

55
11.12.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

ШЕВЧЕНКО Юлія Валентинівна
(здобувач вищої освіти групи МОМ-24)



МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВА**

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Останчук Т.П.



Керівник роботи:

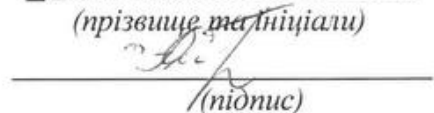
к.е.н., доц. Пашенко О.П.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)



(підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Сотник А.А.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Шевченко Ю. В. Бренд-менеджмент в управлінні політикою просування підприємства. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 »Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто бренд-менеджмент в управлінні політикою просування підприємства.

Ключові слова: бренд, управління, менеджмент, просування, підприємство.

Annotation

Shevchenko Y. V. Brand management in managing the company's promotion policy. – Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The master's thesis examines brand management in the management of the company's promotion policy.

Keywords: brand, management, promotion, enterprise.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	4
<i>Розділ 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства</i>	9
1.1. Поняття та структура бренду та бренд-менеджменту	9
1.2. Система управління брендом та його роль в політиці просування підприємства	14
1.3. Методичні засади оцінки ефективності бренд-менеджменту	19
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення в управлінні брендом	30
Висновки до розділу 1	37
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка бренд-стратегії компанії ТОВ «Нова пошта»</i>	40
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності компанії ТОВ «Нова пошта»	40
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану компанії ТОВ «Нова пошта»	48
2.3. Оцінка бренд-менеджменту компанії ТОВ «Нова пошта»	56
Висновки до розділу 2	67
<i>Розділ 3. Напрями вдосконалення бренд-менеджменту в управлінні політикою просування компанії ТОВ «Нова пошта»</i>	70
3.1. Напрями удосконалення системи стратегічного управління брендом	70
3.2. Розробка плану інтегрованого брендингу	82
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	91
Висновки до розділу 3	102
<i>Висновки</i>	104
<i>Список використаних джерел</i>	108
<i>Додатки</i>	114

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дослідження бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства є актуальним у сучасних умовах, коли конкуренція зростає, а споживчі вподобання змінюються. У світі, де інформаційні технології та цифрові платформи набувають провідного значення, бренд-менеджмент стає важливим для формування позитивного іміджу підприємства. Ефективна стратегія управління брендом дозволяє виділитися серед конкурентів, створюючи емоційні зв'язки зі споживачами, що підвищує впізнаваність та вплив на рішення про покупку.

Політика просування стає невід'ємною частиною бізнес-стратегії. Ефективне просування через різні канали комунікації може суттєво підвищити продажі та задоволеність клієнтів, сприяючи сталому розвитку підприємства. В умовах глобалізації бренд-менеджмент відіграє важливу роль у міжнародній експансії компаній. Якісний бренд із позитивною репутацією забезпечує конкурентні переваги на нових ринках, що підвищує актуальність дослідження адаптації політики просування до культурних особливостей.

Сучасні споживачі також звертають увагу на соціальну відповідальність брендів, що робить управління брендом ще більш значущим. Таким чином, дослідження цієї теми дозволяє формувати ефективні стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємств у швидко змінюваному бізнес-середовищі.

Обґрунтованість вище наведених висновків щодо актуальності завдань бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства підтверджує значна кількість наукових досліджень у визначеній сфері. Зокрема, проблемам бренд-менеджменту, формування та підтримки іміджу підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку присвячено роботи таких науковців, як С. П. Азізов, С. Анхолт, Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь, О. В. Богоявленський, К. О. Кузнецова, І. В. Струтинська, О. В. Булкакова, В. А. Вардеванян, І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова, І. В. Говорун, Н. І. Горбаль та інші. Їхні дослідження присвячені таким аспектам, як роль бренд-менеджменту у підвищенні

конкурентоспроможності підприємств, впровадження інноваційних підходів у маркетинг та соціальні медіа, а також формування позитивного іміджу підприємства.

У своїх роботах вчені розкривають концепцію бренд-менеджменту як інструменту формування цінності компанії, розвитку іміджу та підвищення ефективності просування на ринку. Наприклад, С. П. Азізов у своїх дослідженнях акцентує на управлінні іміджем підприємства як чиннику конкурентоспроможності. С. Анхолт детально розглядає роль бренду в міжнародній діяльності, а Н. В. Безрукова та В. А. Свічкарь аналізують особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Дослідження також охоплюють питання національного брендингу та його вплив на конкурентоспроможність продукції, що є особливо актуальним для українських підприємств, як це підкреслює О. В. Богоявленський.

Водночас, незважаючи на вагомий кількість досліджень у цій галузі, подальший розвиток теоретико-методичних засад обґрунтування та реалізації ефективних стратегій бренд-менеджменту залишається важливим і актуальним завданням для підприємств, які прагнуть досягти сталого успіху на глобальному ринку.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства ТОВ «Нова пошта».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних *завдань*:

- визначити поняття та структуру бренду та бренд-менеджменту;
- дослідити систему управління брендом та його роль в політиці просування;
- розкрити методичні засади оцінки ефективності бренд-менеджменту;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення в управлінні брендом;

- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності компанії ТОВ «Нова пошта»;
- провести діагностику фінансово-економічного стану компанії ТОВ «Нова пошта»;
- оцінити бренд-менеджмент компанії ТОВ «Нова пошта»;
- запропонувати напрями удосконалення системи стратегічного управління брендом ТОВ «Нова пошта»;
- розробити план інтегрованого брендингу ТОВ «Нова пошта»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів для ТОВ «Нова пошта».

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес бренд-менеджменту підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади бренд-менеджменту підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження є системно-структурний підхід, що розглядає процес управління брендом як цілісну структуровану систему, інтегровану в загальне управління підприємством.

Для досягнення поставлених у дослідженні завдань застосовувалися різноманітні методи, серед яких основними є методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції та логічного аналізу. У рамках вивчення концепції бренд-менеджменту були використані також монографічний метод для аналізу літературних джерел і нормативно-правових актів, теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії для розкриття сутності поняття «бренд-менеджмент» і його ролі в просуванні продукції підприємства.

Класифікаційні методи допомогли систематизувати різні аспекти політики просування бренду, а також балансові та аналітичні методи були використані для вивчення тенденцій функціонування бренду в ринкових умовах. Застосування синтетичних методів сприяло формулюванню висновків щодо ефективності управління брендом і його впливу на успішність політики просування підприємства.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне

законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад бренд-менеджменту як ключового елемента просування підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

- розроблено напрямки удосконалення системи стратегічного управління брендом ТОВ «Нова пошта» в розрізі аналізу ринку та цільової аудиторії; впровадження інноваційних технологій; покращення обслуговування клієнтів; підтримки корпоративної соціальної відповідальності; комунікаційної стратегії; моніторингу репутації компанії;

- розроблено заходи щодо удосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Нова пошта», що дозволить підвищити рівень лояльності та прихильності клієнтів в умовах жорсткої конкуренції на ринку в довгостроковій перспективі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні стратегій підвищення ефективності бренду підприємства. Визначено перелік показників, за якими можна оцінити ефект від реалізації запропонованих заходів, що сприяє формуванню позитивного іміджу і забезпечує довгостроковий успіх на ринку.

За результатами дослідження опубліковано:

Шевченко Ю. В. Роль бренд-менеджменту в діяльності компанії. Тези V міжнародної науково-практичної конференції "Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу" (06-07 листопада 2024 року). Житомир: «Житомирська політехніка», 2024. С. 145-146.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в V Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2024 р., м. Житомир.

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 99 сторінках

друкованого тексту. Робота містить 7 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 70 найменувань. Робота містить 2 додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та структура бренду та бренд-менеджменту

У бізнесі розпочалася нова ера інформаційної економіки, характерною рисою якої є трансформація основних джерел багатства. Якщо раніше це були матеріальні активи: земля, праця, капітал, то сьогодні джерелами багатства стають нематеріальні активи, інтелектуальна власність, бренди, брендинг та бренд-менеджмент.

Бренди перетворюються на потужну зброю конкуренції, інструмент створення ділової репутації, що відображає особливості процесу інтеграції, виробничої, наукової, технічної та інноваційної діяльності, маркетингу. Брендинг вбудований в управління компаніями всіх видів та напрямків діяльності – він однаково важливий як для місцевої будівельної компанії, так і для міжнародної високотехнологічної компанії.

Термін «бренд» походить із давньоскандинавської мови. Стародавні вікінги використовували дієслово «brandr» для позначення володіння худобою та предметами домашнього вжитку. Досі в деяких регіонах цей термін використовується для позначення знака, який власники використовують для маркування худоби [8].

У сучасному світі технології змінили бренди. Посилення бренду дає компаніям значні переваги на ринку. Сучасні бренди – важлива частина бізнесу компанії, своєрідний символ бізнесу [10]. Вони символізують довіру, стабільність та певні очікування споживачів. Бренди займають значне місце у їхній свідомості, викликаючи ряд асоціацій та цілісний образ. На відміну від продуктів, бренди не створюються у процесі виробництва, вони формуються та існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю продукту. Бренд – це набір реальних і віртуальних думок, який

за правильного управління створює вплив і цінність. Сучасна інтерпретація поняття «бренд» включає всі асоціації споживачів, що виникають у зв'язку з продуктом в результаті набуття власного досвіду, схвалення громадськості та порад інших. Свідомість споживача формує образ, що поєднує різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, його символом (логотип Nike), його упаковкою (форма пляшки Coca-Cola), його рекламним персонажем (Nesquik), його мелодією (Intel), організація комунікацій у точках продажу, досвід попередніх покупок та ступінь задоволеності якістю товарів, а також емоції та почуття, що викликаються рекламними гаслами.

Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн чи їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника чи групи виробників, і навіть відмінність їх від товарів та послуг конкурентів [15]. З'явившись на ринку, бренд розвивається протягом усього життєвого циклу, трансформуючи сутність бренду з набору ідентифікуючих елементів (назва бренду, стиль, слоган) у цінності, що чітко сприймаються споживачем у цілому, функціональних та емоційних елементів, властивих продуктам, та способу їх подачі. Життєвий цикл бренду (розвиток бренду) представлено на рис. 1.1.

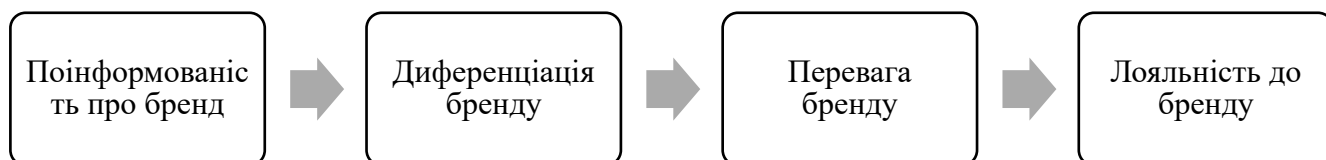


Рис. 1.1. Життєвий цикл бренду (розвиток бренду)

Джерело: власна розробка

Послідовний розвиток бренду від простої обізнаності до підвищення лояльності забезпечується за рахунок брендингу. Брендинг – це діяльність із формування довгострокових товарних переваг, що полягає у спільному посиленому впливі на споживача товарного знака, упаковки, реклами, рекламних матеріалів та заходів, і навіть інших елементів рекламної діяльності, які поєднують певну ідею та характерний дизайн, виділення продукту серед конкурентів [23].

Говорячи про бренд, не можна не відзначити значущість бренд-менеджменту в успішному управлінні та розвитку бренду. Виникнувши як відгалуження в

системі управління продажами, бренд-менеджмент набував дедалі більшої стратегічної значущості. Фірми почали розробляти маркетингові стратегії для окремих брендів і розвивати нові ринки. З розвитком загальної культури організацій та прискореним проникненням сучасних електронних технологій у системі внутрішньофірмового управління бренд-менеджмент трансформувався у самостійну функцію.

Бренд-менеджмент – це функція управління, спрямована на максимізацію активів бренду шляхом інтеграції засобів та методологій внутрішніх механізмів, заснованих на збалансованому інвестиційному підході до брендингу та реалізації відповідних комунікацій усередині та за межами компанії [36].

Лідерська компетенція бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку та орієнтована на створення ефективних структур бренд-менеджменту. У сучасних компаніях розроблено стійкі механізми управління брендом, які поєднують маркетинг, виробництво, інновації та продажі та оптимізують внутрішнє управління відповідно до вимог ринку. Починаючи із загальної системи внутрішнього управління, бренд-менеджмент набув власного механізму – моделей і методів управління, особливих принципів організації процесу управління, а також організаційної структури управління брендом. Як функція управління бренд-менеджмент має ряд інструментів та методів, які реалізуються як частина стратегічного, операційного та адміністративно-організаційного управління. Кожна з зазначених областей орієнтована на рішення конкретних проблем у межах всієї системи брендингу лише на рівні компанії (рис. 1.2) [41].

Сучасний бренд-менеджмент можна розглядати у трьох напрямках:

- теорія та практика бренд-менеджменту;
- корпоративний бренд-менеджмент (управління портфелем брендів);
- процес керування брендом, брендинг.

Під теорією та практикою брендингу розуміється система наукових знань, що включає теоретичні основи та систематизовану практику провідних світових компаній у галузі брендингу [42].

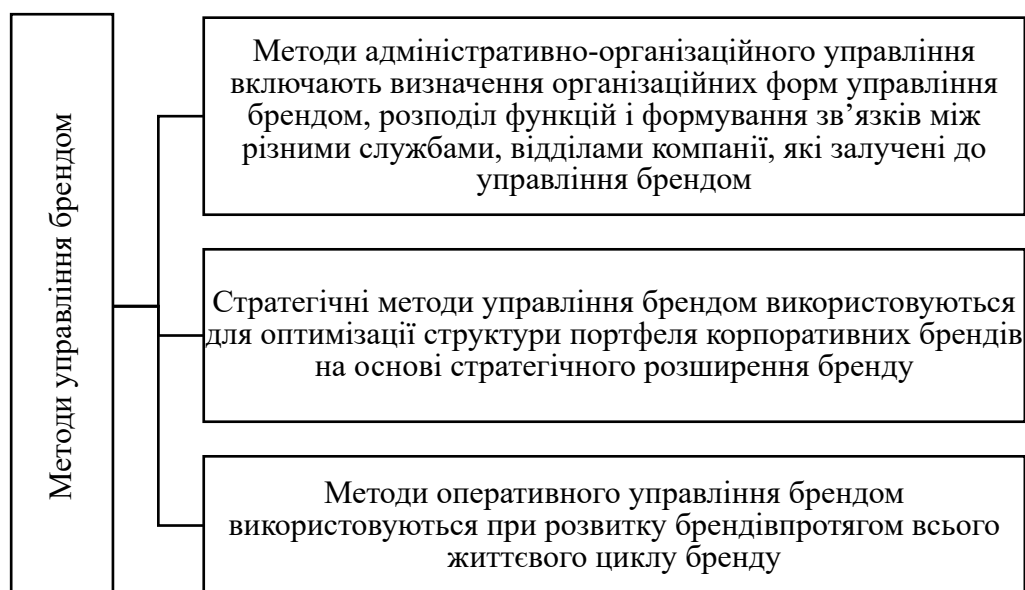


Рис. 1.2. Методи управління брендом

Джерело: створено автором за [41].

Управління брендом компанії відображає корпоративне бачення місії, культури та стилю керівництва компанії, а також реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії бренду за допомогою методів адміністративного, організаційного, стратегічного та операційного управління. Важливим напрямом корпоративного брендингу є розробка програм фірмового стилю, завдяки яким компанія впізнається на ринку, забезпечується високий рівень впізнаваності бренду та лояльність споживачів. В даний час брендинг компанії є пріоритетним напрямком розвитку компанії.

Бренд-менеджмент як процес управління брендом представлений корпоративним брендом та брендингом продукту та спрямований на розвиток відповідної ідентичності. Брендинг реалізується за кількома основними напрямками, ступінь деталізації яких визначається поставленими завданнями [6]. Як правило, це організаційна складова (формування робочої групи, команди, підрозділу або покладання функцій на окремого керівника), маркетингові дослідження, розробка концепції бренду, планування маркетингових програм розвитку бренду.

Управління брендом, що виникло як відгалуження у системі управління продажами, перетворилося на функцію управління, спрямовану на максимальне збільшення капіталу бренду за рахунок інтеграції ресурсів та методів внутрішніх механізмів. Суть функції бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку та орієнтована на створення ефективних структур бренд-менеджмента [51].

У світовій практиці використовуються два альтернативні підходи до управління брендом: західна (європейсько-американська) модель; азійська (японська) модель. Управління брендом спрямоване на збільшення загального капіталу компанії внаслідок оптимізації структури бренду, визначення якості та ступеня диференціації. У плані управління вирішуються два основні завдання: краще задовольняти потреби цільових сегментів споживчого ринку, ніж конкуренти, і уникати внутрішньої конкуренції між брендами, не дозволяючи позиціям окремих брендів перетинатися [52]. Бренд-менеджмент можна розглядати як теорію та практику управління брендом, як корпоративне управління брендом та як процес управління брендом.

В результаті зростаючого значення брендів у діяльності сучасних компаній бренд-менеджмент виділився із загальної системи внутрішнього управління у самостійний напрямок та набув власного механізму – моделей, методів та принципів організації бренду в компанії, а також організаційної структури управління брендом.

Компанія без індивідуальної торгової марки приречена на провал. Саме тому дуже важливо вкладати ресурси в розвиток власного бренду. Говорячи про ефективне управління організацією, важливо розуміти, що на сьогоднішній день умови розвитку ринкових відносин вимагають грамотного, науково обґрунтованого управління брендом. Таким чином, бренд-менеджмент виділяється в окремий напрямок діяльності. Він стоїть нарівні з іншими важливими функціями організації та є дієвим інструментом ефективного управління організацією.

1.2. Система управління брендом та його роль в політиці просування підприємства

У сучасних умовах, коли значимість впливу бренду на вибір покупців не викликає сумнівів, компаніям необхідно розробляти ефективну модель управління власним брендом. Найбільш відомими моделями управління брендом є наступні (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Моделі управління брендом

Джерело: власна розробка

Модель «Зворотний бік Місяця» заснована на наявності двох полюсів (сфер), один з яких видно споживачеві, а інший прихований від нього. Саме зворотний бік Місяця включає роботу з формування позиції бренду всередині організації: характеристика цільової аудиторії, внутрішнє позиціонування бренду, ідентифікація бренду та трансляція його за допомогою внутрішніх комунікацій у межах внутрішнього маркетингу. Правильне внутрішнє позиціонування бренду в цій моделі є необхідною умовою успішного зовнішнього позиціонування, оскільки самовідчуття компанії, що максимально відповідає очікуванням споживачів, дозволить максимально точно представити бренд споживачам та досягти його бажаного сприйняття. Таким чином, щоб досягти ефективного позиціонування

зовнішньої аудиторії, необхідно працювати над внутрішнім позиціонуванням свого бренду серед персоналу організації. Саме вони є основними трансляторами позиції бренду зовнішній аудиторії.

Трициклічна модель управління брендом. Модель заснована на розподілі рішень, що приймаються стосовно бренду:

- перший цикл – формування бачення, концепції бренду та базової атрибутики (ім'я, візуальний образ). Це незмінна частина бренду, і рішення щодо неї приймаються вищим керівництвом та керівництвом відділу маркетингу;

- другий цикл – моніторинг позиції бренду та операції з брендом – прийняття та реалізація рішень щодо посилення або оздоровлення бренду та інтегрованих маркетингових комунікацій бренду. Рішення у цьому циклі приймаються лише на рівні бренд-менеджерів;

- третій цикл – тактика управління брендом, яка включає проведення розроблених комунікаційних заходів та контроль їх ефективності.

Замкнутість моделі заснована на системі контролю та необхідності прийняття нових стратегічних рішень у другому циклі у разі, коли було виявлено недостатню ефективність тактичних дій.

Контекстна модель брендингу розглядає процес управління брендом. Автори моделі розглядають процес створення та управління брендом у контексті життєвого циклу ринку, життєвого циклу товару та життєвого циклу бренду [66].

Комунікативна модель брендингу передбачає такі елементи:

- відправник, який надсилає звернення до цільової аудиторії;
- повідомлення, закодоване за допомогою символів;
- зовнішнє та внутрішнє позиціонування;
- засоби та канали комунікацій бренду – зовнішні та внутрішні;
- одержувач, якому призначена інформація і який інтерпретує її (всередині компанії: керівництво, різні функціональні підрозділи, весь персонал, акціонери; поза компанією: існуючі та потенційні покупці та споживачі, партнери, органи влади тощо) [68].

Весь процес бренд-комунікацій починається з формулювання зовнішнього та внутрішнього позиціонування бренду на основі його ідентичності.

В теорії управління брендом виділяють дві моделі бренд-менеджменту: Branded house, чи азіатська (східна) модель, і House of brands, чи західна модель. Поява двох підходів, що істотно відрізняються один від одного, зумовлена значною відмінністю макроекономічного розвитку та управління східних і західних моделей, а також відмінностями у східній та західній культурах.

Branded house або азіатська (східна) модель передбачає фокусування маркетингової діяльності на корпоративному бренді: всі товари та послуги компанії мають одну назву, одну індивідуальність, один набір цінностей. Розвиток цієї моделі обумовлений наступними факторами:

- споживачі Японії та інших східних країн більше довіряють корпоративному бренду, аніж брендам окремих товарів;
- ключовим критерієм вибору є висока якість;
- тривалий час лише великі гравці могли забезпечити високу якість товарів, у тому числі через доступ до інноваційних технологій [70].

Серед переваг східної моделі можна виділити:

- 1) під прикриттям корпоративного бренду здешевлюється та прискорюється процес виведення нових товарів на ринок;
- 2) сильний корпоративний бренд поєднує весь потенціал «гудвілл», згуртовує працівників, партнерів, акціонерів, сприяє встановленню довгострокових відносин із постачальниками. Гудвілл – умовна вартість ділових зв'язків фірми, ціна накопичених нематеріальних активів (престиж торгової марки, досвід ділових зв'язків, стійка клієнтська база, репутація тощо);
- 3) сильний корпоративний бренд служить «подушкою безпеки» та підтримує фірму в кризових ситуаціях;
- 4) розвиток корпоративного бренду сприяє поліпшенню іміджу компанії та створює їй конкурентну перевагу у довгостроковій перспективі.

Застосування східної моделі має певні обмеження. Чим складніше виробництво та структура управління, тим складніше поєднати всі суббренди

компанії єдиною корпоративною індивідуальністю. Щоб не суперечити індивідуальності суббрендів, корпоративна індивідуальність має бути «безособовою», а назви корпоративних брендів абстрактними. Модель передбачає утилітарний стиль управління «зверху-вниз», що не передбачає свободи у прийнятті маркетингових рішень на місцях [70].

Західна модель бренд-менежменту заснована на теорії брендів, що вільно трансформуються, концепції диференціації продукту, відповідно до якої товар наділяється функціональними або емоційними відмінностями. До недоліків західної моделі можна віднести:

- надлишок самостійних брендів плутає споживачів, їм складно зрозуміти та запам'ятати суть кожного бренду;
- надмірна розгалуженість структури портфеля брендів ускладнює процес управління та призводить до конкуренції між брендами всередині портфеля;
- на виведення на ринок та просування окремих брендів потрібно більше часу, сил та коштів.

Найважливішою перевагою західної моделі є те, що несприятливі явища для одного бренду (несумлінна конкуренція, зниження якості тощо) не будуть підривати позиції інших брендів.

В умовах глобалізації та крос-культурних явищ досить рідко зустрічаються західна або східна модель. Змішані (гібридні) моделі управління брендами припускають комбінований підхід, посилюючи корпоративний бренд, але зберігаючи індивідуальність самостійних брендів.

Портфелі брендів сучасних компаній включають десятки, сотні, а то й тисячі брендів, ефективне управління якими можливе за умови їх чіткої ієрархії. Очолює ієрархію брендів корпоративний бренд, який слугує для ідентифікації компанії: її персоналу, культури, цінностей. Асортиментний бренд представляє кілька класів товарів, бренд товарної лінії пов'язаний з конкретним товаром організації, суббренди використовуються для уточнення брендів конкретного товару, а для ще більшої його конкретизації може здійснюватися брендування особливих властивостей товару чи фірмового сервісу.

Система брендів організації, яка має чітку структуру з розподілом ролей між ними, отримала назву «архітектура брендів». Можна виділити такі завдання побудови архітектури брендів (рис. 1.4) [3].

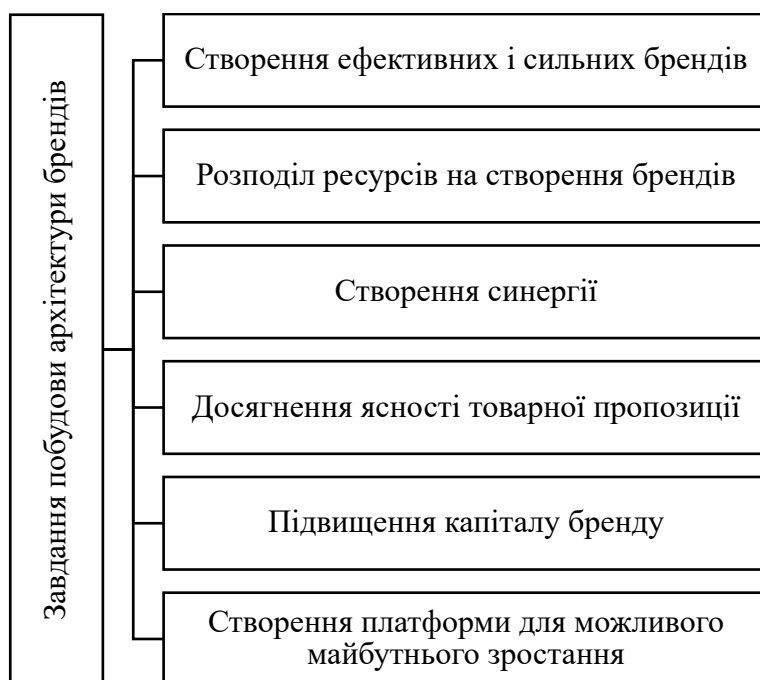


Рис. 1.4. Завдання побудови архітектури брендів

Джерело: створено автором за [3].

Ж.-Н. Капферер у межах двох моделей бренд-менеджменту пропонує чотири види архітектури брендів [46].

Branded house:

1) Корпоративний парасольковий бренд. Один і той самий бренд підтримує кілька товарів на різних ринках, у різних товарних категоріях. Для кожного з них розробляються власні комунікації;

2) Корпоративний оригінальний бренд. Поряд із корпоративним брендом кожному товару присвоюється своє марочне ім'я. Проте корпоративний бренд домінує навіть у тому випадку, коли всі товари мають індивідуальні імена.

House of brands:

1) Товарний бренд. Присвоєння певного імені лише одному товару (або товарній лінії), і навіть єдине позиціонування. При використанні такої стратегії кожен новий товар отримує своє власне ім'я бренду, яке належить йому;

2) Підтримуючий бренд. Корпоративний бренд виступає у ролі базового гаранта, підтримки товарних брендів і займає другорядне становище.

