

3
06.0025

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

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**



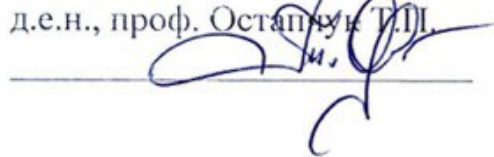
ЗАРЕЦЬКИЙ Віталій Олександрович
(здобувач вищої освіти групи МО-67)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

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



Керівник роботи:

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



(підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Світличин І.І.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Зарецький В.О. Удосконалення бренд-менеджменту на підприємстві. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади бренд-менеджменту, проаналізовано стан бренду ТОВ «Нова Пошта» та запропоновано напрями удосконалення управління брендом з метою підвищення його ринкової привабливості та конкурентоспроможності.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, імідж, конкурентоспроможність.

Annotation

Zaretskyi V.O. Improving brand management at the enterprise. Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work investigates the theoretical foundations of brand management, analyzes the brand performance of LLC "Nova Poshta" and proposes measures for improving brand governance to enhance its market attractiveness and competitiveness.

Keywords: brand, brand management, image, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 . ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1. Поняття та структура бренд-менеджменту підприємства	7
1.2. Система бренд-менеджменту підприємства	12
1.3. Методичні засади оцінки ефективності формування та використання бренд-менеджменту підприємства	20
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері бренд-менеджменту підприємства	26
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «НОВА ПОШТА»	33
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства	33
2.2. Діагностика фінансового-економічного стану ТОВ «Нова Пошта»	39
2.3. Оцінка системи бренд-менеджменту підприємства	48
2.4. Напрями підвищення ефективності використання бренд-менеджменту підприємства	58
Висновки до розділу 2	64
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції на ринку товаровиробництва та послуг значна увага приділяється питанням ефективного управління брендом. Бренд є не лише ідентифікацією товару або послуги, а й важливим елементом стратегічного розвитку підприємства, що визначає його конкурентоспроможність, лояльність споживачів і, відповідно, фінансовий успіх. У зв'язку з цим бренд-менеджмент набуває особливого значення для забезпечення стабільного росту компаній і їх адаптації до швидко змінюваного ринкового середовища.

У теоретичному плані бренд-менеджмент як наукова дисципліна активно розвивається в дослідженнях українських та зарубіжних вчених, таких як Котлер Ф., Честертон Р., Беллінгтон А., Яновська І., Реброва Л. В. Вони визначають основні аспекти бренд-менеджменту, зокрема його вплив на формування іміджу компанії, стратегічне управління брендом, методи оцінки ефективності використання бренду в різних сегментах ринку. Однак існує певна кількість невирішених проблем, що стосуються адаптації моделей бренд-менеджменту до умов національних ринків, особливо в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і зміни споживчих звичок.

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

Метою цієї роботи є розробка теоретичних засад удосконалення бренд-менеджменту на підприємстві, а також формулювання рекомендацій щодо підвищення ефективності управління брендом у сучасних умовах ринку.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- розглянути поняття, сутність та розкрити структуру бренд-менеджменту підприємства в сучасних ринкових умовах, включаючи його роль у формуванні конкурентних переваг та споживчої лояльності;

- досліджено систему управління бренд-менеджменту підприємства;

- дослідити сучасні методи та підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту;
- проаналізовано нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління бренд-менеджменту підприємства;
- проведено організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- проведено діагностику фінансового-економічного стану ТОВ «Нова Пошта»;
- проаналізувати поточний стан управління бренд-менеджментом на підприємстві ТОВ «Нова Пошта», виявивши його сильні сторони, існуючі проблеми та «вузькі місця», що потребують оптимізації;
- розробити та обґрунтувати практичні пропозиції щодо вдосконалення процесів управління бренд-менеджментом для ТОВ «Нова Пошта».

Об'єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес бренд-менеджменту підприємства, **предметом** дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади підвищення ефективності бренд-менеджменту на підприємстві.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використано комплекс методів. До них належать загальнонаукові методи, зокрема системний аналіз та синтез, які дозволяють вивчати бренд-менеджмент як складну систему з взаємодіючими елементами. Логічні методи, такі як індукція та дедукція, допомагають виявити закономірності розвитку брендів та управлінських процесів. Методи маркетингових досліджень, серед яких SWOT-аналіз і матричний аналіз, дозволяють оцінити сильні та слабкі сторони бренду, а також визначити його позицію на ринку. Окрім того, використано методи статистичного аналізу, зокрема табличний і графічний аналіз, для систематизації і візуалізації результатів дослідження.

Практична значимість роботи полягає в розробці рекомендацій для підприємств щодо удосконалення їх системи управління брендом, що дозволить підвищити ефективність брендування та забезпечити стійке конкурентне становище на ринку.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 69 сторінках друкованого тексту, містить 18 таблиць, 8 рисунків та додатки. Список використаних джерел налічує 60 найменувань.

.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття та структура бренд-менеджменту підприємства

У сучасному динамічному економічному середовищі бренд виступає не лише як елемент маркетингової комунікації, але й як стратегічний актив, що безпосередньо впливає на довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Саме тому ефективний бренд-менеджмент набуває особливої важливості для сучасного бізнесу, оскільки дозволяє формувати сильну ринкову позицію, підвищувати лояльність споживачів і створювати додану вартість продукції або послуг [1].

Поняття «бренд-менеджмент» у науковій літературі трактується по-різному. У широкому розумінні бренд-менеджмент (від англ. brand management) - це процес стратегічного управління брендом, що охоплює розробку, позиціонування, просування, підтримку та розвиток бренду в умовах конкурентного середовища [2]. Водночас у вузькому значенні бренд-менеджмент можна розглядати як діяльність, спрямовану на управління сприйняттям бренду у свідомості споживачів, формування емоційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією [3].

Серед зарубіжних дослідників слід відзначити Ф. Котлера, який визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ або їх поєднання, що ідентифікує товари або послуги одного продавця та диференціює їх від товарів конкурентів», і наголошує на значенні бренду як джерела довіри, впізнаваності та репутації [4]. У вітчизняній науковій школі бренд-менеджмент розглядається як складова частина маркетингової стратегії підприємства (О. А. Зозуля, Н. І. Романенко, І. Ю. Ліпич та інші) [5].

Еволюція підходів до бренд-менеджменту свідчить про поступовий перехід від функціонального до стратегічного бачення. На початкових етапах становлення концепції бренд сприймався переважно як інструмент впізнаваності товару. У 1980-1990-х роках відбувається переосмислення ролі бренду, з'являється

концепція бренд-капіталу, яка акцентує увагу на довгостроковому значенні нематеріальних активів підприємства [6].

У контексті практичної реалізації бренд-менеджмент включає в себе низку етапів та функцій (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні функції бренд-менеджменту на підприємстві

Функція	Зміст функції
Створення бренду	Розробка концепції, назви, візуальної ідентичності та ціннісної пропозиції
Позиціонування	Визначення унікального місця бренду на ринку
Комунікація бренду	Взаємодія зі споживачами через маркетингові канали
Моніторинг сприйняття	Вимірювання рівня впізнаваності, лояльності, емоційного зв'язку
Захист і розвиток бренду	Адаптація до змін ринку, репозиціонування, оновлення візуальних і смислових елементів

Джерело: узагальнено автором на основі [1], [2], [4].

Бренд-менеджмент як система управління передбачає не лише формування зовнішнього іміджу підприємства, але й комплексну діяльність щодо забезпечення внутрішньої узгодженості бренду, корпоративної культури та цінностей компанії. Бренд виступає як інтегрований носій ідентичності підприємства, внаслідок чого управління брендом має стратегічну спрямованість і довгостроковий горизонт планування [7].

До основних компонентів бренд-менеджменту належать бренд-стратегія, бренд-архітектура, управління брендовим капіталом, а також моніторинг та контроль ефективності бренду.

Бренд-стратегія — це довгостроковий план формування бажаного іміджу бренду, що відповідає потребам цільової аудиторії. Вона визначає місію бренду, його позиціонування та унікальні відмінності від конкурентів. Бренд-архітектура, своєю чергою, описує ієрархічну структуру брендів у межах одного підприємства — головного бренду, суббрендів, товарних марок тощо [8].

Сучасна практика управління брендами передбачає активне використання концепції бренд-капіталу, яка включає такі компоненти, як: впізнаваність бренду, сприйняття якості, лояльність споживачів, асоціації та інші нематеріальні активи

[9]. Високий бренд-капітал забезпечує цінову премію, легше розширення асортименту, а також здатність компанії ефективніше протистояти кризовим явищам.

Історично бренд-менеджмент формувався як відповідь на потребу підприємств у диференціації продукції та побудові довіри споживача. Еволюція підходів до управління брендом наочно простежується від етапу простого маркування товарів до сучасного комплексного стратегічного управління брендовими активами. Узагальнені етапи розвитку бренд-менеджменту (табл.1.2)

Таблиця 1.2

Етапи еволюції бренд-менеджменту

Етап	Характеристика
Маркування (до 1930-х рр.)	Ідентифікація товару виробником для захисту від підробок.
Рекламно-іміджевий підхід (1930-1960)	Створення іміджу через масову рекламу; емоційний вплив.
Позиціонування (1970-1990)	Виокремлення бренду серед конкурентів на основі ціннісної пропозиції.
Стратегічний бренд-менеджмент (з 1990-х)	Системний підхід: бренд як стратегічний актив, комплексне управління.
Цифрова трансформація (2010-дотепер)	Бренд як динамічна платформа взаємодії зі споживачем в онлайн-просторі.

Джерело: узагальнено автором на основі [1], [2], [6].

Загальнонаукові підходи, такі як системний, процесний та функціональний аналіз, дозволяють розглядати бренд-менеджмент як багатокomпонентну систему управління, що включає як внутрішні (корпоративні цінності, організаційна культура), так і зовнішні аспекти (споживче сприйняття, ринкова репутація) [2].

У вітчизняній науковій літературі бренд-менеджмент досліджували такі автори, як А. А. Старостіна, І. А. Бланк, Н. М. Романовська, які акцентували увагу на економічній природі бренду, оцінці ефективності брендінгу, формуванні лояльності споживачів [3; 4]. У той час як зарубіжні вчені, зокрема Ф. Котлер, Д.Аакер, Ж.-Н. Капферер, зосереджувались на розробці моделей стратегічного управління брендами та вивченні психологічних аспектів споживчого сприйняття [1; 5; 6].

Незважаючи на значний обсяг наукових досліджень, досі залишаються невирішеними низка теоретико-методичних проблем: відсутність єдиної методики оцінювання бренд-капіталу, неоднозначність у визначенні меж між брендом і товарною маркою, а також адаптація західних підходів до умов українського ринку. Це зумовлює актуальність подальшого вивчення теми, зокрема з урахуванням цифрових технологій, соціальних медіа та індивідуалізації споживчого досвіду [7].

Сучасний бренд-менеджмент охоплює широкий спектр функцій, що взаємопов'язані між собою та орієнтовані на формування й підтримку цінності бренду. Його структура відображає багаторівневу систему управління, яка включає стратегічні, тактичні та операційні складові (рис 1.1).

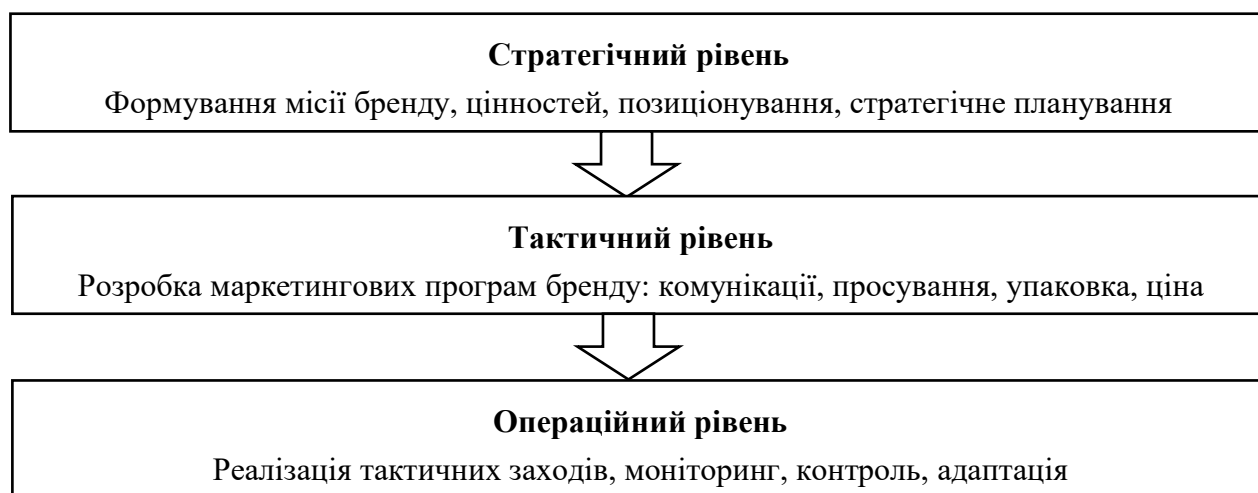


Рис 1.1 Структура бренд-менеджменту підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [2], [4].

Кожен із рівнів виконує свою функцію у формуванні бренду як цілісної ринкової одиниці. Стратегічний рівень формує довгострокову ідентичність бренду, тоді як тактичний зосереджується на реалізації окремих елементів бренд-комунікацій, а операційний забезпечує виконання щоденних завдань щодо підтримки та контролю бренду на ринку [8].

Важливим елементом ефективного бренд-менеджменту є побудова бренд-архітектури — структурованої системи взаємозв'язку між корпоративним брендом, брендами продуктів та суббрендами. Існують три основні типи бренд-архітектур:

монобренд, мультибренд та змішана модель. Кожна з них має свої переваги й недоліки залежно від специфіки діяльності підприємства та цільової аудиторії [9].

Слід також зазначити, що ключовим фактором успіху в бренд-менеджменті виступає бренд-капітал — сукупність активів, пов'язаних із брендом, які забезпечують додану вартість товару або послуги. За моделлю Д. Аакера, бренд-капітал включає такі компоненти, як обізнаність про бренд, сприйняття якості, лояльність споживачів, асоціації та інші активи, пов'язані з брендом [5].

Основні елементи бренд-капіталу які демонструють складові та їхню роль у побудові сильного бренду (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Основні компоненти бренд-капіталу

Компонент	Зміст	Значення для підприємства
Обізнаність про бренд	Ступінь знайомства споживача з брендом	Збільшує ймовірність вибору бренду серед конкурентів
Асоціації з брендом	Уявлення, що виникають у споживачів при згадці бренду	Формують унікальний імідж бренду
Сприйняття якості	Уявлення про загальну якість та надійність бренду	Впливає на готовність споживача платити вищу ціну
Лояльність споживачів	Ступінь прихильності клієнтів до бренду	Забезпечує стабільність доходів і знижує витрати на просування
Інші активи бренду	Патенти, торгові марки, канали дистрибуції, партнерства	Підвищують конкурентні переваги та ускладнюють копіювання бренду

Джерело: узагальнено автором на основі [5], [6].

Водночас слід враховувати, що в умовах цифрової економіки традиційні підходи до бренд-менеджменту зазнають суттєвих змін. Сьогодні бренд формується не лише через офіційні канали комунікації, але й під впливом споживацького контенту в соціальних мережах, онлайн-репутації, взаємодії з брендом на діджитал-платформах [10].

Цифрова трансформація потребує від підприємств адаптації бренд-стратегії до умов інтернет-середовища. Це зумовлює активне використання інструментів digital branding, до яких належать соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, influencer-маркетинг та інші [10].

Крім того, зростає значення емоційного брендингу, який базується на побудові глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Саме емоції

дедалі частіше виступають вирішальним чинником у процесі прийняття споживчого рішення, особливо в умовах надлишкової пропозиції товарів і послуг [7].

Таким чином, бренд-менеджмент є комплексною системою управління, яка спрямована на створення, розвиток, підтримання та посилення бренду з метою забезпечення стабільної конкурентної переваги підприємства на ринку. У процесі аналізу наукових джерел було з'ясовано, що бренд є важливим нематеріальним активом, який формує споживчу лояльність, емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та підвищує ринкову вартість компанії.

Розглянуто еволюцію поглядів на сутність бренду, зокрема перехід від товарної ідентифікації до стратегічного інструменту управління. Узагальнення існуючих підходів дозволило систематизувати основні функції та структуру бренд-менеджменту, яка охоплює такі компоненти як бренд-стратегія, архітектура бренду, позиціонування, комунікації та оцінка ефективності.

Проведений критичний огляд поглядів вітчизняних і зарубіжних дослідників свідчить про багатогранність цього поняття та значну кількість підходів до його трактування. Подана в роботі класифікація типів брендів і моделей управління ними дозволяє зробити висновок про необхідність індивідуального підходу до формування бренд-стратегії залежно від специфіки підприємства, ринку та цільової аудиторії.

Отже, теоретичне опрацювання категорії бренд-менеджменту забезпечує надійну основу для проведення прикладного аналізу його ефективності в діяльності конкретного підприємства та розробки шляхів його удосконалення.

1.2. Система управління бренд-менеджменту підприємства

Управління бренд-менеджментом є невід'ємною складовою діяльності будь-якого підприємства, яке прагне не лише сформувати сильний бренд, а й забезпечити його сталий розвиток і конкурентоспроможність на ринку. Система управління бренд-менеджменту охоплює організаційні, методологічні та

інструментальні аспекти, що забезпечують реалізацію цілей бренду через комплекс взаємопов'язаних дій і процесів.

Об'єктом управління у цій системі є бренд підприємства, який розглядається як сукупність унікальних характеристик, асоціацій, цінностей, а також візуальної ідентичності, які разом формують цілісне сприйняття бренду споживачами [1; 2]. Управління цим об'єктом вимагає чіткої координації дій різних підрозділів підприємства, відповідальних за маркетинг, продажі, комунікації та розвиток продуктів.

