростання ROMI.

3.3 Оцінка маркетингової та економічної ефективності запропонованих рекламних заходів

У межах даної роботи запропоновано комплекс рекламних заходів, спрямований на підвищення керованості рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта», удосконалення системи KPI, підвищення точності атрибуції рекламного внеску та оптимізацію структури рекламного комплексу. Необхідність впровадження таких заходів обґрунтовано результатами аналізу розділу 2, зокрема розрахунками ROMI, які засвідчили помірний рівень економічної віддачі рекламних витрат (ROMI = 0,80) за умов зростання доходу підприємства та підвищення витратного навантаження.

Оцінювання ефективності запропонованих заходів у даному пункті здійснюється у двох вимірах: 1) економічному (очікуваний ефект у доході, прибутку, ROMI) та 2) комунікаційному (очікувані зміни KPI рекламної діяльності та цифрових комунікацій).

Період оцінювання - 2026 рік як прогнозний рік після впровадження запропонованих заходів.

Для забезпечення наукової коректності розрахунків використано такі вихідні припущення (узгоджені з методикою 2.3 та специфікою логістичного сектору):

- базовий дохід підприємства у 2026 році прогнозується на рівні 2024 року як консервативна база для розрахунків;

- маркетингові витрати на рекламу у 2026 р. зберігаються на рівні 0,7% доходу;

- маржинальний ефект від приросту доходу приймається на рівні 20%;

- частка рекламного внеску у приріст доходу у базовому сценарії становить 15%, однак у 2026 р. очікується її зростання за рахунок впровадження атрибуції та оптимізації рекламного комплексу.

Отже, у 2026 році прогнозний ефект формується не стільки через збільшення витрат на рекламу, скільки через підвищення керованості рекламної діяльності та оптимізацію рекламних контактів.

Впровадження запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності у 2026 році має забезпечити зростання ефективності рекламних контактів (зменшення «порожніх» охоплень), підвищення конверсійності digital-каналів, посилення повторних звернень (retention) через CRM-комунікації та зростання точності оцінювання рекламного внеску у приріст доходу.

Для оцінювання ефекту сформовано три сценарії (що відповідає академічній логіці прогнозування):

1) консервативний сценарій - ефект від заходів забезпечує приріст доходу на 2% у 2026 року;

2) базовий сценарій - приріст доходу на 3,5% у 2026 р.

3) оптимістичний сценарій - приріст доходу на 5% у 2026 р.

Базовим показником доходу приймається дохід 2024 року (44 779 857 000 грн), оскільки даний рік має повні офіційні фінансові дані.

Для науково обґрунтованого оцінювання результативності запропонованих заходів у 2026 році доцільно представити розрахунок очікуваного приросту доходу, маржинального ефекту та прогнозного ROMI у різних сценаріях (таблиця 3.2).

Результати прогнозного оцінювання показують, що впровадження запропонованого комплексу рекламних заходів у 2026 році має потенціал забезпечити зростання ROMI до рівня 1,00 у базовому сценарії, що означає досягнення економічно нейтральної (окупної) моделі рекламних витрат. В

оптимістичному сценарії ROMI може зрости до 1,43, що є показником високої економічної результативності рекламної діяльності для логістичного підприємства. Консервативний сценарій демонструє ROMI 0,57, що може бути характерним для ситуації, коли більша частина ефекту від рекламних заходів проявляється не в короткостроковому прирості доходу, а у формуванні довіри та лояльності клієнтів.

Таблиця 3.2

Прогноз економічного ефекту від удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» у 2026 році

Показник	Консервативний сценарій	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Базовий дохід (2024), грн	44 779 857 000	44 779 857 000	44 779 857 000
Прогнозний приріст доходу у 2026 р., %	2,0%	3,5%	5,0%
Приріст доходу у 2026 р., грн	895 597 140	1 567 294 995	2 238 992 850
Маржинальний ефект (20%), грн	179 119 428	313 458 999	447 798 570
Рекламний бюджет (0,7%), грн	313 459 000	313 459 000	313 459 000
Прогнозний ROMI	0,57	1,00	1,43

Джерело: складено автором

Для забезпечення логічної цілісності дослідження важливим є порівняння прогнозного ROMI у 2026 році з базовим значенням, розрахованим у п. 2.3.

У 2024 році, за результатами оцінювання, ROMI рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» становив 0,80. Отже, ключова мета комплексу заходів п. 3.2 полягає у підвищенні ROMI до рівня ≥ 1,00 як мінімально бажаного значення, що свідчить про окупність рекламних витрат.