При розробці архітектури брендів необхідно пам'ятати, що кожен із них може грати одну або кілька ролей [44]:

- Спонування до покупки. Притаманна бренду, який відіграє провідну роль у процесі прийняття рішення про покупку, а саме пропонує ключову цінність і має бажану ідентичність. Так, у поєднанні брендів моделі конкретного автомобіля саме останній відіграватиме спонукаючу роль;

- Підтримка. Функція підтримуючого бренду полягає в наданні надійності всьому, про що заявляє бренд, що спонукає. Як такий гарант часто виступає корпоративний бренд;

- Стратегічний бренд (бренд-опора, мегабренд). Він виступає основою для досягнення майбутніх завдань організації, збільшення продажів та прибутку;

- Суббренд. Необхідний для виділення товарної лінії серед інших брендів. Завданнями суббренду виступають: опис пропозиції, структурування та уточнення варіантів пропозиції, розширення ідентичності, експлуатація ринкових можливостей, розширення батьківського бренду;

- Опис. Бренд повідомляє інформацію про належність до певного класу товарів, специфічні властивості, функції товару;

- «Срібна куля». Це ключові бренди організації, які є засобом зміни або підтримки іміджу корпоративного бренду.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності бренд-менеджменту

Методичні засади оцінки ефективності бренд-менеджменту – це сукупність підходів, принципів, методів і інструментів, які використовуються для вимірювання та аналізу результатів діяльності з управління брендом. Ці засади допомагають визначити, наскільки успішним є бренд-менеджмент компанії, а також які зміни можуть бути внесені для підвищення його ефективності [48].

Методичні засади оцінки ефективності бренд-менеджменту передбачають систематичний підхід до аналізу результатів діяльності бренду, що включає різноманітні інструменти та метрики. Можна виділити наступні елементи оцінки ефективності бренд-менеджменту (рис. 1.5).

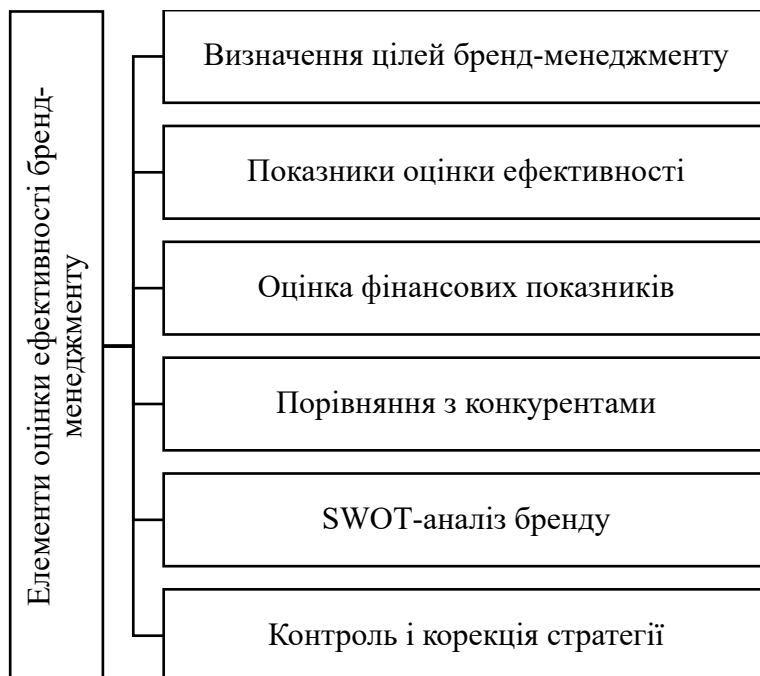


Рис. 1.5. Елементи оцінки ефективності бренд-менеджменту

Джерело: власна розробка

Визначення цілей бренд-менеджменту є ключовим етапом у процесі формування ефективної стратегії управління брендом. Цілі бренд-менеджменту базуються на загальній місії та баченні компанії, а також на аналізі зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей. Вони визначають, яким чином бренд має розвиватися і які результати необхідно досягнути для успішної реалізації стратегії на ринку. Одним із основних завдань при визначенні цілей бренд-менеджменту є забезпечення гармонійної відповідності між довгостроковими стратегіями компанії і поточними ринковими умовами [50].

Підвищення впізнаваності бренду є однією з основних цілей бренд-менеджменту. Впізнаваність бренду означає здатність споживачів розпізнавати бренд серед конкурентів і асоціювати його з певними характеристиками чи цінностями. Висока впізнаваність допомагає створити міцний емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що в свою чергу сприяє посиленню позицій компанії

на ринку. Досягнення цієї мети може вимагати проведення масштабних рекламних кампаній, застосування інструментів цифрового маркетингу та розробки унікального візуального стилю бренду [70].

Вимірювання рівня впізнаваності бренду може бути здійснено за допомогою різних математичних та статистичних методів. Ось кілька підходів, які можуть допомогти в оцінці цього показника:

1. Індекс впізнаваності бренду (Brand Awareness Index). Цей показник обчислюється шляхом проведення опитування серед споживачів, в якому визначаються такі параметри, як усвідомлення бренду, знання його характеристик і асоціації. Відповіді можна оцінити в балах, а потім підсумувати та нормалізувати для отримання індексу. Наприклад, можна використовувати формулу:

$$\text{Індекс впізнаваності} = \frac{\text{Кількість позитивних відповідей}}{\text{Загальна кількість відповідей}} * 100 \quad (3.1)$$

2. Метод Кореляції. Для оцінки впливу впізнаваності бренду на продажі або інші показники бізнесу можна використовувати кореляційний аналіз. Наприклад, можна розрахувати коефіцієнт кореляції між рівнем впізнаваності бренду, отриманим через опитування, та обсягами продажів. Якщо кореляція є сильною, це свідчитиме про позитивний вплив впізнаваності на результати компанії.

3. Панельні дані. Збирання даних з різних джерел (наприклад, соцмережі, опитування, продажі) дозволяє провести комплексний аналіз впізнаваності бренду. Залежні та незалежні змінні можуть бути вивчені через регресійний аналіз, що допоможе оцінити вплив різних факторів на впізнаваність бренду.

4. Вимірювання через SEO та онлайн-аналіз. Аналіз показників веб-трафіку (таких як кількість запитів по бренду, органічний трафік) і залучення користувачів може дати змогу оцінити, наскільки добре бренд відомий в онлайн-середовищі. Для цього можна використовувати такі показники, як:

$$\text{Рівень впізнаваності в Інтернеті} = \frac{\text{Кількість пошукових запитів по бренду}}{\text{Загальна кількість пошукових запитів у певній категорії}} * 100 \quad (3.2)$$

5. Метод АБТ (Awareness-Brand Trust). Це більш комплексний підхід, який враховує не лише знання про бренд, але й рівень довіри до нього [5]. Наприклад, можна створити комбіновану шкалу, яка вимірює як усвідомлення, так і довіру:

$$\text{Індекс довіри до бренду} = \frac{\text{Кількість позитивних відповідей на питання про довіру}}{\text{Загальна кількість відповідей}} * 100 \quad (3.3)$$

Важливо зазначити, що отримані дані повинні бути перевірені та проаналізовані з урахуванням контексту, в якому вони були зібрані. Додатково, постійний моніторинг впізнаваності бренду через ці методи дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії на основі змін у споживчих уподобаннях і ринковій ситуації.

Збільшення лояльності клієнтів є ще однією важливою ціллю бренд-менеджменту. Лояльність відображає ступінь задоволеності споживачів і їхнє бажання залишатися вірними бренду. Це явище має як емоційний, так і раціональний компонент: споживачі можуть залишатися лояльними бренду через високу якість продукції, а також через позитивний досвід спілкування з брендом або сильну ідентифікацію з його цінностями. Для підвищення лояльності компанії можуть застосовувати програми лояльності, персоналізовані маркетингові стратегії та активну взаємодію з клієнтами через соціальні медіа [49].

Ціль щодо збільшення ринкової частки спрямована на розширення присутності бренду на ринку та підвищення його конкурентоспроможності. Ринкова частка є важливим показником того, наскільки успішно бренд конкурує з іншими гравцями ринку і як його продукція сприймається споживачами. Для досягнення цієї мети необхідно активно працювати над удосконаленням продукції, розширенням асортименту та впровадженням інновацій, що допоможуть бренду відрізнятись від конкурентів.

Фінансові показники також відіграють важливу роль у визначенні цілей бренд-менеджменту. Вони зазвичай включають зростання прибутку, підвищення рентабельності інвестицій у бренд та ефективне управління маркетинговими витратами. Зростання прибутку є результатом успішної реалізації бренд-стратегії, яка призводить до збільшення продажів і зниження витрат на залучення нових клієнтів. Оцінка фінансових показників дозволяє не лише контролювати ефективність бренд-менеджменту, але й виявляти можливі проблеми, що можуть впливати на стабільність розвитку бренду.

Таким чином, визначення цілей бренд-менеджменту є багатовимірним процесом, що охоплює як якісні, так і кількісні аспекти. Досягнення цих цілей забезпечує стратегічну стійкість бренду, його конкурентні переваги та стійке фінансове зростання в умовах динамічних ринкових змін.

Показники оцінки ефективності бренд-менеджменту є ключовим інструментом для вимірювання результативності діяльності з управління брендом та його впливу на ринкову позицію підприємства. Вони поділяються на кількісні та якісні, що дозволяє комплексно оцінювати як фінансові, так і нефінансові аспекти розвитку бренду.

Кількісні показники відображають об'єктивні та легко вимірювані результати, що безпосередньо пов'язані з ринковими досягненнями компанії. Одним із головних кількісних показників є обсяги продажів, які демонструють, наскільки успішним є бренд у просуванні своєї продукції на ринку. Високі обсяги продажів свідчать про популярність бренду серед споживачів та ефективну роботу з його просування. Іншим важливим показником є дохід від бренду, що відображає фінансовий внесок бренду в загальний дохід компанії. Він дає можливість оцінити комерційний успіх бренд-менеджменту, а також встановити його рентабельність. Частка ринку також є вагомим кількісним показником, оскільки демонструє, яку частку загального ринку займає бренд порівняно з конкурентами. Цей показник допомагає оцінити конкурентну позицію бренду та визначити його стратегії розвитку. Вартість бренду, або так звана «brand equity», є складнішим для обчислення, але надзвичайно важливим показником. Вона відображає

нематеріальну вартість бренду, що базується на його репутації, впізнаваності, лояльності клієнтів та інших факторах, які впливають на довгострокову цінність бренду для компанії.

Якісні показники, хоч і менш об'єктивні, відіграють не менш важливу роль в оцінці ефективності бренд-менеджменту. Один з них – це рівень довіри споживачів, який свідчить про ступінь впевненості споживачів у якості та надійності бренду. Довіра є критичним фактором для забезпечення довгострокової лояльності та прихильності клієнтів до бренду. Імідж бренду – ще один важливий якісний показник, який визначає, як сприймається бренд на ринку та які асоціації він викликає у споживачів. Позитивний імідж може підвищити конкурентоспроможність бренду та залучити нових клієнтів, тоді як негативний може призвести до втрат у продажах і погіршення ринкових позицій. Рівень лояльності також є важливим показником, який показує, наскільки споживачі готові повторно купувати продукцію бренду та рекомендувати його іншим. Лояльні споживачі сприяють стабільному зростанню бренду, зменшують витрати на залучення нових клієнтів та збільшують середній дохід від кожного споживача.

Отже, кількісні та якісні показники оцінки ефективності бренд-менеджменту є невід'ємними елементами для комплексного аналізу успішності бренду. Кількісні показники дають змогу вимірювати фінансову результативність та ринкові досягнення бренду, тоді як якісні показники дозволяють оцінити емоційний зв'язок зі споживачами та нематеріальні активи, які формують довгострокову цінність бренду.

Оцінка фінансових показників у бренд-менеджменті є критично важливою, оскільки вона дозволяє визначити не лише загальний успіх управління брендом, але й конкретний вплив бренду на фінансовий результат компанії. Одним із ключових інструментів для цього є оцінка коефіцієнта повернення інвестицій (ROI), що дозволяє виміряти ефективність інвестицій у бренд-менеджмент. ROI розраховується як відношення прибутку, отриманого від інвестицій у бренд, до витрат на ці інвестиції. Цей показник демонструє, наскільки ефективно компанія

використовує свої фінансові ресурси для підтримки та розвитку бренду, дозволяючи оцінити, чи доцільні витрати в контексті зростання прибутковості [70].

Додатково до ROI, важливим аспектом є аналіз витрат на бренд, який включає витрати на маркетингові кампанії, розробку й утримання візуальної ідентичності, комунікаційні стратегії, а також інвестиції у підтримку репутації бренду. Розуміння того, як ці витрати впливають на загальний результат бренду, дозволяє управляти фінансовими ресурсами більш ефективно та орієнтовано на досягнення бізнес-цілей.

Ефективність використання маркетингових бюджетів також є ключовою частиною оцінки [2]. Вона передбачає вивчення того, як саме розподіляються ресурси в межах маркетингових активностей, таких як реклама, промоційні заходи, партнерські програми та інші елементи комунікаційного міксу. Висока ефективність означає, що кожна вкладена одиниця ресурсів сприяє максимальному досягненню запланованих результатів, включаючи збільшення обізнаності про бренд, розширення аудиторії та зміцнення його репутації на ринку.

Отже, аналіз фінансових показників у контексті бренд-менеджменту дозволяє отримати цілісне уявлення про те, як інвестиції у бренд сприяють розвитку бізнесу та наскільки раціонально і ефективно компанія використовує свої ресурси для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Порівняння з конкурентами в контексті оцінки ефективності бренд-менеджменту є важливим етапом для розуміння позиціонування компанії на ринку та визначення її конкурентних переваг. Аналіз діяльності конкурентів дозволяє глибше оцінити, як стратегія бренд-менеджменту функціонує у порівнянні з іншими компаніями, які діють в аналогічному ринковому середовищі. Це включає вивчення як фінансових, так і нефінансових показників, які відображають загальний стан бренду на ринку.

Порівняння починається з визначення ключових конкурентів, що діють у тій самій галузі та мають схожі цільові ринки. Аналіз діяльності конкурентів охоплює вивчення їх ринкової стратегії, зокрема того, як вони позиціонують свої продукти чи послуги, які унікальні риси бренду вони просувають, і як вони взаємодіють зі

споживачами. Важливими показниками для порівняння є частка ринку, рівень впізнаваності бренду, репутація серед споживачів, рівень лояльності клієнтів та ефективність рекламних кампаній.

Важливим елементом є аналіз конкурентних переваг, що дозволяє оцінити, які саме характеристики бренду роблять його привабливішим для споживачів порівняно з іншими учасниками ринку. Це можуть бути такі показники, як якість продукції, ціноутворення, рівень сервісу, інноваційність або екологічність продуктів, що визначають сприйняття бренду серед аудиторії. Аналіз дає змогу ідентифікувати, в яких аспектах бренд-менеджмент компанії є сильним, а в яких поступається конкурентам, що допомагає коригувати стратегії просування.

Також порівняння з конкурентами дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія використовує свої маркетингові ресурси порівняно з конкурентами. Це включає аналіз витрат на маркетинг, співвідношення витрат і досягнутого результату, а також ефективність використання медіаресурсів і каналів комунікації. Особливу увагу приділяють цифровим платформам і соціальним медіа, оскільки сучасні бренди значною мірою залежать від присутності в інтернет-просторі.

Окрім кількісних показників, важливим аспектом є якісна оцінка бренду на тлі конкурентів, зокрема вивчення іміджу та репутації [21]. Це включає аналіз відгуків споживачів, сприйняття бренду у ЗМІ, а також участь компанії у соціальних та екологічних ініціативах, що може істотно вплинути на конкурентну позицію. Порівняльний аналіз дозволяє не лише виявити поточні переваги та недоліки, але й прогнозувати можливі тенденції розвитку ринку, враховуючи дії конкурентів. Узагальнемо показники оцінки ефективності бренд-менеджменту у наступній таблиці:

Таблиця 1.1.

Показники оцінки ефективності бренд-менеджменту

Показник	Опис	Формула розрахунку
Рівень впізнаваності бренду	Відсоток споживачів, які можуть розпізнати бренд серед конкурентів.	$(\text{Кількість споживачів, які розпізнали бренд} / \text{Загальна кількість респондентів}) * 100\%$
Рівень довіри споживачів	Ступінь впевненості споживачів у якості та надійності бренду.	Опитування споживачів із використанням шкал надійності

Продовження табл. 1.1

Показник	Опис	Формула розрахунку
Рівень лояльності клієнтів	Відображає частку споживачів, які залишаються вірними бренду	$(\text{Кількість повторних покупок} / \text{Загальна кількість покупок}) * 100\%$
ROI інвестицій у бренд	Коефіцієнт повернення інвестицій у бренд-менеджмент.	$(\text{Додатковий прибуток від інвестицій у бренд} / \text{Інвестиції у бренд}) * 100\%$
Ефективність маркетингових витрат	Результативність витрат на маркетинг.	$\text{Обсяг продажів} / \text{Витрати на маркетинг}$
Частота згадувань бренду	Кількість згадувань бренду у ЗМІ та соціальних мережах.	Аналіз за допомогою медіа-моніторингових інструментів (наприклад, Mention або Brandwatch).
Імідж бренду	Сприйняття бренду споживачами.	Опитування споживачів або аналіз коментарів у соціальних мережах та відгуків.
Витрати на бренд	Загальні витрати на розвиток і підтримку бренду.	$\text{Витрати на маркетинг} + \text{Витрати на розробку візуальної ідентичності} + \text{Витрати на комунікації}$
Порівняльна частка ринку	Позиція бренду щодо найближчого конкурента.	

Джерело: власна розробка

Таким чином, порівняння з конкурентами є критичним інструментом у процесі оцінки ефективності бренд-менеджменту, оскільки воно дозволяє виявити як сильні, так і слабкі сторони стратегії компанії та її конкурентну позицію на ринку.

SWOT-аналіз бренду є одним із ключових інструментів стратегічного управління, що дозволяє всебічно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на розвиток бренду. Цей метод охоплює аналіз чотирьох основних елементів: сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats). Кожен із цих компонентів відіграє важливу роль у визначенні поточної позиції бренду на ринку та в розробці подальшої стратегії його розвитку [1].

Сильні сторони бренду представляють його конкурентні переваги, які можуть включати високу впізнаваність, позитивну репутацію серед споживачів, високу якість продукції або послуг, ефективну комунікаційну стратегію, диференціацію на ринку та лояльність клієнтів. Ці характеристики дозволяють бренду займати стійкі позиції на ринку та забезпечувати його конкурентоспроможність. Вивчення

сильних сторін дає змогу визначити, які фактори слід підтримувати та розвивати, щоб зберегти лідерські позиції.

Слабкі сторони охоплюють внутрішні недоліки, які можуть заважати ефективній діяльності бренду. Це можуть бути проблеми з управлінням, низька впізнаваність у нових сегментах ринку, обмежені фінансові ресурси для масштабних маркетингових кампаній або негативний досвід взаємодії клієнтів із брендом. Оцінка слабких сторін дозволяє визначити ті аспекти, які потребують покращення, щоб мінімізувати їх негативний вплив на позиціонування бренду.

Можливості охоплюють зовнішні фактори, які можуть позитивно вплинути на розвиток бренду. Це можуть бути зміни у споживчих перевагах, нові технологічні можливості, вихід на нові ринки або створення партнерських відносин. Аналіз можливостей дозволяє бренду виявити нові напрями для зростання та вдосконалення, а також адаптувати свою стратегію для максимальної ефективності в умовах зміни ринкової кон'юнктури.

Загрози представляють собою зовнішні ризики, які можуть завадити розвитку бренду або навіть зруйнувати його позиції на ринку. Сюди можна віднести дії конкурентів, зміни у законодавстві, економічні кризи, соціальні або політичні зміни, які можуть вплинути на попит, продукцію або послуги бренду. Ідентифікація загроз дозволяє компанії розробити заходи для мінімізації їх впливу та підготуватися до потенційних негативних наслідків.

Таким чином, SWOT-аналіз бренду є комплексним інструментом, який надає можливість не тільки оцінити поточний стан бренду, але й побудувати стратегію його подальшого розвитку, враховуючи як внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони), так і зовнішні умови (можливості та загрози). Це дозволяє керівництву компанії приймати обґрунтовані рішення та підвищувати ефективність бренд-менеджменту.

Контроль і корекція стратегії є ключовим етапом у процесі бренд-менеджменту, оскільки він забезпечує можливість динамічного адаптування стратегії відповідно до змін ринкових умов та результатів, отриманих у процесі оцінки ефективності. В умовах швидкоплинних змін споживчих уподобань,

посилення конкуренції та розвитку нових технологій, статична стратегія бренду може втратити актуальність, що потребує її постійного моніторингу та корекції.

Контроль починається з безперервного аналізу результатів, досягнутих унаслідок реалізації стратегічних заходів з управління брендом. Цей процес передбачає збір та обробку кількісних та якісних даних, таких як динаміка продажів, зміни рівня впізнаваності бренду, зростання лояльності споживачів, ринкова частка та фінансові показники (зокрема, прибутковість бренду). Окрім того, важливим елементом контролю є моніторинг зовнішніх факторів, таких як дії конкурентів, зміни у поведінці споживачів або макроекономічні умови, що можуть впливати на позиціонування бренду.

Корекція стратегії базується на виявленні розривів між запланованими цілями та фактичними результатами, а також аналізі причин цих відхилень. Якщо певні заходи не призводять до очікуваних результатів, необхідно внести зміни в стратегію бренд-менеджменту. Це може бути оптимізація маркетингових бюджетів, зміна каналів комунікації з цільовою аудиторією, адаптація продуктового портфелю до нових вимог споживачів або зміна позиціонування бренду на ринку. Ефективна корекція стратегії також включає перегляд маркетингових кампаній, їх контенту та засобів просування, з метою підвищення релевантності бренду у свідомості споживачів [5].

У цьому контексті важливо використовувати прогресивні методи збору та аналізу даних, зокрема аналітичні інструменти великих даних (Big Data), що дозволяють більш точно відстежувати тенденції у поведінці споживачів та прогнозувати зміни на ринку. Крім того, важливо проводити регулярний SWOT-аналіз бренду, щоб визначати нові можливості для його розвитку та загрози, що можуть вплинути на його конкурентоспроможність.

Таким чином, контроль і корекція стратегії в бренд-менеджменті є невід'ємними компонентами управління брендом, що забезпечують його гнучкість та адаптацію до зовнішніх змін. Це дозволяє не лише підтримувати актуальність бренду, але й забезпечувати його довгостроковий розвиток у конкурентному середовищі.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення в управлінні брендом

Нормативно-правове забезпечення управління брендом компанії є важливим аспектом, який регулює захист інтелектуальної власності, комерційну діяльність і взаємодію компаній із ринком. Воно охоплює як національне, так і міжнародне законодавство, яке встановлює правила і стандарти для створення, використання та захисту брендів, товарних знаків, а також рекламних і маркетингових кампаній.

Перш за все, у сфері управління брендом ключовим елементом є правовий захист товарного знака. У більшості країн регулювання захисту брендів здійснюється через закони про товарні знаки та патенти. Товарний знак є юридично захищеним елементом бренду, який може включати назву, логотип, слоган чи інші унікальні символи, що ідентифікують продукцію або послуги компанії. Міжнародні організації, такі як Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) [55], також забезпечують механізми для реєстрації товарних знаків у різних країнах за допомогою Мадридської системи. Це дозволяє компаніям захищати свій бренд не лише на національному, але й на міжнародному рівні, що є важливим для глобальних ринків.

Законодавство також регулює питання захисту від недобросовісної конкуренції. Це включає заборону на незаконне використання товарних знаків, копіювання дизайну або ідентифікаційних елементів бренду, що може вводити споживачів в оману. Такі дії можуть завдати шкоди репутації бренду і порушити права інтелектуальної власності компанії. Закони про недобросовісну конкуренцію передбачають відповідальність за використання чужого бренду з метою отримання незаконної вигоди [9].

Ще одним важливим аспектом нормативно-правового забезпечення є регулювання реклами та маркетингової діяльності. Законодавство в цій сфері встановлює вимоги до достовірності інформації в рекламі, заборону на обманливу рекламу та обмеження у використанні певних методів впливу на споживачів. Це спрямовано на захист прав споживачів і запобігання маніпуляціям з боку компаній.

Наприклад, багато країн мають закони, які регулюють рекламу медичних препаратів, продуктів харчування, фінансових послуг тощо, вимагаючи від компаній надавати точну і науково обґрунтовану інформацію про свої товари.

Значну роль у правовому регулюванні управління брендом відіграють також стандарти захисту даних, зокрема щодо використання інформації про споживачів. Сучасні компанії широко використовують персональні дані клієнтів для аналізу ринку та персоналізації маркетингових стратегій. Проте це вимагає дотримання законодавства щодо захисту конфіденційної інформації. Наприклад, в Європейському Союзі діє Загальний регламент про захист даних (GDPR), який регулює порядок збору, зберігання і використання персональних даних. Недотримання цих правил може призвести до суттєвих штрафів і репутаційних ризиків для бренду.

Нормативно-правове регулювання управління брендом включає як міжнародні, так і національні акти, які забезпечують правовий захист інтелектуальної власності, товарних знаків, реклами та захисту персональних даних. Наведемо ключові міжнародні та українські нормативно-правові акти, що регулюють ці аспекти. Нормативно-правові акти, які регулюють питання управління брендом компанії узагальнено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Нормативно-правові акти, які регулюють питання управління брендом
компанії

№	Нормативний акт	Регулювання
1	Паризька конвенція про охорону промислової власності (1883 р.) [55]	Цей міжнародний договір регулює питання охорони товарних знаків, патентів, промислових зразків, а також недобросовісної конкуренції. Він закріплює принципи рівного захисту інтелектуальної власності в країнах-учасниках і надає можливість зареєструвати товарний знак у кількох країнах
2	Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (1891 р.) та Протокол до неї (1989 р.) [47]	Система Мадридської угоди дозволяє компаніям здійснювати міжнародну реєстрацію товарних знаків через одну заявку, подану до Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ). Це спрощує захист товарних знаків на глобальному рівні

Продовження табл. 1.2

№	Нормативний акт	Регулювання
3	Угода ТРІПС (Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності) – 1994 р. [61]	Укладена в рамках Світової організації торгівлі (СОТ), угода ТРІПС встановлює мінімальні стандарти захисту прав інтелектуальної власності, зокрема товарних знаків, авторських прав, патентів, і передбачає механізми для вирішення спорів
4	Загальний регламент про захист даних (GDPR) – 2018 р. [27]	Цей нормативний акт Європейського Союзу регулює порядок збору, обробки та зберігання персональних даних. Він встановлює високі стандарти захисту прав споживачів щодо конфіденційності даних і має суттєвий вплив на маркетингову діяльність брендів у ЄС
5	Директива ЄС про недобросовісну комерційну практику (2005 р.) [25]	Встановлює стандарти для рекламної діяльності та недопущення обманливих маркетингових практик, забороняє маніпулятивну рекламу, що може вводити споживачів в оману
6	Цивільний кодекс України (2003 р.) [63]	Визначає основні положення щодо прав інтелектуальної власності, включаючи право на товарний знак, комерційне найменування та захист від недобросовісної конкуренції
7	Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1993 р.) [30]	Цей закон регулює реєстрацію, використання та захист товарних знаків в Україні. Він визначає процедуру подання заявки на реєстрацію товарного знака і права власника знака
8	Закон України «Про рекламу» (1996 р.) [32]	Встановлює вимоги до змісту реклами, зокрема заборону на обманливу та маніпулятивну рекламу, а також регулює питання, пов'язані з рекламою певних товарів (ліків, алкоголю тощо)
9	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.) [28]	Регулює дії, що можуть призводити до недобросовісної конкуренції, включаючи неправомірне використання товарних знаків, і встановлює відповідальність за порушення
10	Закон України «Про захист персональних даних» (2010 р.) [29]	Регулює обробку, зберігання та захист персональних даних, що є особливо важливим для маркетингових кампаній, де використовується інформація про клієнтів
11	Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» (2000 р.) [31]	Визначає правові основи захисту промислових зразків, які також можуть бути частиною бренду (дизайн упаковки, продукції)

Джерело: власна розробка

Отже, нормативно-правове забезпечення управління брендом компанії охоплює широкий спектр питань: від захисту інтелектуальної власності до регулювання маркетингової діяльності і захисту даних споживачів. Дотримання правових норм є необхідною умовою для побудови довготривалого і стабільного бренду, що працює в умовах чесної конкуренції та дотримується етичних стандартів.