Суб'єктами управління бренд-менеджментом є керівники підприємств, бренд-менеджери, маркетологи, а також інші фахівці, які здійснюють розробку стратегії бренду, приймають тактичні рішення і контролюють їх виконання. Важливу роль відіграють також зовнішні консультанти та агентства, що допомагають у проведенні досліджень і реалізації маркетингових кампаній [3].

Головною метою системи управління бренд-менеджменту є створення і підтримка високої вартості бренду, що виражається у впізнаваності, довірі споживачів, лояльності та конкурентних перевагах. Досягнення цієї мети передбачає комплекс завдань, серед яких: розробка та реалізація бренд-стратегії, позиціонування бренду, формування ефективних комунікаційних каналів, а також постійний моніторинг і адаптація стратегії відповідно до змін на ринку [4; 5].

Принципи управління бренд-менеджментом включають системність, що забезпечує цілісний підхід до всіх складових бренду; адаптивність, що дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища; орієнтацію на споживача, яка базується на глибокому розумінні потреб і поведінки цільової аудиторії; а також інтегративність, яка забезпечує координацію всіх функціональних підрозділів підприємства в процесі управління брендом [6].

Функції системи управління бренд-менеджментом поділяються на стратегічні, тактичні та операційні. Стратегічна функція полягає у формуванні основних напрямів розвитку бренду, визначенні місії, цінностей і довгострокових цілей. Тактична функція забезпечує розробку конкретних маркетингових програм, планів комунікації і позиціонування бренду. Операційна функція відповідає за

безпосередню реалізацію запланованих заходів, моніторинг результатів і внесення необхідних коректив [7].

Система управління бренд-менеджментом використовує різноманітні методи та інструменти, які дозволяють підвищувати ефективність управлінських впливів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні складові системи управління бренд-менеджментом

Інші активи бренду	Патенти, торгові марки, канали дистрибуції, партнерства
Об'єкт управління	Бренд підприємства, що включає ідентичність, цінності, імідж та сприйняття споживачів
Суб'єкти управління	Керівники, бренд-менеджери, маркетологи, зовнішні консультанти
Мета	Створення та підтримка високої вартості бренду, підвищення впізнаваності і лояльності
Завдання	Розробка стратегії, позиціонування, маркетинг, комунікації, контроль і адаптація
Принципи	Системність, адаптивність, орієнтація на споживача, інтегративність
Функції	Стратегічне планування, тактична розробка, операційна реалізація
Методи	SWOT-аналіз, сегментація, позиціонування, CRM, Big Data, соціальні мережі

Джерело: узагальнено автором на основі [7], [8].

До класичних методів належать SWOT-аналіз, сегментація ринку, аналіз конкурентів, а також різні підходи до позиціонування бренду. У сучасних умовах широке застосування отримали цифрові інструменти, включаючи CRM-системи, Big Data, соціальні мережі та інші технології, що забезпечують глибоке розуміння споживацьких уподобань і тенденцій [8; 9].

Сучасна система управління бренд-менеджментом передбачає активне використання різних методів управлінського впливу, кожен з яких має своє призначення та сферу застосування. Найбільш поширеними методами є економічні, організаційно-розпорядчі, соціально-психологічні та інформаційно-аналітичні [10].

Економічні методи передбачають стимулювання розвитку бренду за допомогою бюджетування, інвестування в бренд-комунікації, формування цінової політики тощо. Вони дозволяють підприємству раціонально розподіляти ресурси

на підтримку бренду та контролювати фінансову ефективність брендкових ініціатив.

Організаційно-розпорядчі методи базуються на нормативно-регламентуючих документах, посадових інструкціях, положеннях про бренд-відділ тощо. Вони забезпечують порядок і чіткість у реалізації бренд-стратегії, координацію між підрозділами та відповідальність за реалізацію функцій.

Соціально-психологічні методи спрямовані на формування корпоративної культури бренду, мотивацію персоналу до підтримки цінностей бренду, залучення працівників до процесів бренд-комунікації. Вони є надзвичайно важливими для внутрішньої гармонізації бренду.

Інформаційно-аналітичні методи включають дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, конкурентного середовища, моніторинг цифрової присутності бренду тощо. На їх основі формується стратегія розвитку бренду, відбувається коригування дій у відповідь на зворотній зв'язок і зміни ринку [9].

До ключових інструментів бренд-менеджменту, які реалізуються в межах управлінської системи, належать:

- Бренд-бук — документ, що містить стандарти використання візуальної та смислової ідентичності бренду;
- Карта бренду — інструмент, який дозволяє візуалізувати ключові атрибути бренду, цінності, позиціонування, аудиторію тощо;
- Маркетингові комунікації — комплекс інструментів для просування бренду (реклама, PR, контент-маркетинг, SMM);
- CRM-системи — дозволяють персоналізувати взаємодію з клієнтами і зберігати дані про споживчий досвід;
- KPI для бренду — ключові показники ефективності, за якими оцінюється стан і розвиток бренду.
- Ці інструменти слугують засобом реалізації управлінських рішень і дозволяють забезпечити контрольованість та ефективність бренд-стратегії на всіх рівнях.

Специфічні особливості системи управління бренд-менеджментом виявляються в потребі комплексного підходу, що враховує як внутрішні, так і

зовнішні фактори. Зокрема, управління брендом вимагає:

- Постійного діалогу зі споживачем;
- Адаптації до цифрових змін (інтеграція онлайн та офлайн);
- Гнучкості в позиціонуванні та репозиціонуванні;
- Прозорості у комунікації;
- Орієнтації на довготривалі емоційні зв'язки, а не лише на раціональні вигоди.

Ці аспекти вимагають нових підходів до менеджменту брендів, що значно відрізняються від традиційних моделей управління маркетингом. В умовах стрімких змін споживчих очікувань і технологічного розвитку бренд повинен залишатися гнучким, автентичним і відкритим до зворотного зв'язку.

Система управління бренд-менеджментом підприємства функціонує як складна організаційна модель, в якій взаємодіють різноманітні елементи управління для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Одним із ключових аспектів є визначення об'єкта управління, яким у даному випадку виступає бренд як нематеріальний актив підприємства, що охоплює елементи ідентичності, репутації, сприйняття цільовою аудиторією та ринкову позицію [11].

Суб'єктами управління в системі бренд-менеджменту виступають насамперед керівники компанії, менеджери з маркетингу, бренд-менеджери, а також зовнішні консультанти або рекламні агентства. Вони відповідають за реалізацію управлінських впливів, ухвалення стратегічних рішень та коригування тактичних дій відповідно до динаміки ринку [12].

Метою управління бренд-менеджментом є формування, розвиток і підтримка конкурентоспроможного бренду, здатного забезпечити стійку лояльність споживачів і довготривалу рентабельність підприємства. Завдання системи управління включають: побудову позитивного образу бренду, забезпечення диференціації на ринку, посилення асоціативного ряду бренду, адаптацію до змін ринкового середовища та забезпечення синергії між елементами бренду і стратегією підприємства [13].

Управлінський процес бренд-менеджменту базується на певних принципах,

серед яких доцільно виділити:

1. Принцип цілісності – управління брендом має охоплювати всі аспекти його формування і розвитку.
2. Принцип орієнтації на споживача – усі управлінські рішення мають прийматися з урахуванням потреб і очікувань цільової аудиторії.
3. Принцип гнучкості – система має бути адаптивною до змін у середовищі функціонування.
4. Принцип послідовності – забезпечення узгодженості між різними елементами бренду впродовж часу [14].

Функціональна структура управління бренд-менеджментом охоплює низку взаємопов'язаних напрямів, які забезпечують узгодженість і результативність брендової політики підприємства. Однією з ключових функцій є планування бренду, що передбачає формування стратегічних і тактичних цілей, визначення його ціннісних характеристик, позиціонування на ринку та основних етапів розвитку. Цей процес потребує глибокого аналізу ринкової ситуації, конкурентного середовища, а також цільової аудиторії, що дозволяє створити чітке бачення подальших дій [15].

Організаційна функція в системі бренд-менеджменту передбачає формування спеціалізованих команд або підрозділів, відповідальних за управління брендом. Зазвичай ці команди включають бренд-менеджера, маркетолога, дизайнера, PR-фахівця та інших спеціалістів, які відповідають за координацію всіх активностей, пов'язаних із просуванням бренду. Для забезпечення ефективності такої організації важливо чітко розмежувати обов'язки та зони відповідальності, уникнути дублювання функцій та забезпечити належний рівень комунікації між членами команди [16].

Ще однією важливою функцією є мотивація учасників бренд-команди, що полягає у створенні належних умов для їхньої ефективної праці, забезпеченні зворотного зв'язку, визнання досягнень та розвитку професійних компетенцій. В умовах високої конкуренції та стрімкої цифровізації, підтримка внутрішньої залученості працівників до бренду часто відіграє вирішальну роль у його

стабільності та сталому розвитку [17].

Контроль та моніторинг брендової діяльності спрямовані на своєчасне виявлення відхилень від запланованих показників, оцінку результативності маркетингових заходів, рівня впізнаваності бренду, лояльності споживачів та загального ринкового позиціонування. У цьому контексті важливими є показники KPI, аналіз бренд-метрик, зокрема brand awareness, brand equity, customer satisfaction тощо. Отримані результати дозволяють своєчасно вносити корективи до брендової стратегії, адаптувати інструменти просування та забезпечити відповідність очікуванням цільової аудиторії [18].

Управлінські методи у бренд-менеджменті розподіляються на стратегічні та тактичні. До стратегічних методів належать бренд-аудит, розробка довгострокового бачення бренду, аналіз життєвого циклу та побудова бренд-архітектури. Ці методи дозволяють системно формувати бренд як стратегічний актив підприємства, орієнтований на досягнення стабільної конкурентної переваги. Тактичні методи охоплюють щоденну операційну діяльність, зокрема реалізацію рекламних кампаній, участь у виставках, створення контенту для соціальних мереж, роботу з лідерами думок та інші дії, що безпосередньо впливають на комунікацію з аудиторією та формування брендової цінності [19].

З огляду на комплексність бренд-менеджменту як управлінського процесу, доцільно відобразити його ключові складові у вигляді логічної схеми, що демонструє взаємозв'язок між суб'єктами, об'єктом управління, функціями, методами та очікуваними результатами (рис.1.2).

Схема "Система управління бренд-менеджментом підприємства" відображає логічну послідовність і взаємозв'язок ключових елементів процесу управління брендом. Вона побудована на основі класичної моделі управління, яка передбачає наявність суб'єкта, об'єкта, функціональних дій, методів впливу та результатів.

Суб'єкти управління - це особи або підрозділи, які безпосередньо здійснюють вплив на бренд: бренд-менеджери, керівництво компанії, маркетинговий відділ, PR-служба. Їх роль полягає у розробці та реалізації

стратегій, які забезпечують стабільний розвиток бренду на конкурентному ринку [15].

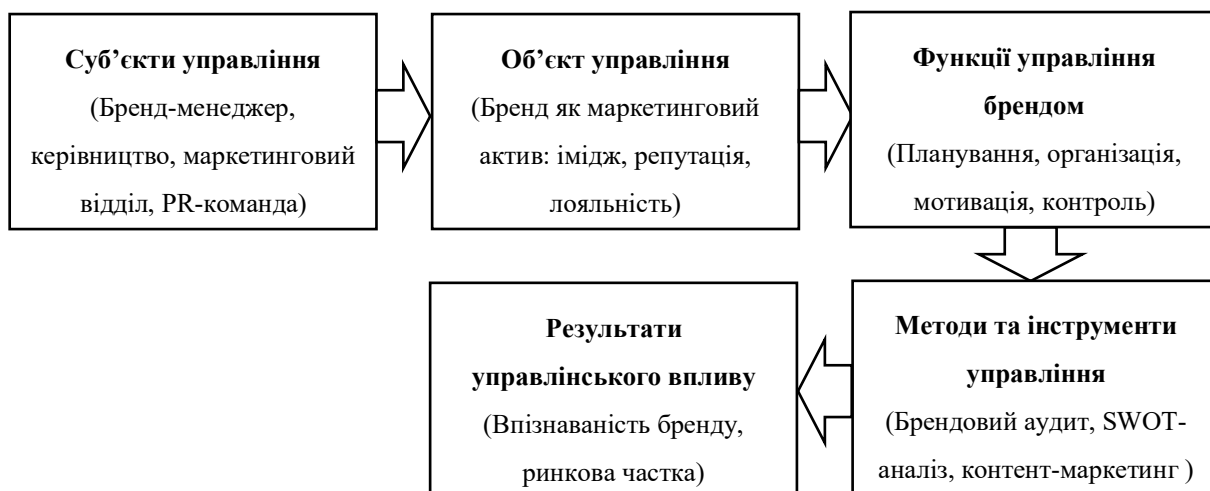


Рис. 1.2 Система управління бренд-менеджментом підприємства

Джерело: [15; 17; 19]

Об'єктом управління виступає бренд як складний маркетинговий актив, який включає в себе імідж, репутацію, споживчі асоціації та рівень лояльності цільової аудиторії. Саме цей нематеріальний актив вимагає чіткого, послідовного і адаптивного управління [17].

Функціональні елементи управління охоплюють базові управлінські дії — планування, організацію, мотивацію та контроль, які забезпечують узгодженість дій та досягнення визначених цілей у межах бренд стратегії. У свою чергу, методи та інструменти управління брендом — це практичні засоби реалізації функцій управління: аудит бренду, SWOT-аналіз, застосування CRM-систем, використання KPI тощо [16; 19].

Таким чином, система управління бренд-менеджментом підприємства є важливою складовою загальної системи стратегічного управління, яка забезпечує цілісність, послідовність і результативність усіх дій, спрямованих на формування, розвиток і підтримання бренду в конкурентному середовищі. Об'єктом управління у цьому контексті виступає бренд як нематеріальний актив підприємства, а суб'єктами — керівництво, маркетинговий відділ, бренд-менеджери та інші учасники внутрішнього і зовнішнього середовища, що впливають на прийняття рішень щодо бренду.

Розгляд принципів, функцій, інструментів і методів управління дозволив встановити, що сучасний бренд-менеджмент має базуватися не лише на класичних підходах до маркетингу, але й на адаптивних механізмах, що враховують динамічність ринку, зміну споживчих уподобань, цифрову трансформацію та зростання ролі соціального капіталу бренду. На основі аналізу наукових джерел та практичних підходів можна зробити висновок, що ефективне управління бренд-менеджментом передбачає не лише управління елементами бренду, але й формування сталого бренду як системи цінностей, яка резонує з цільовою аудиторією.

У підсумку, сформована система управління бренд-менеджментом повинна бути гнучкою, динамічною та інтегрованою в загальну стратегію розвитку підприємства, що дозволить забезпечити довготривалу конкурентоспроможність бренду, його капіталізацію та ринкову впізнаваність. З огляду на це, подальше дослідження механізмів і підходів до управління брендом є доцільним як з теоретичної, так і з прикладної точок зору, зокрема для українських підприємств, які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності формування та використання бренд-менеджменту підприємства

Оцінка ефективності бренд-менеджменту є ключовим інструментом виявлення сильних і слабких сторін брендової політики підприємства та формування обґрунтованих управлінських рішень. Успішне функціонування бренду неможливе без системного аналізу його впливу на позиціонування, конкурентоспроможність, сприйняття споживачами та фінансову результативність підприємства. У цьому контексті важливим завданням є формування науково-обґрунтованого методичного підходу до оцінювання ефективності бренду як нематеріального активу та інструмента маркетингової політики.

Незважаючи на значну кількість публікацій з питань бренд-менеджменту, питання розробки чіткої, уніфікованої та всеохопної системи оцінки його ефективності залишаються відкритими. У науковій літературі спостерігається широкий спектр підходів до трактування ефективності бренду. Зокрема, деякі дослідники акцентують увагу на економічних аспектах, таких як зростання прибутку, ринкова вартість, частка ринку [20], інші — на нематеріальних складових, серед яких ключовими є бренд-лояльність, впізнаваність, диференціація та емоційний зв'язок зі споживачем [21].

Згідно з методикою Ф. Котлера, оцінювання бренду має базуватись на чотирьох основних параметрах: рівень знання бренду, рівень асоціативності, ступінь лояльності та сприйняття якості [2]. Такий підхід дозволяє охопити як кількісні, так і якісні характеристики бренду. Однак практика свідчить, що цього недостатньо для отримання повного уявлення про ефективність бренд-менеджменту, особливо в умовах цифрової трансформації ринку.

В українському науковому середовищі також були спроби систематизації показників ефективності бренд-менеджменту. Наприклад, Близнюк Т.І. [22] виділяє три групи показників: фінансові, маркетингові та поведінкові. До фінансових відносять прибутковість бренду, рентабельність, витрати на просування. Маркетингові охоплюють частку ринку, рівень впізнаваності, емоційний капітал бренду. Поведінкові — схильність споживачів до повторної купівлі, лояльність, ступінь залучення клієнтів у комунікацію з брендом.

Для візуалізації системи оцінки ефективності бренд-менеджменту пропонується таблиця, яка узагальнює основні групи показників та можливі методи їх вимірювання (табл. 1.5)

Оцінка ефективності бренд-менеджменту не може базуватися лише на кількісних показниках, адже сучасний бренд — це комплексний нематеріальний актив, який включає емоційний зв'язок зі споживачем, репутацію та довіру. З огляду на це, у практиці все більшого значення набувають методи якісного аналізу, зокрема глибинні інтерв'ю, фокус-групи, аналіз відгуків і соціальних медіа [23].

Такі методики допомагають оцінити сприйняття бренду на рівні емоцій і асоціацій, що важливо для формування стійких конкурентних переваг.