У межах базового сценарію прогнозується зростання ROMI з 0,80 до 1,00, на 0,20 пункту, що є реалістичним результатом з урахуванням того, що запропоновані заходи спрямовані не на механічне збільшення рекламного бюджету, а на підвищення ефективності управління рекламними інструментами.

Комунікаційна ефективність запропонованих заходів у 2026 році

прогнозується через очікувану зміну ключових KPI, які відображають якість рекламного контакту, рівень залучення та результативність цифрових каналів.

Для логістичного підприємства «Нова пошта» найбільш релевантними KPI є:

- охоплення (reach) і частота (frequency) у digital-каналах;
- CTR і конверсія (CR) у performance-кампаніях;
- вартість залучення (CPA) у сегментованих кампаніях;
- показники повторних звернень (retention);
- залучення у соціальних мережах (ER) як індикатор стабільної присутності бренду.

Оскільки ефективність рекламних заходів у логістиці проявляється не лише у фінансових показниках, а й у якості комунікацій, доцільно прогнозно оцінити зміну ключових KPI, які можуть бути виміряні через рекламні кабінети та CRM-аналітику підприємства (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Прогноз зміни основних показників комунікаційної ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» у 2026 році

KPI	Базовий рівень (2024-2025)	Очікувана зміна у 2026 р.	Управлінська інтерпретація
CTR у digital-кампаніях	умовно середній	+10–15%	Підвищення релевантності креативів і сегментації
CPA (вартість залучення)	умовно висока	–8–12%	Оптимізація таргетингу та ремаркетингу
CR (конверсія в дію)	середня	+5–8%	Спрощення сценарію взаємодії «реклама → сервіс»
Retention / повторні звернення	стабільний	+3–5%	Інтеграція CRM-комунікацій і персоналізації
Частка “нецільових” контактів	помірна	–10%	Атрибуція + оптимізація частоти та аудиторій

Джерело: складено автором

Прогнозні зміни KPI відображають очікуваний ефект від впровадження заходів п. 3.2, що спрямовані на підвищення точності таргетування, персоналізацію комунікацій та розвиток атрибуції рекламного впливу. Сукупний результат таких

змін проявляється у підвищенні ROMI та зменшенні неефективних рекламних витрат.

Результати проведеного прогнозного оцінювання економічної та комунікаційної ефективності запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» дозволяють зробити такі висновки.

По-перше, впровадження комплексу заходів п. 3.2 має потенціал забезпечити приріст доходу підприємства у 2026 році в межах 2-5% залежно від сценарію, що є реалістичним діапазоном для компанії лідера ринку логістичних послуг.

По-друге, прогнозні розрахунки демонструють можливість підвищення ROMI з 0,80 (за результатами оцінювання 2024 року) до рівня 1,00 у базовому сценарії, що означає досягнення окупності рекламних витрат. В оптимістичному сценарії ROMI може зрости до 1,43, що підтверджує економічну доцільність запропонованих заходів.

По-третє, прогнозні зміни основних KPI комунікаційної ефективності (CTR, CPA, CR, retention) демонструють, що запропонований комплекс заходів спрямований не лише на збільшення рекламної активності, а передусім на підвищення її якості, керованості та точності.

Отже, запропоновані заходи удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» є економічно та комунікаційно обґрунтованими, мають високий рівень практичної реалізованості та можуть бути рекомендовані до впровадження у 2026 році як інструмент підвищення ефективності рекламних інвестицій та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку логістичних послуг України.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 сформовано практикоорієнтовану систему удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта», що ґрунтується на результатах попереднього аналізу та методичних підходах до оцінювання ефективності рекламних комунікацій у сфері логістики. Обґрунтовано основні напрями

підвищення результативності реклами підприємства, що передбачають посилення керованості рекламних процесів, розвиток KPI-системи та атрибуції рекламного внеску, а також оптимізацію структури рекламного комплексу з урахуванням специфіки логістичних послуг, поведінкових сценаріїв клієнтів і необхідності узгодження рекламних повідомлень із реальним сервісним досвідом.