Теоретичні основи інформаційного забезпечення бренду включають аналіз сутності та ролі інформації в процесах управління брендом, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій з аудиторією, забезпечити конкурентні переваги та адаптувати стратегії розвитку до умов ринку. Поняття інформаційного забезпечення охоплює сукупність процесів збору, аналізу, обробки та використання даних, необхідних для прийняття ефективних управлінських рішень у межах брендингу. В контексті управління брендом інформаційне забезпечення стає ключовим фактором, який дозволяє компаніям коректно формувати та підтримувати бренд серед цільової аудиторії, зважаючи на динамічні зміни в споживчих перевагах та ринкових умовах.

Основні компоненти інформаційного забезпечення бренду включають дані, аналітику та технології [12]. Дані виступають базовим ресурсом, який забезпечує розуміння поточних тенденцій ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища та ефективності маркетингових заходів. Ці дані можуть бути зібрані з різних джерел, зокрема від внутрішніх систем компанії, таких як CRM, а також із зовнішніх джерел, таких як соціальні медіа, ринкові дослідження та платформи електронної комерції. Аналітика, в свою чергу, забезпечує обробку та інтерпретацію даних для прийняття рішень. Використання інструментів аналітики дозволяє перетворювати великі масиви даних на практичні інсайти, що сприяє розвитку персоналізованих стратегій комунікацій, оптимізації витрат на маркетинг та підвищенню рівня задоволеності споживачів. Технології, як третій ключовий компонент, є інфраструктурою, що забезпечує функціонування процесів збору та обробки даних, а також їх інтеграцію в операційну діяльність компанії. До таких технологій відносяться системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), платформи цифрового маркетингу, хмарні сервіси для зберігання та обробки даних, а також інструменти штучного інтелекту та машинного навчання.

Роль інформаційного забезпечення в управлінні брендом є критично важливою для підтримання його актуальності, цінності та стійкості. Сучасні бренди, працюючи в умовах високої конкуренції та стрімких технологічних змін, вимагають постійного моніторингу інформаційних потоків, що стосуються

поведінки споживачів, реакції на ринкові кампанії та змін в репутації компанії. Інформаційне забезпечення дозволяє своєчасно реагувати на загрози та можливості, оптимізувати комунікації зі споживачами через персоналізовані повідомлення та підвищувати ефективність прийняття рішень. В умовах цифровізації економіки саме інформаційне забезпечення стає основою для розробки інноваційних стратегій управління брендом, де акцент робиться на швидкості, точності та масштабуванні аналітичних процесів. Таким чином, інформаційне забезпечення не тільки підтримує ефективне управління брендом, але й сприяє його довготривалому успіху на ринку.

Джерела інформації відіграють ключову роль в ефективному управлінні брендом компанії, забезпечуючи необхідні дані для прийняття стратегічних рішень, формування образу бренду, визначення цільової аудиторії та моніторингу ринкових тенденцій. Зазвичай джерела інформації в бренд-менеджменті поділяють на внутрішні та зовнішні, кожен із яких надає специфічні дані, що дозволяють формувати комплексну картину стану бренду.

Внутрішні джерела інформації включають дані, що генеруються всередині компанії та пов'язані з її операційною діяльністю, маркетинговими стратегіями, фінансовими показниками та взаємодією зі споживачами. Такі джерела можуть включати звіти з продажу, маркетингові дослідження, внутрішні опитування персоналу, дані клієнтських баз та результати попередніх рекламних кампаній. Інформація з внутрішніх джерел дозволяє компанії оцінювати свою поточну позицію на ринку, коригувати стратегії і прогнозувати результати на основі історичних даних. Вона також допомагає оптимізувати внутрішні процеси управління брендом, забезпечуючи розуміння сильних і слабких сторін компанії.

Зовнішні джерела інформації охоплюють широкий спектр даних, що надходять із зовнішнього середовища компанії. Вони включають результати ринкових досліджень, аналітичні звіти від консалтингових компаній, дані конкурентів, інформацію з медіа та соціальних мереж, а також державні статистичні звіти та дослідження споживчої поведінки. Зовнішні джерела допомагають компанії адаптуватися до змін на ринку, виявляти нові можливості та

загрози, а також формувати конкурентні переваги. Вони також дозволяють компаніям краще зрозуміти свою аудиторію, споживчі вподобання та тенденції розвитку ринку [13].

Особливу увагу в сучасному бренд-менеджменті приділяють використанню великих даних (Big Data), які дозволяють аналізувати величезні обсяги інформації, що постійно генеруються в процесі діяльності компанії та в зовнішньому середовищі. Великі дані охоплюють різноманітні типи інформації, включаючи поведінкові дані споживачів, активність у соціальних мережах, історії покупок, геолокаційні дані та інші цифрові сліди. Аналіз великих даних надає можливість більш точно прогнозувати поведінку споживачів, виявляти нові сегменти ринку та персоналізувати маркетингові стратегії. Застосування машинного навчання та штучного інтелекту для аналізу великих даних дозволяє автоматизувати процеси збору й обробки інформації, що значно підвищує ефективність бренд-менеджменту [18].

Окремо варто відзначити роль зворотного зв'язку від споживачів і дослідження ринку як важливих елементів інформаційного забезпечення бренду. Зворотний зв'язок споживачів надає безпосередню інформацію про їхні враження від продуктів і послуг компанії, що дозволяє вчасно реагувати на зміни у вподобаннях, виправляти помилки та підвищувати лояльність аудиторії. Відгуки, анкети, опитування та коментарі в соціальних мережах стають джерелом унікальних даних, які допомагають компаніям удосконалювати свою продукцію та покращувати взаємодію зі споживачами. Дослідження ринку, у свою чергу, забезпечують компанії цінною інформацією про загальні тенденції в галузі, конкурентів та споживчі очікування, що дозволяє адаптувати бренд-стратегії до поточних умов.

Таким чином, поєднання внутрішніх і зовнішніх джерел інформації, використання аналітики великих даних та зворотного зв'язку від споживачів створює міцну основу для ефективного управління брендом, що дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку.

Інформаційні технології відіграють ключову роль у підтримці брендингу, забезпечуючи компаніям ефективні інструменти для збору, обробки та аналізу інформації про споживачів, ринок і конкурентне середовище. В сучасних умовах глобальної цифровізації управління брендом набуває нового змісту завдяки можливостям, що надають CRM-системи (Customer Relationship Management), аналіз соціальних медіа та технології штучного інтелекту й машинного навчання.

CRM-системи є важливим інструментом для управління взаємовідносинами з клієнтами і відіграють значну роль у підтримці бренду. Ці системи дозволяють компаніям зберігати та систематизувати інформацію про споживачів, включаючи їхні переваги, поведінкові патерни, історію покупок, а також зворотний зв'язок. Завдяки CRM-системам компанії можуть не тільки ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, але й створювати персоналізовані пропозиції, що сприяє зміцненню лояльності до бренду. Зокрема, на основі зібраної інформації про клієнтів можна будувати маркетингові стратегії, що відповідають індивідуальним потребам, і тим самим покращувати позиціонування бренду на ринку. CRM-системи також дозволяють оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами, що сприяє підвищенню ефективності роботи компанії та забезпечує кращу підтримку бренду на всіх етапах взаємодії з аудиторією [19].

Аналіз соціальних медіа та цифрового сліду споживачів є ще одним важливим елементом інформаційного забезпечення в управлінні брендом. Соціальні медіа створюють величезний потік даних, який може бути використаний для вивчення настроїв споживачів, їхніх уподобань і ставлення до бренду. Завдяки моніторингу соціальних мереж компанії можуть отримувати зворотний зв'язок у реальному часі, що дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів, вносити корективи у бренд-стратегії та усувати можливі репутаційні ризики. Аналіз соціальних медіа також дає змогу визначати ключових впливових осіб (інфлюенсерів), які мають великий вплив на формування думок серед широкої аудиторії, що може стати вагомим інструментом для зміцнення бренду. Цифровий слід споживачів, тобто інформація, яку вони залишають під час онлайн-активності, надає ще більше можливостей для персоналізації комунікацій і прогнозування подальших дій користувачів [21].

Важливим напрямом розвитку інформаційних технологій в управлінні брендом є застосування штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання [20]. Ці технології дозволяють автоматизувати процеси аналізу великих обсягів даних, що забезпечує компаніям нові можливості для прийняття обґрунтованих рішень щодо брендингу. Машинне навчання, зокрема, може використовуватися для виявлення прихованих трендів у поведінці споживачів, прогнозування змін у ринкових умовах і адаптації бренд-стратегій відповідно до нових тенденцій. Штучний інтелект допомагає компаніям аналізувати реакції споживачів на певні маркетингові кампанії, відстежувати зміни в їхньому ставленні до бренду та оперативно вносити корективи. Завдяки використанню ШІ можна також автоматизувати процес створення контенту та адаптувати маркетингові повідомлення для різних сегментів аудиторії, що підвищує ефективність управління брендом.

Таким чином, інформаційні технології, зокрема CRM-системи, аналіз соціальних медіа та технології штучного інтелекту, відіграють критичну роль у сучасному управлінні брендом, забезпечуючи точність та своєчасність прийняття рішень, персоналізацію комунікацій і покращення взаємодії зі споживачами.

Висновки до розділу 1

Бренд-менеджмент набув стратегічної значущості в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку. Як самостійна функція управління, бренд-менеджмент об'єднує різні аспекти діяльності компанії, забезпечуючи інтеграцію ресурсів і методів для максимізації активів бренду. Структура та механізми управління брендом передбачають не лише контролювання процесів створення і просування бренду, а й забезпечення синергії між різними підрозділами підприємства. Це дозволяє не тільки підвищити впізнаваність бренду, але й забезпечити його стійкість на ринку, що, в свою чергу, сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

Різноманітність моделей управління брендами, таких як східна та західна, показує, як культурні особливості та економічні фактори впливають на вибір стратегії брендингу. Східна модель, зосереджена на корпоративному бренді, демонструє ефективність у створенні довіри у споживачів, але має свої обмеження в умовах складних виробництв. У той же час західна модель, що передбачає незалежність брендів, забезпечує гнучкість і адаптивність, але може призвести до плутанини серед споживачів. Змішане управління брендами, яке включає елементи обох моделей, відображає прагнення компаній оптимізувати свої портфелі брендів, враховуючи сучасні тренди глобалізації та крос-культурних комунікацій. Це підкреслює необхідність стратегічного підходу до формування архітектури брендів, яка повинна бути чіткою та структурованою для ефективного досягнення бізнес-цілей.

Важливим аспектом оцінки ефективності бренд-менеджменту є розрізнення кількісних і якісних показників. Кількісні показники, такі як обсяги продажів, дохід від бренду та частка ринку, відображають об'єктивні результати і дають змогу безпосередньо вимірювати ринкові досягнення компанії. Водночас, якісні показники, такі як рівень довіри споживачів та імідж бренду, дозволяють оцінити емоційний зв'язок з клієнтами, що є критичним для забезпечення лояльності та прихильності споживачів. Інтеграція обох типів показників у процесі оцінки створює цілісне уявлення про успішність бренд-менеджменту і дозволяє компанії адаптувати свої стратегії в умовах змін.

Інформаційне забезпечення управління брендом стає критично важливим у контексті сучасних технологій і змінюваних ринкових умов. Актуальність даних, аналітики і технологій не може бути переоцінена, оскільки вони забезпечують компаніям необхідні інструменти для адаптації до змін, аналізу споживчих переваг та формування конкурентних стратегій. Внутрішні джерела інформації, такі як CRM-системи, допомагають компаніям здійснювати глибокий аналіз даних про клієнтів і оптимізувати маркетингові кампанії, тоді як зовнішні джерела інформації надають важливу інформацію про тенденції на ринку, конкурентів і споживчу поведінку. Використання великих даних і технологій штучного інтелекту відкриває

нові горизонти для персоналізації комунікацій, що сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів і, відповідно, зміцненню бренду на ринку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА БРЕНД-СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ТОВ «Нова пошта»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності компанії ТОВ «Нова пошта»

Компанія «Нова пошта», заснована у 2001 році, є українським лідером у сфері експрес-доставки, що пропонує послуги доставки документів, вантажів та посилок для фізичних осіб і бізнесу. На сьогоднішній день «Нова пошта» займає провідні позиції на логістичному ринку України, забезпечуючи доступність та зручність своїх послуг для всіх клієнтів. Основною місією компанії є спрощення процесу доставки для приватних осіб і бізнесу, що реалізується через впровадження нових продуктів і сервісів, орієнтуючись на міжнародний досвід та стандарти, а також впровадження сучасних технологій і інноваційних рішень [59].

Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), форма власності – приватна. Основним видом діяльності є надання послуг доставки документів, вантажів і посилок по території України та за кордон. ТОВ «Нова Пошта» пропонує широкий спектр сервісів, включаючи кур'єрську доставку, експрес-доставку, а також логістичні послуги для бізнесу.

Ключовими постачальниками є компанії, що забезпечують матеріально-технічну базу, зокрема транспортні засоби, системи автоматизації процесів, пакувальні матеріали, а також програмне забезпечення для обробки замовлень і відстеження відправлень. Основними споживачами виступають як фізичні особи, що користуються послугами доставки, так і підприємства малого, середнього та великого бізнесу. Конкурентами компанії є інші поштово-логістичні оператори, серед яких «Укрпошта», «Meest Express», «Ін Тайм», а також міжнародні компанії, такі як DHL, FedEx та UPS. Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» наведена на рис. 2.1. у Додатку Б.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» є функціональною з елементами матричної структури. Вона включає такі ключові підрозділи:

- Центральний офіс – займається стратегічним плануванням, управлінням фінансами та юридичними питаннями.
- Логістичний відділ – відповідає за організацію перевезень, управління складськими приміщеннями та транспортною інфраструктурою.
- IT-відділ – забезпечує розробку та підтримку інформаційних систем, необхідних для автоматизації процесів і обслуговування клієнтів.
- Відділ клієнтського обслуговування – надає підтримку клієнтам, зокрема у питаннях відстеження посилок, консультацій і вирішення проблем.
- Відділ маркетингу – відповідає за формування бренду, рекламні кампанії та підтримку конкурентоспроможності.

Вертикальні зв'язки забезпечують підпорядкування працівників керівникам підрозділів, а горизонтальні – координацію між департаментами для ефективного виконання завдань.

Ключові функції управління в ТОВ «Нова Пошта» включають:

1. Планування – визначення стратегічних і оперативних цілей. Відповідальні особи – керівництво компанії. Основна звітність – бізнес-плани, прогнози обсягів перевезень.
2. Організація – координація логістичних потоків, управління ресурсами. Відповідальні – керівники логістичного та IT-відділів. Звітність – логістичні плани, документи по ресурсах.
3. Мотивація – розробка програм стимулювання персоналу, включаючи систему бонусів і корпоративних тренінгів. Відповідальні – HR-відділ. Звітність – програми розвитку персоналу.
4. Контроль – моніторинг виконання поставлених завдань, якість послуг. Відповідальні – відділ контролю якості. Звітність – аналітичні звіти, дані про обробку скарг.

Основні бізнес-процеси компанії включають:

1. Обробка замовлень – інтеграція клієнтських заявок через сайт або мобільний додаток із внутрішніми системами.
2. Логістика і доставка – планування маршрутів, розподіл вантажів по транспортних засобах, забезпечення швидкої доставки.
3. Управління складами – прийом, зберігання і сортування вантажів для подальшої обробки.
4. Обслуговування клієнтів – підтримка через контактний центр і онлайн-сервіси.

Взаємозв'язок між процесами базується на централізованій ІТ-системі, яка об'єднує всі етапи роботи: від прийому замовлення до фінальної доставки. Це дозволяє забезпечити синхронізацію між відділами, підвищити прозорість і якість послуг, мінімізуючи затримки та помилки.

На початку 2000-х років в Україні не існувало розвиненого ринку доставки, де послуги замінювалися провідниками потягів і водіями маршруток, що створювало значні ризики для безпечного пересилання вантажів. Засновники «Нової Пошти» визначили собі завдання формування культури безпечних і зручних відправок, протягом якого було необхідно пояснити потенційним клієнтам переваги сервісу компанії. У 2007 році «Нова пошта» досягла перших прибутків, що стало поштовхом до активного розвитку, супроводжуваного відкриттям нових відділень у містах-мільйонниках та зміцненням позицій на ринку.

Варто зазначити, що компанія витримала випробування світовою фінансовою кризою у 2008 році, коли, незважаючи на зниження обсягів продажів, її керівництво вирішило використати кризу як можливість для розвитку. Оптимізація логістики, зміни в мотивації персоналу та маркетингових підходах стали основою для відновлення зростання. До 2009 року «Нова пошта» вже стала лідером ринку експрес-доставки в Україні, демонструючи щорічне зростання обсягів перевезених вантажів у три рази, а кількість відділень зросла з 80 у 2009 році до 140 у 2010 році [61].

Компанія продовжила зосереджуватися на підвищенні ефективності своїх процесів, вдосконалюючи систему логістики і сортування, оновлюючи автопарк. У

цей період «Нова пошта» налагодила співпрацю з сегментом електронної комерції, ставши ключовим партнером для інтернет-магазинів. У 2011 році мережа компанії налічувала понад 500 відділень, а штат працівників складав понад 5 тисяч осіб. Для підвищення професійного рівня команди було засновано Корпоративний університет.

З 2012 року «Нова пошта» продовжує реалізовувати структурні зміни, зокрема розширення портфеля продуктів і послуг, що призвело до диверсифікації бізнесу. У компанії впроваджуються сучасні інформаційні технології, зокрема мобільний додаток, що забезпечує зручний доступ до сервісів. Наприкінці 2015 року додаток завантажили понад 1,5 мільйона українців. Удосконалення сервісу також включає обробку вантажів на терміналах та доставку не лише до відділень, а й через поштомати і міні-відділення, що дозволяє клієнтам отримувати посилки зручно та швидко.

Стратегічна мета компанії полягає у зміцненні лідерства на ринку шляхом надання клієнтам найкращої швидкості, доступності та якості послуг. У 2021 році «Нова пошта» зайняла першу позицію за доступністю на ринку України, кількість точок контакту з клієнтами перевищила 20 тисяч. Компанія продовжує розвивати свою мережу відділень і поштоматів, зосереджуючи увагу на автоматизації та роботизації сортувальної інфраструктури, що дозволяє обробляти велику кількість відправлень та прискорювати процес доставки [61].

Попри виклики, пов'язані з війною у 2022 році, компанія продовжує інноваційний розвиток, впроваджуючи цифрові та автоматизовані рішення на всіх рівнях. Це дозволяє покращити поштові та фінансові сервіси, забезпечуючи швидку доставку та якісний трекінг. У жовтні 2022 року «Нова пошта» вийшла на ринок Польщі, а в 2023 році розширила свою присутність у ще дев'яти країнах Європи під брендом Nova Post.

З метою забезпечення своєчасної доставки протягом 24 годин, компанія активно інвестує в автоматизацію процесів та інноваційні термінали. Незважаючи на знищення частини інфраструктури через військові дії, «Нова пошта» відновлює та будує нові автоматизовані термінали. На кінець 2023 року мережа компанії

налічувала 27 050 точок контакту, зокрема 10 875 відділень та 15 590 поштоматів у понад 10 000 населених пунктах. Інвестиції у розвиток мережі у 2023 році становили 1,1 мільярда гривень, а заплановані інвестиції на 2024 рік – 1,9 мільярда гривень [60].

ТОВ «Нова пошта» (надалі Компанія), було заснована згідно із законодавством України 19 січня 2001. Форма власності - приватна. Загальна кількість працівників Компанії в 2023 році становила 32 944 осіб. Юридична адреса та місцезнаходження Компанії: 03026, м. Київ, СТОЛИЧНЕ ШОСЕ, будинок 103, корпус 1, ПОВЕРХ 9 [60].

Базовим структурним підрозділом Компанії є відділ. Відділ створюється для реалізації, як правило, однієї функції. Відділи, як правило, формують департаменти. Департаменти концентрують в собі дві і більше функцій. Якщо до складу департаментів входить декілька відділів, то є доцільним об'єднання окремих відділів в управління за схожими функціями. Дирекція може формуватися, якщо до її складу входить хоча б один департамент і один відділ (не в складі цього департаменту).

В рамках виконання певної функції можуть створюватися:

- групи з більш вузькою складовою виконуваної функції, ніж у відділі, та у випадку великих обсягів робіт і кількості персоналу у відділі;
- діляниця – за територіальною ознакою.

Філії створюються за географічною ознакою поза місцезнаходженням Компанії. Працівники філій і представництв адміністративно підпорядковані керівництву філій/представництв, функціонально – керівникам підрозділів офісу підтримки Компанії у відповідності до функціональних зв'язків організаційних структур Компанії.

Принципи організаційної структури:

- кількість підрозділів – мінімальна;
- назви посад – згідно з Національним класифікатором України «Класифікатор професій».

Основними напрямками діяльності Компанії є надання комплексу логістичних послуг, а саме:

- експрес доставку документів, посилок та великогабаритних вантажів;
- поштово-кур'єрські послуги підприємствам, організаціям та окремим громадянам;
- послуги пакування;
- надання вантажно-розвантажувальних послуг, складування та зберігання;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту і т.д. [60]

ТОВ «Нова пошта» – поштово-вантажна компанія, що забезпечує легку доставку кожному клієнту - до відділення, поштамату, за адресою. Компанія надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як найдрібніші посилки, так і великі вантажі. «Нова пошта» дозволяє тисячам підприємців створювати і розвивати бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном.

Компанія використовує сучасні методи управління, які орієнтовані на забезпечення високої якості обслуговування та оперативне реагування на потреби клієнтів. Основні управлінські процеси включають стратегічне планування, операційну діяльність, інноваційні рішення в області автоматизації та цифровізації, а також управління персоналом.

Стратегічне планування. Основні цілі компанії включають розширення мережі відділень, розвиток міжнародних напрямків, впровадження нових технологічних рішень і оптимізацію логістичних процесів. Компанія активно впроваджує інновації для підтримки конкурентоспроможності та підвищення рівня обслуговування.

Операційна діяльність. Управління операційною діяльністю «Нова пошта» базується на ефективній логістиці та автоматизованих системах контролю перевезень, які дозволяють швидко обробляти великі обсяги вантажів і забезпечувати їх своєчасну доставку. Впровадження сортувальних центрів із високим ступенем автоматизації дозволяє оптимізувати час обробки посилок і скоротити витрати.

Інновації та цифровізація. Компанія активно інвестує в IT-інфраструктуру, що включає створення мобільних додатків, інтеграцію CRM-систем, автоматизацію процесів у відділеннях, а також використання аналітики великих даних для покращення клієнтського сервісу. «Нова пошта» запровадила платформу самообслуговування через мобільні додатки, що дозволяє клієнтам швидко відслідковувати свої відправлення, оплачувати послуги та отримувати доступ до інших функцій [60].

Управління персоналом. Компанія робить акцент на професійному розвитку співробітників, забезпечуючи тренінги та навчання. Система мотивації працівників включає як матеріальне стимулювання, так і програми для розвитку кар'єри. Важливою складовою є підтримка корпоративної культури, яка спрямована на командну роботу та клієнтоорієнтованість.

Ефективність діяльності компанії оцінюється через кілька ключових показників:

Швидкість доставки - компанія забезпечує доставку відправлень у максимально короткі терміни (зазвичай на наступний день).

Мережа відділень - компанія має більше ніж 10 тисяч відділень по всій Україні, що робить її однією з найбільш доступних логістичних компаній на ринку.

Автоматизація та цифрові рішення - понад 90% операцій здійснюються за допомогою автоматизованих систем, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати продуктивність.

Клієнтська задоволеність - «Нова пошта» регулярно отримує високі оцінки від клієнтів за швидкість, якість обслуговування та надійність доставки.

Серед сильних сторін компанії можна виділити високу гнучкість у реагуванні на потреби ринку, ефективну логістичну мережу, високу ступінь автоматизації та інноваційні рішення. Крім того, компанія володіє сильною брендовою позицією на українському ринку, що забезпечує їй конкурентну перевагу. SWOT аналіз ТОВ «Нова пошта» наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

SWOT аналіз ТОВ «Нова пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока швидкість доставки, включно з сервісом доставки за 24 години.	Значні витрати на модернізацію та автоматизацію інфраструктури.
Лідерство на українському ринку експрес-доставки. Розвинена логістична мережа: понад 10875 відділень та 15590 поштоматів у 10000 населених пунктах.	Залежність від економічної та політичної ситуації в Україні.
Інноваційні технології, зокрема автоматизація сортувальних центрів та мобільні додатки.	Залежність від постачальників транспортних засобів, пакувальних матеріалів та програмного забезпечення.
Розширення на міжнародні ринки, зокрема Польщу та країни Європи.	Інфраструктурні втрати внаслідок війни.
Можливості	Загрози
Запровадження акцій для залучення нових споживачів та утримання існуючих.	Економічна нестабільність і спад платоспроможності населення.
Інвестування в автоматизацію та цифровізацію, що дозволяє покращувати якість сервісу.	Вплив конкуренції з боку нових гравців на ринку, таких як глобальні платформи.
Співпраця з інтернет-магазинами та розвиток послуг електронної комерції.	Військові дії, що загрожують інфраструктурі та логістичним ланцюгам.
Розвиток нових послуг, таких як фінансові сервіси.	Зміна законодавчого поля, що впливає на поштово-логістичну діяльність.
Збільшення інвестицій у сталий розвиток, зокрема екологічний транспорт.	Підвищення цін на паливо та інші ресурси.
Подальше розширення міжнародних ринків.	Високий рівень конкуренції з міжнародними логістичними операторами.

Джерело: власна розробка

Проте виклики, з якими стикається «Нова пошта», включають необхідність адаптації до змін у законодавстві, зокрема в питаннях міжнародних перевезень та захисту даних, а також конкуренцію з боку інших логістичних операторів, особливо міжнародних компаній. Також важливим викликом залишається подальший розвиток мережі в сільській місцевості та вдосконалення обслуговування у віддалених регіонах.

Таким чином, організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Нова пошта» демонструє високу ефективність роботи компанії, зосереджену на інноваціях, якості обслуговування та стратегічному розширенні мережі. Однак для підтримки лідерських позицій компанія повинна продовжувати вдосконалювати свої процеси та реагувати на виклики ринку.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану компанії ТОВ «Нова пошта»

Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Нова пошта» є важливою складовою управління, оскільки вона дозволяє об'єктивно оцінити поточний фінансовий стан компанії, виявити слабкі місця у її діяльності та спрогнозувати можливі загрози або можливості для розвитку. По-перше, така діагностика дає змогу керівництву оцінити ефективність використання ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові та людські. Оскільки компанія діє у висококонкурентному середовищі логістичних послуг, своєчасне виявлення неефективності у витратах, управлінні капіталом чи операційній діяльності дозволяє уникати фінансових ризиків.