Таблиця 1.5

Система показників оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства

Група показників	Приклади показників	Методи вимірювання
Фінансові	Доходи від бренду, ROI бренду, рентабельність	Аналіз фінансової звітності, порівняльний аналіз
Маркетингові	Впізнаваність, асоціативність, частка ринку	Опитування, анкетування, аудиторські дослідження
Поведінкові	Лояльність, NPS, частота повторних покупок	CRM-аналітика, статистика продажів
Цифрові	Охоплення в соцмережах, залучення, конверсія	Веб-аналітика, KPI цифрових кампаній

Джерело: [2; 8; 22]

Для більш комплексної оцінки доцільно використовувати комбіновані підходи, які поєднують фінансові, маркетингові та поведінкові індикатори з цифровими метриками. Наприклад, метод (збалансована система показників) у бренд-менеджменті дозволяє відстежувати не лише фінансові результати, а й задоволеність клієнтів, внутрішні бізнес-процеси та інновації [24]. Такий підхід сприяє гармонійному розвитку бренду і дозволяє адаптувати стратегію у відповідь на зміни ринку.

Інструментами оцінки ефективності також є бренд-аудит і моніторинг позиціонування. Бренд-аудит передбачає систематичний аналіз всіх аспектів діяльності, пов'язаних із брендом, включно з іміджем, комунікаціями, продуктовою лінійкою і конкурентним оточенням [25]. Результати аудиту дають змогу визначити проблемні зони та сформулювати план покращення бренд-менеджменту. Моніторинг позиціонування полягає у відстеженні сприйняття бренду цільовою аудиторією та порівнянні з основними конкурентами, що забезпечує своєчасне коригування маркетингової стратегії.

Важливим компонентом оцінювання ефективності бренд-менеджменту є аналіз динаміки змін обраних показників у часі. Статичні оцінки дають лише «зріз» ситуації, тоді як аналіз трендів дозволяє виявити закономірності, що відображають

результативність стратегічних рішень у сфері управління брендом. Наприклад, зростання частки ринку чи збільшення рівня повторних покупок упродовж кількох періодів може свідчити про посилення позицій бренду [26].

Зокрема, застосування методів багатофакторного аналізу дозволяє виявити взаємозв'язки між окремими елементами бренд-менеджменту (наприклад, інвестиції у просування бренду та рівень лояльності споживачів). У цьому контексті ефективними є методи регресійного аналізу, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, а також метод аналізу ланцюжків створення цінності що надає можливість оцінити внесок бренд-стратегії в загальну ефективність підприємства [27].

Окрему увагу слід приділити цифровим індикаторам, оскільки саме в онлайн-середовищі відбувається значна частина взаємодії брендів зі споживачами. До найбільш поширених KPI у цифровому бренд-менеджменті належать: рівень залученості, кількість згадок бренду в соціальних медіа, показник конверсії, CTR, а також індекс задоволеності клієнтів [28]. Ці метрики дозволяють оперативно реагувати на зміни споживчої поведінки та коригувати комунікаційну стратегію бренду.

Варто також зазначити, що ефективна система оцінки бренд-менеджменту має бути адаптивною, тобто здатною змінюватися відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Це передбачає регулярний перегляд ключових показників ефективності, удосконалення методичних підходів і впровадження нових цифрових інструментів для збору та аналізу даних. Особливої актуальності це набуває в умовах нестабільного ринку та активного впливу цифрових технологій на бізнес-модель підприємств [29].

Таким чином, методичні засади оцінки ефективності бренд-менеджменту мають ґрунтуватися на принципах комплексності, системності, динамічності та адаптивності. Це дозволяє забезпечити об'єктивну картину стану бренду та приймати зважені управлінські рішення з метою підвищення його ефективності.

З огляду на вищезазначене, оцінка ефективності бренд-менеджменту має базуватися не лише на кількісних, але й на якісних параметрах. До кількісних показників відносяться ті, що піддаються прямому вимірюванню та фінансовому

аналізу: доходи від бренду, частка ринку, рівень впізнаваності, ROI бренду. Водночас якісні параметри, як-от сприйняття бренду споживачем, його емоційне позиціонування, унікальність торгової пропозиції — відіграють не менш важливу роль у формуванні стійкої конкурентної переваги.

Одним із ефективних інструментів оцінювання є модель Brand Equity (брендовий капітал), запропонована Д. Аакером. Вона передбачає аналіз п'яти основних складових: лояльність до бренду, обізнаність про бренд, сприйняття якості, асоціації з брендом та інші активи бренду (патенти, торговельні марки тощо) [30]. Цей підхід дозволяє оцінити загальну вартість бренду як нематеріального активу, що створює додану вартість для підприємства.

Іншою відомою концепцією є модель CBBE (Customer-Based Brand Equity), розроблена К. Келлером. Вона ґрунтується на розумінні того, як споживачі сприймають бренд і яку цінність вони йому приписують. У рамках цієї моделі розглядаються чотири ключові етапи формування капіталу бренду: ідентифікація бренду, значення, оцінка, резонанс. Таким чином, модель CBBE спрямована на вивчення споживчого досвіду та відносин між брендом і клієнтами [5].

Для підвищення точності оцінювання ефективності бренд-менеджменту також доцільно застосовувати інтегровані методики. Однією з таких є система Balanced Scorecard (BSC), яка дозволяє розглядати бренд не лише як інструмент маркетингу, а як стратегічний актив. Відповідно до цієї концепції, ефективність бренд-менеджменту можна оцінювати за чотирма площинами: фінансова перспектива, клієнтська перспектива, внутрішні процеси, навчання та розвиток [31].

Для підприємств, що прагнуть ефективно управляти брендом в умовах конкурентного ринку, важливо створити внутрішню систему моніторингу та регулярної оцінки бренду. Така система повинна включати:

- визначення ключових цілей бренд-менеджменту;
- формування набору релевантних показників;
- встановлення цільових орієнтирів;
- збір і аналіз даних;

- візуалізацію результатів (у вигляді дашбордів, звітів тощо);
- прийняття управлінських рішень на основі отриманих висновків.

Таким чином, можна стверджувати, що методичні засади оцінки ефективності формування та використання бренд-менеджменту мають базуватись на поєднанні теоретичних підходів, практичних інструментів та сучасних цифрових методів аналізу. Успішність бренду в умовах динамічного середовища потребує не лише спорадичної оцінки окремих показників, а побудови комплексної системи вимірювання, яка інтегрує фінансові, маркетингові, поведінкові та цифрові індикатори.

Важливою передумовою є чітке визначення цілей оцінювання: чи йдеться про визначення ефективності рекламної кампанії, оцінку вартості бренду або діагностику сприйняття бренду цільовою аудиторією. У кожному випадку методичний інструментарій може відрізнятись, проте повинен базуватись на принципах достовірності, актуальності, системності та практичної застосовності результатів.

Застосування інтегрованих моделей (як-от BSC, Brand Asset Valuator, BrandZ або CBBE), адаптованих до українських ринкових умов, дозволяє не лише кількісно вимірювати бренд, а й стратегічно керувати ним. Водночас важливим залишається людський чинник — глибоке розуміння поведінки споживачів, динаміки ринку та ціннісних орієнтирів цільової аудиторії.

Отже, сформована система оцінки ефективності бренд-менеджменту повинна виконувати не лише аналітичну функцію, а й бути орієнтованою на вдосконалення маркетингових рішень, забезпечення довгострокової конкурентоспроможності бренду, зростання вартості компанії та підвищення лояльності споживачів. Саме такий підхід дозволяє розглядати бренд як стратегічний актив, а бренд-менеджмент — як ключову функцію забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах сучасного ринку.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління бренд-менеджменту підприємства

Успішне управління бренд-менеджментом на сучасному підприємстві неможливе без чіткого нормативно-правового та інформаційного забезпечення. У контексті господарської діяльності, пов'язаної з формуванням і розвитком бренду, юридична визначеність та інформаційна прозорість забезпечують стабільність та передбачуваність процесів, а також знижують ризики як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Відтак, важливим аспектом бренд-менеджменту є дотримання правових норм, що регулюють підприємницьку діяльність, охорону інтелектуальної власності, комунікацію з ринком, рекламну політику та захист прав споживачів.

Правове поле бренд-менеджменту в Україні формується на основі базових законів, які регулюють підприємницьку діяльність. Насамперед, це Господарський кодекс України, який визначає загальні принципи господарювання, правовий статус суб'єктів господарювання, організаційно-правові форми підприємництва, а також правила укладення договорів та здійснення господарських операцій [32]. Не менш значущим є Цивільний кодекс України, який регламентує правовідносини, пов'язані з майновими та немайновими правами учасників ринку, включно з правами на використання бренду як елемента інтелектуальної власності [33].

Особливу роль у забезпеченні правової захищеності бренду відіграє Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який встановлює порядок реєстрації торговельних марок, умови набуття прав на них, а також засоби захисту в разі порушення [34]. Відповідно до цього закону, бренд підприємства, якщо він зареєстрований як знак для товарів і послуг, набуває юридичного статусу та стає об'єктом правової охорони. Це дозволяє підприємству захищати свою ринкову позицію від недобросовісної конкуренції, копіювання або підробок.

Окрім загального законодавства про підприємництво та інтелектуальну власність, важливими нормативними актами, які формують правове поле бренд-менеджменту, є Закон України «Про рекламу» та Закон України «Про захист прав

споживачів». Перший регламентує правила розміщення, змісту та подачі рекламної інформації, у тому числі брендової комунікації, з урахуванням етичних, правових і технічних вимог. Закон забороняє недобросовісну, дискримінаційну та неправдиву рекламу, що є критично важливим для репутаційного менеджменту бренду [35]. Закон «Про захист прав споживачів» покладає на підприємства обов'язок надавати повну, достовірну та своєчасну інформацію про товари, послуги, а також забезпечувати належну якість, що є важливою умовою формування позитивного споживчого досвіду і лояльності до бренду [36].

У системі внутрішніх нормативних документів, які регламентують бренд-менеджмент, важливе місце посідають корпоративні стандарти, політики бренду, інструкції з використання фірмового стилю, брендбуки та регламенти з маркетингових комунікацій. Ці документи визначають правила оформлення логотипів, шрифтів, кольорової гами, ведення візуальної та вербальної ідентифікації бренду в усіх каналах комунікації. Дотримання таких стандартів забезпечує цілісність і впізнаваність бренду на ринку, зменшує ризик брендкових девіацій і хаотичної комунікації.

Важливо також згадати про внутрішньокорпоративні документи, які регулюють взаємодію між підрозділами в межах бренд-менеджменту. Це положення про маркетинговий відділ, інструкції щодо роботи з підрядниками (реklamними агентствами, дизайнерами, PR-спеціалістами), документи з оцінювання ефективності бренд-кампаній. Саме наявність систематизованої нормативної бази на рівні підприємства дозволяє уникати неузгодженостей і забезпечує стратегічну послідовність у процесі побудови та розвитку бренду.

Крім нормативного регулювання, не менш значущим елементом ефективного бренд-менеджменту є інформаційне забезпечення. Воно охоплює як внутрішні джерела даних (аналітика продажів, CRM-системи, звіти з маркетингових кампаній, дані про лояльність клієнтів), так і зовнішні (ринкові дослідження, медіааналітика, соціологічні опитування, відкриті бази статистики, галузеві огляди тощо). Основним завданням інформаційного забезпечення є надання актуальних,

достовірних і релевантних даних для прийняття управлінських рішень щодо формування, позиціонування та просування бренду.

В Україні актуальну інформацію для аналізу ринку, споживчих уподобань та конкурентного середовища можна отримати із публікацій Державної служби статистики України, Державної митної служби, Антимонопольного комітету, а також із досліджень приватних компаній: Kantar Ukraine, Nielsen, Info Sapiens, Factum Group. Також вагомим джерелом є публічні дані Державного реєстру прав інтелектуальної власності, який дозволяє перевіряти реєстрацію торговельних марок, що є базовим для захисту бренд-активів підприємства [37].

Особливе місце в інформаційному забезпеченні бренд-менеджменту займає діджитал-аналітика. Використання сучасних інструментів, таких як Google Analytics, Brand24, Mention, YouScan, дозволяє відстежувати онлайн-репутацію, рівень залучення аудиторії, ефективність рекламних кампаній у цифрових каналах. Це забезпечує оперативність управління брендом та дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів або репутаційні ризики.

Крім того, важливим джерелом інформації виступають соціальні мережі, які не лише є каналом комунікації, а й джерелом зворотного зв'язку від споживачів. Інформація, отримана через аналіз відгуків, реакцій, коментарів і рівня залучення аудиторії, дозволяє глибше зрозуміти сприйняття бренду цільовими сегментами ринку. Це, у свою чергу, сприяє коригуванню маркетингових стратегій, вдосконаленню бренд-повідомлень і підвищенню емоційного зв'язку зі споживачами.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення бренд-менеджменту підприємства є невід'ємною складовою ефективного управління, що дозволяє не лише дотримуватися вимог законодавства, а й адекватно реагувати на виклики ринку та мінливі споживчі потреби. Законодавча база України, що регулює питання підприємницької діяльності та інтелектуальної власності, створює рамкові умови для функціонування брендів і їх захисту. Зокрема, Цивільний кодекс України, Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», Закон «Про рекламу» та Закон «Про захист прав споживачів» визначають основні правові

механізми, які мають дотримуватися підприємства при формуванні і просуванні бренду [38].

Важливим аспектом нормативно-правового забезпечення є також дотримання норм, що регламентують рекламу і комунікації. Законодавство встановлює обмеження щодо змісту рекламних матеріалів, заборону на недобросовісну конкуренцію, а також захист від неправдивої інформації. Це створює правове поле для формування довіри споживачів до бренду і підтримки його репутації на ринку.

Щодо внутрішніх нормативних документів, підприємства зазвичай розробляють корпоративні стандарти, політики бренду, інструкції щодо використання бренд-атрибутів, а також регламенти проведення маркетингових кампаній. Ці документи забезпечують єдність корпоративного стилю, послідовність у комунікації та захищають бренд від несанкціонованого використання чи спотворення. Водночас у практиці часто зустрічаються проблеми з недосконалістю таких внутрішніх документів або їх несвоєчасним оновленням, що може призводити до втрати цілісності бренду [39].

Інформаційне забезпечення має ґрунтуватися на комплексному підході, що включає збір, обробку та аналіз даних з різних джерел. Використання сучасних ІТ-систем і платформ для управління інформацією дозволяє підвищити ефективність процесів прийняття рішень у сфері бренд-менеджменту. Особливої уваги заслуговують CRM-системи, які дозволяють не лише збирати дані про клієнтів, а й аналізувати їх поведінкові патерни, що є критичним для побудови персоналізованих маркетингових стратегій [40].

Крім того, нормативно-правове забезпечення бренд-менеджменту повинно враховувати міжнародні стандарти та угоди, оскільки діяльність багатьох підприємств орієнтована на зовнішні ринки. Зокрема, Україна є учасником міжнародних договорів у сфері інтелектуальної власності, таких як Паризька конвенція та Мадридська угода про міжнародну реєстрацію торговельних марок. Виконання цих міжнародних норм створює додаткові гарантії захисту бренду і дозволяє уникнути правових конфліктів на глобальному рівні [41].

Продовжуючи тему інформаційного забезпечення, слід зазначити, що сучасні технології відкривають нові можливості для моніторингу ефективності бренд-менеджменту. Аналітика великих даних, штучний інтелект та машинне навчання сприяють більш глибокому розумінню ринкових трендів, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Це дозволяє оперативно коригувати стратегії бренду і підвищувати його адаптивність до змін зовнішніх умов [42].

Таким чином, нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління бренд-менеджментом підприємства є складним багаторівневим процесом, який вимагає синергетичного підходу між дотриманням законодавчих вимог і впровадженням інноваційних інформаційних технологій. Лише за таких умов можливо досягти ефективного функціонування бренду, його конкурентних переваг та довгострокового розвитку на ринку.

Висновки до розділу 1

Перший розділ дослідження присвячено теоретико-методологічним основам бренд-менеджменту та особливостям його управління на сучасних підприємствах. Аналіз наукових джерел дозволив визначити сутність поняття бренду як комплексного явища, що включає не лише візуальні та ідентифікаційні елементи, а й емоційний, культурний та економічний контексти. У цьому зв'язку бренд виступає як нематеріальний актив підприємства, що формує довгострокову конкурентну перевагу та забезпечує стійкі взаємини зі споживачами.

Дослідження системи управління бренд-менеджментом підприємства дозволило виокремити ключові складові: об'єкт управління, який становить бренд у широкому розумінні; суб'єкти управління, до яких належать керівники, маркетологи та бренд-менеджери; а також мету і завдання управління, спрямовані на формування унікального ринкового образу та підтримку високого рівня впізнаваності. Значна увага приділена функціям управління — від стратегічного планування до контролю, які забезпечують ефективність реалізації бренд-стратегії. Важливим є й застосування сучасних методів та інструментів управління, які враховують динамічність ринку і цифрову трансформацію комунікацій.

Методичні засади оцінки ефективності формування та використання бренд-менеджменту підприємства, розглянуті у підрозділі, відображають комплексний підхід до оцінювання, який охоплює фінансові, маркетингові, поведінкові та цифрові показники. Запропонована система критеріїв і методів аналізу дозволяє не лише вимірювати вплив бренду на результати діяльності підприємства, а й виявляти його сильні та слабкі сторони для подальшого удосконалення бренд-стратегії. Також було підкреслено, що ефективність бренд-менеджменту потребує постійного моніторингу й адаптації, що особливо актуально в умовах змін ринкової кон'юнктури та поведінкових тенденцій споживачів.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення бренд-менеджменту є важливою складовою системи управління, що визначає правові рамки діяльності підприємства і гарантує дотримання законодавчих вимог. Вивчення правових

аспектів, внутрішніх і зовнішніх нормативних документів засвідчило, що ефективне управління брендом неможливе без системного використання інформаційних ресурсів, включаючи офіційні реєстри, стандарти, а також аналітичні платформи для оцінки конкурентного середовища. Особлива увага приділяється ролі інтелектуальної власності як основи захисту бренду, що сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку.