Розроблений комплекс рекламних заходів має системний характер і охоплює інструменти підвищення як комунікаційної, так і економічної ефективності рекламної діяльності підприємства. Прогнозне оцінювання результативності запропонованих рішень на 2026 рік засвідчило потенціал зростання ROMI до рівня окупності (≈1,00 у базовому сценарії) за умов збереження частки рекламних витрат у структурі доходу та підвищення ефективності рекламних контактів. Отже, реалізація запропонованих заходів є практично доцільною та може забезпечити підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Нова пошта» через посилення ефективності рекламних інвестицій і стабільності комунікаційної присутності бренду на ринку логістичних послуг.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі досліджено рекламну діяльність підприємств логістичної сфери на прикладі ТОВ «Нова пошта» та визначено, що в сучасних умовах реклама для таких компаній є не лише засобом інформування, а важливою складовою маркетингової політики, яка впливає на попит, довіру до сервісу та конкурентні позиції підприємства. Для підприємств сфери логістики особливо важливо, щоб реклама була узгоджена з реальними характеристиками послуги (швидкість доставки, доступність відділень і поштоматів, зручність цифрових сервісів), оскільки саме сервісний досвід клієнта визначає повторні звернення та загальну лояльність до бренду.

У першому розділі роботи систематизовано теоретичні підходи до реклами як елементу маркетингових комунікацій та розглянуто основні види і канали рекламної діяльності логістичних компаній. Показано, що в логістиці найбільшу роль відіграє поєднання цифрових інструментів (performance-реклама, таргетинг, контент-комунікації) з елементами іміджевої реклами, що забезпечує стабільність бренду в конкурентному середовищі. Також, у роботі визначено методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності, що доцільно застосовувати комплексно, поєднуючи економічні показники (дохід, прибуток, ROMI) із комунікаційними показниками (охоплення, залучення, конверсії).

У другому розділі проведено практичний аналіз діяльності та маркетингової політики ТОВ «Нова пошта», а також розглянуто організацію рекламної діяльності підприємства та основні рекламні інструменти, які воно використовує. Встановлено, що рекламні комунікації ТОВ «Нова пошта» мають системний характер і реалізуються через поєднання різних каналів, що відповідає сучасним вимогам омніканального маркетингу. Проведене оцінювання комунікаційної та економічної ефективності рекламної діяльності показало, що підприємство має достатньо високий рівень рекламної активності та стабільні ринкові позиції, однак

економічна віддача рекламних витрат потребує посилення. За результатами розрахунків ROMI за 2024 рік становив 0,80, що означає недостатній рівень окупності рекламних витрат у межах короткострокового періоду.

У третьому розділі на основі отриманих результатів обґрунтовано напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» та запропоновано комплекс практичних заходів, спрямованих на підвищення керованості реклами та ефективності рекламних інвестицій. Основний акцент зроблено на впровадженні системи KPI, удосконаленні атрибуції рекламного впливу, розвитку сегментації кампаній для B2C і B2B, а також оптимізації структури рекламних каналів із підвищенням ролі performance-інструментів. Запропоновані заходи є реалістичними для підприємства та можуть бути впроваджені без критичного збільшення рекламного бюджету, головним чином за рахунок підвищення точності управління рекламними контактами.

Прогнозне оцінювання ефективності запропонованих заходів на 2026 рік, виконане за сценарним підходом, показало, що за умови базового сценарію ROMI може зрости до рівня 1,00, що означає досягнення окупності рекламних витрат. В оптимістичному сценарії ROMI може становити 1,43, що свідчить про можливість отримання значного економічного ефекту від удосконалення рекламної діяльності. Отже, запропонований комплекс заходів є економічно доцільним і має потенціал забезпечити зростання результативності реклами підприємства за рахунок підвищення якості рекламних комунікацій, зменшення неефективних контактів і більш точного управління рекламними бюджетами.

Таким чином, мету магістерського дослідження досягнуто, а поставлені завдання виконано. Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані ТОВ «Нова пошта» для підвищення ефективності рекламної діяльності, а також можуть бути адаптовані для інших підприємств логістичної сфери України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58, № 3. P. 20–38. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299405800302

2. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*. NTC Business Books, 1993. URL: https://books.google.com/books?id=CCtUdW7EFogC

3. Grönroos, C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. 1994. Vol. 32, № 2. P. 4–20. DOI: https://doi.org/10.1108/00251749410054774

4. Aaker, D. A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, 1991. URL: https://books.google.com/books?id=0XjR4bZ1zWwC

5. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, № 1. P. 1–22. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299305700101

6. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, № 1. P. 1–17. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

7. Дейнега О., Дейнега І. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*, 2023. № 1(01). С. 15–20. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3

8. Фаренюк Я., Чорноус Г. Принципи ефективного планування рекламної діяльності у XXI ст. *Економіка України*, 2023. № 2(735). С. 55–72. DOI: https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.02.055

9. Keller, K. L. *Marketing communications: A brand narrative approach* (2nd ed.). Pearson. 2022. URL: https://books.google.com/books?id=5Jp9EAAAQBAJ

10. Christopher, M. *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson. 2016. URL: https://books.google.com/books?id=1qWcDQAAQBAJ

11. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

12. Виговський В. Г., Виговська О. А., Царук І. М., Ткачук Г. Ю., Саннікова С. Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. *Економіка, управління та адміністрування*, 2023. №2(104). С. 37–44. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-37-44

13. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*, 2024. №63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20

14. Шипуліна Ю. Роль омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємств. *Економіка та суспільство*, 2025. №76. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36

15. Бокий А. В. Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством. *Економіка і організація управління*, 2024. №1(53). С. 130–141. DOI: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.1.14

16. Сафронська І. М., Курочкін Д. Ю. Використання сучасних цифрових інструментів омніканального маркетингу для ефективного просування бренду «Фокстрот». *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, 2024. № 6(286). С. 110–118. DOI: https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-286-6-110-118

17. Гадецька З. М. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*, 2022. №40. DOI:

https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-44

18. Cepeda-Carrión, I., Leal-Rodríguez, A. L., & Moreno-Luna, L. Managing customer experience dimensions in B2B express logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. . 2023. Vol. 53, № 1. DOI: https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127

19. Lin, X., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. Unveiling the effect of social media marketing activities on logistics brand equity and reuse intention. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-024-04022-0

20. Bitiktas, F., & Tuna, O. Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. *Research in Transportation Business & Management,*. 2020. Vol. 34. P. 100454. DOI: https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100454

21. Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Trivellas, P., Vassilakis, C., & Terzi, M. C. The Effects of Logistics Websites' Technical Factors on the Optimization of Digital Marketing Strategies and Corporate Brand Name. *Processes*. 2022. Vol. 10, № 5. P. 892. DOI: https://doi.org/10.3390/pr10050892

22. Stein, A., & Ramaseshan, B. Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 30. P. 8–19. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001

23. Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*. 2016. Vol. 33, № 3. P. 457–474. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.02.005

24. Chaffey, D., & Patron, M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2012. Vol. 14. P. 30–45. DOI:

https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.19

25. Haenlein, M., Kaplan, A., Tan, C. W., & Zhang, P. Return on marketing investment (ROMI) and digital marketing ROI: Concepts and measurement challenges. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. P. 85–97. DOI: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004

26. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

27. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. 2014. Vol. 32, № 1. P. 1–12. DOI: https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001

28. Reichheld, F. F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 2003. Vol. 81, № 12. P. 46–54. URL: https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow

29. Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. Strategic brand management. *Oxford University Press*. 2018. URL: https://global.oup.com/academic/product/strategic-brand-management-9780198807088

30. Vakratsas, D., & Ambler, T. How advertising works: What do we really know?. *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63, № 1. P. 26–43. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299906300103

31. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel management. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, № 2. P. 174–181. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

32. ТОВ «Нова пошта». *Офіційний сайт компанії (корпоративна інформація, сервіси, новини)*. URL: https://novaposhta.ua/

33. ТОВ «Нова пошта». *Розділ «Для інвесторів» (стратегія, фінансові показники, офіційні матеріали)*. URL: https://novaposhta.ua/more/for-investors/

34. OpenDataBot. *Профіль компанії ТОВ «Нова пошта» (ЄДРПОУ 31316718): реєстраційні та фінансові дані*. URL: https://opendatabot.ua/c/31316718

35. YouControl. *Аналітичний профіль ТОВ «Нова пошта» (ЄДРПОУ 31316718): структура, зв'язки, фінансові показники*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/

36. Clarity Project. *Профіль компанії (ЄДРПОУ 31316718): тендерна активність та контракти*. URL: https://clarity-project.info/tenderer/31316718

37. ЄДР (Мін'юст). *Безкоштовний пошук відомостей про юридичну особу (пошук за ЄДРПОУ)*. URL: https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search

38. *Державна служба статистики України (офіційний класифікатор КВЕД; підтвердження виду діяльності 53.20)*. URL: https://ukrstat.gov.ua/

39. SMIDA (НКЦПФР). *Офіційна база звітності емітентів (для порівняльного аналізу з конкурентами / групою NOVA)*. URL: https://smida.gov.ua/

40. ТОВ «Нова пошта». *Офіційні новини компанії (пресрелізи, стратегічні повідомлення, інвестиції)*. URL: https://novaposhta.ua/news

41. Meta Ads Library. *Nova Poshta*. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all & ad_type=all & country=UA & q=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%88%D1%82%D0%B0 & search_type=keyword_unordered (дата звернення: 01.02.2026)

42. Fedoriv Agency. *Case: Nova Poshta - New App*. URL: https://agency.fedoriv.com/cases/nova-poshta-new-app (дата звернення: 01.02.2026)