По-друге, фінансова діагностика є основою для прийняття стратегічних рішень щодо подальшого розвитку компанії. В умовах нестабільної економіки та змінного попиту на логістичні послуги, особливо під час воєнних дій в Україні, ТОВ «Нова пошта» потребує постійного моніторингу фінансових показників для забезпечення стійкості та гнучкості бізнесу. Аналіз таких показників, як ліквідність, рентабельність, фінансова стійкість та оборотність активів, допомагає визначити можливості для інвестування в нові проекти, розширення мережі відділень чи впровадження інноваційних технологій.

Третім важливим аспектом є необхідність адаптації до змін у зовнішньому середовищі, включаючи податкові та законодавчі ініціативи, а також міжнародні стандарти ведення бізнесу. Діагностика фінансового стану дозволяє забезпечити відповідність діяльності компанії чинним вимогам та підготуватися до можливих змін на ринку, що є критичним для компанії, яка прагне розширювати свою міжнародну діяльність.

Таким чином, проведення діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «Нова пошта» є необхідною умовою для забезпечення стійкості бізнесу, його стратегічного розвитку та ефективного використання ресурсів в умовах нестабільного ринкового середовища.

На основі фінансової звітності [60] проведемо фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ «Нова пошта» для того, щоб встановити успішність його функціонування та оцінити продуктивність праці його працівників. Розпочнемо аналіз із основних показників діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Нова пошта» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+, -	%
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн.	20843502,00	26687034,00	36468879,00	15625377,00	74,97
2. Валовий прибуток, тис. грн.	21046336,00	27383202,00	37079156,00	16032820,00	76,18
3. Чистий: прибуток, тис. грн.	2600320,00	2135960,00	3967156,00	1366836,00	52,56
збиток, тис. грн.					
4. Середньооблікова чисельність працівників, чол.	34000,00	36000,00	37000,00	3000,00	8,82
5. Середньорічна вартість активів, тис. грн.: У тому числі	10404589,00	14631857,50	19428313,00	9023724,00	86,73
- необоротних	6449212,50	10316961,50	15544222,50	9095010,00	141,03
- оборотних	3955376,50	4314896,00	3884090,50	-71286,00	-1,80
6. Фондовіддача, грн./грн.	2,00	1,82	1,88	-0,13	-6,30
7. Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	10836,65	11821,63	10641,34	-195,30	-1,80
8. Продуктивність праці, тис. грн./чол.	613,04	741,31	985,65	372,60	60,78
9. Рентабельність господарської діяльності, %	12,48	8,00	10,88	-1,60	-12,80

Джерело: створено автором за [63].

На основі аналізу основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2021-2023 роки, можна зробити наступні висновки. Чистий дохід компанії за три роки зріс на 74,97% (на 15 625 377 тис. грн.), досягнувши в 2023 році 36 468 879 тис. грн. Аналогічно, валовий прибуток збільшився на 76,18%, що

свідчить про ефективність операційної діяльності та розширення бізнесу, попри складні умови воєнного часу.

Чистий прибуток у 2023 році склав 3 967 156 тис. грн., що на 52,56% більше, ніж у 2021 році. Це є позитивним сигналом про фінансову стабільність компанії, навіть попри деяке зниження у 2022 році. Компанія продемонструвала здатність адаптуватися до нових викликів та відновити прибутковість. Протягом трьох років чисельність персоналу збільшилася на 8,82%, що є відносно невеликим зростанням порівняно зі значним збільшенням доходів. Це може свідчити про підвищення ефективності роботи працівників або впровадження технологічних рішень для оптимізації процесів.

Продуктивність праці значно зросла – на 60,78% (на 372,60 тис. грн. на одного працівника). Це відображає ефективне використання людських ресурсів та оптимізацію операцій. Рентабельність господарської діяльності зменшилася з 12,48% у 2021 році до 10,88% у 2023 році, що свідчить про деяке зниження ефективності використання активів. Незважаючи на загальне зростання прибутковості, це може свідчити про збільшення витрат або зростаючу конкуренцію на ринку.

Середньорічна вартість активів зросла на 86,73%, що показує значне розширення активів компанії. Особливо помітним є зростання необоротних активів на 141,03%, що вказує на інвестиції в довгострокові проекти та модернізацію інфраструктури. Оборотні активи, навпаки, незначно зменшилися.

Зниження фондівіддачі на 6,30% свідчить про те, що темпи зростання доходів відстають від зростання вартості основних засобів. Це може вказувати на необхідність ефективнішого використання капітальних інвестицій.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів знизився на 1,80%, що може бути пов'язано із впливом економічних факторів або тимчасовими змінами у політиці управління оборотними активами.

Таким чином, фінансово-економічні показники ТОВ «Нова пошта» свідчать про стабільний розвиток компанії, попри деякі виклики. Зростання доходів і прибутку, продуктивності праці та активів вказує на ефективне управління, хоча є

певні аспекти, які потребують уваги, зокрема зниження рентабельності та фондоддачі.

Характеристика майна та джерел його формування за балансом ТОВ «Нова пошта» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика майна та джерел його формування за балансом ТОВ «Нова пошта» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	На 31.12.2021		На 31.12.2022		На 31.12.2023		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	8314732,00	61,55	12319191,00	78,19	18769254	81,25	10454522	32,00	19,70
в т.ч. основні засоби	6180924,00	45,75	6840742,00	43,42	9327238	40,37	3146314	-11,76	-5,38
2. Оборотні активи	5194063,00	38,45	3435729,00	21,81	4332452	18,75	-861611	-51,22	-19,70
в т.ч. запаси	236988,00	1,75	422156,00	2,68	413811	1,79	176823	2,11	0,04
дебіторська заборгованість	704235,00	5,21	968844,00	6,15	1138305	4,93	434070	-5,48	-0,29
грошові кошти	827839,00	6,13	673522,00	4,27	1079267	4,67	251428	-23,76	-1,46
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	4491224,00	33,25	6516072,00	41,36	9508308	41,16	5017084	23,80	7,91
в т.ч. зареєстрований капітал	4654,00	0,03	4654,00	0,03	4654	0,02	0,00	-41,52	-0,01
нерозподілений прибуток	4459269,00	33,01	6484117,00	41,16	9476353	41,02	5017084	24,27	8,01
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	3900212,00	28,87	3787630,00	24,04	533700	23,10	1436788	-19,98	-5,77
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	2562553,00	18,97	2368731,00	15,03	3393971	14,69	831418	-22,55	-4,28
БАЛАНС:	13508795	100,00	15754920,00	100,00	23101706	100	9592911		

Джерело: створено автором за [63].

Аналіз структури активів і пасивів ТОВ «Нова Пошта» за 2021-2023 рр. демонструє суттєве зростання балансу підприємства: його загальний обсяг

збільшився на 9592911 тис. грн (71,05%), що свідчить про активний розвиток компанії та розширення її економічного потенціалу.

У структурі активів спостерігається зростання питомої ваги необоротних активів, частка яких збільшилася з 61,55% у 2021 році до 81,25% у 2023 році (+19,70 п.п.). Це вказує на довгострокову інвестиційну спрямованість діяльності, орієнтовану на нарощення основних засобів. Водночас питома вага основних засобів у загальних активах зменшилася на 5,38 п.п., що може бути пов'язано з більш інтенсивним розвитком інших складових необоротних активів.

Оборотні активи демонструють негативну динаміку: їх абсолютна величина зменшилася на 861 611 тис. грн (-51,22%), а частка скоротилася з 38,45% до 18,75% (-19,70 п.п.). Це може свідчити про скорочення обсягу короткострокових фінансових ресурсів або зміну операційної політики підприємства. Зокрема, запаси та дебіторська заборгованість показали незначні зміни у структурі, тоді як грошові кошти зросли на 251 428 тис. грн (+30,38%) у 2023 році, хоча їх питома вага зменшилася (-1,46 п.п.).

У пасивах відбулися суттєві зміни в структурі джерел формування майна. Власний капітал зріс на 5 017 084 тис. грн (+23,80%), а його частка збільшилася з 33,25% у 2021 році до 41,16% у 2023 році (+7,91 п.п.). Основну роль у зростанні відіграв нерозподілений прибуток, який зріс на аналогічну суму, що підкреслює високу прибутковість діяльності компанії та стриману дивідендну політику.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення показали помірне зростання на 1 436 788 тис. грн (+19,98%), проте їх частка в загальному обсязі пасивів зменшилася на 5,77 п.п. Поточні зобов'язання збільшилися на 831 418 тис. грн (+32,45%), однак їх питома вага зменшилася на 4,28 п.п., що свідчить про оптимізацію короткострокових фінансових зобов'язань відносно зростання загального балансу. Отже, фінансова динаміка підприємства свідчить про стабільний розвиток, нарощення власного капіталу та зміщення акценту на необоротні активи. Така структура активів і пасивів є характерною для компаній, які активно інвестують у свій довгостроковий розвиток і прагнуть зміцнити конкурентні позиції. Механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «Нова пошта» у 2021-2023 рр.

представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «Нова пошта» у
2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+/-	%
Чистий дохід	20843502,00	26687034,00	36468879,00	15625377,00	74,97
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16441004,00	19276532,00	28625037,00	12184033,00	74,11
Валовий: прибуток	4402498,00	7410502,00	7843842,00	3441344,00	78,17
Інші операційні доходи	202834,00	696168,00	581274,00	378440,00	186,58
Адміністративні витрати					
Витрати на збут					
Інші операційні витрати	508590,00	463951,00	774662,00	266072,00	52,32
Фінансовий результат від операційної діяльності	4096742,00	7642719,00	7650454,00	3553712,00	86,74
Інші фінансові доходи					
Інші доходи	0,00	0,00	29003,00	29003,00	
Фінансові витрати					
Витрати від участі в капіталі					
Інші витрати	255,00	391073,00	857468,00	857213,00	336161,96
Фінансовий результат до оподаткування:	2794933,00	2390352,00	4438175,00	1643242,00	58,79
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-194613,00	-254392,00	-471019,00	-276406,00	142,03
Чистий фінансовий результат	2600320,00	2135960,00	3967156,00	1366836,00	52,56

Джерело: створено автором за [60].

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2021–2023 роки свідчить про суттєве покращення показників, що відображає стабільний розвиток компанії.

Сукупний дохід зріс на 76,18% за три роки, досягнувши 37 079 156 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про активний ріст операційної діяльності компанії. Чистий дохід збільшився на 74,97%, що демонструє високі темпи зростання продажів товарів і послуг. Одночасно, собівартість реалізованої продукції зросла на 74,11%, що вказує на певне зростання витрат, однак цей приріст був пропорційним до збільшення доходів, що дозволило зберегти стабільний прибуток.

Валовий прибуток зріс на 78,17%, досягнувши 7 843 842 тис. грн у 2023 році, що вказує на покращення ефективності діяльності компанії та її здатності генерувати прибуток після покриття основних виробничих витрат. Позитивним фактором є також збільшення інших операційних доходів на 186,58%, що свідчить про зростання додаткових джерел доходу, наприклад, від реалізації побічних продуктів або інших операцій.

Попри збільшення інших операційних витрат на 52,32%, компанія змогла суттєво покращити свій фінансовий результат від операційної діяльності, який зріс на 86,74% за період 2021–2023 років. Це свідчить про ефективне управління операційними витратами та підвищення ефективності бізнес-процесів.

Фінансовий результат до оподаткування зріс на 58,79%, що є результатом як збільшення операційного прибутку, так і додаткових доходів, наприклад, від фінансових операцій. Однак витрати компанії також зросли, особливо у сфері інших витрат, які збільшились на 336 161,96%, що може свідчити про одноразові витрати або непередбачені витрати.

Зрештою, чистий фінансовий результат компанії зріс на 52,56%, що свідчить про позитивний фінансовий розвиток попри значне зростання податкових витрат (на 142,03%).

Таким чином, ТОВ «Нова пошта» демонструє позитивну динаміку розвитку, успішно збільшуючи доходи та прибутки, ефективно контролюючи витрати, і поступово розширюючи свою фінансову базу. Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «Нова пошта» представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «Нова пошта» у 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р	
	2021	2022	2023		
				+, -	%
<i>I</i>	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,01	0,63	0,52	-0,49	-48,30
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	6,51	3,59	44,58	38,07	585,03

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
3. Чистий оборотний капітал	700634,00	485724,00	1055058,00	354424,00	50,59
4. Коефіцієнт автономії	0,33	0,41	0,41	0,08	23,80
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,50	0,71	0,70	0,20	40,44
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,88	1,20	1,15	0,27	31,22
7. Коефіцієнт оборотності активів	2,00	1,82	1,88	-0,13	-6,30
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	4,64	4,10	3,84	-0,81	-17,36
9. Рентабельність господарської діяльності, %	19,25	13,56	17,17	-2,08	-10,79
10. Рентабельність власного капіталу, %	55872,79759	45895,14396	85241,85647	29369,06	52,56
11. Рентабельність продукції, %	12,48	8,00	10,88	-1,60	-12,80

Джерело: створено автором за [60].

Аналіз динаміки показників фінансового стану ТОВ «Нова Пошта» за 2021–2023 роки демонструє змішані тенденції, що свідчать як про певні успіхи, так і про виклики в управлінні фінансами підприємства.

Коефіцієнт загальної ліквідності протягом періоду знизився з 1,01 у 2021 році до 0,52 у 2023 році, що свідчить про зниження здатності підприємства покривати поточні зобов'язання оборотними активами. Це зниження на 48,3% є негативною тенденцією. Однак коефіцієнт абсолютної ліквідності суттєво зріс — з 6,51 до 44,58 (на 585,03%), що вказує на значне збільшення ліквідних активів, здатних негайно покривати зобов'язання.

Коефіцієнт автономії зріс із 0,33 до 0,41 (на 23,8%), що свідчить про підвищення частки власного капіталу у фінансуванні активів підприємства. Коефіцієнт фінансової стабільності також покращився з 0,50 до 0,70 (на 40,44%), що вказує на зміцнення позицій за рахунок власних коштів відносно зобов'язань. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами зріс із 0,88 до 1,15 (на 31,22%), що є позитивною динамікою і свідчить про достатність власних ресурсів для фінансування поточних потреб.

Коефіцієнт оборотності активів дещо знизився з 2,00 у 2021 році до 1,88 у 2023 році, що свідчить про зниження ефективності використання активів на 6,3%. Аналогічно, коефіцієнт оборотності власного капіталу зменшився на 17,36%, що

свідчить про менш ефективне використання власного капіталу для генерування доходів.

Рентабельність господарської діяльності знизилася з 19,25% до 17,17% (на 10,79%), що вказує на зменшення операційної прибутковості підприємства. Рентабельність продукції також впала на 12,8%, що свідчить про зниження прибутковості реалізованої продукції. Водночас рентабельність власного капіталу зросла на 52,56%, що вказує на значне покращення віддачі на інвестований капітал.

Чистий оборотний капітал зріс на 50,59%, що свідчить про підвищення фінансової гнучкості підприємства у короткостроковій перспективі та здатність ефективніше забезпечувати покриття поточних зобов'язань.

Загалом, ТОВ «Нова Пошта» демонструє покращення фінансової стійкості, зокрема зростання власного капіталу та ліквідності. Водночас спостерігається зниження ефективності використання активів і капіталу, що вимагає посилення контролю за операційною діяльністю. Рентабельність господарської діяльності та продукції зменшилася, що потребує заходів для оптимізації витрат і підвищення ефективності бізнес-процесів.

2.3. Оцінка бренд-менеджменту компанії ТОВ «Нова пошта»

Оцінка бренд-менеджменту ТОВ «Нова пошта» ґрунтується на аналізі стратегії побудови та підтримки бренду компанії, використання інструментів маркетингу, комунікацій та позиціонування на ринку. Бренд-менеджмент ТОВ «Нова пошта» базується на таких ключових аспектах, як лояльність клієнтів, репутація, інноваційність та постійний розвиток послуг, що забезпечують компанії міцне місце на ринку логістики.

ТОВ «Нова пошта» створює сильний емоційний зв'язок із клієнтами завдяки продуманій та системній стратегії маркетингових комунікацій, яка включає регулярні рекламні кампанії та ефективне використання соціальних медіа. Ця компанія не лише надає логістичні послуги, але й будує тривалі стосунки зі своїми

клієнтами на основі емоційної прив'язаності до бренду, що в сучасному маркетингу є ключовим фактором успіху.

Одним із важливих інструментів у цій стратегії є постійна взаємодія з клієнтами через різні канали, зокрема соціальні медіа (Facebook, Instagram, тощо). У цих каналах «Нова пошта» регулярно ділиться інформацією про нові послуги, акції, спеціальні пропозиції та зміни в роботі. Активна взаємодія зі споживачами на цих платформах сприяє зміцненню бренду та формуванню позитивного іміджу компанії як надійного та сучасного партнера, здатного швидко адаптуватися до нових викликів.

Компанія також регулярно проводить рекламні кампанії, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, акцентуючи увагу на його основних цінностях - надійності, швидкості доставки, зручності користування та клієнтоорієнтованості. У кампаніях часто підкреслюється, що «Нова пошта» вирішує транспортні завдання швидко і безпечно, що відповідає очікуванням сучасного споживача [58].

Однією з ключових переваг бренду є високий рівень довіри з боку клієнтів, що формується через високу якість послуг. Компанія робить акцент на клієнтоорієнтованості, що проявляється в швидкому та ефективному вирішенні проблем і питань, які виникають під час користування послугами. Наприклад, якщо виникають проблеми з доставкою, служба підтримки оперативно вирішує їх, що допомагає зберегти довіру клієнтів та підкріплює репутацію бренду. Так, за проведеним мною опитування 50 респондентів виявлено, що рівень довіри з боку клієнтів досягає показника у 90%, де 45 опитаних респондентів відповіли, що довіряють «Новій Пошті» у перевезенні цінних речей та є активними користувачами послуг; 3 респондентів – не є активними користувачами послуг поштових перевезень, тому не змогли надати відповідь щодо рівня довіри до компанії; 2 респондентів – мали негативний досвід у користуванні послуг «Нової Пошти», а тому і відповідно надали відповідь, що не довіряють компанії у здійсненні перевезень.

Для оцінки ефективності інтернет-стратегії просування та PR-діяльності компанії «Нова пошта» проведено аналіз сприйняття її бренду споживачами.

Використовуючи Google-форми, опитано 50 респондентів, які хоча б раз користувалися послугами компанії. Опитування охоплювало різні вікові групи (від 14 до 65+ років) та враховувало такі критерії: швидкість доставки, доступність поштоматів, надійність компанії, задоволення сервісом, а також досвід користування послугами конкурентів (АТ «Укрпошта», ТОВ «Міст Експрес»).

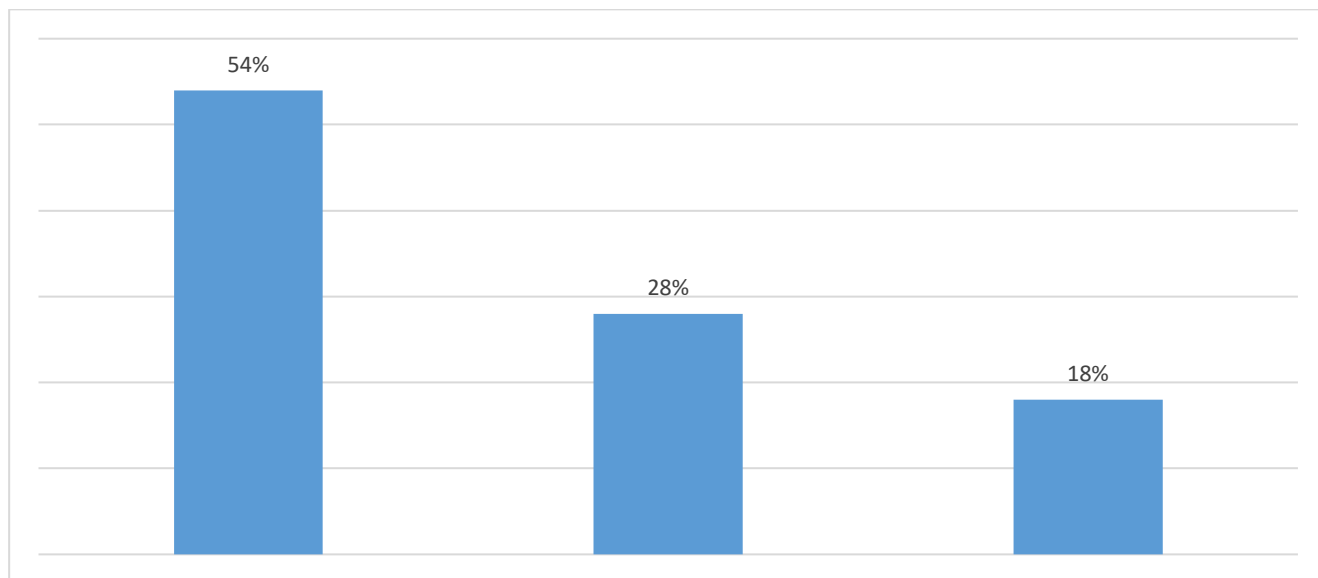


Рис. 2.2. Результати опитування щодо користування послугами конкурентів компанії «Нова пошта» (%)

Джерело: складено автором на основі опитування

За даними опитування, 28 % віддають перевагу АТ «Укрпошта», переважно у віці 35-65 років, що свідчить про довіру до компанії серед старших користувачів. «Міст Експрес» обирають 18 % респондентів, здебільшого молодь, завдяки співпраці з іноземними інтернет-магазинами.

Компанія «Нова пошта» здобула високі оцінки за швидкість доставки: 92 % опитаних обрали її як важливий критерій (рис. 2.3). Надійність компанії також стала ключовим фактором, що підтвердили 90 % респондентів. Оцінка сервісу розділилася: 64 % задоволені, 32 % вважають, що є недоліки, а 10 % не задоволені.

Щодо поштоматів, 46 % користуються ними, але стільки ж респондентів вказали на їх недоступність.

Комунікація бренду в інтернеті включає корпоративний сайт, соцмережі, чат-боти та мобільний додаток. Опитування виявило низьку ефективність чат-ботів: лише 35,6 % респондентів оцінили їх роботу позитивно. Мобільний додаток,

навпаки, отримав високу популярність: 73 % опитаних задоволені його функціоналом.

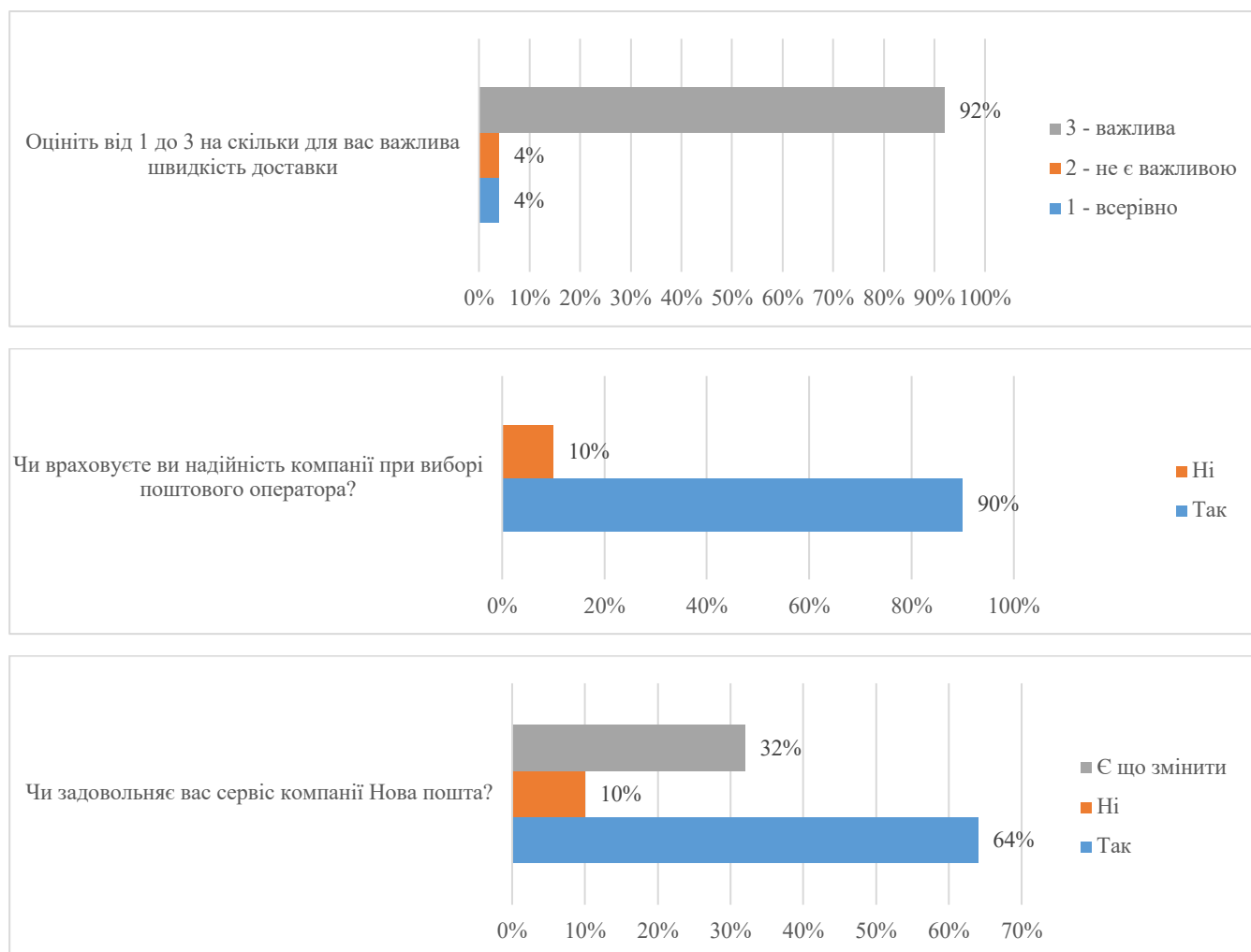


Рис. 2.3. Оцінка сервісу компанії «Нова пошта»

Джерело: складено автором на основі опитування

Соцмережі компанії недооцінюються: 46 % не стежать за ними, а 20 % навіть не знають про їх існування, що вказує на слабе охоплення аудиторії.

Отже, «Нова пошта» має переваги у швидкості та надійності доставки, проте потребує вдосконалення сервісу, доступності поштоматів і роботи чат-ботів. У наступному розділі будуть розроблені рекомендації для вирішення цих проблем.

Таким чином, бренд «Нова пошта» асоціюється не лише з конкретними логістичними рішеннями, але й з високим рівнем сервісу та емоційною підтримкою клієнтів, що допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною та зберігати лояльність споживачів.

Другим важливим аспектом бренд-менеджменту компанії «Нова пошта» є її інноваційність та технологічна підтримка бренду. Компанія активно впроваджує цифрові технології, які значно покращують якість послуг і взаємодію з клієнтами. Це дозволяє не лише задовольнити потреби сучасних споживачів, але й зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Під час ребрендингу у 2015 році було створено позиціонування «Доставка Майбутнього», що відображає два сенси: нові технології доставки в Україні, а також можливість доставляти майбутнє своїм клієнтам по всій Україні, даючи можливість робити покупки через інтернет, контролювати посилки через мобільний додаток та багато іншого. Варто зазначити, що слоган «Доставка майбутнього» поєднується з назвою бренду та фірмовим стилем. Буква «Н» на логотипі в оточенні стрілок, показує чотири напрямки, які відображають посил бренду – «Ми стрімко розвиваємось в різних напрямках».