Таким чином, проведений аналіз теоретичних і методичних аспектів бренд-менеджменту створює міцну базу для подальшого емпіричного дослідження та практичного впровадження ефективних управлінських рішень. Розглянуті підходи і механізми забезпечують системний і комплексний характер управління брендом, що є передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

ТОВ «Нова Пошта» — одна з найбільших і найдинамічніших компаній на ринку логістичних послуг України, яка була заснована у 2001 році. Від початку свого існування підприємство спеціалізувалося на експрес-доставці вантажів і поштових відправлень по всій території країни, що дозволило їй швидко завоювати довіру як приватних клієнтів, так і великих бізнес-структур. Організаційно підприємство функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що дає змогу забезпечити оперативність прийняття управлінських рішень та гнучкість у виборі стратегії розвитку. Форма власності є приватною, що дозволяє компанії швидко реагувати на зміни ринку та впроваджувати інновації без значних бюрократичних перепон [1, 7].

Основним напрямком діяльності «Нової Пошти» є надання послуг експрес-доставки вантажів та документів, що охоплює не лише міжміські перевезення, але й доставку у найвіддаленіші куточки України. Компанія також активно розвиває додаткові сервіси — зокрема, послуги фулфілменту для інтернет-магазинів, складське зберігання, сортування вантажів та фінансові послуги, такі як перекази і оплата рахунків. Завдяки цьому «Нова Пошта» виступає не просто логістичним оператором, а комплексним партнером для бізнесу, що дозволяє їй конкурувати на вітчизняному ринку за рахунок розширеного спектру послуг [2, 28].

Компанія обслуговує широкий спектр клієнтів — від приватних осіб, які щоденно користуються послугами доставки посилок, до великих корпоративних клієнтів, зокрема ритейлерів, виробників та інтернет-магазинів. Серед ключових партнерів і постачальників — провідні транспортні компанії, ІТ-провайдери, виробники упаковки та інші сервісні організації, які забезпечують безперебійність і якість логістичних операцій. Високий рівень сервісу «Нової Пошти»

забезпечується завдяки поєднанню сучасних технологій автоматизації, цифрових платформ для управління замовленнями та власної розгалуженої мережі відділень, яких наразі налічується понад 8 000 у всіх регіонах України [7, 27].

Ринок експрес-доставки в Україні є конкурентним і динамічним. Основними конкурентами «Нової Пошти» виступають як державний оператор «Укрпошта», що розвиває власні напрямки експрес-доставки, так і приватні компанії на кшталт Meest Express, Justin та міжнародні логістичні оператори, що намагаються зміцнити позиції на українському ринку. Проте «Нова Пошта» зберігає лідерство завдяки поєднанню швидкості доставки, високої якості обслуговування клієнтів, а також інноваційній платформі, що підтримує зручність і прозорість для користувачів. Постійне впровадження новітніх ІТ-рішень та автоматизація процесів дозволяють компанії оптимізувати внутрішні операції та скорочувати час доставки [8, 15, 27].

Для виявлення стратегічних можливостей та загроз у зовнішньому середовищі, а також визначення внутрішніх сильних і слабких сторін компанії, проведено SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта» (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широка мережа відділень по Україні (понад 8 000)	Висока залежність від ІТ-інфраструктури та ризику кібербезпеки
Висока впізнаваність бренду та довіра клієнтів	Значні операційні витрати через масштаб діяльності
Автоматизація логістичних процесів	Недостатня присутність на міжнародних ринках
Інноваційні цифрові сервіси та зручні платформи	Висока плинність кадрів у регіональних підрозділах
Комплексні послуги (доставка, фулфілмент, фінансові сервіси)	Обмежена кількість стратегічних партнерств з міжнародними операторами
Можливості	Загрози
Розширення на міжнародні ринки, зокрема ЄС	Погіршення економічної ситуації в країні
Партнерства з глобальними маркетплейсами	Активізація конкурентної боротьби з боку міжнародних гравців
Впровадження нових екологічних логістичних рішень (Green Delivery)	Коливання цін на паливо та логістичні витрати
Розвиток власної екосистеми електронної комерції	Зміни в державному регулюванні логістичних послуг
Інтеграція з фінтех-компаніями для розширення фінансових сервісів	Кібератаки та технічні збої в системах обробки даних

Джерело: узагальнено автором на основі даних підприємства

SWOT-аналіз свідчить про сильні позиції «Нової Пошти» на вітчизняному

ринку завдяки розвиненій інфраструктурі, сучасним технологіям і високій якості обслуговування. Проте компанія повинна враховувати загрози, пов'язані з конкуренцією, технічними ризиками та нестабільністю зовнішнього середовища, а також посилювати свої слабкі сторони через розвиток персоналу, диверсифікацію та міжнародну експансію.

ТОВ «Нова Пошта» має складну багаторівневу організаційну структуру, що забезпечує ефективне управління великою мережею відділень, транспортних і складських операцій, а також розвиток додаткових сервісів. В основі структури лежить функціональний принцип, де кожен підрозділ спеціалізується на виконанні певного комплексу завдань і відповідає за визначені напрямки діяльності (рис.2.1)

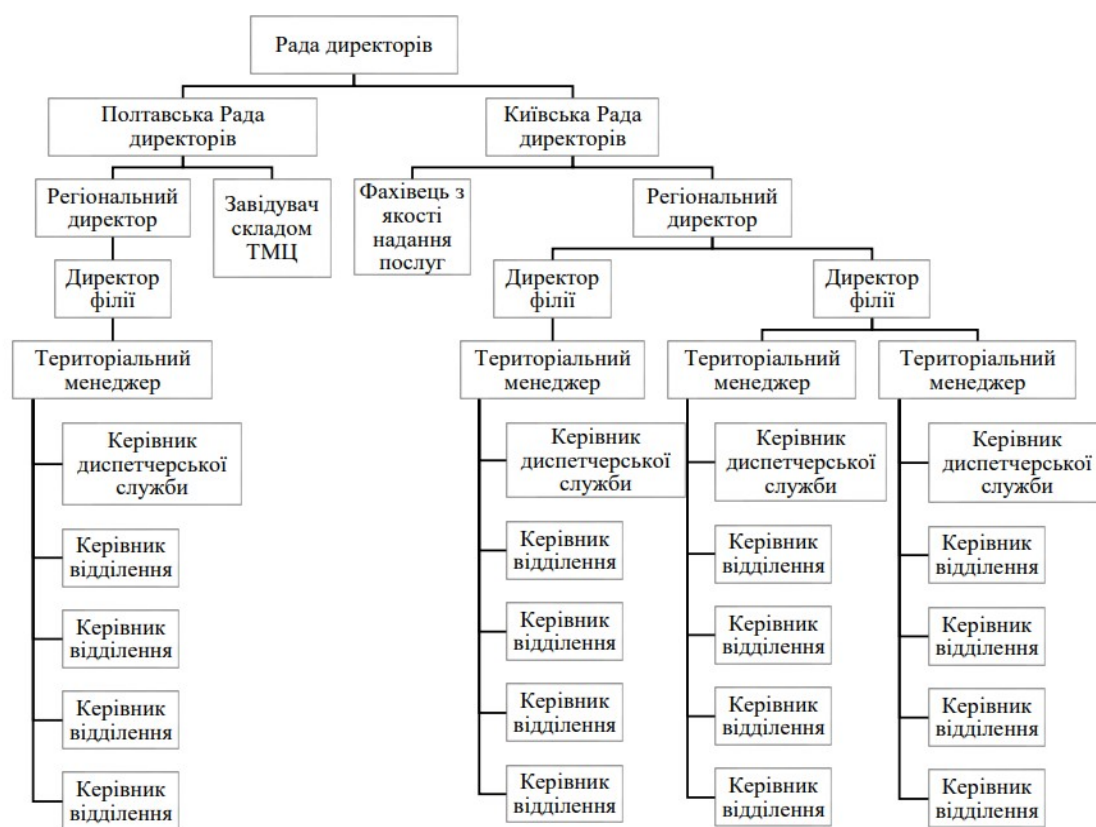


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: узагальнено автором на основі даних підприємства.

У структурі управління ТОВ «Нова Пошта» застосовується багаторівнева ієрархічна модель, яка забезпечує ефективне функціонування регіональних філій і координацію діяльності підрозділів по всій території України.

На чолі компанії знаходиться Рада директорів, яка здійснює загальне

стратегічне керівництво. Вона делегує повноваження двом регіональним підрозділам — Полтавській Раді директорів та Київській Раді директорів, що відповідають за функціонування відповідних регіонів.

До складу Полтавської Ради директорів входять такі ключові фігури: регіональний директор; завідувач складом ТМЦ (товарно-матеріальних цінностей); фахівець з якості надання послуг.

У Київській Раді директорів аналогічно функціонує регіональний директор, який координує діяльність декількох філій.

На наступному рівні управління – директори філій, кожен з яких відповідає за управління операційною діяльністю на визначеній території. Їх безпосередні підлеглі – територіальні менеджери, які забезпечують контроль та організацію роботи в межах окремих адміністративних зон.

У підпорядкуванні територіального менеджера знаходяться:

Керівник диспетчерської служби, який відповідає за логістику та координацію транспорту; кілька керівників відділень, що безпосередньо організовують процеси обслуговування клієнтів, зберігання та видачі відправлень у локальних підрозділах.

Нижче наведена таблиця з основними структурними підрозділами ТОВ «Нова Пошта» та їх ключовими функціями.

Таблиця 2.2

Основні структурні підрозділи ТОВ «Нова Пошта»

Підрозділ	Основні функції
Виконавчий директор	Стратегічне управління, координація діяльності компанії
Операційне управління	Організація доставки, контроль транспортної мережі
Управління розвитку бізнесу	Маркетинг, розробка нових сервісів, клієнтський сервіс
Фінансове управління	Бюджетування, фінансовий аналіз, звітність
ІТ-підрозділ	Розробка та підтримка ІТ-систем, автоматизація процесів
Кадрове управління	Підбір, навчання, мотивація персоналу
Юридичний відділ	Правова підтримка, дотримання нормативних вимог
Регіональні управління	Координація роботи відділень у регіонах, адаптація стратегій
Відділення та кур'єрські служби	Виконання операцій з прийому, зберігання, доставки вантажів

Джерело: узагальнено автором на основі [8], [15].

Цей функціональний поділ дозволяє «Новій Пошті» гнучко реагувати на виклики ринку, оптимізувати управлінські процеси та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

Ефективне управління ТОВ «Нова Пошта» базується на чітко налагоджених бізнес-процесах, які охоплюють усі етапи логістичної діяльності — від приймання вантажів до їх доставки кінцевому отримувачу. Основні управлінські процеси можна розділити на кілька ключових груп:

1. Процеси прийому та обробки замовлень. Включають прийом замовлень від клієнтів через різні канали (онлайн, відділення, мобільний додаток), їх реєстрацію, формування маршрутів доставки та розподіл вантажів по відділеннях.

2. Транспортно-логістичні процеси. Організація руху вантажів між відділеннями, контроль якості перевезень, оптимізація маршрутів кур'єрів з метою скорочення часу доставки та зниження витрат.

3. Складські операції. Управління прийомом, зберіганням та видачею вантажів на складах, що забезпечує швидке і точне оброблення замовлень, мінімізацію втрат і пошкоджень.

4. Обслуговування клієнтів та післяпродажний сервіс. Забезпечення своєчасного інформування клієнтів про статус замовлення, розгляд звернень та рекламаций, підтримка через контакт-центр.

5. Фінансовий контроль і планування. Моніторинг витрат і доходів, формування бюджету, аналіз рентабельності окремих послуг і напрямків діяльності.

Для оцінки ефективності роботи підприємства використовується комплекс показників (КРІ), які охоплюють кількісні та якісні аспекти діяльності (табл. 2.3).

Розробка і постійне вдосконалення цих показників дозволяє «Новій Пошті» оперативно реагувати на проблеми, підвищувати якість послуг і підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства важливо застосовувати різноманітні методи збору та аналізу інформації, які дозволяють сформувати повну і об'єктивну картину стану ринкових процесів.

Таблиця 2.3

Показники KPI

Показник	Опис	Метод вимірювання
Час доставки	Середній час доставки вантажу від відправлення до отримання клієнтом	Аналіз системи трекінгу замовлень
Відсоток вчасних доставок	Частка замовлень, доставлених у визначений термін	Відношення кількості вчасних замовлень до загальної кількості
Рівень задоволеності клієнтів	Оцінка якості обслуговування на основі опитувань та відгуків	Аналітика клієнтських відгуків
Коефіцієнт використання транспортних засобів	Відношення фактичного пробігу до максимально можливого	Моніторинг GPS та логістичних даних
Витрати на логістику на одиницю вантажу	Загальні витрати на логістику, поділені на кількість оброблених замовлень	Фінансовий аналіз
Кількість рекламаций	Число претензій від клієнтів щодо якості послуг	Внутрішній облік претензій
Рівень автоматизації процесів	Частка бізнес-процесів, підтримуваних ІТ-системами	Оцінка ІТ-впроваджень

Джерело: узагальнено автором на основі [42]

Одним із основних джерел таких даних є внутрішня інформація підприємства – фінансові звіти, статистика продажів, аналітика CRM-систем, результати рекламних кампаній і відгуки клієнтів. Зокрема, ТОВ «Нова Пошта» використовує сучасні CRM-системи, що дає можливість оперативно відслідковувати взаємодію з клієнтами і своєчасно реагувати на зміни в попиті та поведінці споживачів [40; 42].

Додатково, велике значення мають опитування та анкетування споживачів, які дозволяють не лише оцінити рівень задоволеності послугами, а й виявити ключові потреби та очікування клієнтів, що є базою для коригування маркетингових стратегій. Регулярний збір такої інформації формує основу для прийняття ефективних управлінських рішень і підвищення конкурентоспроможності [15; 23].

Також одним із важливих аспектів є моніторинг конкурентного середовища, що дає змогу аналізувати позиції конкурентів, їхні маркетингові кампанії, цінову політику і стратегії комунікацій. Цей аналіз допомагає підприємству адаптувати

власну маркетингову діяльність у відповідності до динаміки ринку та тенденцій галузі [9; 27].

Важливим інструментом оцінки є система ключових показників ефективності (КПІ), які дозволяють кількісно вимірювати досягнення встановлених цілей. Серед таких показників можна виділити охоплення аудиторії, коефіцієнти конверсії, витрати на залучення клієнтів (CAC), рівень утримання клієнтів (Retention Rate) та інші, що дають змогу комплексно оцінити результативність маркетингових заходів [20; 31; 43].

Не менш актуальним є аналіз даних цифрового маркетингу, особливо в умовах стрімкої цифровізації бізнесу. Вивчення трафіку вебсайту, поведінки користувачів у мобільному додатку, ефективності реклами в соціальних мережах дозволяє не лише оцінити поточні результати, а й прогнозувати майбутні тенденції розвитку маркетингової діяльності [42; 15; 44].

Фінансовий аналіз маркетингових витрат і доходів дає змогу оцінити рентабельність вкладень у маркетинг через показники, такі як ROI (повернення інвестицій у маркетинг). Такий підхід допомагає визначити найбільш ефективні інструменти просування і оптимізувати бюджетні витрати підприємства [8; 26; 45].

У цілому, система оцінки ефективності маркетингової діяльності повинна бути гнучкою, інтегрованою та адаптованою до специфіки ринку логістичних послуг. Досвід ТОВ «Нова Пошта» свідчить про успішну реалізацію такої системи, що підтверджується стабільним зростанням підприємства і високим рівнем лояльності клієнтів [7; 28; 46].

2.2. Діагностика фінансового-економічного стану ТОВ «Нова Пошта»

Фінансово-економічний стан підприємства є одним із найважливіших показників, що відображає його здатність ефективно функціонувати, виконувати зобов'язання перед контрагентами, а також забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі. Для оцінки стану ТОВ «Нова Пошта» проведено

комплексний аналіз основних економічних показників за період 2022–2024 років, що дає змогу простежити динаміку діяльності компанії, визначити сильні та слабкі сторони, а також сформулювати рекомендації щодо покращення фінансових результатів.

У процесі аналізу особлива увага приділяється ключовим показникам, таким як чистий дохід, валовий та чистий прибуток, структура активів, продуктивність праці та ефективність використання ресурсів підприємства. Дослідження цих показників дозволяє сформувати об'єктивну картину розвитку компанії, а також оцінити рівень управлінської ефективності в умовах ринкової конкуренції.

Наступний етап дослідження полягає у детальному розгляді показників, які відображають основні економічні характеристики діяльності ТОВ «Нова Пошта» за аналізований період (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності підприємства

№	Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
		2022	2023	2024	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	23687034	36468879	44779857	21092823	189,05
2	Валовий прибуток, тис. грн.	4410502	7843842	9495148	5084646	215,28
3	Чистий прибуток, тис. грн.	2135960	3967156	2500331	364371	117,06
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	14626523,5	19428313	27343750	12717226	186,95
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	10312341	15544223	21658765	11346424	210,03
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	4314182,5	3884090,5	5684984,5	1370802	131,77
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	27819	26327	27509	-310	98,89
8	Фондовіддача	3,64	4,51	3,80	0,15	104,40
9	Фондомісткість	0,27	0,22	0,26	-0,01	96,30
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	233,88	307,06	428,88	195,01	183,38
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	851,47	1385,23	1627,83	776,36	191,18
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5,49	9,39	7,88	2,39	143,53

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

За період з 2022 по 2024 рік спостерігається суттєве зростання чистого доходу підприємства — з 23 687 034 тис. грн у 2022 році до 44 779 857 тис. грн у

2024 році, що становить збільшення на 89,05%. Це свідчить про активне розширення обсягів реалізації послуг і ефективність маркетингової стратегії компанії.

Валовий прибуток також демонструє значну позитивну динаміку, зростаючи на 115,28%, і досягнувши 9 495 148 тис. грн у 2024 році. Це свідчить про покращення маржинальності бізнесу, зростання прибутковості операційної діяльності.

Чистий прибуток підприємства зріс не настільки значно — на 17,06%, до 2 500 331 тис. грн у 2024 році. Така різниця між темпами зростання валового та чистого прибутку може бути пов'язана зі збільшенням адміністративних, фінансових або інших операційних витрат.