43. MMR. *«Завтра буде - 2025»: Нова пошта розповіла історії життя українців у новій кампанії*. URL: https://mmr.ua/news/creative/zavtra-bude-poshtova-kompaniya-rozpovila-istoriyi-zhittya-ukrayintsiv-u-novii-kampaniyi/ (дата звернення: 01.02.2026)

44. MMR. *Ролик Нової пошти від Антоніо Лукіча показав кохання у 2023 році*. URL: https://mmr.ua/news/creative/rolyk-novoyi-poshty-vid-antonio-lukicha-pokazav-kohannya-u-dvadczyat-tretomu-roczi/ (дата звернення: 01.02.2026)

45. Nova Poshta Education. *SMM: що це таке та як працює просування в соцмережах*. URL: https://online.novaposhta.education/blog/smm-shho-ce-take-ta-yak-pracyue-prosuvannya-v-socmerezhah (дата звернення: 01.02.2026)

46. Науковий матеріал (КНТЕУ / ДТЕУ). *Фрагмент аналізу маркетингових комунікацій Nova Poshta у воєнний період (академічне джерело)*. URL: https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/6a0f5e19-35bc-412f-9de6-55e9c2b2da43/download (дата звернення: 01.02.2026)

47. Євтушок О., Макарова Т. О. Маркетингові дослідження споживчого ринку компанії «Нова пошта» в умовах цифровізації, глобалізації та воєнного стану. *Вісник ПДАУ (Економіка, управління та фінанси)*, 2025. Вип. 4. С. 1–8. DOI: https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2025.4.1

48. Ромащенко О., Павлов П., Свиридюк А. Інноваційні методи оцінки ефективності рекламної діяльності у рамках цифрової стратегії (на прикладі «Нової пошти»). *Економіка та суспільство*, 2025. №78. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-160

49. Євтушенко К. В., Смерічевська С. В. Цифровий маркетинг як каталізатор міжнародної експансії операторів логістичних послуг. *Економічний простір*, №203. 82–88. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.203.82-88

50. Діхтяренко А. Стратегія реклами в мобільних застосунках: практика «НОВОЇ ПОШТИ». У О. С. Бондаренко (ред), Стратегії та технології цифрового

маркетингу. Комунікації в системі маркетингу підприємств України (с. 58–63). Державний торговельно-економічний університет, 2025. URL: https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/11681 (дата звернення: 01.02.2026)

51. Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*. 2009. Vol. 20, № 2. DOI: https://doi.org/10.1108/09574090910981297

52. Kolosok, V., & Lazarevska, Yu. Efficiency of digital communications in the logistics business: evaluation indicators. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*, (2), 78–87. DOI: https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-2-6

53. Reinold, T., & Tropp, J. Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?. *Journal of Marketing Communications*. 2012. Vol. 18, № 2. P. 113–132. DOI: https://doi.org/10.1080/13527266.2010.489334

54. Cook, W. A., & Talluri, V. S. How the pursuit of ROMI is changing marketing management. *Journal of Advertising Research*. 2004. Vol. 44, № 3. P. 244–254. DOI: https://doi.org/10.1017/S0021849904040322

55. Akdoğan, M. Ş., & Durak, A. Logistic and marketing performances of logistics companies: A comparison between Germany and Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.084

56. Юдіна Н. В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження : [електронний ресурс]. URL: https://ela.kpi.ua/bitstreams/68c1feef-0265-46ad-98a8-f88b6e30f54e/download (дата звернення: 12.02.2026)

57. Кобєлєва Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її вплив на споживачів : [електронний ресурс]. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/items/588972a7-ee75-4767-a09f-df1c62f0c3a4 (дата звернення: 12.02.2026)

58. Сироватка О. О. Оцінювання ефективності рекламних кампаній :

[електронний ресурс]. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/be7920ce-9be0-4d9a-b19c-379ad46f3408/download (дата звернення: 12.02.2026).

59. Kostynets, I., Kolesnyk, B. Measuring digital advertising effectiveness on Facebook as part of a national brand advertising campaign. *Economics, Finance and Management Review*. 3. 68–82. DOI: https://doi.org/10.36690/2674-5208-2023-3-68-82

60. Храпкіна В. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства : [електронний ресурс]. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/items/79e7010b-b872-4cc2-bfe2-d67f0ecd5b08 (дата звернення: 12.02.2026)

61. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. Vol. 2023. № 13(27). С. 536–550. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27-536-549)

62. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Громоздова Л. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інноваційні технології digital-маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії підприємства. *Наука і техніка сьогодні*, 2024. Вип. №13(41). С. 315–329. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-13(41)-315-329