Одним із найзначніших інноваційних рішень є мобільний додаток «Нова пошта», який надає клієнтам зручний доступ до всіх послуг компанії. Через цей додаток користувачі можуть відстежувати свої відправлення, здійснювати оплату, оформлювати замовлення та отримувати інформацію про актуальні акції. Мобільний додаток також включає функцію геолокації, що дозволяє знайти найближчі відділення та пункти видачі, що покращує зручність користування послугами.

Крім мобільного додатку, «Нова пошта» активно використовує онлайн-сервіси для автоматизації процесів. Наприклад, клієнти можуть створювати накладні та оформлювати відправлення через веб-портал, що значно спрощує процедури. Це підвищує ефективність роботи та скорочує час обробки замовлень, що особливо важливо в умовах швидко змінюваного ринку.

Автоматизовані пункти видачі замовлень також є важливим елементом інноваційної стратегії компанії. Ці пункти дозволяють клієнтам самостійно отримувати свої посилки в зручний для них час, що відповідає сучасним вимогам до сервісу. Такі рішення підкреслюють технологічність бренду, адже вони

демонструють здатність «Нової Пошти» адаптуватися до нових реалій та впроваджувати сучасні рішення, що відповідають потребам клієнтів.

Впровадження таких інновацій не лише покращує сприйняття бренду серед споживачів, але й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії як сучасного та прогресивного гравця на ринку логістичних послуг. Таким чином, технологічна підтримка бренду є важливим фактором його успішності, забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів і довіри до компанії.

Комунікаційна стратегія «Нової Пошти» ґрунтується на багатоканальному підході, що дозволяє компанії ефективно взаємодіяти зі споживачами через різні канали. Окрім традиційної реклами, компанія активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, що забезпечує постійний контакт зі своєю аудиторією. Ці платформи дозволяють не лише поширювати інформацію про нові послуги та акції, але й підтримувати активний діалог із клієнтами.

Взаємодія через соціальні мережі надає можливість оперативно реагувати на запити та скарги споживачів, що, в свою чергу, підвищує рівень задоволеності клієнтів. Компанія активно відповідає на коментарі, проводить опитування та влаштовує конкурси, залучаючи своїх підписників до обговорення. Це створює відчуття спільноти навколо бренду і формує позитивний імідж компанії як відкритої та орієнтованої на клієнта.

Прозорість та відкритість у комунікації є важливими елементами стратегії «Нової Пошти». Компанія регулярно публікує звіти про свою діяльність, ділиться інформацією про досягнення та плани на майбутнє. Це дозволяє зміцнювати довіру до бренду та підвищує його репутацію на ринку. Клієнти відчують, що компанія цінує їхню думку та готова до зворотного зв'язку, що є критично важливим у сучасному бізнес-середовищі.

Крім того, «Нова пошта» використовує різноманітні маркетингові кампанії, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду. Наприклад, компанія проводить акції на свята, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та партнерські програми, що дозволяє залучати нових споживачів і утримувати існуючих.

Таким чином, комунікаційна стратегія «Нової Пошти» є ключовим елементом успішного бренд-менеджменту, що забезпечує активну взаємодію з клієнтами, підвищує їхню лояльність і зміцнює позиції компанії на ринку.

Репутаційний менеджмент «Нової Пошти» є важливим аспектом їхнього брендингу, оскільки компанія постійно працює над підтримкою позитивного іміджу серед своїх клієнтів та суспільства. Одним із ключових елементів цього процесу є активна реакція на відгуки клієнтів. Компанія прагне швидко реагувати на коментарі, скарги та запити, що допомагає знижувати рівень негативного сприйняття її послуг. Це забезпечує не тільки покращення клієнтського досвіду, але й підвищення довіри до бренду. Важливо, що компанія має команди, які працюють над аналізом зворотного зв'язку та оперативним вирішенням проблем, що виникають.

Крім того, «Нова пошта» активно бере участь у благодійних проєктах та соціальних ініціативах, що допомагає формувати імідж відповідальної компанії, яка дбає про суспільство. Участь у таких ініціативах, як допомога постраждалим унаслідок кризових ситуацій, екологічні проєкти або підтримка освітніх програм, сприяє покращенню сприйняття бренду в суспільстві. Клієнти цінують компанії, які проявляють соціальну відповідальність, що, у свою чергу, позитивно впливає на репутацію «Нової Пошти».

Цей підхід не тільки знижує негативний фон, але й підвищує лояльність клієнтів, оскільки люди більше схильні підтримувати бренди, які діють на благо суспільства. Бренд «Нова пошта» асоціюється з надійністю та соціальною відповідальністю, що підкреслює його конкурентні переваги на ринку.

Загалом, ефективний репутаційний менеджмент, заснований на швидкому реагуванні на потреби клієнтів та активній участі в соціальних ініціативах, є невід'ємною частиною стратегії «Нової Пошти» щодо зміцнення та розвитку свого бренду.

Обслуговування клієнтів та якість сервісу є критично важливими аспектами для бренду «Нова пошта», особливо у періоди високих навантажень, таких як святкові сезони або під час надзвичайних ситуацій. Невдоволення клієнтів через

затримки у доставці, неправильні замовлення чи недостатню підтримку може призвести до значних репутаційних втрат та зниження лояльності споживачів. Тому компанії потрібно зберігати високі стандарти обслуговування, щоб забезпечити позитивний досвід для своїх клієнтів.

Бренд-менеджмент є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності сучасних логістичних компаній. Доцільно порівняти бренд менеджмент ТОВ «Нова пошта» з найбільшим її конкурентом Meest Express. Порівняння бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта» та Meest Express демонструє суттєві відмінності у стратегіях позиціонування, управлінні репутацією та інтеграції бренду у комунікаційні процеси (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Відмінності бренд менеджменту ТОВ «Нова пошта» та Meest Express

Критерії	ТОВ «Нова Пошта»	Meest Express
Масштаб ринку	Орієнтований на національний ринок, охоплення великих міст та віддалених регіонів	Орієнтований на міжнародний ринок, з акцентом на українську діаспору та міжнародні перевезення
Основні послуги	Швидка доставка по Україні, автоматизовані поштомати, мобільні додатки	Міжнародна доставка, спеціалізовані послуги для малих бізнесів та української діаспори
Стратегія маркетингу	Масштабні рекламні кампанії, спонсорство національних подій, благодійні ініціативи	Таргетована реклама, партнерські програми з онлайн-торгівлею
Інноваційність	Високий рівень інноваційних рішень: мобільні додатки, онлайн трекінг, автоматизовані поштомати	Спеціалізація на інтеграції з електронною комерцією, менше технологічних рішень в інших сферах
Репутаційне управління	Сильна корпоративна репутація через соціально відповідальні проекти та масштабні кампанії	Репутація на рівні специфічних ніш, таких як міжнародні перевезення для діаспори та онлайн-магазинів
Цільова аудиторія	Широка аудиторія, включаючи приватних осіб та бізнес-клієнтів	Нішева аудиторія: малий бізнес, приватні клієнти за кордоном
Позиціонування бренду	Бренд асоціюється з надійністю, швидкістю та доступністю для широкої аудиторії	Бренд асоціюється з персоналізованим підходом до клієнтів і міжнародними послугами

Джерело: власна розробка

ТОВ «Нова Пошта» зосереджує свою бренд-стратегію на асоціаціях із надійністю, швидкістю та доступністю. Їхній бренд орієнтований на широку аудиторію, зокрема бізнес-клієнтів та фізичних осіб, які потребують швидкої доставки в межах України та за її межі. Основними складовими бренд-

менеджменту є акцент на технологічності, масштабованості мережі, яка охоплює як великі міста, так і віддалені населені пункти, а також впровадження інноваційних рішень, таких як мобільні додатки, автоматизовані поштомати та цифрова логістика. Значну увагу приділено екологічній складовій бренду, що відображається у комунікаціях щодо енергозбереження та переробки матеріалів, що використовуються у логістиці.

Meest Express, у свою чергу, позиціонує себе як компанія з акцентом на міжнародній доставці, що дозволяє їй диференціюватися від конкурентів, зокрема «Нової Пошти». Її бренд асоціюється з персоналізованим підходом до клієнтів, акцентом на міжнародній експансії та спеціалізованих послугах, таких як доставка посилок для української діаспори та комерційних партнерів за кордоном. У межах бренд-менеджменту Meest Express надає перевагу співпраці з малим та середнім бізнесом, інтегруючи свої логістичні рішення в електронну комерцію, що формує її образ як експерта у сфері доставки для онлайн-магазинів.

Обидві компанії активно використовують цифровий маркетинг для просування своїх брендів. «Нова Пошта» робить акцент на широкомасштабних рекламних кампаніях, зокрема на телебаченні та в соціальних мережах, а також на спонсоруванні національних подій і благодійних ініціатив. Meest Express, своєю чергою, більше концентрується на таргетованій рекламі в інтернеті, яка спрямована на специфічну аудиторію, та партнерських програмах із локальними й міжнародними компаніями.

У репутаційному контексті «Нова Пошта» має сильну присутність завдяки великій клієнтській базі та позитивному сприйняттю її як провідного логістичного оператора в Україні. Однак виклики, пов'язані з сервісом у віддалених регіонах чи питаннями обслуговування клієнтів, іноді впливають на її імідж. Meest Express, завдяки меншій масштабності, має більше можливостей для персоналізованого сервісу, що позитивно позначається на її брендовій репутації в окремих нішах, але обмежує її впізнаваність серед широкої аудиторії.

Таким чином, бренд-менеджмент «Нової Пошти» орієнтований на формування універсального бренду з широким спектром послуг і акцентом на

масштабованості, тоді як Meest Express зосереджується на ніші міжнародних перевезень та індивідуалізованому підході. Кожна з компаній ефективно використовує свої переваги для посилення бренду, проте їхні стратегії різняться залежно від цільової аудиторії та географічного охоплення.

Основною відмінністю є масштабність бренду ТОВ «Нова Пошта», який орієнтований на національний ринок і має широке охоплення, включаючи як великі міста, так і віддалені регіони. Це забезпечує «Новій Пошті» перевагу у вигляді високої впізнаваності та асоціацій із надійністю, швидкістю та доступністю для масового споживача. На відміну від цього, Meest Express орієнтується переважно на міжнародний ринок і спеціалізується на доставці для малого бізнесу та приватних клієнтів, зокрема української діаспори за кордоном. Такий підхід дозволяє Meest Express створювати персоналізоване сприйняття бренду, але обмежує його охоплення.

ТОВ «Нова Пошта» демонструє перевагу в інноваційності завдяки впровадженню цифрових рішень, таких як автоматизовані поштомати, мобільні додатки та онлайн-трекінг послуг. Ці ініціативи значно підвищують лояльність клієнтів, забезпечуючи простоту та зручність користування сервісом. Meest Express, у свою чергу, більше концентрується на інтеграції своїх послуг із платформами електронної комерції, що робить його привабливим партнером для онлайн-ритейлу, але водночас обмежує його технологічну багатогранність.

Щодо репутаційного управління, ТОВ «Нова Пошта» ефективно використовує масштабні рекламні кампанії, спонсорство національних подій та благодійні ініціативи, що формують її образ як соціально відповідальної компанії. Meest Express акцентує увагу на таргетованій рекламі та партнерських програмах, які дозволяють зміцнювати позиції у специфічних нішах, проте не забезпечують такої масштабної впізнаваності.

Загалом, переваги бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта» полягають у значному охопленні ринку, інноваційності та широкій доступності її послуг. Це робить бренд універсальним і привабливим для різних категорій споживачів. Meest Express натомість має сильні позиції у сфері міжнародної доставки та

індивідуалізованого підходу, що дозволяє ефективно працювати в обраних сегментах, але з меншою загальною впливовістю. Таким чином, бренд-менеджмент «Нової Пошти» є більш комплексним і спрямованим на масштабну присутність, тоді як Meest Express концентрується на вузькоспеціалізованих ринках, досягаючи в них високої якості обслуговування.

Недоліки бренд-менеджменту ТОВ «Нова пошта», які можна вирішити за допомогою запропонованих рекомендацій, пов'язані з декількома ключовими аспектами, що обмежують ефективність управління брендом у сучасних умовах конкурентного ринку.

По-перше, компанія стикається з недостатньою адаптивністю до змінних потреб клієнтів. Незважаючи на впровадження нових послуг і цифрових інструментів, існує ризик невчасного реагування на зворотний зв'язок клієнтів та зміни їхніх очікувань. Це може призводити до зниження задоволеності користувачів і втрати їхньої лояльності. Запропонована стратегія регулярного аналізу клієнтських відгуків і вдосконалення послуг, зокрема онлайн-замовлень та мобільних додатків, дозволить компанії швидше відповідати на потреби споживачів, підвищуючи їхню довіру.

По-друге, якість обслуговування клієнтів може бути нерівномірною через різний рівень підготовки співробітників до роботи в складних умовах. Це проявляється у випадках тривалого часу очікування, помилок у роботі або незадовільного вирішення проблем клієнтів. Впровадження систематичного навчання персоналу, зокрема тренінгів з обслуговування клієнтів та управління стресовими ситуаціями, сприятиме підвищенню професійного рівня співробітників і забезпеченню стабільної якості сервісу.

По-третє, технологічна підтримка бізнес-процесів потребує подальшої модернізації. Наявність застарілих або недостатньо ефективних технологій може негативно впливати на швидкість і точність виконання замовлень. Запровадження інноваційних рішень, таких як автоматизовані системи управління запасами чи чат-боти, здатне зменшити операційні витрати, покращити швидкість обробки замовлень і забезпечити конкурентну перевагу.

Крім того, спостерігається недостатньо активне залучення клієнтів до процесу покращення послуг через обмежений рівень взаємодії. Недостатня кількість зібраних відгуків або їх неповноцінний аналіз можуть залишати невирішеними приховані проблеми. Заохочення клієнтів до зворотного зв'язку допоможе виявляти слабкі місця на ранніх етапах і оперативно реагувати на них.

Нарешті, система контролю якості іноді не дозволяє виявляти проблеми в реальному часі, що знижує ефективність управлінських рішень. Запровадження регулярного моніторингу якості послуг, включаючи аналіз ключових показників ефективності, дозволить уникати повторення помилок і підвищувати рівень довіри до бренду.

Висновки до розділу 2

Впровадження сучасних технологій та автоматизації є одним з ключових факторів успіху ТОВ «Нова пошта». Компанія активно інвестує в ІТ-інфраструктуру, що включає мобільні додатки та автоматизовані системи контролю перевезень, що дозволяє швидко обробляти великі обсяги вантажів та забезпечувати їх своєчасну доставку. Зокрема, автоматизація сортувальних процесів і використання аналітики великих даних не лише знижують витрати, але й покращують якість обслуговування клієнтів. Ця стратегія дозволяє компанії зберігати високу конкурентоспроможність і задовольняти потреби сучасного ринку, який вимагає швидкості та зручності у доставці.

Незважаючи на значні досягнення, ТОВ «Нова пошта» стикається з викликами, які потребують оперативного реагування. Необхідність адаптації до змін у законодавстві, конкуренція з боку міжнародних логістичних операторів, а також розвиток мережі у сільській місцевості ставлять перед компанією нові завдання. Для підтримки лідерських позицій на ринку компанії слід продовжувати вдосконалювати свої процеси, зокрема в аспектах обслуговування клієнтів у віддалених регіонах. Крім того, зміцнення брендової позиції через активні

інвестиції у розвиток нових послуг та технологій стане важливим чинником подальшого успіху ТОВ «Нова пошта» на внутрішньому та міжнародному ринках.

Оцінка бренд-менеджменту компанії ТОВ «Нова пошта» свідчить про те, що стратегія побудови та підтримки бренду має на меті створення глибокого емоційного зв'язку з клієнтами. Завдяки системному підходу до маркетингових комунікацій, компанія досягає високого рівня лояльності, який є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі. Активна присутність в соціальних мережах та постійна взаємодія з клієнтами сприяють формуванню позитивного іміджу бренду. Важливими елементами цієї стратегії є рекламні кампанії, що підкреслюють основні цінності компанії, такі як надійність, швидкість доставки та клієнтоорієнтованість. Залучення емоційної прив'язаності до бренду стає вирішальним фактором успіху, оскільки сучасні споживачі більше схильні підтримувати бренди, які викликають позитивні емоції та формують тривалі стосунки.

Другим важливим аспектом бренд-менеджменту ТОВ «Нова пошта» є акцент на інноваційність та технологічну підтримку, що дозволяє компанії не лише відповідати сучасним вимогам, але й зміцнювати свої конкурентні позиції. Впровадження мобільного додатку, онлайн-сервісів та автоматизованих пунктів видачі значно покращує якість послуг і взаємодію з клієнтами, відповідаючи на їхні потреби. Ці технологічні рішення не лише підвищують ефективність операційних процесів, але й створюють позитивне сприйняття бренду, асоціюючи його з сучасними та прогресивними підходами у сфері логістики. Адаптація до нових реалій ринку через технологічні інновації забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів, що є важливим для підтримки довіри до компанії.

Компанія ТОВ «Нова пошта» демонструє свою відповідальність перед суспільством через участь у благодійних проєктах та активну комунікацію зі споживачами. Це не лише покращує імідж компанії, але й сприяє підвищенню лояльності клієнтів, адже сучасні споживачі все більше цінують соціальну відповідальність брендів. Прозорість та відкритість у комунікації з клієнтами, а також своєчасна реакція на їх запити, допомагають знизити негативні сприйняття і

формують довіру до бренду. Успішний репутаційний менеджмент є невід'ємною частиною стратегії ТОВ «Нова пошта», що сприяє її подальшому розвитку та зміцненню позицій на ринку логістичних послуг.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ТОВ «Нова пошта»

3.1. Напрями удосконалення системи стратегічного управління брендом

Удосконалення системи стратегічного управління брендом компанії є критично важливим аспектом, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, ефективність і довгострокову стійкість організації. Система стратегічного управління брендом не лише визначає, як компанія позиціонує свій бренд на ринку, але також формує сприйняття споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

По-перше, ефективне управління брендом дозволяє компанії чітко визначити свої цінності, місію та унікальність пропозиції. Це створює основи для формування стратегії, яка буде послідовною і зрозумілою для всіх учасників процесу. Система стратегічного управління брендом, що постійно вдосконалюється, забезпечує можливість адаптуватися до змін у ринковому середовищі, що є необхідним у сучасних умовах динамічної конкурентної боротьби [22].

По-друге, удосконалення управлінських практик дає змогу компанії належним чином реагувати на потреби та очікування споживачів [24]. Використання інноваційних інструментів і методик, таких як аналіз великих даних, дозволяє краще зрозуміти поведінку клієнтів, їх уподобання та тенденції. Це, у свою чергу, сприяє формуванню більш персоналізованих і релевантних маркетингових кампаній, які здатні залучати та утримувати клієнтів.

По-третє, систематичне вдосконалення стратегічного управління брендом допомагає підвищити лояльність споживачів і зміцнити їхню прихильність до компанії [26]. Сильний бренд асоціюється з надійністю, якістю та інноваціями, що стимулює споживачів обирати його серед конкурентів. Високий рівень лояльності призводить до повторних покупок, позитивних відгуків і рекомендацій, що в свою чергу підвищує ринкову вартість бренду.

По-четверте, удосконалення системи стратегічного управління брендом сприяє створенню позитивного корпоративного іміджу та репутації. Це має вирішальне значення в умовах, коли споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність і етичні практики компаній. Позиціонування бренду як соціально відповідального та етичного може забезпечити додаткову конкурентну перевагу.

Загалом, удосконалення системи стратегічного управління брендом є невід'ємною частиною стратегічного розвитку компанії. Це дозволяє організації не лише адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, але й активно формувати власну ринкову позицію, підвищуючи ефективність бізнес-процесів і забезпечуючи стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Удосконалення системи стратегічного управління брендом ТОВ «Нова пошта» може включати кілька ключових напрямків (рис. 3.1).

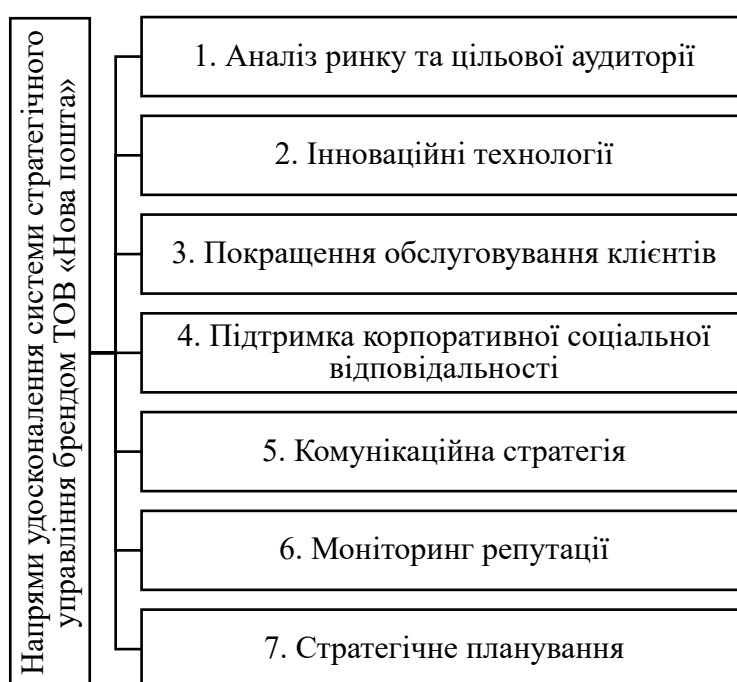


Рис. 3.1. Напрями удосконалення системи стратегічного управління брендом ТОВ «Нова пошта»

Джерело: власна розробка

Аналіз ринку та цільової аудиторії є ключовими аспектами стратегічного управління брендом для компанії ТОВ «Нова пошта». Регулярний моніторинг змін у поведінці споживачів та конкурентів дозволяє компанії оперативно реагувати на

нові виклики та можливості на ринку. Це включає в себе вивчення тенденцій споживання, демографічних характеристик, економічних факторів та технологічних інновацій, які можуть вплинути на рішення клієнтів.

Застосування аналітичних інструментів для збору даних про споживачів є важливим елементом цього процесу. Використання таких методів, як опитування, фокус-групи, аналіз відгуків та вивчення поведінки користувачів в онлайн-середовищі, дозволяє створити більш детальне уявлення про вподобання та очікування клієнтів. Наприклад, аналіз великих даних (Big Data) може дати змогу виявити кореляції між різними чинниками, які впливають на споживчу поведінку, а також виявити нові сегменти ринку, які можуть бути цікавими для компанії.

Вивчення конкурентного середовища також має велике значення. Аналіз стратегій, цінової політики, обслуговування клієнтів та продуктового асортименту конкурентів дозволяє «Новій Пошті» визначити свої сильні та слабкі сторони. Це знання дає можливість компанії адаптувати свою стратегію відповідно до умов ринку та впроваджувати інновації, які відрізнятимуть її від інших учасників ринку.

Крім того, сегментація цільової аудиторії на основі отриманих даних дозволяє «Новій Пошті» персоналізувати свої пропозиції та маркетингові кампанії. Зосередження на специфічних потребах та очікуваннях різних груп споживачів може привести до підвищення лояльності клієнтів і, відповідно, до зростання прибутковості. Таким чином, аналіз ринку та цільової аудиторії є основою для формування ефективної стратегії управління брендом, що сприяє його успішному розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

Інвестування в інноваційні технології є критично важливим напрямом для стратегічного управління брендом ТОВ «Нова пошта», оскільки ці технології можуть значно підвищити ефективність обслуговування клієнтів та зміцнити зв'язок з ними. Автоматизація процесів, таких як обробка замовлень, управління логістикою і моніторинг відправлень, дозволяє знизити витрати часу та підвищити точність виконання завдань. Наприклад, впровадження автоматизованих систем відстеження відправлень забезпечує можливість клієнтам у реальному часі

отримувати інформацію про статус їхніх посилок, що підвищує рівень задоволеності та довіри до компанії.

Мобільні додатки та цифрові платформи також відіграють важливу роль у вдосконаленні взаємодії з клієнтами. Зокрема, мобільні додатки можуть забезпечити зручний доступ до послуг компанії, таких як замовлення доставки, спілкування зі службою підтримки та оплата послуг. Завдяки простому і інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу користувачі можуть швидко і легко виконувати необхідні дії, що покращує їхній загальний досвід використання послуг компанії.

Крім того, цифрові платформи, такі як веб-сайти та соціальні мережі, дозволяють компанії підтримувати безпосередній зв'язок зі споживачами. Наприклад, активне використання соціальних медіа для комунікації з клієнтами не лише допомагає вирішувати їхні запити, але й дозволяє отримувати зворотний зв'язок, що є важливим для подальшого вдосконалення сервісів.

Таким чином, інноваційні технології стають не просто інструментами для оптимізації бізнес-процесів, а й важливими елементами для формування позитивного іміджу бренду «Нова пошта», що безпосередньо впливає на лояльність клієнтів і конкурентоспроможність компанії на ринку. Інвестування в ці напрямки є необхідним для підтримки високих стандартів обслуговування та адаптації до змінюваних потреб споживачів.

Покращення обслуговування клієнтів є критично важливим аспектом для успішного бренду ТОВ «Нова пошта», оскільки якість сервісу безпосередньо впливає на рівень задоволеності споживачів і їхню лояльність. Впровадження сучасних стандартів обслуговування, таких як навчання персоналу, дозволяє забезпечити високий рівень професіоналізму співробітників, що в свою чергу веде до покращення взаємодії з клієнтами. Регулярні тренінги та семінари допомагають співробітникам не лише вивчити основи етикету спілкування, а й ознайомитися з новими технологіями та стандартами обслуговування, що постійно змінюються.

Створення цілодобових контактних центрів дозволяє компанії швидше реагувати на запити клієнтів, що особливо важливо в умовах зростання обсягів доставки та активного розвитку електронної комерції. Такий підхід підвищує

доступність послуг та задовольняє потреби споживачів, які часто потребують термінової допомоги або інформації. Крім того, цілодобова підтримка демонструє готовність компанії реагувати на будь-які проблеми, що може суттєво підвищити довіру до бренду.

Активне реагування на відгуки та пропозиції клієнтів також є важливим елементом у покращенні обслуговування. Збір зворотного зв'язку через різні канали, такі як соціальні медіа, опитування та анкетування, дозволяє компанії отримувати цінну інформацію про те, що клієнти цінують у сервісі, а що потребує поліпшення. Швидке усунення проблем, які виникають у процесі обслуговування, є ключовим фактором у підтримці позитивного іміджу бренду та зменшенні негативного сприйняття.

Крім того, покращення обслуговування клієнтів може включати впровадження нових технологій, які спростять процес комунікації, наприклад, чат-ботів на вебсайті або в мобільному додатку, що дозволяє автоматизувати відповіді на поширені запитання. Це зменшує навантаження на контактні центри та покращує швидкість реакції.

Загалом, зосередження на покращенні обслуговування клієнтів допомагає ТОВ «Нова пошта» не лише підтримувати конкурентоспроможність на ринку, але й формувати лояльну базу клієнтів, що є основою для подальшого розвитку та зростання бізнесу.

Підтримка корпоративної соціальної відповідальності є важливим елементом стратегії розвитку бренду ТОВ «Нова пошта», оскільки вона не лише покращує імідж компанії, але й формує позитивний зв'язок із суспільством. Участь у соціальних ініціативах і благодійності демонструє відданість компанії до соціальних та екологічних питань, що, в свою чергу, може підвищити лояльність споживачів і зміцнити позиції бренду на ринку.