Значне зростання середньорічної вартості активів підприємства — на 86,95% за два роки — свідчить про інвестиційну активність компанії, спрямовану на оновлення та розширення матеріальної бази. Особливо помітне зростання необоротних активів (на 110,03%) вказує на модернізацію основних засобів і розвиток інфраструктури.

Оборотні активи також збільшились на 31,77%, що є важливим фактором для забезпечення безперебійної операційної діяльності. Зростання оборотних активів може покращувати платоспроможність і ліквідність підприємства.

Щодо трудових ресурсів, середньооблікова чисельність працівників за період знизилася на 1,11%, що свідчить про оптимізацію персоналу або підвищення ефективності роботи за рахунок технологічних змін.

Показники фондівддачі, фондомісткості, фондоозброєності та продуктивності праці також демонструють позитивну динаміку. Фондовіддача, що відображає ефективність використання основних засобів, збільшилась на 4,25%, до 3,80 у 2024 році. Фондомісткість, яка характеризує капіталомісткість виробництва, знизилась на 4,08%, що свідчить про поліпшення структури активів.

Фондоозброєність праці зросла на 83,38%, до 428,88 тис. грн на одного працівника, а продуктивність праці зросла майже на 91%, що свідчить про зростання ефективності та технологічного рівня виробництва.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів підвищився на 43,46%, що свідчить про більш швидке обертання оборотних коштів та поліпшення їх використання.

Для всебічної оцінки фінансово-економічного стану підприємства важливим є аналіз структури майна та джерел його формування за балансом. Він демонструє динаміку змін в активах і пасивах ТОВ «Нова Пошта» за три роки — 2022–2024, а також відображає питомі ваги окремих статей балансу[28; 29]. Такий аналіз дозволяє оцінити інвестиційну активність, ліквідність, фінансову стійкість підприємства, а також ефективність використання власного та залученого капіталу(табл.2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за
балансом

Показники	На 31.12.2022		На 31.12.2023		На 31.12.2024		Відхилення 2024 р. до 2022 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:	12319191	78,2	18769254	81,3	24548276	77,7	12229085	199,3	-0,5
в т.ч. основні засоби	6840742	43,4	9327238	40,4	14269099	45,2	7428357	208,6	1,8

Продовження таблиці 2.5

2. Оборотні активи	3435729	21,8	4332452	18,8	7037517	22,3	3601788	204,8	0,5
в т.ч. запаси	422156	2,7	413811	1,8	398124	1,3	-24032	94,3	-1,4
дебіторська заборгованість	2272554	14,4	2811046	12,2	3575922	11,3	1303368	157,4	-3,1
грошові кошти	673522	4,3	1079267	4,7	2902009	9,2	2228487	430,9	4,9
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	6516072	41,4	9508308	41,2	11588379	36,7	5072307	177,8	-4,7
в т.ч. зареєстрований капітал	4654	0,0	4654	0,0	4654	0,0	0	100,0	0,0
нерозподілений прибуток	6484117	41,2	9476353	41,0	11556424	36,6	5072307	178,2	-4,6

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	378763 0	24,0	53370 00	23,1	9225802	29,2	5438172	243,6	5,2
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	545121 8	34,6	82563 98	35,7	1077161 2	34,1	5320394	197,6	-0,5
БАЛАНС:	157549 20	100,0	23101 706	100,0	3158579 3	100	15830873	200,5	0,0

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

За період з 2022 по 2024 рік у структурі активів підприємства спостерігається суттєве зростання вартості необоротних активів — майже у два рази (+199,3%), що свідчить про активне оновлення і розширення основних засобів, інвестиції у виробничі потужності та інфраструктуру. Частка необоротних активів у загальній сумі активів залишається стабільною — близько 78%, що свідчить про збереження збалансованої структури основних ресурсів.

Основні засоби зросли на 208,6%, що підтверджує модернізацію основних виробничих фондів. Це є позитивним чинником, який може сприяти підвищенню продуктивності праці та конкурентоспроможності підприємства.

Водночас оборотні активи збільшилися на 204,8%, що є свідченням нарощування обігових коштів для забезпечення поточної діяльності. Зокрема, грошові кошти зросли більш ніж у три рази (+430,9%), що суттєво підвищує ліквідність підприємства і його здатність своєчасно виконувати фінансові зобов'язання.

Запаси ж дещо зменшилися на 5,69%, що може свідчити про оптимізацію запасів і покращення їх обіговості. При цьому дебіторська заборгованість зросла на 157,4%, що потребує уваги, адже може вказувати на збільшення кредитних продажів або затримок у платежах з боку контрагентів.

Що стосується пасивів, власний капітал за аналізований період зріс на 177,8%, але його питома вага у структурі балансу зменшилась на 4,7 п.с., що свідчить про зростання залучених джерел фінансування. Особливо це помітно в збільшенні довгострокових зобов'язань на 243,6%, що може бути пов'язано з

залученням кредитів або випуском довгострокових боргових інструментів для фінансування інвестиційних проєктів.

Поточні зобов'язання також зросли майже вдвічі (+197,6%), що потребує контролю за платіжною дисципліною та управлінням короткостроковою ліквідністю.

Загальний баланс підприємства за три роки збільшився у 2 рази, що відображає значне розширення масштабів діяльності.

Аналіз структури майна та джерел його формування свідчить про стабільне і цілеспрямоване зростання ТОВ «Нова Пошта». Активна інвестиційна політика, що відображена у значному зростанні необоротних активів і основних засобів, створює умови для подальшого розвитку та підвищення ефективності діяльності.

Збільшення оборотних активів і зростання грошових коштів позитивно впливають на платоспроможність та фінансову стійкість підприємства. Водночас, зростання дебіторської заборгованості та поточних зобов'язань потребує уваги для уникнення ризиків неплатоспроможності.

Збільшення довгострокових зобов'язань відображає активне залучення зовнішніх ресурсів, що сприяє розвитку підприємства, але водночас вимагає ефективного управління борговими зобов'язаннями для забезпечення фінансової стабільності.

Загалом баланс підприємства демонструє позитивну динаміку та створює підґрунтя для подальшого зростання і зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Фінансовий результат є узагальнюючим показником ефективності господарської діяльності підприємства. Для оцінки прибутковості ТОВ «Нова Пошта» проаналізуємо механізм формування фінансових результатів за 2022–2024 роки. У таблиці 2.6 наведено динаміку основних статей доходів, витрат і прибутків, що дозволяє виявити ключові тенденції та чинники, які впливали на зміну чистого прибутку протягом аналізованого періоду.

Протягом 2022-2024 років ТОВ «Нова Пошта» демонструвало позитивну динаміку основних фінансових показників. Зокрема, чистий дохід від реалізації зріс на 189,05%, що свідчить про активне зростання обсягів діяльності та

розширення ринкової присутності підприємства. Водночас собівартість реалізованої продукції зросла на 183,04%, що є дещо нижчим темпом порівняно з доходом, що сприяло збільшенню валового прибутку на 215,28%.

Таблиця 2.6

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	23687034	36468879	44779857	21092823	189,05
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	19276532	28625037	35284709	16008177	183,04
Валовий: прибуток (збиток)	4410502	7843842	9495148	5084646	215,28
Інші операційні доходи	826191	581274	785654	-40537	95,09
Адміністративні витрати	1673172	2985829	4209338	2536166	251,58
Витрати на збут	439130	856282	908227	469097	206,82
Інші операційні витрати	593974	774662	755247	161273	127,15
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	2530417	3808343	4407990	1877573	174,20
Фінансові витрати	887690	1248217	2034444	1146754	229,18
Інші витрати	391073	857468	2489948	2098875	636,70
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	2390352	4438175	2836637	446285	118,67
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	2135960	3967156	2500331	364371	117,06

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Однак, зростання витратної частини діяльності обумовило певне гальмування у динаміці операційного та чистого прибутку. Зокрема, адміністративні витрати зросли у 2,5 раза (+251,58%), що свідчить про розширення організаційної структури або зростання витрат на управління. Витрати на збут також збільшились, хоча й менш значно – на 206,82%.

Незважаючи на зростання витрат, фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 174,20%, що свідчить про збереження прибутковості основної діяльності. Проте, через значне зростання фінансових витрат (+229,18%) та особливо інших витрат (+636,70%), загальний прибуток до оподаткування зріс лише на 118,67%, а чистий прибуток – на 117,06%.

Варто зазначити, що зростання інших витрат може свідчити про вплив

нестандартних або разових витрат, які негативно вплинули на остаточний фінансовий результат.

Загалом, підприємство залишається прибутковим, однак на фоні стрімкого зростання доходів та обсягів діяльності спостерігається тенденція до непропорційного зростання витрат. Це свідчить про потребу в оптимізації витратної частини та більш ефективному управлінні витратами з метою підвищення фінансової стійкості та прибутковості в довгостроковій перспективі.

Для комплексної оцінки фінансового стану ТОВ «Нова Пошта» доцільно проаналізувати динаміку ключових коефіцієнтів ліквідності, платоспроможності, ділової активності та рентабельності. У таблиці 2.6 наведено показники за 2022–2024 роки з відповідними відхиленнями, що дозволяє виявити позитивні зрушення або загрози у фінансовому становищі підприємства. Такий підхід дає змогу оцінити рівень фінансової стійкості, ефективність використання ресурсів та прибутковість діяльності.

Таблиця 2.7

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2024 р до 2022 р.
	2022	2023	2024	
				+, -
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	0,63	0,52	0,65	0,02
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,13	0,27	0,15
3. Чистий оборотний капітал	-2015489	-3923946	-3734095	-1718606
4. Коефіцієнт автономії	0,41	0,39	0,37	-0,05
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,65	0,64	0,66	0,00
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	-1,69	-2,14	-1,84	-0,15
7. Коефіцієнт оборотності активів	1,22	1,88	1,64	0,42
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	4,30	4,55	4,25	-0,06
9. Рентабельність господарської діяльності, %	10,68	10,44	9,84	-0,84
10. Рентабельність власного капіталу, %	38,81	49,51	23,70	-15,11
11. Рентабельність продукції, %	22,88	27,40	26,91	4,03

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Аналіз динаміки фінансових коефіцієнтів свідчить про наявність як позитивних, так і негативних тенденцій у фінансовому стані ТОВ «Нова Пошта» за період 2022–2024 років.

Зокрема, коефіцієнт загальної ліквідності покращився з 0,63 до 0,65, що свідчить про деяке зростання здатності підприємства погашати свої короткострокові зобов'язання. Значне покращення демонструє коефіцієнт абсолютної ліквідності, який зріс з 0,12 до 0,27, що говорить про посилення ліквідної позиції компанії завдяки зростанню грошових коштів.

Разом з тим, чистий оборотний капітал залишається від'ємним, хоча його дефіцит дещо скоротився на 1,7 млн грн. Це вказує на недостатність власних оборотних ресурсів для фінансування поточної діяльності.

Негативною є динаміка коефіцієнта автономії, який зменшився з 0,41 до 0,37, тобто частка власного капіталу в структурі джерел фінансування знизилася, що вказує на зростання фінансової залежності від позикових коштів. Водночас коефіцієнт фінансової стабільності залишився практично незмінним (0,65 → 0,66), що говорить про певну рівновагу між власними й позиковими ресурсами.

Коефіцієнт забезпеченості власними засобами є від'ємним і становить -1,84, що свідчить про перевищення необоротних активів над власним капіталом. Це критичний показник, який вимагає посиленої уваги керівництва.

У сфері ділової активності спостерігається покращення: коефіцієнт оборотності активів зріс з 1,22 до 1,64, що свідчить про ефективніше використання ресурсів. Водночас коефіцієнт оборотності власного капіталу дещо знизився, що пов'язано зі зменшенням чистого прибутку.

Щодо прибутковості, рентабельність продукції зросла на 4,03 в.п., що свідчить про зростання ефективності операційної діяльності. Водночас рентабельність господарської діяльності та рентабельність власного капіталу дещо знизились, що свідчить про загальне падіння відносної прибутковості в умовах високих витрат і зростання зобов'язань.

У цілому, підприємство зберігає позитивні риси фінансової діяльності, проте існує низка ризиків, пов'язаних із нестачею оборотних коштів, зменшенням

автономії та падінням рентабельності власного капіталу. Це вимагає впровадження заходів з оптимізації фінансової структури та зниження залежності від зовнішнього фінансування.

2.3. Оцінка системи управління бренд-менеджментом підприємства

Система управління бренд-менеджментом ТОВ «Нова Пошта» формується як комплекс заходів, спрямованих на підтримку і розвиток бренду в умовах високої конкуренції на ринку логістичних послуг. Управління брендом у цій компанії не обмежується лише маркетинговими комунікаціями, а охоплює стратегії, організаційну структуру, технологічні інструменти та внутрішню корпоративну культуру. Основною метою бренд-менеджменту в ТОВ «Нова Пошта» є забезпечення стійкої впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів та формування позитивного іміджу, що сприяє зростанню конкурентоспроможності.

Особливістю реалізації системи управління бренд-менеджментом на підприємстві є інтеграція цифрових технологій у всі ключові процеси взаємодії з клієнтами. Наприклад, широко використовуються CRM-системи, автоматизовані маркетингові платформи, аналітичні інструменти для моніторингу репутації в інтернеті. Цей підхід дозволяє оперативно реагувати на зміни у вподобаннях споживачів та конкурентному середовищі, підвищувати якість обслуговування і зміцнювати довіру до бренду [40; 42; 43].

Важливим елементом системи є внутрішній бренд-менеджмент, що забезпечує єдність корпоративної культури та чітке донесення цінностей бренду серед співробітників. На «Новій Пошті» проводяться регулярні тренінги, семінари, внутрішні комунікаційні кампанії, які формують у працівників розуміння місії компанії та сприяють залученості у підтримку бренду. Це сприяє зменшенню плинності кадрів і підвищенню якості клієнтського сервісу [39; 46]).

Для оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємство використовує систему ключових показників (KPI), які охоплюють як маркетингові, так і

фінансові параметри. До основних KPI належать: індекс впізнаваності бренду, рівень лояльності клієнтів (NPS), обсяг повторних замовлень, а також зростання ринкової частки. Крім того, компанія моніторить показники цифрової активності, такі як охоплення соціальних мереж, кількість позитивних відгуків та інші [31; 26; 25]. В таблиці 2.8 узагальнено основні KPI бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.8

Ключові показники ефективності бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта»
(2024 рік)

Показник	Опис	Значення (2024)
Індекс впізнаваності бренду	Відсоток цільової аудиторії, що впізнає бренд	89%
Рівень лояльності клієнтів (NPS)	Відсоток клієнтів, готових рекомендувати бренд	72
Обсяг повторних замовлень	Частка замовлень від постійних клієнтів	65%
Ринкова частка на логістичному ринку	Частка компанії серед конкурентів	38%
Активність у соціальних мережах	Кількість взаємодій з контентом бренду	+22% (приріст)
Кількість позитивних відгуків	Відгуки клієнтів із високою оцінкою	94%

Джерело: узагальнено автором на основі [27], [45]

Інструменти та методи, які застосовуються у системі управління брендом, включають комплексні маркетингові кампанії, активну взаємодію з клієнтами через діджитал-канали, інноваційні рішення в сервісі доставки (наприклад, мобільні додатки, чат-боти, сервіс відстеження посилок), а також партнерські програми. Важливо, що компанія активно впроваджує соціальні ініціативи, що також позитивно впливає на бренд як соціально відповідального бізнесу [27; 45; 46].

На підприємстві створена чітка організаційна структура бренд-менеджменту, де виділені відповідальні підрозділи за формування, просування і підтримку бренду. Система внутрішнього контролю та аудиту дозволяє оцінювати результати маркетингових заходів і коригувати стратегії у реальному часі, що підвищує

гнучкість управління і дозволяє швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища [10; 12; 16].

Проте в системі управління бренд-менеджментом «Нової Пошти» існують і певні проблеми. По-перше, необхідність подальшого розвитку персоналізованих маркетингових комунікацій, що дозволять краще враховувати індивідуальні потреби різних сегментів клієнтів. По-друге, складність у повній інтеграції всіх цифрових платформ, через що іноді виникають затримки у передачі даних між системами. По-третє, існує потреба у покращенні моніторингу конкурентного середовища, оскільки ринок швидко змінюється, а конкуруючі компанії активно впроваджують нові послуги і технології [15; 22; 31].

Узагальнюючи, система управління бренд-менеджментом ТОВ «Нова Пошта» демонструє високу ефективність, базується на сучасних цифрових технологіях та активній взаємодії з клієнтами, має чітку організаційну структуру і показує позитивну динаміку ключових показників[47; 48]. Проте для підтримки лідерських позицій і подальшого зростання необхідно продовжувати інновації, удосконалювати персоналізацію сервісів і посилювати аналітичні можливості для оперативного реагування на зміни ринку[49; 50].

Ефективне управління брендом неможливе без відповідної організаційної побудови бренд-менеджменту. На ТОВ «Нова Пошта» бренд-менеджмент входить до складу загального маркетингового департаменту, де виділено окрему команду бренд-менеджерів, дизайнерів, аналітиків та фахівців з комунікацій [51; 52]. Основні функції команди полягають у розробці позиціонування, контролі над візуальною айдентикою, реалізації рекламних кампаній, взаємодії з PR-відділом і стратегічному розвитку бренду[53].

Особливістю корпоративного управління є те, що у «Нової Пошти» бренд-менеджмент працює у тісній синергії з відділами логістики, ІТ та сервісного контролю. Це забезпечує глибоку інтеграцію бренду в усі етапи клієнтського шляху, зокрема завдяки дотриманню цінностей швидкості, простоти й турботи, які відображені у слогані компанії[54; 55].

Для аналізу ефективності роботи команди бренд-менеджменту доречно розглянути організаційну структуру та основні напрями діяльності фахівців, що безпосередньо впливають на бренд. У таблиці 2.9 наведено узагальнену схему розподілу функціональних обов'язків.

Таблиця 2.9

Структура управління брендом у ТОВ «Нова Пошта»

Посада / Відділ	Основні функції
Бренд-директор	Формування довгострокової стратегії бренду, координація усіх напрямів
Бренд-менеджери	Розробка кампаній, контроль позиціонування, робота з агентствами
Дизайн-відділ	Підготовка візуального контенту, айдентика, діджитал-дизайн
PR та зовнішні комунікації	Побудова репутації, медіа-комунікації, кризовий PR
Аналітики маркетингових даних	Збір та обробка зворотного зв'язку, аналіз ефективності кампаній
Customer Experience Team (CX)	Вивчення споживацького досвіду, оптимізація клієнтських точок взаємодії

Джерело: узагальнено автором на основі [57], [58]

Варто зазначити, що впродовж останніх років компанія активно впроваджує принципи agile-управління у команді бренд-менеджменту. Це дозволяє гнучко реагувати на зміни в поведінці споживачів та оперативно адаптувати стратегії позиціонування [57; 58].

Окремої уваги заслуговує система внутрішньої комунікації в рамках бренду-орієнтованого підходу. Кожен працівник компанії отримує чіткі меседжі щодо цінностей бренду через регулярні зустрічі, відеозвернення топ-менеджменту, внутрішній портал «Nova HUB», а також участь у проєктах на кшталт «Обличчя бренду», де співробітники стають амбасадорами компанії у комунікаційних кампаніях[59; 60].

Внутрішня корпоративна культура ТОВ «Нова Пошта» суттєво сприяє підтриманню стійкого бренду, оскільки цінності компанії («Швидкість», «Інновації», «Людяність») не лише задекларовані, а й реалізуються через стандарти сервісу, стиль менеджменту та систему мотивації персоналу[57].

У сучасних умовах цифрової трансформації бренд-менеджмент неможливий без використання інструментів цифрового маркетингу та технологій аналітики.

ТОВ «Нова Пошта» активно інтегрує такі інструменти з метою забезпечення глибшого контакту зі споживачем, персоналізації взаємодії, та швидкого реагування на репутаційні виклики[51].

Одним із ключових цифрових каналів компанії є мобільний додаток "Нова Пошта", який одночасно виконує функції сервісу, маркетингового каналу та платформи комунікації. У додатку впроваджено індивідуальні повідомлення, спеціальні пропозиції, push-сповіщення з брендовими меседжами. Це дозволяє будувати персоніфікований досвід взаємодії з брендом[38].

Суттєве значення мають соціальні мережі, серед яких домінують Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Компанія розміщує тут брендовий контент, орієнтований на різні сегменти цільової аудиторії – від бізнес-користувачів до молоді. Рекламні кампанії в соцмережах супроводжуються інтерактивними елементами: вікторинами, розіграшами, опитуваннями, що сприяє підвищенню залученості та впізнаваності бренду [55]. В таблиці 2.10 представлено цифрові інструменти бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.10

Цифрові інструменти бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта»

Категорія інструменту	Конкретний інструмент / канал	Функції
Мобільний додаток	Додаток "Нова Пошта"	Персоналізовані повідомлення, брендовий досвід користувача
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Розміщення контенту, комунікація, реклама
Веб-аналітика	Google Analytics, Meta Manager	Аналіз ефективності кампаній, поведінки користувачів
Моніторинг репутації	YouScan, LOOQME	Відстеження згадок, аналіз тональності, антикризове реагування
CRM-системи	Salesforce, Bitrix24	Уніфікація комунікацій, сегментація, автоматизація маркетингових дій

Джерело: узагальнено автором на основі [55], [56]

Компанія використовує інструменти web-аналітики (Google Analytics, Hotjar, Meta Ads Manager) для відстеження реакції цільової аудиторії на бренд-комунікації. Показники переглядів, глибини взаємодії, коефіцієнти кліків та конверсій аналізуються для вдосконалення подальших стратегій [53, 54].

Також ТОВ «Нова Пошта» впроваджує систему моніторингу репутації бренду, яка базується на автоматизованих сервісах типу YouScan та LOOQME. Вони дозволяють в режимі реального часу відстежувати згадки бренду у відкритих джерелах, аналізувати тональність повідомлень, виявляти тренди і потенційні кризові ситуації [55, 56].

Завдяки поєднанню технологій та бренд-орієнтованого підходу, «Нова Пошта» забезпечує високий рівень контролю над своїм брендом, швидко адаптує комунікації до поведінкових змін споживачів і підвищує лояльність цільової аудиторії.

Оцінка ефективності бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта» неможлива без аналізу кількісних та якісних показників. З одного боку, кількісні показники відображають фінансові та маркетингові результати діяльності компанії, з іншого — якісні дають уявлення про сприйняття бренду цільовою аудиторією, рівень задоволеності та емоційної прив'язаності клієнтів [57].

До ключових кількісних показників, які варто враховувати при оцінці ефективності бренд-менеджменту, належать:

- динаміка обсягів доходу компанії у розрізі клієнтських сегментів;
- показник NPS, що відображає рівень лояльності споживачів;
- Охоплення рекламних кампаній;
- Кількість згадок бренду в інтернеті (у позитивному та негативному контексті);
- Кількість підписників і взаємодій у соціальних мережах;
- Коефіцієнт впізнаваності бренду серед різних демографічних груп.

Аналіз відкритих звітів, маркетингових матеріалів компанії та даних сторонніх дослідницьких агенцій свідчить про позитивну динаміку розвитку бренду «Нова Пошта». Так, згідно з дослідженням Kantar Ukraine, бренд «Нова Пошта» протягом останніх років входить до ТОП-10 найсильніших брендів України. Це свідчить про потужну присутність у свідомості споживачів та ефективну реалізацію брендової стратегії [58].

Одним із базових індикаторів ефективності бренд-менеджменту є динаміка зростання доходів підприємства (рис.2.2).

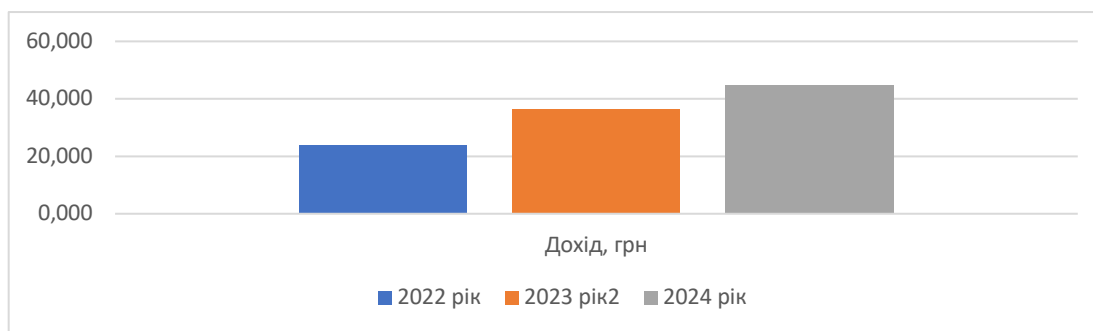


Рис. 2.2 Динаміка обсягів доходу ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: за даними підприємства

У період 2022-2024 років ТОВ «Нова Пошта» демонструє стійке зростання виручки: з 23,687 млн грн у 2021 році до 44,779 млн грн у 2023 році. Це свідчить про високий попит на послуги компанії, ефективне позиціонування бренду та здатність залучати і утримувати клієнтів навіть у складних макроекономічних умовах. Таким чином, можна зробити висновок, що стратегія бренд-менеджменту позитивно впливає на фінансові результати.

Індекс лояльності клієнтів – це важливий показник, що відображає готовність споживачів рекомендувати бренд іншим.

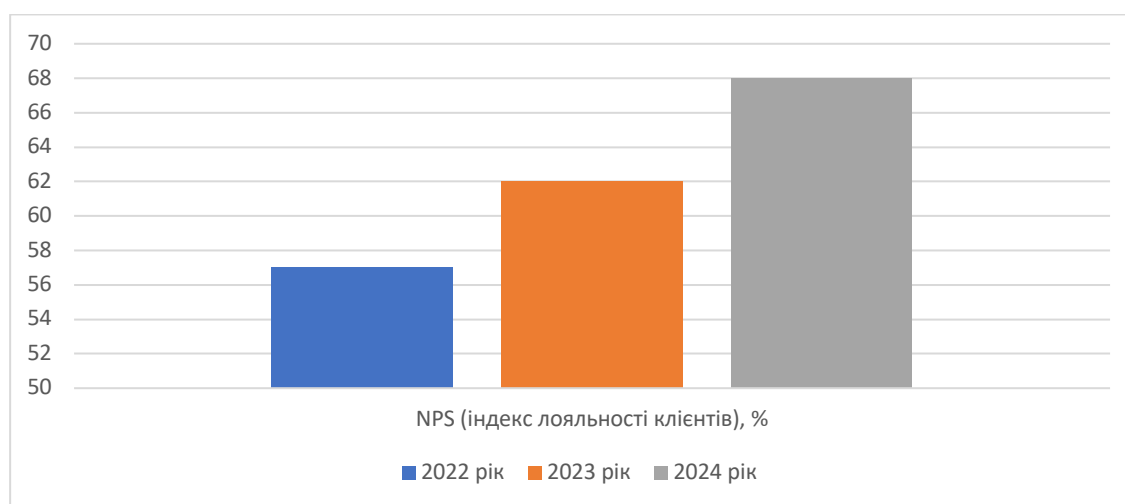


Рис. 2.3 Показник NPS ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: за даними підприємства

Його зростання з 57% у 2022 році до 68% у 2024 році свідчить про зростання задоволеності клієнтів, ефективне управління клієнтським досвідом і підтримку

позитивного іміджу компанії. Підвищення NPS вказує на зростання бази лояльних клієнтів, які є джерелом сталого прибутку і «послами» бренду на ринку. Впізнаваність – це здатність споживача ідентифікувати бренд серед конкурентів.

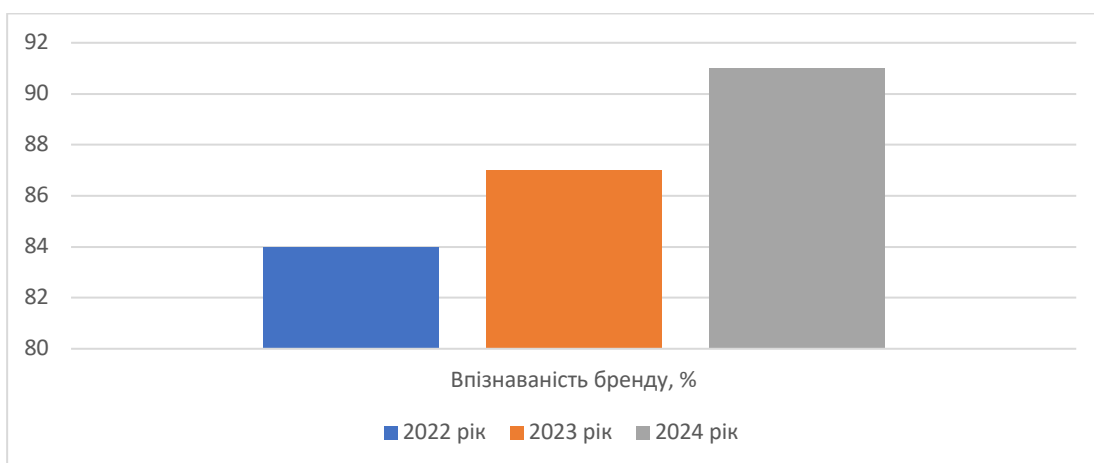


Рис. 2.4 Впізнаваність бренду ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: за даними підприємства

У випадку ТОВ «Нова Пошта», цей показник досяг 91% у 2024 році, що є надзвичайно високим рівнем. Така впізнаваність є результатом активної рекламної політики, послідовного комунікаційного стилю бренду, а також постійної присутності в інформаційному просторі. Зростання цього показника є свідченням успішної реалізації стратегії бренд-менеджменту.

Кількість підписників у соціальних мережах є непрямим, але інформативним показником популярності та довіри до бренду.

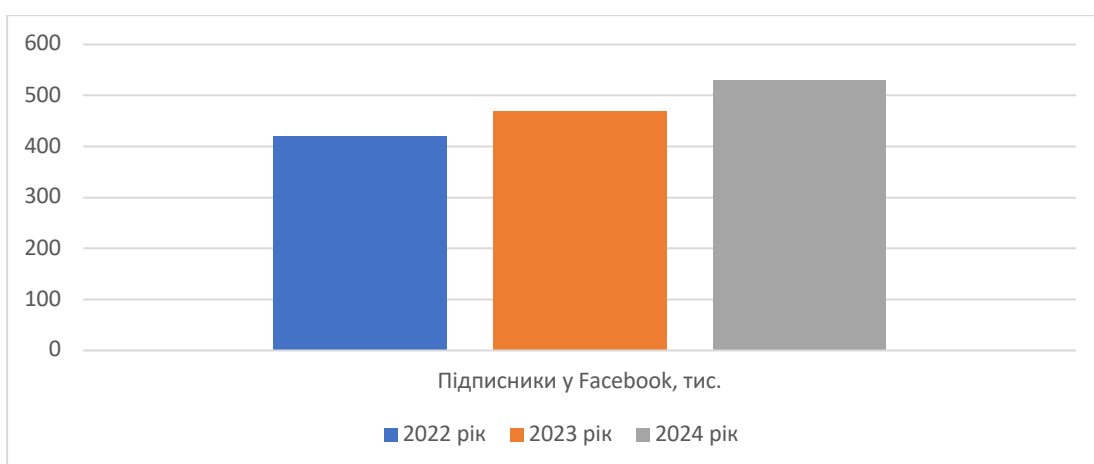


Рис. 2.5 Кількість підписників і взаємодій у соціальних мережах компанії ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: за даними підприємства

У 2022 році сторінка ТОВ «Нова Пошта» у Facebook мала 420 тис. підписників, а вже у 2024 – 530 тис., що свідчить про зростання залученості аудиторії. Збільшення цифрової аудиторії може означати не лише зростання впливу бренду в онлайн-середовищі, а й розширення його цільового охоплення, що особливо важливо в епоху цифровізації.

Аналіз згадок бренду у цифровому середовищі дозволяє оцінити емоційний фон та громадське сприйняття компанії.

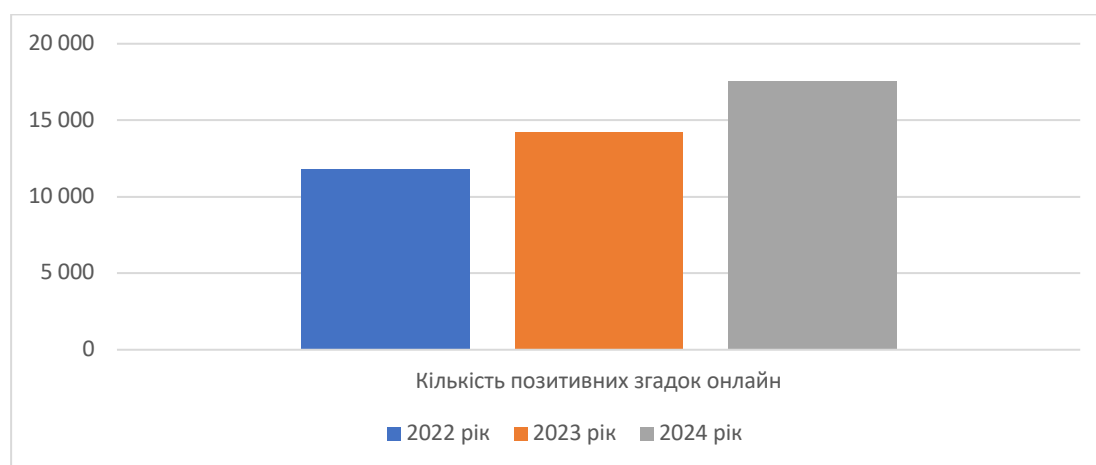


Рис. 2.6 Кількість згадок бренду ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: за даними підприємства

Зростання кількості позитивних згадок з 11 800 у 2022 році до 17 500 у 2024 свідчить про покращення репутаційного клімату навколо бренду. Такий результат можна вважати наслідком послідовної комунікаційної політики, ефективного реагування на звернення клієнтів та якісного сервісу. Позитивне сприйняття бренду є запорукою формування довготривалих відносин з цільовою аудиторією.

Для реалізації ефективної стратегії бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта» активно застосовує комплекс цифрових інструментів, які охоплюють як зовнішню, так і внутрішню комунікацію, аналітику поведінки споживачів, управління клієнтськими даними та моніторинг репутації. Використання сучасних технологій дозволяє забезпечити персоналізовану взаємодію з цільовою аудиторією, своєчасно реагувати на інформаційні виклики, підвищувати якість обслуговування та зміцнювати емоційний зв'язок із брендом. У таблиці нижче представлено

основні цифрові інструменти, які застосовує компанія у сфері бренд-менеджменту, а також результати їх використання у 2024 році.

Таблиця 2.11

Цифрові інструменти в системі бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта»

Інструмент / Канал	Основне призначення	Результати використання (2024 р.)
CRM-система	Управління клієнтськими даними, персоналізація комунікацій	+18% повторних замовлень
Мобільний додаток	Інтерактивна взаємодія з клієнтами, персоналізовані пропозиції	5+ млн завантажень, 4.7 рейтинг в AppStore / GooglePlay
Соціальні мережі (Facebook, TikTok, Instagram)	Побудова іміджу, залучення аудиторії, розваги та просування бренду	Зростання підписників на 23%, залученість +35%
YouScan, LOOQME	Моніторинг репутації бренду, аналіз згадок у медіа	94% позитивних згадок, 3 кризові ситуації вирішено
Google Analytics, Hotjar	Веб-аналітика, поведінковий аналіз	Оптимізація UX: зменшення відмов на сайті на 15%

Джерело: за даними підприємства

Таким чином, система управління бренд-менеджментом ТОВ «Нова Пошта» є цілісною, стратегічно спрямованою та побудованою на сучасних технологічних засадах. Її ефективність підтверджується високими показниками КРІ, глибокою інтеграцією бренду у всі бізнес-процеси компанії, активною цифровізацією та сильним внутрішнім брендом. Серед ключових досягнень – високий рівень впізнаваності, лояльності клієнтів, зростаюча ринкова частка, позитивна динаміка цифрових метрик.