Залучення до соціальних проектів може охоплювати широкий спектр напрямків, таких як підтримка освіти, охорона навколишнього середовища, допомога малозабезпеченим верствам населення або участь у заходах, спрямованих на покращення якості життя в місцевих громадах. Такі ініціативи не

лише підвищують обізнаність про бренд, але й дозволяють компанії взаємодіяти з клієнтами на емоційному рівні, що є важливим для формування довгострокових відносин.

Проекти корпоративної соціальної відповідальності також можуть стати важливим елементом комунікаційної стратегії «Нової Пошти». Наприклад, компанія може активно інформувати громадськість про свої соціальні ініціативи через різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, прес-релізи та рекламні кампанії. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й залучити нових клієнтів, які цінують соціально відповідальні компанії.

Крім того, участь у ініціативах корпоративної соціальної відповідальності може покращити моральний клімат всередині компанії, підвищуючи мотивацію співробітників, які бачать, що їхня компанія активно підтримує важливі соціальні справи. Це може також допомогти в залученні та утриманні талановитих працівників, які цінують соціальну відповідальність.

Загалом, активна підтримка корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Нова пошта» не тільки покращує імідж компанії, але й формує позитивний зв'язок із суспільством, що є важливим фактором для її подальшого успіху. В умовах сучасного ринку, де споживачі все більше зважають на етичні аспекти бізнесу, КСВ стає не лише елементом стратегії бренду, а й необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг.

Комунікаційна стратегія ТОВ «Нова пошта» базується на багатоканальному підході, що дозволяє підтримувати постійний контакт з клієнтами через різні канали зв'язку. Вона охоплює соціальні медіа, електронну пошту, традиційну рекламу, а також інші формати, такі як контент-маркетинг і PR. Цей різноманітний підхід забезпечує широкий спектр можливостей для взаємодії з аудиторією, що сприяє зміцненню довіри до бренду та формуванню його позитивного іміджу.

Одним з основних аспектів комунікаційної стратегії є активне використання соціальних медіа. Платформи, такі як Facebook, Instagram та Twitter, слугують не лише для реклами, а й для взаємодії з клієнтами, надання їм інформації про нові послуги, акції та оновлення. Компанія використовує соціальні мережі для збору

зворотного зв'язку, що допомагає оперативно реагувати на потреби та запити споживачів. Залучення клієнтів через інтерактивний контент, опитування та конкурси сприяє збільшенню зацікавленості і лояльності до бренду.

Електронна пошта є ще одним важливим каналом комунікації, що дозволяє компанії інформувати клієнтів про новини, пропозиції та акції. Персоналізовані листи можуть підвищити залученість користувачів, адже вони отримують інформацію, яка відповідає їх інтересам і потребам. Це може включати регулярні розсилки, пропозиції на основі попередніх покупок або знижки для постійних клієнтів.

Традиційна реклама залишається важливою частиною стратегії, забезпечуючи ширше охоплення аудиторії. Реклама в друкованих виданнях, на телебаченні та радіо, а також зовнішня реклама, такі як білборди, сприяють підвищенню впізнаваності бренду. Поєднання сучасних та традиційних підходів у рекламній діяльності дозволяє охопити різні сегменти цільової аудиторії, адаптуючи повідомлення відповідно до специфіки кожного каналу.

Прозорість та відкритість у комунікаціях є критично важливими для зміцнення довіри до бренду. Клієнти цінують компанії, які чесно та відкрито повідомляють про свої процеси, політики та будь-які зміни, що стосуються їхніх послуг. Важливо, щоб «Нова пошта» активно спілкувалася зі споживачами, надаючи їм можливість висловлювати свої думки, ідей та критичні зауваження. Таке ставлення сприяє формуванню більш глибокого зв'язку між компанією та її клієнтами, що в свою чергу позитивно вплине на репутацію та лояльність до бренду.

У результаті, ефективна комунікаційна стратегія, що враховує багатоканальність та відкритість, є важливим елементом у зміцненні позицій ТОВ «Нова пошта» на ринку та формуванні довіри серед споживачів. Це дозволяє компанії не лише підтримувати контакт із аудиторією, але й активно залучати нових клієнтів, що є критично важливим у конкурентному середовищі.

Моніторинг репутації є критично важливим компонентом управління брендом ТОВ «Нова пошта». Регулярна оцінка іміджу бренду дозволяє виявляти слабкі

місця та потенційні репутаційні ризики, що, у свою чергу, допомагає уникнути негативних наслідків.

Система моніторингу репутації може включати використання сучасних технологій та аналітичних інструментів для збору даних про відгуки клієнтів, оцінки їх задоволеності послугами, а також активність компанії у соціальних мережах. Наприклад, аналіз публікацій у соціальних медіа, відгуків на платформах відгуків та новинних статтях може надати цінну інформацію про сприйняття компанії аудиторією.

Одним із важливих аспектів моніторингу є вміння оперативно реагувати на негативні відгуки та зауваження. Це може бути досягнуто шляхом створення спеціальної команди або відділу, який буде займатися обробкою звернень клієнтів. Важливо не лише швидко відповідати на запити, але й надавати конструктивні рішення, що демонструє готовність компанії вирішувати проблеми клієнтів. Дослідження показують, що активна реакція на негативні відгуки може істотно поліпшити сприйняття бренду та підвищити лояльність споживачів.

Система моніторингу репутації також може включати регулярні опитування клієнтів для оцінки їхнього задоволення та виявлення можливостей для поліпшення обслуговування. Використання аналітики для виявлення трендів і патернів у відгуках може допомогти компанії проактивно вирішувати потенційні проблеми ще до їх виникнення.

Крім того, важливо, щоб «Нова пошта» активно комунікувала зі своєю аудиторією, інформуючи про зміни, покращення і нові ініціативи. Таке прозоре спілкування може допомогти зберегти позитивний імідж бренду, навіть у випадках, коли виникають труднощі.

Загалом, ефективний моніторинг репутації не тільки дозволяє зменшити ризики, пов'язані з негативними відгуками, але й допомагає формувати стійкий позитивний імідж компанії, що є важливим для її тривалого успіху на ринку.

Стратегічне планування є невід'ємною частиною управління брендом ТОВ «Нова пошта», оскільки воно визначає основні напрямки розвитку компанії на довгострокову перспективу. Розробка таких стратегій передбачає комплексний

підхід, що включає аналіз поточного стану компанії, вивчення ринкових тенденцій та потреб споживачів.

По-перше, важливо встановити чіткі ключові цілі, які мають бути вимірювальними та досяжними. Це може включати цілі зростання доходів, підвищення задоволеності клієнтів, розширення географії обслуговування, впровадження нових послуг або покращення якості існуючих. Визначення цілей повинно базуватися на детальному аналізі ринку, конкурентів та внутрішніх ресурсів компанії.

По-друге, моніторинг прогресу у досягненні стратегічних цілей є важливою частиною стратегічного планування. Регулярний перегляд показників ефективності (KPI) дозволяє виявити, чи рухається компанія в правильному напрямку, і вчасно коригувати стратегію, якщо це необхідно. Цей процес може включати використання аналітичних інструментів, які допомагають виявити тенденції та вивчити вплив зовнішніх факторів на бізнес.

По-третє, врахування змін на ринку та в індустрії є критично важливим. Сучасні ринкові умови швидко змінюються, і компанія повинна бути готовою адаптувати свої стратегії відповідно до нових викликів. Це може включати реагування на зміни в споживчих уподобаннях, технологічні нововведення або зміни в законодавстві. Постійний моніторинг зовнішнього середовища і готовність до адаптації допоможуть «Новій Пошті» зберегти свою конкурентоспроможність.

В цілому, стратегічне планування є важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку ТОВ «Нова пошта». Вони можуть не лише підвищити ефективність управління брендом, але й створити сприятливі умови для досягнення амбітних цілей, що в свою чергу позитивно вплине на імідж компанії в очах споживачів і партнерів.

Ці напрями можуть суттєво покращити стратегічне управління брендом ТОВ «Нова пошта», сприяючи підвищенню лояльності клієнтів, зміцненню конкурентних позицій на ринку та розвитку іміджу надійного і інноваційного постачальника послуг.

Пропонуємо такі заходи щодо удосконалення бренд менеджменту ТОВ «Нова пошта» (рис. 3.2).

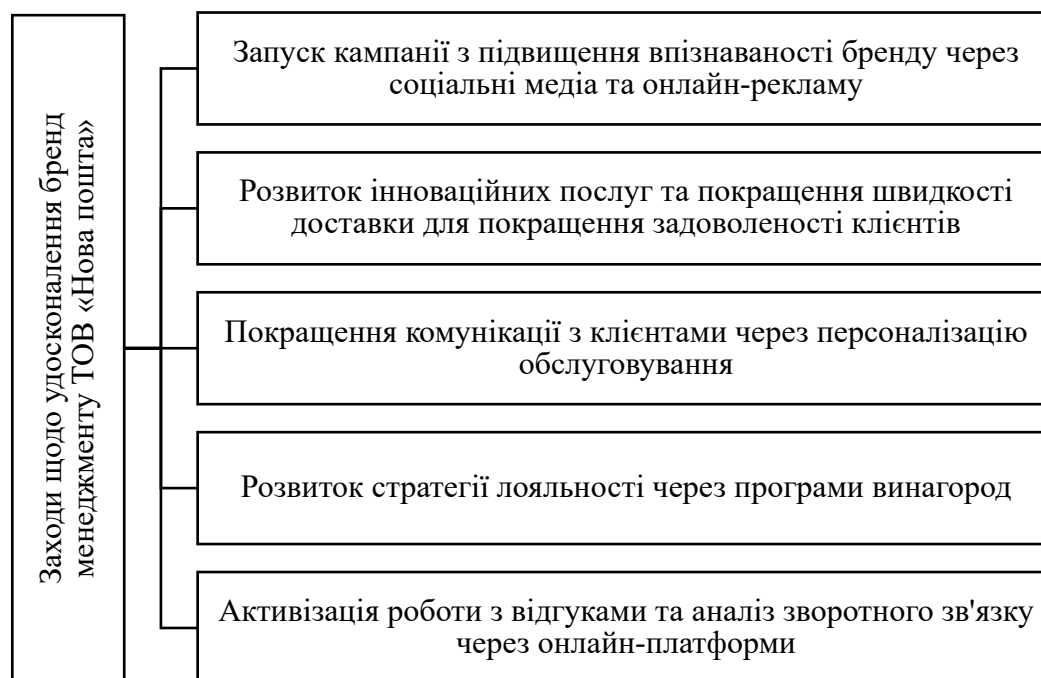


Рис. 3.2. Заходи щодо удосконалення бренд менеджменту ТОВ «Нова пошта»

Джерело: власна розробка

Однією з важливих стратегій удосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Нова пошта» є активізація маркетингових кампаній через соціальні медіа та онлайн-рекламу. Враховуючи сучасні тенденції, які свідчать про зростаючу роль цифрових каналів у спілкуванні з цільовою аудиторією, активна присутність бренду на таких платформах може значно покращити його впізнаваність серед різних сегментів споживачів. Система таргетованої реклами, що орієнтується на конкретні групи споживачів, а також стратегічні партнерства з популярними блогерами та інфлюенсерами, дозволяють створити більш широку аудиторію, залучити нових клієнтів та забезпечити їх подальшу лояльність до бренду. Організація спеціальних онлайн-заходів, таких як вебінари чи акції, дозволить безпосередньо взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, підвищуючи їх зацікавленість та формуючи позитивне ставлення до компанії.

Іншою важливою ініціативою є розвиток інноваційних послуг, які відповідають на актуальні потреби споживачів, зокрема покращення швидкості доставки та оптимізація логістичних процесів. Враховуючи високі вимоги до рівня

обслуговування, забезпечення швидкої та надійної доставки є ключовим елементом, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів. Введення нових технологій та додаткових послуг, таких як інтерактивні мобільні додатки для відстеження доставки в реальному часі, або створення розширеної мережі пунктів видачі посилок, дозволить значно поліпшити взаємодію з кінцевими споживачами, задовольняючи їх потреби та підвищуючи рівень довіри до бренду. Ці зміни можуть стати важливим фактором у формуванні позитивного іміджу компанії, оскільки надають споживачам відчуття комфорту та безпеки при користуванні послугами.

Для підвищення ефективності бренд-менеджменту важливим аспектом є також персоналізація обслуговування клієнтів, що дозволяє компанії глибше розуміти своїх споживачів і адаптувати свої послуги до їх індивідуальних потреб. Використання даних для створення персоналізованих пропозицій та знижок дозволяє значно поліпшити взаємодію з клієнтами, створюючи у них відчуття важливості та унікальності. Такий підхід сприяє підвищенню рівня лояльності, оскільки клієнти відчують, що їхні інтереси враховуються при розробці пропозицій, що позитивно впливає на їхнє ставлення до бренду. Персоналізація є важливим елементом стратегії збереження клієнтів, оскільки вона формує більш глибоке емоційне зв'язування споживачів із брендом.

Ініціативи, спрямовані на розвиток програм лояльності, є важливим елементом у зміцненні відносин з постійними клієнтами. Впровадження програм, які передбачають бонуси, знижки або накопичувальні бали, мотивує споживачів до частіших покупок і взаємодії з брендом. Окрім економічних переваг, такі програми створюють у клієнтів відчуття приналежності до ексклюзивної групи, що підвищує їх лояльність і зменшує відтік. Програми лояльності дозволяють компанії не лише збільшити продажі, але й сприяти формуванню позитивного ставлення до бренду, оскільки вони відображають увагу до інтересів клієнтів.

Активізація роботи з відгуками та зворотним зв'язком через онлайн-платформи дозволяє компанії отримувати безпосередній зворотний зв'язок від клієнтів, що є важливим для своєчасного реагування на їхні потреби та запити.

Моніторинг відгуків у соціальних мережах і на спеціалізованих платформах дає змогу не лише оперативно реагувати на негативні зауваження, але й виявляти позитивні аспекти обслуговування, що підвищують рівень задоволеності. Таке спілкування з клієнтами дозволяє не тільки усувати недоліки, але й зміцнювати довіру до бренду, демонструючи готовність компанії до постійного покращення своїх послуг на основі зворотного зв'язку. Цей підхід є важливим елементом стратегії збереження позитивного іміджу та залучення нових клієнтів, оскільки він забезпечує прозорість і відкритість у взаємодії з аудиторією.

Для збереження та зміцнення позицій бренду «Нова пошта» має впроваджувати ряд стратегій, зокрема:

1. Адаптація до потреб клієнтів: компанія повинна постійно аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів та вносити необхідні зміни до своїх послуг. Це може включати вдосконалення системи онлайн-замовлень, поліпшення функціональності мобільних додатків та оптимізацію процесу доставки.

2. Навчання співробітників: важливим аспектом є підготовка персоналу до роботи у стресових ситуаціях. Регулярні тренінги та семінари можуть допомогти працівникам розвивати навички обслуговування клієнтів і швидко реагувати на запити.

3. Впровадження технологій: використання сучасних технологій, таких як чат-боти для обробки запитів або автоматизовані системи управління запасами, може суттєво підвищити ефективність роботи компанії. Це дозволяє зменшити час очікування та підвищити точність обслуговування.

4. Підтримка зворотного зв'язку: «Нова пошта» має активно заохочувати клієнтів залишати відгуки про їхній досвід обслуговування, що допоможе компанії виявляти проблеми на ранніх етапах і вживати необхідних заходів для їх усунення.

5. Контроль якості: регулярний моніторинг і оцінка якості послуг можуть виявити слабкі місця у процесах обслуговування, що дозволить вчасно вжити заходів для їх покращення.

Усе це не тільки допоможе «Новій Пошті» підтримувати високу якість обслуговування, але й зміцнить довіру та лояльність клієнтів, що є критично

важливим у конкурентному середовищі. Висока якість сервісу та задоволення потреб споживачів є основними факторами успіху в умовах зростаючого попиту та підвищених очікувань клієнтів.

Таким чином, бренд-менеджмент ТОВ «Нова пошта» є успішною стратегією, яка ґрунтується на поєднанні інновацій, якісного обслуговування, довіри клієнтів і ефективної комунікації. Продовжуючи розвивати ці напрямки, компанія має всі можливості для подальшого зміцнення своїх позицій на ринку та посилення свого бренду.

3.2. Розробка плану інтегрованого брендингу

Інтегрований брендинг є комплексним підходом до управління брендом, який передбачає узгоджене та цілісне представлення компанії або продукту через всі канали комунікації та точки взаємодії зі споживачами. Ця концепція базується на розумінні того, що бренд не може бути ефективним лише через один аспект, та вимагає гармонійного поєднання різних елементів, таких як ідентичність бренду, комунікаційна стратегія, поведінка співробітників і досвід споживачів [23].

Однією з ключових складових інтегрованого брендингу є цілісність. Це означає, що всі елементи бренду – від логотипу, кольорової палітри і шрифтів до голосу бренду і обслуговування клієнтів – мають бути взаємопов'язаними та узгодженими між собою. Цілісність бренду створює послідовний досвід для споживачів, що підвищує довіру до компанії та зміцнює її репутацію.

Ще одним важливим аспектом інтегрованого брендингу є зосередження на потребах та очікуваннях споживачів. Цей підхід передбачає активне залучення клієнтів у процес створення цінності, що може включати в себе зворотний зв'язок, відгуки та участь у комунікаційних кампаніях. Розуміння споживацької поведінки та адаптація брендингових стратегій відповідно до змінюваних потреб ринку є критично важливими для успішного інтегрованого брендингу [24].

Інтегрований брендинг також передбачає ефективне використання різних комунікаційних каналів, щоб забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії. Це може включати традиційні медіа, цифрові платформи, соціальні мережі та прямі комунікації. Узгоджене використання цих каналів дозволяє створити комплексну картину бренду в уявленнях споживачів, що сприяє формуванню сильної та впізнаваної брендової ідентичності [25].

Нарешті, інтегрований брендинг може включати в себе також управління корпоративною соціальною відповідальністю та екологічними аспектами, що стають все більш важливими для сучасних споживачів. Бренди, які демонструють свою прихильність до соціальних і екологічних цінностей, мають більший шанс на успіх у конкурентному середовищі, оскільки вони здатні формувати емоційний зв'язок з аудиторією та підвищувати її лояльність.

У результаті, інтегрований брендинг є потужним інструментом для компаній, які прагнуть створити сильний бренд, що виділяється на ринку. Він дозволяє забезпечити цілісність комунікацій, гнучкість у реагуванні на зміни у споживчих уподобаннях і підвищує загальну ефективність брендингових стратегій, сприяючи стійкому розвитку організації.



Рис. 3.3. Основні етапи розробки плану інтегрованого брендингу

Джерело: власна розробка

Розробка плану інтегрованого брендингу для ТОВ «Нова пошта» є важливим кроком для забезпечення стійкого розвитку бренду, підвищення його впізнаваності та покращення взаємодії з клієнтами. Інтегрований брендинг передбачає синергію між різними каналами комунікації та маркетинговими стратегіями, що дозволяє створити єдину, послідовну та привабливу ідентичність бренду.

Основні етапи розробки плану інтегрованого брендингу:

Аналіз поточного стану бренду «Нова пошта» є важливим етапом у розробці плану інтегрованого брендингу, оскільки дозволяє зрозуміти, як компанія сприймається на ринку та які фактори впливають на її конкурентоспроможність. Для здійснення цього аналізу важливо вивчити різні аспекти діяльності компанії, включаючи її позицію серед конкурентів, рівень довіри споживачів, а також вплив зовнішніх факторів, таких як економічні умови та зміни в поведінці споживачів.

Одним з основних методів збору інформації є проведення анкетування, що дозволяє отримати безпосередні дані про споживчі уподобання та рівень задоволеності послугами. Це дослідження може включати запитання про якість обслуговування, швидкість доставки, а також загальне враження від бренду. Фокус-групи також можуть бути корисними для отримання глибшого розуміння думок та емоцій споживачів щодо бренду. Дискусії в групах можуть виявити неочевидні аспекти, які потребують уваги, такі як особливі очікування або проблеми, які можуть бути неочевидні в стандартних анкетах.

Крім того, аналіз відгуків у соціальних мережах та на платформах для оцінки послуг (таких як Google Reviews чи Facebook) дозволяє виявити тенденції в сприйнятті бренду. Сучасні технології дозволяють здійснювати автоматизований моніторинг цих платформ, що забезпечує швидкий доступ до даних про емоції споживачів. Важливо не лише враховувати позитивні відгуки, а й аналізувати негативні, щоб виявити основні проблеми, які потребують вирішення.

Також слід звернути увагу на конкурентне середовище. Оцінка сильних і слабких сторін «Нової Пошти» в контексті конкурентів може допомогти виявити унікальні переваги компанії, які варто підкреслити у комунікаціях. Наприклад,

якщо «Нова пошта» демонструє високу швидкість доставки, це може бути використано як ключовий фактор у рекламних кампаніях.

Загалом, систематичний аналіз поточного стану бренду є важливою основою для формування стратегії, яка враховує потреби споживачів і конкурентні виклики. Це дозволяє «Новій Пошті» не лише зберігати свої позиції на ринку, але й ефективно адаптуватися до змінних умов та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Визначення цільової аудиторії є критично важливим етапом у процесі інтегрованого брендингу для компанії «Нова пошта». Цей етап передбачає розробку детального профілю цільової аудиторії, який включає в себе аналіз демографічних, психологічних і поведінкових характеристик споживачів.

Демографічні характеристики охоплюють такі показники, як вік, стать, освіта, місце проживання та рівень доходу. Наприклад, «Нова пошта» може виявити, що більшість її клієнтів – це молоді люди у віці від 25 до 35 років, які живуть у великих містах і мають середній або високий рівень доходу. Це дозволяє компанії адаптувати свої маркетингові кампанії, спрямовуючи їх на ці конкретні сегменти.

Психологічні характеристики включають в себе цінності, інтереси, стиль життя та мотивацію споживачів. Наприклад, якщо цільова аудиторія цінує швидкість і ефективність, компанія може акцентувати увагу на швидкості доставки та зручності використання своїх послуг. Важливо також вивчати, які емоції викликає бренд у споживачів, що може вплинути на їхнє рішення про вибір постачальника послуг.

Поведінкові характеристики стосуються взаємодії споживачів із брендом, їх звичок і уподобань. Це може включати частоту використання послуг, канали комунікації, які вони віддають перевагу, а також фактори, що впливають на їхнє рішення про покупку. Наприклад, «Нова пошта» може виявити, що багато клієнтів віддають перевагу мобільним додаткам для відстеження своїх посилок, що дає змогу акцентувати увагу на розвитку та вдосконаленні цих цифрових платформ.

Збір та аналіз цієї інформації дозволяє компанії адаптувати свої стратегії брендингу, враховуючи реальні потреби та очікування споживачів. Це може

включати персоналізацію рекламних повідомлень, покращення клієнтського обслуговування та впровадження нових послуг, які будуть найбільш привабливими для цільової аудиторії [39]. Наприклад, якщо аналіз показує, що молоді клієнти цінують екологічні ініціативи, «Нова пошта» може розробити кампанії, спрямовані на зменшення вуглецевого сліду та просування екологічно чистих рішень.

Таким чином, детальне визначення цільової аудиторії сприяє більш ефективному управлінню брендом і формуванню довгострокових відносин з клієнтами, що в свою чергу позитивно впливає на імідж компанії та її конкурентоспроможність на ринку.

Формулювання брендової стратегії для ТОВ «Нова пошта» є важливим етапом у створенні та підтримці сильного бренду, оскільки вона визначає основні принципи, на яких базуються всі комунікації та взаємодії з клієнтами. Місія, бачення та цінності бренду формують основу, навколо якої будується корпоративна культура, зовнішня комунікація і стратегічні ініціативи.

Місія бренду описує його основну мету та причини існування. Для «Нової Пошти» це може бути прагнення забезпечити швидку, надійну та доступну доставку для всіх споживачів в Україні та за її межами. Ясна місія не лише допомагає співробітникам зрозуміти свої цілі, але й підкреслює зобов'язання компанії перед клієнтами та суспільством загалом. Вона може формувати емоційний зв'язок із споживачами, адже люди люблять бути частиною компанії, яка має чітке соціальне спрямування.

Бачення бренду визначає те, куди компанія прагне йти у майбутньому. Це стратегічний орієнтир, що дозволяє компанії адаптувати свої цілі та рішення відповідно до довгострокових планів. Бачення «Нової Пошти» може полягати у тому, щоб стати лідером на ринку логістичних послуг в Україні, впроваджуючи інноваційні технології та поліпшуючи клієнтський досвід. Чітке бачення спонукає співробітників до дії і створює враження стабільності та прогресивності у сприйнятті компанії.

Цінності бренду - це основоположні принципи, якими керується компанія в своїй діяльності. Вони можуть включати інноваційність, клієнтоорієнтованість,

надійність і соціальну відповідальність [43]. Чітке формулювання цінностей допомагає споживачам асоціювати «Нову Пошту» з позитивними емоціями та досвідом, створюючи лояльність до бренду. Наприклад, якщо компанія підкреслює свою соціальну відповідальність, участь у благодійних проектах, це може викликати позитивні емоції у споживачів та бажання підтримувати бренд.

Таким чином, розробка брендової стратегії на основі чітко визначеної місії, бачення та цінностей є важливим кроком для «Нової Пошти», оскільки це не лише допомагає у формуванні корпоративної культури, а й забезпечує конкурентні переваги на ринку. Всі комунікаційні кампанії та ініціативи повинні бути спрямовані на те, щоб відображати ці елементи, що, у свою чергу, сприятиме зміцненню зв'язку з клієнтами та покращенню іміджу компанії.

Створення інтегрованої комунікаційної стратегії для ТОВ «Нова пошта» є важливим етапом, оскільки вона дозволяє компанії забезпечити послідовність у своїх комунікаціях та укріпити зв'язок з цільовою аудиторією. У сучасному світі, де інформація надходить через численні канали, важливо, щоб усі повідомлення були узгодженими та відповідали загальній ідентичності бренду.

Розробка такого плану починається з визначення цілей комунікаційної стратегії. Це можуть бути цілі, пов'язані з підвищенням обізнаності про бренд, формуванням позитивного іміджу або залученням нових клієнтів. Чітко сформульовані цілі допоможуть орієнтувати комунікаційні зусилля у правильному напрямку.

Далі важливо проаналізувати різні канали комунікації, які можуть бути використані для досягнення цих цілей. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram і Twitter, надають можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, реагувати на їхні запити та отримувати зворотний зв'язок. Традиційна реклама, включаючи телебачення, радіо та друковані видання, залишається важливим інструментом для охоплення ширшої аудиторії. PR-активності, такі як прес-релізи, заходи та співпраця з журналістами, можуть допомогти зміцнити репутацію компанії і підвищити її видимість на ринку.

Електронні розсилки є ще одним ефективним способом комунікації, який дозволяє підтримувати контакт із вже існуючими клієнтами та інформувати їх про нові послуги, акції чи зміни у компанії. Важливо, щоб усі ці канали працювали в єдиній системі, де кожне повідомлення підкріплювалося єдиним стилем, тоном та основними цінностями бренду.

Крім того, необхідно проводити регулярний моніторинг ефективності комунікаційних зусиль. Це може включати аналіз реакцій споживачів, оцінку результатів рекламних кампаній і використання аналітичних інструментів для відстеження залученості в соціальних мережах. Отримані дані слід використовувати для коригування стратегії та покращення майбутніх комунікацій.

Загалом, інтегрована комунікаційна стратегія ТОВ «Нова пошта» повинна орієнтуватися на підтримку чіткої ідентичності бренду та забезпечення послідовності у всіх каналах комунікації, що сприятиме зміцненню довіри з боку споживачів і підвищенню їхньої лояльності.

Впровадження технологій у ТОВ «Нова пошта» є критично важливим для оптимізації комунікацій та покращення обслуговування клієнтів. Сучасні технології, такі як мобільні додатки, CRM-системи та аналітичні інструменти, надають компанії можливість автоматизувати процеси, що, у свою чергу, підвищує ефективність взаємодії з клієнтами.

Мобільні додатки є ключовими інструментами для полегшення доступу клієнтів до послуг компанії. Вони дозволяють споживачам відстежувати свої посилки, здійснювати оплату, оформлювати замовлення та отримувати важливу інформацію в режимі реального часу. Зручність та доступність, які надають мобільні додатки, можуть суттєво підвищити задоволеність клієнтів і, відповідно, їх лояльність до бренду.

CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) є важливими для збору та аналізу даних про клієнтів. Вони дозволяють компанії вести облік всіх взаємодій з клієнтами, що дає змогу створювати персоналізовані пропозиції та покращувати обслуговування. Завдяки CRM-системам «Нова пошта»

може краще розуміти потреби своїх споживачів і адаптувати свої послуги відповідно до їх очікувань.

Аналітичні інструменти також грають значну роль у покращенні обслуговування клієнтів. Вони дозволяють компанії отримувати цінну інформацію про поведінку споживачів, аналізувати результати рекламних кампаній та відстежувати тенденції на ринку. На основі отриманих даних «Нова пошта» може приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку, удосконалення послуг і покращення комунікацій.

Впровадження технологій дозволяє оптимізувати внутрішні процеси, зменшити витрати і підвищити продуктивність праці. Це, в свою чергу, позитивно позначається на якості обслуговування клієнтів, адже швидкість та ефективність виконання замовлень є критично важливими у сфері логістики.

Таким чином, використання сучасних технологій у ТОВ «Нова пошта» не лише покращує обслуговування клієнтів, а й зміцнює позиції компанії на ринку, підвищуючи її конкурентоспроможність.

Покращення обслуговування клієнтів у ТОВ «Нова пошта» є важливим аспектом, що впливає на загальний успіх бренду. Для досягнення високого рівня задоволеності споживачів компанія повинна розробити стандарти обслуговування, які включатимуть чіткі процедури взаємодії з клієнтами, а також інструкції для співробітників щодо надання послуг.

Один з ключових елементів поліпшення обслуговування клієнтів - це навчання персоналу. Систематичне навчання співробітників дозволяє їм усвідомлено підходити до виконання своїх обов'язків, оскільки вони зможуть краще орієнтуватися в потребах клієнтів, реагувати на їх запити та пропозиції, а також ефективно вирішувати проблеми. Для цього можна запровадити програми підвищення кваліфікації, які включатимуть тренінги, семінари та вебінари. Такий підхід не лише підвищить рівень професіоналізму персоналу, а й формуватиме позитивний імідж компанії серед клієнтів.

Створення цілодобових контактних центрів є ще одним важливим кроком у покращенні обслуговування. Це забезпечить можливість споживачам отримувати

консультації та вирішувати питання в будь-який час доби, що особливо важливо у сфері логістики, де швидкість та своєчасність обслуговування є критичними. Цілодобова підтримка клієнтів може включати як телефонні дзвінки, так і онлайн-чати, що дозволяє швидко реагувати на запити та усувати проблеми.

Швидка реакція на відгуки клієнтів також є важливою складовою системи обслуговування. Актуальна інформація про споживчий досвід може бути отримана через соціальні мережі, електронну пошту або опитування. Аналізуючи відгуки, «Нова пошта» зможе виявити слабкі місця у своєму обслуговуванні та оперативно реагувати на них. Це сприятиме не лише усуненню проблем, а й підвищенню довіри споживачів до компанії, адже клієнти відчують, що їх думка важлива.

Впровадження системи збору і аналізу відгуків, а також активне використання сучасних технологій для комунікації з клієнтами, дозволить «Новій Пошті» створити безперервний цикл покращення обслуговування, що, в свою чергу, призведе до збільшення лояльності клієнтів і зміцнення позицій компанії на ринку. Таким чином, інтеграція високих стандартів обслуговування, навчання персоналу, цілодобової підтримки та швидкої реакції на відгуки створює позитивний імідж «Нової Пошти» та забезпечує успішний розвиток бренду.

Моніторинг і оцінка результатів є критично важливими для успішного управління брендом ТОВ «Нова пошта». Впровадження системи моніторингу ефективності брендингових заходів дозволяє компанії не лише відстежувати результати, але й коригувати свої стратегії відповідно до отриманих даних.

Для оцінки ефективності брендингових кампаній важливо визначити ключові показники ефективності (KPI), такі як рівень задоволеності клієнтів, обсяги продажів, впізнаваність бренду, а також участь у соціальних медіа. Наприклад, регулярне проведення опитувань серед клієнтів може допомогти оцінити їхній рівень задоволеності послугами компанії. Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics або соціологічні дослідження, можуть використовуватися для моніторингу показників відвідуваності веб-сайту та взаємодії з контентом у соціальних мережах.

Оцінка обсягів продажів є ще одним важливим показником, який відображає реакцію ринку на зміни в бренд-стратегії. Це може включати не лише загальні продажі, а й сегментацію за різними категоріями продуктів чи послуг, що дозволяє ідентифікувати найбільш успішні напрями бізнесу.

Впізнаваність бренду також варто регулярно оцінювати через аналіз кампаній, які покликані підвищити обізнаність споживачів. Соціологічні дослідження можуть виявити, наскільки добре цільова аудиторія асоціює бренд «Нова пошта» з певними цінностями, такими як швидкість, надійність і інноваційність.

Регулярні звіти про результати проведених кампаній дозволяють компанії виявляти успіхи та недоліки в своїй стратегії. На основі зібраних даних можна здійснювати коригування, наприклад, змінювати акценти в комунікації, оптимізувати рекламні витрати або адаптувати пропозиції відповідно до змінюваних потреб споживачів. Важливо, щоб цей процес був гнучким і адаптивним, що дозволить «Новій Пошті» залишатися конкурентоспроможною на динамічному ринку.

Таким чином, систематичний моніторинг і оцінка результатів брендингових заходів є основою для постійного покращення обслуговування клієнтів і підвищення загальної ефективності бізнесу «Нової Пошти».

Реалізація інтегрованого брендингу допоможе «Новій Пошті» зміцнити свої позиції на ринку, забезпечити лояльність споживачів та підвищити загальну ефективність комунікаційних стратегій.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для ефективної оцінки інтегрованого брендингу ТОВ «Нова пошта» можна розробити механізм, який включає кілька ключових етапів та показників. Такий механізм дозволить комплексно аналізувати ефективність бренд-стратегії та її вплив на споживачів.

Першим етапом є визначення ключових показників ефективності (КПІ), що мають значення для оцінки успішності брендингу. До основних КПІ можна віднести [45]:

- Рівень впізнаваності бренду;
- Задоволеність клієнтів;
- Обсяги продажів та ринкова частка.

Рівень впізнаваності бренду є одним із ключових показників успіху брендингу, оскільки він визначає, наскільки споживачі знають і асоціюють бренд з певними характеристиками, цінностями та емоціями. Для його вимірювання використовуються різні методи, зокрема опитування споживачів, які допомагають отримати безпосередній зворотний зв'язок. Детальніше про вимірювання рівня впізнаваності наведено в пункті 1.3.

Опитування можуть містити запитання, які визначають, чи знають респонденти бренд, чи асоціюють вони його з певними якостями, такими як надійність, швидкість доставки, інноваційність тощо. Це дозволяє компанії зрозуміти, які саме аспекти бренду є найбільш впізнаваними та які цінності споживачі пов'язують із ним. Наприклад, питання можуть бути сформульовані наступним чином:

- Чи чули ви про бренд «Нова пошта»?
- Які асоціації у вас виникають при згадці про цей бренд?
- Які характеристики ви вважаєте найважливішими для цього бренду?

Суть таких опитувань та загальний рівень позиціонування бренду «Нової Пошти» наведено в пункті 2.3. Після введення запропонованих заходів варто провести ці опитування ще раз для оцінки їх ефективності.

Крім того, для оцінки рівня впізнаваності можуть бути використані фокус-групи, де споживачі діляться своїми думками про бренд у неформальному середовищі. Це дозволяє виявити глибші емоційні та психологічні зв'язки з брендом, а також розкрити особисті переживання та враження, які не завжди можна отримати через стандартизовані опитування.

Іншою методикою є аналіз відгуків у соціальних мережах і онлайн-платформах. Збір даних про те, як споживачі обговорюють бренд у соціальних мережах, дозволяє компанії зрозуміти, які елементи її іміджу є найсильнішими і як вони сприймаються в контексті конкурентів.

Загалом, регулярний моніторинг рівня впізнаваності бренду є критично важливим для формування та корекції стратегій маркетингу та комунікацій. Він не лише дає змогу оцінити ефективність вже впроваджених кампаній, але й вказує на напрямки для подальшого вдосконалення, забезпечуючи гнучкість у реагуванні на змінювані потреби споживачів.

Задоволеність клієнтів є критично важливим показником для будь-якого бізнесу, оскільки вона безпосередньо впливає на лояльність споживачів та фінансові результати компанії. Щоб ефективно вимірювати задоволеність клієнтів, компанії можуть використовувати різні методи, включаючи регулярні анкетування, інтерв'ю та аналіз відгуків, зібраних через різні канали.

Анкетування є одним із найбільш поширених методів вимірювання задоволеності. Вони можуть включати закриті запитання, які оцінюють різні аспекти обслуговування, такі як швидкість доставки, якість товару та загальний досвід. Додатково, компанії можуть використовувати відкриті запитання для збору більш детальних відгуків.

Один із найбільш визнаних показників задоволеності клієнтів - це Net Promoter Score (NPS). Цей індекс вимірює готовність клієнтів рекомендувати компанію своїм знайомим та колегам [64]. Клієнтам ставиться просте запитання: «На скільки ви ймовірно порекомендуєте нашу компанію друзям чи колегам?» Відповіді зазвичай оцінюються за шкалою від 0 до 10, де 0 - це «абсолютно не ймовірно», а 10 - «абсолютно ймовірно». На основі отриманих даних клієнти діляться на три категорії:

- Промоутери (9-10 балів). Лояльні клієнти, які активно рекомендують бренд.
- Нейтрали (7-8 балів). Задоволені, але не настільки, щоб активно рекомендувати.

- Критики (0-6 балів). Незадоволені клієнти, які можуть зашкодити бренду через негативні відгуки.

Формула для розрахунку NPS виглядає наступним чином:

$$\text{NPS} = \text{Промоутери} - \text{Критики} \quad (3.4)$$

Цей показник допомагає компаніям виявити не лише загальний рівень задоволеності, але й потенційні ризики, пов'язані з негативними відгуками.

Крім анкетування та NPS, компанії також можуть використовувати інші інструменти, такі як:

- Соціальні мережі: Аналіз відгуків та коментарів у соціальних мережах для виявлення думок про бренд.

- Оцінка в службах підтримки: Моніторинг рівня задоволеності клієнтів після взаємодії з контактним центром або службою підтримки.

Регулярна оцінка цих показників дозволяє компаніям не лише зрозуміти поточний стан задоволеності клієнтів, але й адаптувати свої стратегії для покращення обслуговування та підвищення лояльності споживачів.

Аналіз обсягів продажів та ринкової частки є важливими інструментами для оцінки ефективності брендингових кампаній. Вимірювання цих показників дозволяє компаніям зрозуміти, чи призвели маркетингові зусилля до покращення фінансових результатів.

Обсяги продажів можуть бути оцінені через вимірювання кількості товарів або послуг, проданих за певний період, наприклад, квартал або рік. Порівнюючи ці дані до і після запуску брендингової кампанії, компанія може виявити тренди, які вказують на успішність або невдачу кампанії. Зростання обсягів продажів після впровадження нової кампанії може свідчити про підвищення впізнаваності бренду, збільшення довіри споживачів та покращення загального іміджу компанії.

Крім того, аналіз ринкової частки — це ще один важливий аспект, який допомагає визначити, яку частину загального ринку займає компанія у своєму сегменті. Ринкова частка обчислюється як відношення обсягу продажів компанії до

загальних обсягів продажів у цілому на ринку. Зміни в ринковій частці, особливо в контексті нових брендингових ініціатив, можуть свідчити про конкурентні переваги або прогалини в стратегії.

Важливо враховувати зовнішні фактори, такі як економічна ситуація, зміни в споживчій поведінці або вплив конкурентів, які можуть впливати на результати. Для комплексного аналізу компанії слід застосовувати статистичні методи, такі як регресійний аналіз, щоб врахувати ці змінні та встановити кореляцію між брендинговими кампаніями та обсягами продажів.

Загалом, регулярний моніторинг обсягів продажів та ринкової частки, у поєднанні з аналізом інших показників, таких як рівень задоволеності клієнтів, допомагає компанії ТОВ «Нова пошта» ухвалювати обґрунтовані рішення та коригувати свою маркетингову стратегію для досягнення максимальної ефективності.

Другим етапом є впровадження системи моніторингу, що дозволяє відстежувати динаміку KPI в реальному часі. Для цього можна використовувати аналітичні платформи, такі як Google Analytics для веб-ресурсів, або CRM-системи для збору даних про взаємодію з клієнтами. Важливо, щоб ця система дозволяла автоматично генерувати звіти та візуалізації, що спростить аналіз даних.

Впровадження системи моніторингу для оцінки динаміки ключових показників ефективності (KPI) є критично важливим кроком для компанії «Нова пошта». Це дозволяє отримувати актуальні дані про виконання стратегічних цілей у реальному часі та здійснювати своєчасні корекції у діяльності компанії.

Для моніторингу KPI можна використовувати різні аналітичні платформи. Google Analytics, наприклад, надає можливість відстежувати ефективність веб-ресурсів, таких як сайт або мобільний додаток. Це дозволяє аналізувати поведінку користувачів, обсяги трафіку, джерела відвідувань та інші метрики, які можуть свідчити про впізнаваність бренду, рівень залученості споживачів та загальну ефективність маркетингових кампаній.

Крім того, CRM-системи (Customer Relationship Management) є важливим інструментом для збору та аналізу даних про взаємодію з клієнтами. Вони

допомагають вести облік контактів, аналізувати запити та звернення споживачів, а також вимірювати задоволеність клієнтів. Збираючи дані про історію покупок, відгуки та скарги, компанія може не лише поліпшити обслуговування клієнтів, але й адаптувати свої стратегії до потреб цільової аудиторії.

Система моніторингу повинна мати можливість автоматичного генерування звітів та візуалізацій даних. Це значно спростить аналіз результатів, оскільки наочні графіки та діаграми дозволяють швидше зрозуміти тренди та виявити проблемні області. Візуалізація даних може включати в себе дашборди, що надають вичерпну інформацію про показники в одному місці, дозволяючи менеджерам оперативно реагувати на зміни.

Важливість автоматизації процесу звітності також не можна недооцінювати. Часозатратні ручні розрахунки можуть бути замінені автоматизованими системами, що зменшує ймовірність помилок і забезпечує більш точні результати.

Таким чином, система моніторингу KPI на основі сучасних аналітичних платформ та CRM-систем стане основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в ТОВ «Нова пошта», сприяючи її успішному розвитку в умовах конкурентного ринку.

Третім етапом є проведення регулярних оцінок та коригувань. Це передбачає періодичний аналіз зібраних даних (наприклад, щоквартально або щорічно) та визначення областей для вдосконалення. При цьому важливо враховувати змінювані потреби споживачів і тенденції на ринку.

Проведення регулярних оцінок та коригувань у процесі моніторингу ключових показників ефективності (KPI) є важливим етапом для забезпечення адаптації стратегії компанії до змін у середовищі. Цей етап передбачає систематичний аналіз зібраних даних, що дозволяє виявити області, які потребують вдосконалення. Періодичний аналіз може проводитися на щоквартальній або щорічній основі, залежно від специфіки бізнесу та змін, що відбуваються на ринку.

Регулярний аналіз даних забезпечує компанії можливість не лише оцінити свою поточну ефективність, а й проаналізувати зміни в поведінці споживачів, які можуть бути викликані новими трендами, конкурентними пропозиціями або

змiнами у зовнiшньому середовищi. Для цього важливо використовувати не лише внутрiшнi данi, а й зовнiшнi джерела iнформацiї, такi як ринковi дослiдження, звiти аналітичних агентств i вiдгуки споживачiв.

Важливим аспектом цього процесу є врахування змiнюваних потреб споживачiв. Згiдно з даними, опублiкованими в рiзних дослiдженнях, споживчi переваги можуть змiнюватися швидко, тому компанiї повиннi бути готовi до адаптацiї своїх пропозицiй. Наприклад, аналіз соціальних медiа та зворотного зв'язку вiд клiєнтiв може надати цiнну iнформацiю про те, якi аспекти сервісу або продуктів потребують полiпшення.

Коригування стратегiй на основi отриманих даних також повинно включати в себе iнновацiйнi рiшення. Наприклад, якщо результати свiдчать про зниження рiвня задоволеностi клiєнтiв, компанiя може розглянути впровадження нових технологiй або навчання персоналу для покращення обслуговування. Це може включати створення програм для вдосконалення навичок комунікацiї співробітників або впровадження нових платформ для взаємодiї з клiєнтами.

Успішне проведення цього етапу вимагає тiсної співпрацi мiж рiзними вiддiлами компанiї — вiд маркетингу до обслуговування клiєнтiв, а також залучення зовнiшнiх експертiв, якi можуть допомогти в аналізi ринку та споживацьких трендiв. Такий комплексний пiдхiд дозволить «Новій Пошті» залишатися конкурентоспроможною на ринку та адаптуватися до змiн, що вiдбуваються у поведiнцi споживачiв та вимогах до сервісу.

Останній етап, що передбачає залучення зовнiшнiх експертiв для проведення незалежного аудиту брендингу, є важливим кроком у процесі оптимізації та вдосконалення брендової стратегії компаніі. Незалежний аудит дозволяє отримати неупереджене оцiнювання позицiї бренду на ринку та виявити потенцiйнi проблеми, якi можуть бути непоміченими внутрiшньою командою через її суб'єктивнiсть або брак ресурсiв для проведення об'єктивного аналізу.

Залучення зовнiшнiх експертiв може здiйснюватися через фокус-групи, ринковi дослiдження або співпрацю з консалтинговими компаніями, якi спеціалізуються на питаннях брендингу. Фокус-групи, наприклад, можуть

скластися з представників цільової аудиторії, які дадуть зворотний зв'язок щодо сприйняття бренду, продуктів та послуг. Це дозволяє отримати детальну інформацію про те, що споживачі думають про бренд, які емоції та асоціації він викликає, а також виявити слабкі місця в обслуговуванні або продукції.

Ринкові дослідження, в свою чергу, дозволяють вивчити конкурентне середовище, аналізуючи позиції конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, а також визначити, як зміни в ринкових умовах впливають на споживацькі уподобання. Це важливо для коригування стратегії бренду та підтримання його конкурентоспроможності.

Співпраця з консалтинговими компаніями, що спеціалізуються на брендингу, також може бути корисною. Експерти з багатим досвідом можуть провести глибокий аналіз стратегій, використаних компанією, і запропонувати конкретні рекомендації для покращення. Наприклад, такі фірми можуть використовувати різні методики, включаючи SWOT-аналіз (сильні, слабкі сторони, можливості та загрози), щоб допомогти компанії усвідомити, в яких аспектах вона досягає успіху, а в яких потребує покращення.

Таким чином, залучення зовнішніх експертів до проведення аудиту брендингу допомагає забезпечити об'єктивність оцінки, виявити невидимі проблеми та отримати нові ідеї для розвитку. Цей процес є важливим для адаптації до змін у ринковому середовищі та підтримання конкурентоспроможності бренду.

Таким чином, механізм оцінки інтегрованого брендингу ТОВ «Нова пошта» повинен включати систематичний моніторинг ключових показників, регулярні оцінки результатів та залучення зовнішніх експертів для забезпечення комплексного та об'єктивного аналізу. Це дозволить не лише підтримувати позитивний імідж бренду, але й активно реагувати на зміни в ринковій ситуації.

Тепер проаналізуємо, який може бути економічний ефект запропонованих пропозицій у пункті 3.1 (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Економічний ефект запропонованих пропозицій щодо удосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Нова пошта»

Показник	Значення	Економічний ефект
Підвищення впізнаваності бренду	Збільшення кількості нових клієнтів і продажів на 10-15%	Розширення ринкової частки, підвищення ROI на маркетинг
Розвиток інноваційних послуг і покращення швидкості	Підвищення частоти замовлень існуючими клієнтами	Зменшення витрат на рекламу, зростання повторних покупок
Персоналізація обслуговування клієнтів	Збільшення конверсії і середнього чеку	Ефективніше залучення клієнтів і мінімізація витрат на їх утримання
Програми лояльності	Додаткове зростання покупок на 10-15%	Скорочення вартості залучення клієнта, стимулювання зростання обсягу продажів
Відгуки і зворотній зв'язок	Стабілізація іміджу і позитивне органічне залучення	Утримання клієнтів, економія на репутаційному маркетингу

Джерело: власна розробка

1. Запуск кампанії з підвищення впізнаваності бренду через соціальні медіа та онлайн-рекламу. Підвищення впізнаваності бренду за допомогою таргетованої реклами та активностей в онлайн-середовищі забезпечить розширення аудиторії, що може безпосередньо вплинути на обсяги продажів. Якщо бренд стане більш впізнаваним, це збільшить кількість потенційних клієнтів, а отже, й кількість замовлень. У короткостроковій перспективі це може призвести до зростання прибутку завдяки збільшенню попиту на послуги.

Потенційний економічний ефект:

- Збільшення кількості нових клієнтів та продажів на 10-15%.
- Розширення ринкової частки, що надасть компанії більше можливостей для лідерства на ринку.
- Підвищення ефективності маркетингових витрат, оскільки таргетована реклама зазвичай має високу ROI (повернення інвестицій).

2. Розвиток інноваційних послуг та покращення швидкості доставки. Швидкість та зручність доставки є одним з головних критеріїв для багатьох клієнтів. Впровадження нових функцій, таких як можливість відстеження замовлень у реальному часі або збільшення кількості точок видачі, покращить досвід користувачів, що сприятиме зниженню рівня відмов від послуг і зменшенню негативних відгуків. Як результат, зросте лояльність клієнтів, що в свою чергу

зменшить витрати на залучення нових клієнтів і збільшить кількість повторних покупок.

Потенційний економічний ефект:

- Зниження витрат на підтримку іміджу через покращення сервісу та збільшення кількості лояльних клієнтів.
- Збільшення частоти замовлень від існуючих клієнтів, що безпосередньо підвищує обсяг продажів.
- Зменшення витрат на рекламу, оскільки лояльні клієнти можуть стати амбасадорами бренду.

3. Покращення комунікації з клієнтами через персоналізацію обслуговування. Персоналізовані послуги збільшують ймовірність того, що клієнти будуть повертатися за додатковими послугами, що сприяє не лише підвищенню лояльності, а й зростанню середнього чеку. Збір даних і аналіз поведінки клієнтів дозволяє точніше налаштувати маркетингові кампанії і пропонувати клієнтам ті послуги, які найбільше відповідають їх потребам. Це не тільки покращує взаємодію з клієнтами, але й підвищує ефективність рекламних кампаній та знижує витрати на рекламу.

Потенційний економічний ефект:

- Підвищення конверсії та середнього чеку завдяки персоналізованим пропозиціям.
- Зниження витрат на залучення нових клієнтів через активізацію повторних продажів.
- Збільшення частки лояльних клієнтів, що знижує витрати на їх утримання.

4. Розвиток стратегії лояльності через програми винагород. Програми лояльності стимулюють клієнтів до більш частих покупок і забезпечують додатковий прибуток завдяки повторним замовленням. Чим більше клієнтів користуються програмами лояльності, тим менше компанія витрачається на залучення нових споживачів. Програми лояльності також можуть сприяти зниженню ціни на отриману послугу через надання знижок або бонусів, що підвищує загальну кількість покупок.

Потенційний економічний ефект:

- Збільшення продажів на 10-15%, оскільки програма лояльності мотивує клієнтів до частих покупок.
- Зниження вартості залучення нових клієнтів, оскільки лояльні клієнти генерують додаткові прибутки без великих витрат.
- Підвищення рівня клієнтського задоволення і зниження рівня відтоку.

5. Активізація роботи з відгуками та аналіз зворотного зв'язку через онлайн-платформи. Оперативна реакція на негативні відгуки та активна взаємодія з клієнтами допоможе зберегти репутацію компанії і знизити ймовірність втрати клієнтів. Водночас позитивний зворотний зв'язок, особливо в соцмережах, є ефективним інструментом для залучення нових споживачів без додаткових витрат на рекламу.

Потенційний економічний ефект:

- Зниження витрат на репутаційний маркетинг завдяки покращенню іміджу компанії.
- Збільшення лояльності клієнтів, що позитивно впливає на частоту їх покупок.
- Підвищення ефективності реклами через органічне просування завдяки відгукам клієнтів у соцмережах.

Запропоновані ініціативи матимуть значний економічний ефект, сприяючи:

- Збільшенню продажів на 20-30% завдяки підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.
- Зниженню витрат на залучення нових клієнтів через посилення лояльності та персоналізації обслуговування.
- Покращенню іміджу та зниженню витрат на рекламу завдяки позитивним відгукам і рекомендаціям від існуючих клієнтів.

Ці ініціативи забезпечать сталий розвиток компанії на ринку та сприятимуть зростанню її прибутковості через підвищення рівня лояльності, зменшення витрат на залучення нових клієнтів і покращення сервісу.

Висновки до розділу 3

Удосконалення системи стратегічного управління брендом є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності компанії. Система управління брендом дозволяє чітко визначити основні цінності та місію компанії, що, у свою чергу, створює міцну основу для формування стратегічного позиціонування на ринку. У умовах динамічного ринкового середовища, де змінюються споживчі уподобання та конкурентні стратегії, постійне вдосконалення системи управління брендом дозволяє компанії оперативно адаптуватися до нових викликів, формуючи ефективні та послідовні стратегії, які сприяють успіху на ринку.

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності стає важливим елементом для формування позитивного іміджу ТОВ «Нова пошта». Участь компанії в соціальних ініціативах і благодійності демонструє її відданість соціальним та екологічним питанням, що не лише підвищує обізнаність про бренд, але й створює емоційний зв'язок з клієнтами. Це, в свою чергу, сприяє формуванню довгострокових відносин з споживачами, які все більше цінують етичні аспекти бізнесу. Активна комунікація про соціальні проекти через різні канали забезпечує залучення нових клієнтів і зміцнює позиції компанії на ринку, адже споживачі все частіше обирають бренди, які демонструють соціальну відповідальність.

Розробка брендингової стратегії для «Нова пошта» повинна включати активне залучення клієнтів до процесу формування цінності. Це може включати використання анкетування, фокус-груп, аналізу відгуків у соціальних мережах, а також дослідження поведінки споживачів. Збір та аналіз даних про споживчі уподобання дозволить компанії адаптувати свої стратегії та пропозиції, враховуючи змінювані тенденції на ринку. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів та їхньої лояльності до бренду.

Оцінка ефективності запропонованих заходів для інтегрованого брендингу ТОВ «Нова пошта» виявляє ключову важливість розробки системи, що дозволяє ретельно аналізувати різні аспекти брендингової стратегії. Чітке визначення

ключових показників ефективності (КРІ) є основою для всебічної оцінки успішності брендингу. Критичними показниками, такими як рівень впізнаваності бренду, задоволеність клієнтів, обсяги продажів та ринкова частка, компанія здатна відслідковувати не лише успішність своїх кампаній, а й адаптувати свої стратегії на основі зворотного зв'язку від споживачів. Ці показники не лише відображають стан бренду, а й можуть служити індикаторами майбутніх тенденцій у споживчій поведінці.

Використання сучасних аналітичних платформ, таких як Google Analytics і CRM-системи, забезпечує компанію важливими даними, які можуть вплинути на прийняття рішень. Зокрема, автоматизовані звіти та візуалізації надають можливість швидкого реагування на зміни в поведінці споживачів та ринковій ситуації, що, в свою чергу, дозволяє зберігати конкурентні переваги.

Постійний аналіз зібраних даних, що включає моніторинг задоволеності клієнтів, обсягів продажів та ринкової частки, дозволяє компанії адаптувати свої підходи до потреб споживачів та змін у ринковому середовищі. Крім того, залучення зовнішніх експертів для проведення незалежного аудиту брендингу сприяє отриманню об'єктивного оцінювання позиції компанії на ринку, а також виявленню слабких місць у її стратегії. Це комплексне управлінське рішення забезпечує стійкий розвиток бренду «Нова пошта» в умовах конкурентного ринку.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та дослідження особливостей бренд менеджменту в управлінні політикою просування підприємства надало можливість зробити наступні висновки.

1. Аналіз сучасних аспектів управління брендом вказує на його значущість у контексті економіки, де нематеріальні активи здобувають дедалі більше ваги. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції, бренди стають не лише індикаторами якості товарів та послуг, але й символами довіри споживачів. Це свідчить про необхідність формування цілісної стратегії управління брендом, що включає інтеграцію всіх підрозділів підприємства. Адаптація до змін у поведінці споживачів вимагає не тільки розвитку нових технологій, але й впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності, що підкреслює важливість емоційного зв'язку з аудиторією.

2. Важливість бренд-менеджменту як самостійної функції управління не може бути недооцінена. Він дозволяє інтегрувати різні аспекти діяльності компанії, що забезпечує стійкість і впізнаваність бренду на ринку. Застосування структурованих моделей управління, таких як модель «Зворотний бік Місяця», підкреслює значення внутрішньої комунікації та самоусвідомлення працівників, що сприяє адекватному представлення бренду зовнішнім споживачам. Цей підхід створює позитивне сприйняття бренду, що є критично важливим для досягнення стратегічних цілей компанії.

3. Управління брендом у сучасному бізнес-середовищі також вимагає адаптивності до динамічних змін. Застосування таких методів, як SWOT-аналіз, дозволяє виявити сильні і слабкі сторони бренду, а також зовнішні можливості та загрози. Динамічний підхід до моніторингу та адаптації стратегій управління брендом сприяє успішному просуванню та фінансовому зростанню компанії. Це підкреслює важливість інтеграції кількісних та якісних показників, які дозволяють отримати цілісне уявлення про ефективність управління брендом.

4. Поєднання нормативно-правового та інформаційного забезпечення є ключовим аспектом успішного управління брендом. Нормативно-правове забезпечення захищає інтелектуальну власність, а інформаційні технології сприяють адаптивності в умовах швидко змінюваного ринку. Використання великих даних та аналітики дозволяє компаніям не лише зберігати конкурентоспроможність, але й активно розвивати свої бренди, що, в свою чергу, забезпечує довготривалий успіх на ринку. Цей комплексний підхід до управління брендом стає запорукою стратегічної стійкості та підвищення ефективності бізнесу в цілому.

5. ТОВ «Нова пошта» проявила значну адаптивність та інноваційність, що стало основою її успіху на українському ринку експрес-доставки. Започаткувавши свою діяльність у 2001 році, компанія не лише встановила нові стандарти обслуговування, але й трансформувала саму культуру доставки в Україні. Цей процес включав не лише впровадження сучасних технологій, але й формування культури безпечних та зручних відправок, що є критично важливим у конкурентному середовищі. Важливим елементом успішної стратегії є активне використання ІТ-інфраструктури, яка дозволяє оперативно обробляти великі обсяги вантажів та підвищувати якість обслуговування клієнтів. Завдяки цьому ТОВ «Нова пошта» змогла витримати економічні виклики, включаючи глобальні фінансові кризи, і продовжити своє зростання, розширюючи мережу відділень та підвищуючи обсяги перевезень.

6. Значна частка успіху компанії пов'язана з ефективним управлінням фінансовими показниками та стратегічним плануванням. Зростання чистого доходу на 74,97% та валового прибутку на 76,18% свідчить про здатність компанії адаптуватися до складних умов, зокрема в умовах військових дій в Україні. Проте, незважаючи на позитивні тенденції в доходах, зростають ризики, пов'язані з ліквідністю та платоспроможністю, оскільки зниження показників ліквідності викликає занепокоєння щодо фінансової стабільності. Важливим є перегляд стратегії управління витратами та активами, що допоможе компанії не лише

підтримувати фінансову стабільність, але й забезпечити подальше зростання у конкурентному середовищі.

7. ТОВ «Нова пошта» демонструє сильну позицію у сфері бренд-менеджменту, активно формуючи емоційний зв'язок зі своїми клієнтами через інноваційні технології та соціальну відповідальність. Стратегія, спрямована на створення позитивного іміджу бренду, включає активну присутність у соціальних мережах, а також участь у благодійних проєктах, що не лише покращує репутацію компанії, але й підвищує лояльність споживачів. Прозорість у комунікації та своєчасна реакція на запити клієнтів створюють довіру до бренду, що є важливим фактором для успішного розвитку компанії на внутрішньому та міжнародному ринках. У результаті, активні інвестиції в нові послуги та технології, а також підтримка емоційної прив'язаності клієнтів до бренду, стають ключовими елементами стратегії ТОВ «Нова пошта», що забезпечує їй стійкість та конкурентоспроможність у динамічному бізнес-середовищі.

8. Удосконалення системи стратегічного управління брендом є необхідною умовою для підтримання конкурентоспроможності компанії в умовах динамічного ринкового середовища. Визначення основних цінностей та місії компанії формує міцну основу для стратегічного позиціонування, що дозволяє компанії ефективно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та конкурентних стратегіях. Постійне вдосконалення системи управління брендом сприяє формуванню гнучких і послідовних стратегій, які здатні задовольняти потреби клієнтів, що, в свою чергу, забезпечує успіх на ринку. Це підкреслює важливість активного моніторингу ринкових тенденцій та швидкого реагування на нові виклики, що є критично важливим для збереження лідерських позицій.

9. Інвестиції в інноваційні технології та вдосконалення обслуговування клієнтів грають ключову роль у підвищенні лояльності споживачів до бренду ТОВ «Нова пошта». Використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє компанії отримувати цінні дані про поведінку споживачів, адаптуючи свої пропозиції відповідно до їхніх потреб і очікувань. Впровадження нових технологій, таких як автоматизація процесів обслуговування та мобільні додатки, не лише

підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й зміцнює їхню довіру до бренду. Це має прямий вплив на збільшення повторних покупок та позитивних відгуків, що, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність компанії в умовах швидко змінюваного ринку.

10. Потенційний економічний ефект запропонованих пропозицій по удосконаленню бренд менеджменту ТОВ «Нова пошта» полягає в наступному:

- Зниження витрат на репутаційний маркетинг завдяки покращенню іміджу компанії.

- Збільшення лояльності клієнтів, що позитивно впливає на частоту їх покупок.

- Підвищення ефективності реклами через органічне просування завдяки відгукам клієнтів у соцмережах.

Запропоновані ініціативи матимуть значний економічний ефект, сприяючи:

- Збільшенню продажів на 20-30% завдяки підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

- Зниженню витрат на залучення нових клієнтів через посилення лояльності та персоналізації обслуговування.

- Покращенню іміджу та зниженню витрат на рекламу завдяки позитивним відгукам і рекомендаціям від існуючих клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2018. № 15. С. 74-81.
2. Анхолт Сімон. Брендинг: дорога до світового ринку, 2014. 270 с.
3. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24
4. Бірук О.О. Бренд-менеджмент і головні аспекти. URL:http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_etodychnyj_pidruchnyk.pdf
5. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11-17.
6. Богуш Р.Т. Бренд менеджмент у світі. URL:<http://www.economy.nayka.cm.ua/?op=1&z=2748>
7. Болабан М.Л. Бренд-менеджмент і головні аспекти. URL:http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_etodychnyj_pidruchnyk.pdf
8. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навч. посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К. О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf
9. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський. 2019.
10. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / І.В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с
11. Булік А.К. Бренд-менеджмент. Розвиток. URL:<https://kmbs.ua/uaedp/arketing/shkola-brend-menedzhment>

12. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
13. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137-142.
14. Вишневська Н.М. Брендінг як складові політики підвищення конкурентоспроможності продукції. Київ : Знання, 2015. 260 с.
15. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275-280.
16. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 2014. 100с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2013. 712 с.
18. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. 2019. №37. С.204-209.
19. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2015. № 835. С. 10-17.
20. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. No 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
21. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.
22. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24).
23. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір. 2016. № 112. С. 140-149

24. Денисенко М.П., Мельник А.О., Зінорук Л.В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7416>
25. Директива ЄС про недобросовісну комерційну практику. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b43#Text
26. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. № 2 (9). 2017. С. 12-16.
27. Загальний регламент про захист даних (GDPR). URL: <https://gdpr-text.com/uk/>
28. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>
29. Закон України «Про захист персональних даних». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
30. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
31. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text>
32. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
33. Зінченко О.А. Проектний підхід до створення іміджу території. European Journal of Management Issues. 2017. Вип. 25 No 3-4. С. 176-183
34. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40.
35. Карсекін В., Ткаченко Т. Проблеми бренду в Україні. Київ : Знамя, 2015. 358 с.
36. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Донецьк: ДонНТУ, 2013. 459 с.

37. Кір'ян О.І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 75-80.
38. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2016. № 5. С. 46-57.
39. Лаврентій А.С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 20. С. 123-128.
40. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1(123). С. 15-20.
41. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент: ситуаційні вправи. Львів: Сполом, 2012. 192 с.
42. Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполом, 2011. 325 с.
43. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 2. С. 67-70.
44. Литвиненко К.О. Основні атрибути успішного бренда. Управління розвитком. 2012. № 2. С. 74-77.
45. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24-28
46. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57-63. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
47. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text
48. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173-180.
49. Макашев М.О. Бренд: Учб. посібник для вузів, 2014. 207 с.

50. Малинка О.Я. Концептуальна модель побудови бренду. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2011. № 1. С. 137-148.
51. Малинка О.Я., Устенко А.О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. 293 с.
52. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
53. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua/>
54. Паризька конвенція про охорону промислової власності. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text
55. Постійне представництво України у Женеві. Всесвітня організація інтелектуальної власності (BOIB). URL: <https://geneva.mfa.gov.ua/posolstvo/2610-wipo>
56. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. 90 с.
57. Руфін Д.О. Тенденції стратегії бренд-менеджменту, URL: <https://www.slideshare.net/angelaolkhoskay/1-42438144>
58. ТОВ «Нова пошта». Звіт зі сталого розвитку. 2022. URL: https://novaposhta.ua/csr/build/pdf/NP-Report%202022_UKR_27-12-2023.pdf
59. ТОВ «Нова пошта». Звіт про управління. 2023. URL: <https://site-assets.novapost.com/80e16b00-a8d4-40b4-9695-6638924e91e2.pdf>
60. Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова пошта». Фінансова звітність. URL: https://clarity-project.info/edr/31316718/finances?current_year=2023
61. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_018#Text
62. Хурпан Р.Р. Цілі бренд-менеджменту. URL: [https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033 .pdf](https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf)
63. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
64. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг, теоретичні моделі та бізнес-технології. Київ : КНЕУ, 2014. 400 с.

65. Чевганова В.Я. Оцінка іміджу підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 23. URL: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>.
66. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23, 2018. С. 51-55.
67. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1271008/>
68. Ястремська М.О. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНЕУ, 2010. 163 с.
69. Яцишина Л.К., Деменина О.М. Рекламний менеджмент. Київ: КНУТД, 2012. 231 с.
70. Яцишина Л.К., Зимбалецька Ю.В., Виноградов О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: КНУТД, 2011. 102 с.
71. Яцишина Л.К., Зимбалецька Ю.В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 219-225.

ДОДАТКИ**Додаток А**

Фінансова звітність ТОВ «Нова пошта» за 2020-2023 роки

Фінансова звітність за 2023 рік

- 2023 рік
- 2022 рік
- 2021 рік
- 2020 рік

Дата звіту	08.04.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Шевченко Аліна Іванівна
КАТОТТГ	UA80000000000126643
Кількість працівників	26 327

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	76 808.00	63 849.00
первісна вартість	1001	222 084.00	235 471.00
накопичена амортизація	1002	-145 276.00	-171 622.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 660 949.00	2 765 733.00
Основні засоби	1010	6 840 742.00	9 327 238.00
первісна вартість	1011	10 178 235.00	13 852 844.00
знос	1012	-3 337 493.00	-4 525 606.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	3 564 861.00	6 297 444.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	128 083.00	157 041.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	47 748.00	157 949.00
Усього за розділом I	1095	12 319 191.00	18 769 254.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	422 156.00	413 811.00
Виробничі запаси	1101	417 390.00	391 015.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	4 766.00	22 796.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	968 844.00	1 138 305.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	146 103.00	160 436.00
з бюджетом	1135	48 136.00	53 902.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	588 549.00	1 302 772.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	502 922.00	155 631.00

Поточні фінансові інвестиції	1160	73 263.00	3 784.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	673 522.00	1 079 267.00
Готівка	1166	34.00	
Рахунки в банках	1167	461 620.00	714 068.00
Витрати майбутніх періодів	1170	11 952.00	24 544.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	282.00	
Усього за розділом II	1195	3 435 729.00	4 332 452.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	15 754 920.00	23 101 706.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 654.00	4 654.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	27 301.00	27 301.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 484 117.00	9 476 353.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	6 516 072.00	9 508 308.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	1 454 745.00	1 912 643.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 332 885.00	3 424 357.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	

у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	3 787 630.00	5 337 000.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	76 000.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 368 731.00	3 393 971.00
товари, роботи, послуги	1615	1 259 484.00	1 857 488.00
розрахунками з бюджетом	1620	570 842.00	655 332.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	92 053.00	113 522.00
розрахунками зі страхування	1625	77 644.00	85 122.00
розрахунками з оплати праці	1630	419 219.00	595 758.00
за одержаними авансами	1635	49 736.00	64 885.00
за розрахунками з учасниками	1640	6 500.00	883 928.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	435 264.00	695 705.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	187 798.00	24 209.00
Усього за розділом III	1695	5 451 218.00	8 256 398.00

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	15 754 920.00	23 101 706.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	36 468 879.00	23 687 034.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	28 625 037.00	19 276 532.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	7 843 842.00	4 410 502.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	581 274.00	826 191.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	2 985 829.00	1 673 172.00
Витрати на збут	2150	856 282.00	439 130.00
Інші операційні витрати	2180	774 662.00	593 974.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3 808 343.00	2 530 417.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	2 706 514.00	1 138 698.00
Інші доходи	2240	29 003.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 248 217.00	887 690.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	857 468.00	391 073.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4 438 175.00	2 390 352.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-471 019.00	-254 392.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3 967 156.00	2 135 960.00

Фінансова звітність за 2022 рік

2023 рік 2022 рік 2021 рік 2020 рік

Дата звіту	20.04.2023
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	Шевченко Аліна Іванівна
КАТОТТГ	UA80000000000126643
Кількість працівників	27 819

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	104 440.00	76 808.00
первісна вартість	1001	223 320.00	222 084.00
накопичена амортизація	1002	-118 880.00	-145 276.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 544 921.00	1 660 949.00
Основні засоби	1010	6 171 683.00	6 840 742.00
первісна вартість	1011	8 426 565.00	10 178 235.00
знос	1012	-2 254 882.00	-3 337 493.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	314 176.00	3 564 861.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	142 680.00	128 083.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	27 591.00	47 748.00
Усього за розділом I	1095	8 305 491.00	12 319 191.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	236 988.00	422 156.00
Виробничі запаси	1101	224 395.00	417 390.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	12 593.00	4 766.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	704 235.00	968 844.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	100 979.00	146 103.00
з бюджетом	1135	24 360.00	48 136.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	809 390.00	588 549.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 473 319.00	502 922.00

Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	73 263.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	827 839.00	673 522.00
Готівка	1166	72.00	34.00
Рахунки в банках	1167	666 911.00	461 620.00
Витрати майбутніх періодів	1170	15 526.00	11 952.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	282.00
Усього за розділом II	1195	5 192 636.00	3 435 729.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	13 498 127.00	15 754 920.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 654.00	4 654.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	27 301.00	27 301.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 459 269.00	6 484 117.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	4 491 224.00	6 516 072.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	1 456 288.00	1 454 745.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 441 012.00	2 332 885.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	

у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	3 897 300.00	3 787 630.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	76 000.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 554 797.00	2 368 731.00
товари, роботи, послуги	1615	1 037 757.00	1 259 484.00
розрахунками з бюджетом	1620	484 647.00	570 842.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	61 519.00	92 053.00
розрахунками зі страхування	1625	77 886.00	77 644.00
розрахунками з оплати праці	1630	380 300.00	419 219.00
за одержаними авансами	1635	46 774.00	49 736.00
за розрахунками з учасниками	1640	10 000.00	6 500.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	390 237.00	435 264.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	127 205.00	187 798.00
Усього за розділом III	1695	5 109 603.00	5 451 218.00
Усього за розділом III	1695	5 109 603.00	5 451 218.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	13 498 127.00	15 754 920.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23 687 034.00	20 843 502.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 276 532.00	16 441 004.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	4 410 502.00	4 402 498.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	696 168.00	202 834.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 673 172.00	1 923 703.00
Витрати на збут	2150	439 130.00	561 844.00
Інші операційні витрати	2180	463 951.00	508 590.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00

Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 530 417.00	1 611 195.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	1 138 698.00	1 814 806.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	887 690.00	630 813.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	391 073.00	255.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 390 352.00	2 794 933.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-254 392.00	-194 613.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 135 960.00	2 600 320.00

Фінансова звітність за 2021 рік

2023 рік 2022 рік **2021 рік** 2020 рік

Дата звіту	08.03.2022
Період	2021 рік, 12 міс
Бухгалтер	Тимофєєва Аліна Іванівна
КАТОТТГ	UA80000000000126643
Кількість працівників	29 790

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	108 324.00	104 440.00
первісна вартість	1001	199 978.00	223 320.00
накопичена амортизація	1002	-91 654.00	-118 880.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	701 136.00	1 544 921.00
Основні засоби	1010	3 351 500.00	6 180 924.00
первісна вартість	1011	5 182 319.00	8 435 806.00
знос	1012	-1 830 819.00	-2 254 882.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	100 639.00	314 176.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	131 634.00	142 680.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	190 460.00	27 591.00
Усього за розділом I	1095	4 583 693.00	8 314 732.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	188 871.00	236 988.00
Виробничі запаси	1101	188 221.00	224 395.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	650.00	12 593.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	678 593.00	704 235.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	53 432.00	102 406.00
з бюджетом	1135	10 741.00	24 360.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	5 722.00	809 390.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	848 238.00	2 473 319.00

Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	917 065.00	827 839.00
Готівка	1166	47.00	72.00
Рахунки в банках	1167	790 419.00	666 911.00
Витрати майбутніх періодів	1170	14 028.00	15 526.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	2 716 690.00	5 194 063.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	7 300 383.00	13 508 795.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 654.00	4 654.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	27 301.00	27 301.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 154 949.00	4 459 269.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	2 186 904.00	4 491 224.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	397 182.00	1 456 288.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 241 240.00	2 443 924.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	

резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 638 422.00	3 900 212.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 447 572.00	2 562 553.00
товари, роботи, послуги	1615	802 700.00	1 037 757.00
розрахунками з бюджетом	1620	408 141.00	484 647.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	62 466.00	61 519.00
розрахунками зі страхування	1625	57 009.00	77 886.00
розрахунками з оплати праці	1630	336 162.00	380 300.00
за одержаними авансами	1635	39 173.00	46 774.00
за розрахунками з учасниками	1640	43 500.00	10 000.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	333 356.00	390 237.00
Доходи майбутніх періодів	1665	1 193.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	6 251.00	127 205.00
Усього за розділом III	1695	3 475 057.00	5 117 359.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	7 300 383.00	13 508 795.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	20 843 502.00	16 902 857.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	16 441 004.00	12 877 086.00
Валовий: прибуток	2090	4 402 498.00	4 025 771.00
Інші операційні доходи	2120	202 834.00	166 643.00
Адміністративні витрати	2130	1 923 703.00	1 469 141.00
Витрати на збут	2150	561 844.00	416 263.00
Інші операційні витрати	2180	508 590.00	768 703.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 611 195.00	1 538 307.00
Інші фінансові доходи	2220	1 814 806.00	687 882.00
Фінансові витрати	2250	630 813.00	533 590.00
Інші витрати	2270	255.00	602 457.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 794 933.00	1 090 142.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-194 613.00	-98 850.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 600 320.00	991 292.00

Фінансова звітність за 2020 рік

2023 рік 2022 рік 2021 рік 2020 рік

Дата звіту 28.04.2021

Період 2020 рік, 12 міс

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	104 485.00	108 324.00
первісна вартість	1001	195 854.00	199 978.00
накопичена амортизація	1002	91 369.00	91 654.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	437 370.00	701 136.00
Основні засоби	1010	2 108 977.00	3 351 500.00
первісна вартість	1011	3 101 898.00	5 182 319.00
знос	1012	992 921.00	1 830 819.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	100 639.00	100 639.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00

Відстрочені податкові активи	1045	89 651.00	131 634.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	38 995.00	190 460.00
Усього за розділом I	1095	2 880 117.00	4 583 693.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	96 635.00	188 871.00
Виробничі запаси	1101	96 635.00	188 221.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	0.00	0.00
Товари	1104	0.00	650.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестрахування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	445 265.00	678 593.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	172 415.00	53 432.00
з бюджетом	1135	21 600.00	10 741.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	29 833.00	5 722.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	587 721.00	848 238.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	921 223.00	917 065.00
Готівка	1166	4 144.00	47.00
Рахунки в банках	1167	680 375.00	790 419.00
Витрати майбутніх періодів	1170	13 270.00	14 028.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	0.00	0.00
Усього за розділом II	1195	2 287 962.00	2 716 690.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	5 168 079.00	7 300 383.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	453.00	4 654.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	27 300.00	27 301.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 243 657.00	2 154 949.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	1 271 410.00	2 186 904.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	160 020.00	397 182.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	907 094.00	1 241 240.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00

резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	1 067 114.00	1 638 422.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 179 572.00	1 447 572.00
товари, роботи, послуги	1615	612 206.00	802 700.00
розрахунками з бюджетом	1620	343 819.00	408 141.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	50 458.00	62 466.00
розрахунками зі страхування	1625	38 619.00	57 009.00
розрахунками з оплати праці	1630	285 201.00	336 162.00
за одержаними авансами	1635	42 888.00	39 173.00
за розрахунками з учасниками	1640	39 440.00	43 500.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	282 302.00	333 356.00
Доходи майбутніх періодів	1665	1 150.00	1 193.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	4 358.00	6 251.00
Усього за розділом III	1695	2 829 555.00	3 475 057.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	5 168 079.00	7 300 383.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 902 857.00	13 453 318.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 877 086.00	10 504 342.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	4 025 771.00	2 948 976.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	166 643.00	145 518.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	1 469 141.00	1 244 681.00
Витрати на збут	2150	416 263.00	337 356.00
Інші операційні витрати	2180	768 703.00	488 313.00

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 538 307.00	1 024 144.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	687 882.00	493 080.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	533 590.00	429 857.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	602 457.00	219 010.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 090 142.00	868 357.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-98 850.00	-85 403.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	991 292.00	782 954.00
збиток	2355	0.00	0.00

Додаток Б

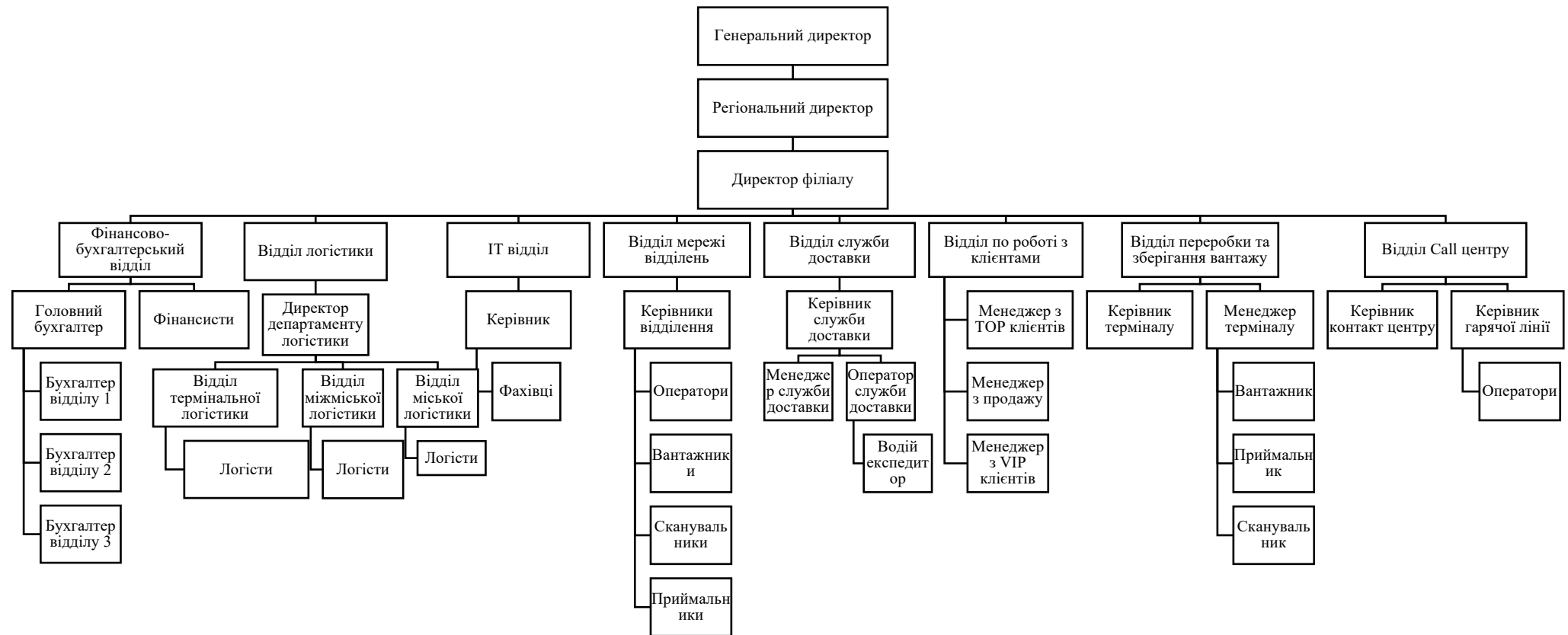


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: сформовано автором на основі [53]