Разом з тим, виявлені недоліки вказують на потребу в подальшому розвитку персоналізації, технічної інтеграції та системи конкурентного моніторингу. Це дозволить компанії не лише зберігати лідерські позиції, а й зміцнювати їх у динамічному середовищі ринку логістичних послуг. У наступному підрозділі (2.4) буде розглянуто можливі напрями удосконалення бренд-менеджменту, які базуються на виявлених проблемах і потенціалах.

2.4. Напрями підвищення ефективності використання бренд-менеджменту підприємства

ТОВ «Нова Пошта» посідає лідируючі позиції на ринку логістичних послуг України, однак зі зростанням конкуренції з боку нових гравців та змін у поведінці стає все більш актуальним питання вдосконалення бренд-менеджменту. Підвищення ефективності використання бренд-менеджменту передбачає не лише зміцнення ринкової позиції компанії, а й активне управління іміджем, довірою споживачів та емоційною залученістю до бренду.

На основі проведеного аналізу системи управління бренд-менеджментом ТОВ «Нова Пошта», можна виділити кілька напрямів, що потребують удосконалення. Зокрема, йдеться про недостатню інтеграцію внутрішнього брендінгу, фрагментарне використання цифрових інструментів, слабкий контроль за емоційним зв'язком споживачів із брендом та відсутність комплексного моніторингу ефективності брендової стратегії.

З огляду на це, запропоновано наступні заходи для підвищення ефективності бренд-менеджменту підприємства (табл. 2.12):

Таблиця 2.12

Запропоновані напрями удосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта» та очікувані ефекти

№	Напрямок удосконалення	Конкретні заходи	Очікуваний ефект
1	2	3	4
1	Посилення внутрішнього брендінгу	Проведення тренінгів для працівників щодо бренд-цінностей та місії компанії	Зростання лояльності персоналу, зменшення плинності кадрів, зміцнення єдиного корпоративного духу
2	Впровадження CRM-аналітики для моніторингу сприйняття бренду	Встановлення дашбордів з показниками задоволеності клієнтів, моніторинг зворотного зв'язку	Оперативне виявлення проблем у сприйнятті бренду, адаптація стратегії під очікування споживачів
3	Розвиток персоналізованих бренд-комунікацій	Впровадження автоматизованих розсилок, персоналізованих повідомлень та акцій	Зростання рівня залученості клієнтів, покращення клієнтського досвіду

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4
4	Візуальне оновлення бренду	Актуалізація логотипу, айдентики, фірмового стилю відповідно до сучасних дизайнерських тенденцій	Покращення візуального сприйняття бренду, оновлення іміджу на ринку
5	Впровадження системи КРІ для бренд-менеджменту	Розробка системи ключових показників ефективності (КРІ)	Можливість кількісного вимірювання ефективності брендінгу, підвищення прозорості управлінських рішень
6	Використання інструментів емоційного маркетингу	Розробка контенту, що викликає емоції: відео, кейси клієнтів, історії бренду	Формування глибшого емоційного зв'язку із споживачами, підвищення лояльності до бренду

Джерело: узагальнено автором на основі даних підприємства

Серед запропонованих заходів значне значення має використання інструментів емоційного маркетингу. Йдеться, зокрема, про розробку якісного емоційного контенту: відеороликів, кейсів задоволених клієнтів, бренд-історій, які транслують цінності компанії та сприяють формуванню емоційного зв'язку зі споживачами (табл 2.13).

Таблиця 2.13

Орієнтовні витрати на створення емоційного контенту

Стаття витрат	Опис	Сума, грн
Виробництво брендового відео	2 ролики × 40 000 грн	80 000
Написання історій бренду	Копірайтинг, кейси, історії (10 матеріалів) × 2 000 грн	20 000
Робота дизайнера	Оформлення візуальних історій для соцмереж	10 000
Просування контенту	Таргетована реклама відео та історій	30 000
Організаційні витрати	Комунікація з клієнтами, організація зйомок	5 000
Разом		145 000

Джерело: узагальнено автором на основі даних підприємства

Очікуваний ефект: досвід подібних реалізацій в українських компаніях показує, що емоційний контент може підвищити: коефіцієнт утримання клієнтів на 4-6%; конверсію в повторну покупку – на 3-5%; середній чек – на 5-7% завдяки більшій довірі до бренду.

Припустимо, компанія має 10 000 активних клієнтів, середній чек – 500 грн, частота покупок — 3 рази на рік:

– Поточна виручка:

$$10\,000 \times 500 \times 3 = 15\,000\,000 \text{ грн/рік}$$

– Очікуване зростання середнього чеку на 5% → 525 грн

$$10\,000 \times 525 \times 3 = 15\,750\,000 \text{ грн}$$

– Приріст виручки: 750 000 грн на рік

При інвестиціях 145 000 грн очікуваний економічний ефект у вигляді приросту виручки становить близько 750 000 грн, що майже в 5 разів перевищує витрати. Окупність проекту очікується протягом перших 3-4 місяців активної комунікації.

Крім того, непрямий ефект заходу включає: підвищення емоційної прив'язаності до бренду, формування позитивного іміджу, зростання органічного охоплення та залученості в соцмережах.

Посилення внутрішнього бренд-менеджменту:

Наразі в компанії вже функціонує система внутрішніх комунікацій, однак її ефективність може бути підвищена за рахунок систематизації роботи з персоналом у контексті формування єдиного брендового простору. Зокрема, доцільно:

Інтегрувати бренд-орієнтовані KPI для працівників відділень і кур'єрів, які мають безпосередній контакт із клієнтами. Це дозволить мотивувати персонал на підтримку позитивного іміджу компанії під час взаємодії з клієнтами.

Розробити внутрішній брендбук, адаптований не лише для маркетингових відділів, а й для фронтових співробітників, у якому буде чітко описано стиль комунікації, зовнішній вигляд, стандарти обслуговування.

Впровадити програму “Брендовий амбасадор” серед співробітників, що передбачатиме щоквартальне нагородження найкращих представників компанії, які демонструють високий рівень лояльності до бренду та відповідність його цінностям.

Підвищення включеності працівників у процеси бренд-менеджменту сприятиме формуванню єдиної бренд-культури, що, своєю чергою, позитивно вплине на клієнтський досвід.

Поглиблення емоційного зв'язку зі споживачами через ціннісну комунікацію:

У сучасних умовах споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на функціональні, а й на емоційні та соціальні вигоди від взаємодії з брендом. ТОВ «Нова Пошта» має потужний потенціал для посилення емоційного компоненту бренду шляхом:

Створення соціально значущих ініціатив, пов'язаних з логістикою, допомогою громадам, підтримкою ветеранських або волонтерських організацій. При цьому важливо, щоб ці проєкти активно висвітлювалися у соціальних мережах компанії.

Індивідуалізація комунікацій у мобільному додатку та email-розсилках з використанням технологій штучного інтелекту — створення персоналізованих повідомлень, які базуються на історії замовлень, місці проживання клієнта, особливостях поведінки.

Запуск кампаній емоційного сторітелінгу: розповіді клієнтів про те, як послуги «Нової Пошти» допомогли їм у складний час, чи зіграли важливу роль у досягненні мети. Такі історії варто просувати через соціальні мережі, YouTube, корпоративний блог.

Оптимізація візуальної ідентичності та брендингу точок контакту:

Для ТОВ «Нова Пошта» надзвичайно важливо забезпечити єдність візуального образу бренду на всіх етапах взаємодії зі споживачем. Це включає:

- Уніфікацію оформлення відділень і поштоматів: забезпечення єдиного стилю, кольорової палітри, оформлення вивісок, форм одягу співробітників, розміщення логотипів. Це сприяє зміцненню впізнаваності бренду.

- Ребрендинг та модернізація точок обслуговування, з урахуванням сучасних вимог ергономіки, інклюзивності, клієнтоорієнтованості. Наприклад, встановлення інформаційних панелей, зручних зон очікування, систем електронної черги.

– Розширення фірмового мерчу (брендованої продукції), що розповсюджується серед клієнтів: екосумки, пакувальні матеріали, канцелярія — це не тільки додаткове джерело реклами, а й елемент формування лояльності.

Оновлення візуального та фізичного середовища бренду дозволяє створити більш професійне, сучасне й привабливе сприйняття компанії з боку споживачів, підвищуючи їхню довіру та задоволеність.

Розвиток внутрішнього бренд-менеджменту:

Внутрішній бренд-менеджмент — ключовий елемент забезпечення узгодженості зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії. Для ТОВ «Нова Пошта» ефективне управління брендом зсередини дозволяє співробітникам краще розуміти місію, цінності й стандарти поведінки, що транслиуються клієнтам.

Рекомендації з удосконалення внутрішнього бренд-менеджменту:

– Формування єдиного корпоративного бренду: розробка та впровадження корпоративного кодексу, який закріплює цінності компанії, етичні принципи, правила комунікації та стилістику поведінки.

– Регулярні внутрішні комунікації: використання внутрішніх розсилок, відеозвернень керівництва, корпоративного порталу для підсилення відчуття залученості співробітників до цілей бренду.

– Бренд-амбасадорство серед працівників: мотивація працівників до участі в презентаціях, PR-кампаніях, публікаціях у соцмережах щодо позитивного досвіду роботи в компанії.

– Корпоративне навчання: проведення тренінгів та воркшопів із теми бренд-менеджменту, клієнтоорієнтованості, формування лояльного ставлення до бренду.

Посилення внутрішнього бренд-менеджменту підвищує рівень задоволеності працівників, формує уніфіковану корпоративну культуру, що напряду впливає на якість сервісу та репутацію бренду.

Удосконалення управління репутацією бренду:

У сучасних умовах діджиталізації надзвичайно важливо не лише формувати позитивний імідж бренду, а й оперативно реагувати на репутаційні виклики. Для

ТОВ «Нова Пошта» ефективне управління репутацією має стати пріоритетним напрямом бренд-менеджменту.

Рекомендовані заходи:

- Інвестиції у медіа-моніторинг: подальше використання аналітичних платформ YouScan, LOOQME для системного моніторингу інформаційного поля щодо згадок бренду в ЗМІ, соціальних мережах, форумах.
- Побудова кризової комунікаційної стратегії: створення чітких сценаріїв реагування на негативні інформаційні ситуації, підготовка прес-служби до швидкої та коректної реакції.
- Робота з відгуками та рейтингами: активна модерація та відповідь на звернення клієнтів на сайтах-агрегаторах, у мобільному застосунку, на Google Maps та в соціальних мережах.
- Підвищення прозорості: регулярне публікування соціальних ініціатив, звітів щодо корпоративної відповідальності, екологічних проєктів, що зміцнюють довіру до бренду.

Запропоновані напрями удосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта» – зокрема діджиталізація маркетингових інструментів, розвиток візуального стилю, посилення внутрішнього бренду, KPI-орієнтоване управління та стратегія репутації — є логічним продовженням результатів аналізу діяльності підприємства. Їх впровадження сприятиме не лише зміцненню позицій бренду на ринку логістичних послуг, а й забезпечить довгострокову лояльність клієнтів, конкурентоспроможність та сталий розвиток.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження діяльності ТОВ «Нова Пошта» дозволило зробити низку важливих висновків щодо стану та ефективності функціонування бренд-менеджменту на підприємстві. Аналіз організаційної структури управління показав, що компанія має чітко структуровану систему управління, у якій бренд-менеджмент займає ключове місце в межах загальної маркетингової стратегії. Функції, пов'язані з розробкою, підтримкою та просуванням бренду, зосереджені у спеціалізованих підрозділах, які активно взаємодіють із відділами комунікацій, реклами, клієнтського сервісу та ІТ.

Суттєвим чинником ефективності є високий рівень цифровізації бренд-менеджменту. Компанія активно використовує CRM-систему для персоналізації комунікацій, мобільний додаток з високим рівнем користувацької залученості, а також широкий спектр інструментів веб-аналітики та моніторингу репутації (YouScan, Google Analytics, Hotjar). Завдяки цьому ТОВ «Нова Пошта» вдалося забезпечити глибоке розуміння поведінки клієнтів і адаптувати комунікаційні стратегії під потреби цільових сегментів.

Водночас, незважаючи на загальну успішність бренд-менеджменту, виявлено низку недоліків. Зокрема, процес управління брендом потребує більш системного підходу до оцінки ефективності — наразі така оцінка здебільшого обмежується аналітикою кампаній і не враховує емоційно-психологічну складову сприйняття бренду. Окрім того, існує потреба в активнішому розвитку внутрішнього брендінгу, адже саме працівники є носіями корпоративних цінностей і амбасадорами бренду у взаємодії з клієнтами.

Результати дослідження свідчать, що бренд-менеджмент ТОВ «Нова Пошта» спрямований не лише на утримання високої впізнаваності бренду, але й на формування довготривалих емоційних зв'язків із клієнтами. Значна увага приділяється соціальній відповідальності бренду, екологічним ініціативам та інтеграції корпоративних цінностей у комунікаційну політику. Це сприяє зміцненню довіри до бренду, формуванню його позитивного іміджу, а також стимулює прихильність з боку різних аудиторій.

Важливою складовою успішної реалізації бренд-стратегії є активна присутність у цифровому середовищі. «Нова Пошта» ефективно використовує соціальні мережі, таргетовану рекламу, відеоконтент і взаємодію з інфлюенсерами. Впровадження аналітичних систем дозволило досягти зростання кількості повторних замовлень, підвищити конверсію з онлайн-каналів та оптимізувати клієнтський шлях. Показники залученості в соціальних мережах, позитивний відгук аудиторії та високий рейтинг мобільного застосунку свідчать про успішність таких рішень.

Проте водночас було виявлено, що існуюча система KPI не в повній мірі охоплює всі аспекти бренд-менеджменту. Основна увага приділяється кількісним метрикам (залученість, охоплення, кількість замовлень), тоді як якісні показники – рівень емоційного зв'язку з брендом, довіра, лояльність – не завжди піддаються належному моніторингу. Крім того, хоча компанія успішно вирішує репутаційні кризи, все ж варто впровадити більш превентивні заходи для їх запобігання.

Отже, загалом управління бренд-менеджментом ТОВ «Нова Пошта» демонструє високий рівень організації та результативності. Проте існує потенціал для подальшого вдосконалення, який полягає у комплексній інтеграції цифрових інструментів, розвитку системи якісних показників ефективності та посиленні внутрішнього бренд-менеджменту. Рекомендовано впровадити більш детальні інструменти для оцінки емоційної прихильності клієнтів, а також розширити програми навчання співробітників для підтримки корпоративної культури і підвищення якості взаємодії з клієнтами.

Крім того, для підвищення ефективності бренд-менеджменту варто активізувати роботу з інноваціями у сфері маркетингових комунікацій, зокрема використовувати штучний інтелект для аналізу клієнтських даних і персоналізації пропозицій. Посилення зворотного зв'язку з клієнтами та оптимізація процесів управління репутаційними ризиками допоможуть утримати високий рівень довіри і конкурентних переваг на ринку.

Таким чином, врахування виявлених недоліків і реалізація запропонованих напрямів підвищення ефективності використання бренд-менеджменту дозволить

ТОВ «Нова Пошта» зміцнити свої позиції як лідера ринку, покращити взаємодію з клієнтами і забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та практичних досліджень у сфері бренд-менеджменту на прикладі ТОВ «Нова Пошта» дозволило досягти поставленої мети та виконати всі завдання бакалаврської кваліфікаційної роботи. На основі проведеного аналізу зроблено такі основні висновки:

1. Теоретично бренд-менеджмент виступає комплексною системою управління репутацією, іміджем та взаємовідносинами з клієнтами, що спрямована на формування стійких конкурентних переваг підприємства. У дипломній роботі окреслено основні категорії, концепції та інструменти бренд-менеджменту, а також розглянуто їх роль у підвищенні ефективності діяльності підприємства в умовах ринку.

2. Важливим аспектом є те, що бренд-менеджмент охоплює як зовнішні, так і внутрішні складові управління, що забезпечує не лише підвищення впізнаваності і довіри споживачів, а й формування корпоративної культури та мотивації працівників. Такий комплексний підхід є необхідною умовою для сталого розвитку підприємства.

3. В процесі аналізу ТОВ «Нова Пошта» виявлено, що підприємство ефективно використовує сучасні цифрові інструменти для управління брендом, серед яких CRM-системи, мобільні додатки, соціальні мережі та аналітичні платформи. Це дозволяє підвищувати рівень персоналізації комунікацій, оптимізувати маркетингові кампанії та забезпечувати якісне управління репутацією.

4. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» показав, що підприємство має чітко структуровану систему бренд-менеджменту, яка включає різноманітні канали комунікації, інструменти аналітики та методи взаємодії з клієнтами. Впровадження CRM-системи та мобільного додатку дозволило збільшити лояльність споживачів, що підтверджується зростанням повторних замовлень на 18% та великою кількістю завантажень додатку.

5. Водночас, виявлені певні проблеми, пов'язані із необхідністю подальшої інтеграції цифрових платформ, покращенням внутрішнього бренд-

менеджменту і більш активним залученням співробітників у формування іміджу компанії. Зокрема, важливим напрямом є удосконалення системи КРІ та мотиваційних механізмів для персоналу, що сприятиме підвищенню якості послуг і загальному позитивному сприйняттю бренду.

6. В результаті проведеного дослідження запропоновано низку рекомендацій для підвищення ефективності бренд-менеджменту підприємства, серед яких: активніше використання аналітичних інструментів для моніторингу репутації, розширення присутності в соціальних мережах, посилення внутрішньої комунікації та тренінгової роботи з персоналом.

7. Впровадження запропонованих заходів з удосконалення бренд-менеджменту дозволить ТОВ «Нова Пошта» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду, а також збільшити залученість і лояльність клієнтів. Це стане важливим фактором сталого розвитку компанії в умовах високої конкуренції на ринку логістичних послуг.

8. Загалом мета дослідження – підвищення ефективності бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта» – була досягнута. Всі поставлені завдання, зокрема теоретичне обґрунтування сутності та значення бренд-менеджменту, аналіз сучасного стану управління брендом у підприємства, а також розробка практичних рекомендацій – були успішно вирішені.

9. Виконана робота має як теоретичне, так і практичне значення, оскільки запропоновані підходи та рекомендації можуть бути використані не лише ТОВ «Нова Пошта», а й іншими підприємствами, які прагнуть підвищити ефективність управління своїм брендом у динамічних ринкових умовах.

10. Особлива увага в роботі приділялась цифровим інструментам бренд-менеджменту, які сьогодні відіграють ключову роль у формуванні іміджу компанії та комунікації з аудиторією. Використання CRM-систем, мобільних додатків, соціальних мереж, а також аналітичних платформ дозволяє ТОВ «Нова Пошта» ефективніше управляти взаємодією з клієнтами та своєю репутацією.

11. Аналіз внутрішніх процесів управління брендом виявив як сильні сторони, так і наявність певних проблем, зокрема в координації діяльності

підрозділів та стандартизації комунікацій. Запропоновані заходи з організаційного удосконалення допоможуть підвищити узгодженість дій і швидкість реагування на виклики ринку.

12. Значна увага була приділена розробці системи KPI для оцінки ефективності бренд-менеджменту. Впровадження чітких, вимірюваних показників дасть змогу моніторити досягнення стратегічних цілей і оперативно коригувати маркетингову політику.

13. Практична реалізація запропонованих заходів, зокрема впровадження цифрових інструментів, удосконалення організаційної структури та системи мотивації персоналу, сприятиме покращенню конкурентоспроможності підприємства. Впровадження системи моніторингу й оцінки результатів бренд-менеджменту дозволить своєчасно виявляти проблеми і приймати ефективні управлінські рішення.

14. Загалом, результати дослідження можуть бути використані як основа для подальших наукових розробок у сфері бренд-менеджменту та маркетингової діяльності, а також слугуватимуть практичним посібником для керівництва ТОВ «Нова Пошта» у процесі розвитку й оптимізації власного бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Г. А. Брендинг: стратегія і практика побудови бренда. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
2. Анісімова І. Г. Бренд-менеджмент: стратегія, організація, інструменти: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 312 с.
3. Аракелов, І.А. Бренд-менеджмент: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та держава, 2021, № 3, с. 45–48.
4. Близнюк, Т.І. Методичні підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту на підприємствах. Економічний простір, 2022, № 178, с. 112–118.
5. Бойко В. М. Правові аспекти захисту брендів в Україні. Київ: Наукова думка, 2020. 184 с.
6. Бойко, В.І. Етичні аспекти бренд-менеджменту у сучасних умовах. Етика в бізнесі, 2023, № 4, с. 102–109.
7. Бутко, М.П. Інтегровані підходи до оцінювання вартості бренду. Економічний вісник Донбасу, 2021, № 2(64), с. 112–116.
8. Вдовиченко, С.М. Розвиток бренд-менеджменту в Україні: проблеми та перспективи. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2022, вип. 1875, с. 132–138.
9. Волошина, Н.Г. Використання мобільних додатків для просування брендів. Тренди маркетингу, 2024, № 1, с. 12–19.
10. Герасименко, Р.О. Психологія споживача у формуванні маркетингових стратегій. Психологія бізнесу, 2023, № 7, с. 30–38.
11. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ-ри, 2006. 488 с.
12. Гончаренко, О.М. Соціальні медіа у формуванні іміджу бренду. Маркетинг і суспільство, 2023, № 5, с. 76–84.
13. Горбань, Л.В. Стратегії формування бренду в умовах цифрової економіки. Вісник економічної науки України, 2022, № 1, с. 51–56.

- 14.Гречко, А.В. Використання КРІ в системі бренд-менеджменту підприємства. Проблеми і перспективи економіки та управління, 2022, № 1(29), с. 138–144.
- 15.Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.
- 16.Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією: навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.
- 17.Давидович, Н.І. Управління розвитком бренду підприємства в сучасних умовах. Економіка і організація управління, 2021, № 1(41), с. 45–51.
- 18.Державний реєстр прав інтелектуальної власності України, офіційний вебсайт, 2024.
- 19.Дідківська Л. О. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 472 с.
- 20.Долгова, Т.С. Використання цифрових інструментів для аналізу конкурентного середовища. Інноваційний маркетинг, 2024, № 1, с. 90–98.
- 21.Дорошенко, В.М. Сталий розвиток і соціальна відповідальність в управлінні маркетингом. Економіка та суспільство, 2023, № 35, с. 142–150.
- 22.Дяченко, І.В. Стратегії диференціації бренду в умовах конкуренції. Економіка і менеджмент, 2024, № 3, с. 41–49.
- 23.Закон України «Про захист прав споживачів», 1991.
- 24.Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», 1993.
- 25.Закон України «Про рекламу», 1996.
- 26.Жарінова, О.В. Бренд як стратегічний актив підприємства. Економіка та суспільство, 2021, № 26, с. 154–161.
- 27.Жук, І.П. Методи і технології управління брендом у сучасних умовах. Бізнес Інформ, 2023, № 3, с. 41–47.
- 28.Звіт про фінансові результати ТОВ «Нова Пошта» (форма № 2).
- 29.Звіт про фінансовий стан ТОВ «Нова Пошта» (форма № 1).
- 30.Зінченко, Т.А. Методи цифрової трансформації маркетингової діяльності. Інновації та економіка, 2024, № 2, с. 99–106.
- 31.Іваненко П. О. Цифрові технології у маркетинговому менеджменті: монографія. Київ: КНЕУ, 2023. 280 с.

- 32.Ілляшенко, С.М. Бренд як складова системи маркетингу інноваційного підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2020, № 3, с. 65–74.
- 33.Коваленко Т. В., Романенко Л. М. Дослідження ринку в бренд-менеджменті. Харків: ХНЕУ, 2020. 264 с.
- 34.Коваль, І.П. Оцінка лояльності клієнтів як ключовий показник ефективності бренду. Економічний вісник, 2023, № 7, с. 50–58.
- 35.Козловський В. В. Маркетингове управління: теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2020. 420 с.
- 36.Кравченко, О.І. Управління брендом підприємства в умовах цифрової трансформації. Бізнес Інформ, 2021, № 6, с. 93–98.
- 37.Кравчук, Л.М. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікації. Маркетингові дослідження, 2023, № 5, с. 68–75.
- 38.Литвиненко, В.І. Аналіз ефективності маркетингових кампаній на основі Big Data. Бізнес-аналітика, 2024, № 1, с. 39–47.
- 39.Лисенко, М.В. Аналітика великих даних у маркетингу: теорія і практика. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2024, № 2, с. 77–85.
- 40.Мельничук, А.І. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг і цифрові технології, 2022, № 1, с. 41–47.
- 41.Микитюк, О.Л. Ключові показники ефективності бренд-менеджменту в системі стратегічного управління підприємством. Економіка і суспільство, 2023, № 49, с. 134–140.
- 42.Нагорна, А.М. Стратегічне управління брендом: теоретичні засади та практичні аспекти. Наукові праці НУОА, 2021, № 3(89), с. 92–98.
- 43.Нечитайло, П.О. Стратегії управління брендом у кризових ситуаціях. Маркетингова стратегія, 2024, № 2, с. 38–45.
- 44.Нікітенко, М.О. КРІ у системі управління маркетингом підприємства. Маркетинг і менеджмент, 2023, № 4, с. 87–95.
- 45.Олексенко, С.Д. Використання штучного інтелекту в аналізі поведінки споживачів. Технології та маркетинг, 2024, № 1, с. 24–31.

- 46.Річна фінансова звітність ТОВ «Нова Пошта» за 2022–2024 рр.
- 47.Рум'янцева З. О. Основи брендингу: навч. посіб. Харків: ХНЕУ, 2019. 198 с.
- 48.Савченко І. М. Маркетинг і брендинг. Київ: Академвидав, 2020. 304 с.
- 49.Савченко, Т.С. Використання штучного інтелекту у бренд-менеджменті. Бізнес Інформ, 2023, № 7, с. 102–109.
- 50.Савчук, А.М. Роль CRM-систем у підвищенні ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг і технології, 2024, № 3, с. 74–82.
- 51.Сайт ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua>
- 52.Сафонова, А.І., Федоренко, Н.Г. Маркетингові стратегії управління брендом у цифрову епоху. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2023, № 1, с. 58–67.
- 53.Смирнов, Д.О. Цифрові платформи як інструмент просування бренду. Вісник сучасної економіки, 2024, № 3, с. 58–65.
- 54.Снісар, І.А. Використання методу Balanced Scorecard у бренд-менеджменті. Інфраструктура ринку, 2022, № 68, с. 98–103.
- 55.Тимошенко, Ю.В. Аналітика соціальних мереж як інструмент бренд-менеджменту. Бізнес-аналіз, 2024, № 2, с. 55–63.
- 56.Череп А. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 288 с.
- 57.Черниш, В.Г. Управління репутацією в умовах цифрової економіки. Бізнес і право, 2023, № 6, с. 123–130.
- 58.Чорна, М.В. Підходи до оцінювання ефективності бренду: огляд та класифікація. Вісник Тернопільського національного економічного університету, 2021, № 3, с. 71–79.
- 59.Чуб, А.Й. Управління брендом у системі стратегічного менеджменту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2021, № 2, с. 89–97.
- 60.Яковенко В. А. Бренд-менеджмент: стратегія, ефективність, цифровізація. Дніпро: Пороги, 2022. 276 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"

Територія: Київська

Організаційно-правова форма господарювання: Товариство
з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у
галузі транспорту

Середня кількість працівників: 27819

Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2023	01	01
31316718		
8036100000		
240		
52.29		

V

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	104 440	76 808
первісна вартість		1001	223 320	222 084
накопичена амортизація		1002	(118 880)	(145 276)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	1 544 921	1 660 949
Основні засоби	15	1010	6 171 683	6 840 742
первісна вартість		1011	8 426 565	10 178 235
знос		1012	(2 254 882)	(3 337 493)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	314 176	3 564 861
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	142 680	128 083
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	27 591	47 748
Усього за розділом I		1095	8 305 491	12 319 191

II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	236 988	422 156
Виробничі запаси		1101	224 395	417 390
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	12 593	4 766
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестрахування		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	704 235	968 844
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	100 979	146 103
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	24 360	48 136
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	809 390	588 549
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	2 473 319	502 922
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	-	73 263
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	827 839	673 522
Готівка		1166	72	34
Рахунки в банках		1167	666 911	461 620
Витрати майбутніх періодів	23	1170	15 526	11 952
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:		1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань		1182	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1183	-	-
резервах незароблених премій		1184	-	-
інших страхових резервах		1190	-	282
Інші оборотні активи		1190	-	282
Усього за розділом II		1195	5 192 636	3 435 729
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	13 498 127	15 754 920

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	28	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	29	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	4 459 269	6 484 117
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	4 491 224	6 516 072
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	30	1510	1 456 288	1 454 745
Інші довгострокові зобов'язання	30	1515	2 441 012	2 332 885
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	3 897 300	3 787 630
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	30	1600	-	76 000
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	30	1610	2 554 797	2 368 731
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31	1615	1 037 757	1 259 484
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	32	1620	484 647	570 842
у тому числі з податку на прибуток	32	1621	61 519	92 053
розрахунками зі страхування		1625	77 886	77 644
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	380 300	419 219
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	46 774	49 736
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	34	1640	10 000	6 500

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	33	1660	390 237	435 264
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	35	1690	127 205	187 798
Усього за розділом III		1695	5 109 603	5 451 218
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	13 498 127	15 754 920

Підписано і затверджено до випуску від імені ТОВ Нова Пошта 20 березня 2023 року.

Будьба Олександр Миколайович
Директор

Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

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

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

Коди		
2023	01	01
31316718		

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

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

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

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

II. Сукупний дохід

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

III. Елементи операційних витрат

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

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

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

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

Бульба Олександр Миколайович
Директор



Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер



Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"

Територія: Київська

Організаційно-правова форма господарювання: Товариство
з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: Інша допоміжна діяльність у
галузі транспорту

Середня кількість працівників: 26 327

Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

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

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди

2024

01

01

31316718

8036100000

240

52.29

V

Форма №1 Код за ДКУД

1801001

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

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

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

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

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

Трифчук Євген Олександрович
Директор операційний

Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

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

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Підприємство "НОВА ПОШТА"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

Коди		
2024	01	01
31316718		

Окремий звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За 2023 рік

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	36 468 879	23 687 034
Чисті зароблені страхові премії		2010	-	-
премії підписані, валова сума		2011	-	-
премії, передані у перестрахування		2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума		2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій		2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(28 625 037)	(19 276 532)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами		2070	-	-
Валовий:				
прибуток		2090	7 843 842	4 410 502
збиток		2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань		2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів		2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума		2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах		2112	-	-
Інші операційні доходи	7	2120	581 274	826 191
у тому числі:				
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю		2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції		2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування		2123	-	-
Адміністративні витрати	8	2130	(2 985 829)	(1 673 172)
Витрати на збут	9	2150	(856 282)	(439 130)
Інші операційні витрати	10	2180	(774 662)	(593 974)
у тому числі:				
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю		2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції		2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	3 808 343	2 530 417

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
збиток		2195	-	-
Дохід від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи	11	2220	2 706 514	1 138 698
Інші доходи	13	2240	29 003	-
у тому числі:				
дохід від благодійної допомоги		2241	-	-
Фінансові витрати	12	2250	(1 248 217)	(887 690)
Витрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	13	2270	(857 468)	(391 073)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті		2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	4 438 175	2 390 352
збиток		2295	-	-
(Витрати)/дохід з податку на прибуток	14	2300	(471 019)	(254 392)
Прибуток/(збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	3 967 156	2 135 960
збиток		2355	-	-

II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Дооцінка/(уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка/(уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	3 967 156	2 135 960

**III. Елементи операційних витрат**

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

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

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

Ташук Євген Олександрович
Директор операційний



Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"

Територія: Київська

Організаційно-правова форма господарювання: Товариство
з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у
галузі транспорту

Середня кількість працівників: 27 509

Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди

2025

01

01

31316718

8036100000

240

52.29

V

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

Форма №1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Примітки	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	63 849	78 381
первісна вартість		1001	235 471	274 050
накопичена амортизація		1002	(171 622)	(195 669)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	2 765 733	2 230 261
Основні засоби	15	1010	9 327 238	14 269 099
первісна вартість		1011	13 852 844	20 300 793
знос		1012	(4 525 606)	(6 031 694)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	6 297 444	7 445 582
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	157 041	224 993
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	157 949	299 960
Усього за розділом I		1095	18 769 254	24 548 276

II. Оборотні активи				
Запаси	21	1100	413 811	398 124
Виробничі запаси		1101	391 015	374 606
Незавершене виробництво		1102	-	-
Готова продукція		1103	-	-
Товари		1104	22 796	23 518
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Депозити перестрахування		1115	-	-
Векселі одержані		1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	22	1125	1 138 305	1 640 041
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	23	1130	160 436	191 580
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	25	1135	53 902	54 495
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів		1140	1 302 772	1 679 191
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків		1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	24	1155	155 631	10 615
Поточні фінансові інвестиції	27	1160	3 784	90 032
Гроші та їх еквіваленти	26	1165	1 079 267	2 902 009
Готівка		1166	-	-
Рахунки в банках		1167	714 068	2 774 315
Витрати майбутніх періодів	23	1170	24 544	71 430
Частка перестраховика у страхових резервах		1180	-	-
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань		1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат		1182	-	-
резервах незароблених премій		1183	-	-
інших страхових резервах		1184	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	4 332 452	7 037 517
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	23 101 706	31 585 793

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	28	1400	4 654	4 654
Внески до незареєстрованого статутного капіталу		1401	-	-
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал	29	1410	27 301	27 301
Емісійний дохід		1411	-	-
Накопичені курсові різниці		1412	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	9 476 353	11 556 424
Неоплачений капітал		1425	-	-
Вилучений капітал		1430	-	-
Інші резерви		1435	-	-
Усього за розділом I		1495	9 508 308	11 588 379
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Пенсійні зобов'язання		1505	-	-
Довгострокові кредити банків	30	1510	1 912 643	5 074 709
Інші довгострокові зобов'язання	30	1515	3 424 357	4 151 093
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу		1521	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Благодійна допомога		1526	-	-
Страхові резерви		1530	-	-
у тому числі:		1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат		1532	-	-
резерв незароблених премій		1533	-	-
інші страхові резерви		1534	-	-
Інвестиційні контракти		1535	-	-
Призовий фонд		1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту		1545	-	-
Усього за розділом II		1595	5 337 000	9 225 802
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	30	1600	-	20 000
Векселі видані		1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	30	1610	3 393 971	5 179 333
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31	1615	1 857 488	2 019 060
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	32	1620	655 332	1 004 547
у тому числі з податку на прибуток	32	1621	113 522	256 879
розрахунками зі страхування		1625	85 122	121 389
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці		1630	595 758	728 202
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	64 885	111 013
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	34	1640	883 928	896 791

Пасив	Примітки	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків		1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю		1650	-	-
Поточні забезпечення	33	1660	695 705	682 720
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків		1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	35	1690	24 209	8 557
Усього за розділом III		1695	8 256 398	10 771 612
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та и вибуття		1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду		1800	-	-
Баланс		1900	23 101 706	31 585 793

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

Будьба Олександр Миколайович
Директор

Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер

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

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Підприємство "НОВА ПОШТА"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

Коди		
2025	01	01
31316718		

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

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

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

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

II. Сукупний дохід

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

III. Елементи операційних витрат

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

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

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

Бульба Олександр Миколайович
Директор



Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер