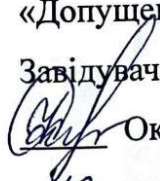


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

«10» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

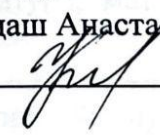
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: Розробка та реалізація комунікаційної стратегії виходу української компанії на міжнародних ринках (на прикладі ТОВ «Нова Пошта»)

Виконала: студентка групи 4561
спеціальності

061 Журналістика

Кардаш Анастасія Андріївна



Керівник: кандидатка філологічних
наук, доцентка

Гузенко Світлана Валентинівна



Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми

Філатова О. С.
(підпис)
«16» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студентці Кардаш Анастасії Андріївні

1. Тема роботи: Розробка та реалізація комунікаційної стратегії виходу української компанії на міжнародних ринках (на прикладі ТОВ «Нова Пошта») Керівник роботи канд. філологічних наук Гузенко С. В.
Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року
2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.
3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету
4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)
Розділ 1. Теоретичні основи комунікаційної стратегії організації
Розділ 2. Аналіз сучасного стану комунікаційної діяльності ТОВ «Нова пошта»
Розділ 3. Пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Нова пошта» на міжнародному ринку
5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point
6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
2	Огляд етапів розробки комунікаційної стратегії підприємства, написання розділу 1	Березень 2025	виконано
3	Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Нова пошта» на європейському ринку, написання розділу 2	Квітень 2025	виконано
4	Дослідження впливу роботи бренду з блогерами, апробація результатів дослідження на конференції, написання розділу 3	Травень 2025	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студент

Керівник роботи



Кардаш А. А.

Гузенко С. В.

Анотація

У дипломній роботі розглянуто процес формування та реалізації ефективної комунікаційної стратегії української компанії при виході на міжнародні ринки. На прикладі ТОВ «Нова Пошта» досліджено теоретичні підходи, сучасний стан маркетингових комунікацій підприємства та розроблено практичні рекомендації щодо їх удосконалення з урахуванням глобального ринкового середовища. У першому розділі роботи висвітлено теоретичні основи формування комунікаційної стратегії організації, розкрито поняття, завдання, принципи, інструменти та етапи її реалізації в умовах міжнародного бізнесу. Другий розділ присвячено аналізу сучасного стану комунікаційної діяльності ТОВ «Нова Пошта». Оцінено внутрішні та зовнішні комунікаційні процеси компанії, зокрема використання PR, реклами, цифрових каналів та брендингу в межах національного та зарубіжного ринків. У третьому розділі запропоновано комплекс заходів для вдосконалення системи маркетингових комунікацій компанії на міжнародному рівні. Авторка/автор пропонує адаптовану комунікаційну стратегію з урахуванням особливостей іноземної аудиторії, конкурентного середовища та цифрових тенденцій.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, міжнародний ринок, маркетингові комунікації, «Нова Пошта», брендинг, вихід на зовнішні ринки, логістичний бізнес.

Abstract

This thesis explores the development and implementation of an effective communication strategy for a Ukrainian company expanding into international markets. Using the case of Nova Poshta LLC, the study examines theoretical foundations, analyzes the company's current communication activities, and offers practical recommendations for improving its marketing communications system in a global context. The first chapter outlines the theoretical basis of an organization's communication strategy, including key concepts, objectives, principles, tools, and stages of strategic implementation in the international business environment. The second chapter analyzes the current state of Nova Poshta's communication activities. It evaluates the company's internal and external communication processes, including the use of PR, advertising, digital channels, and branding across both domestic and foreign markets. The third chapter presents proposals to enhance Nova Poshta's marketing communication system on the international stage. The author suggests an adapted communication strategy that considers the characteristics of international audiences, competitive market conditions, and digital trends.

Keywords: communication strategy, international market, marketing communications, Nova Poshta, branding, market expansion, logistics business.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	8
1.1. Сутність, поняття та засоби комунікаційної політики організації	8
1.2. Етапи розробки комунікаційної стратегії підприємства	18
1.3. Трансформація стратегії розвитку українського бренду для виходу на міжнародний ринок	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова Пошта»	31
2.2. Досвід виходу «Нової пошти» на міжнародні ринки: відмінності європейського та українського ринків	38
2.3. Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Нова Пошта» на європейському ринку	41
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	48
3.1. Організація роботи бренду з блогерами: алгоритм співпраці, вибір KPI (key performance indicators), аналіз результативності	48
3.2. Інші рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Нова Пошта» закордоном	52
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що в умовах посилення конкуренції підприємства змушені адаптуватися до мінливих умов функціонування на ринку, чого можна досягти шляхом впровадження та використання комплексу маркетингових комунікацій. Інструменти комунікації використовуються для забезпечення конкурентоспроможності компанії та її успішного розвитку на ринку.

Фундаментальною основою комунікації є сам процес комунікації, який є процесом обміну інформацією та включає такі елементи, як відправник, одержувач, саме повідомлення (інформація, яку ми намагаємося надіслати одержувачу) та зворотний зв'язок. Процес спілкування є фундаментальною основою спілкування.

Важливість комунікаційного процесу в компанії тільки зростає з початком епідемій і військових дій, оскільки комунікація відіграє фундаментальну роль у прийнятті цільовою аудиторією рішення купувати чи ні. Комплексна комунікаційна політика відстежує діяльність компанії від виходу на ринок до виведення продукту з ринку, і кожна фаза передбачає використання окремих елементів комунікації або їх комбінацію.

Ділове спілкування в Інтернеті стало відігравати особливу роль, оскільки доступ до мережі став більш вільним, кількість онлайн-компаній збільшується, а потреба спілкуватися, передавати інформацію про власну діяльність і послуги, про компанію – не тільки залишається, але й активно розвивається, оскільки кількість онлайн-компаній збільшується з кожним днем. Сильна комунікаційна політика забезпечує активний вплив на співробітників компанії – внутрішнє середовище, посередників, що співпрацюють з компанією, відділ продажів і цільову аудиторію.

Мета дипломної роботи полягає в аналізі та розробці пропозицій удосконалення інструментів комунікаційної політики ТОВ «Нова пошта» на

міжнародному ринку. Для реалізації мети дослідження в роботі визначені такі **завдання**:

1. Дослідити теоретичні основи комунікаційної стратегії організації.
2. Здійснити аналіз сучасного стану комунікаційної діяльності ТОВ «Нова Пошта».
3. Намітити пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Нова Пошта» на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність ТОВ «Нова Пошта».

Предметом дослідження є інструменти комунікаційної політики ТОВ «Нова Пошта» на міжнародному ринку.

Стан наукової розробки. Визначення поняття «міжнародна маркетингова стратегія» досліджували наступні автори: Т. Співаковська, М. Корж, Т. Циганкова, Ж.-Ж. Ламбен та інші економісти, теоретики та практики. Поняття «бренд» та всі додаткові дані стосовного розглядалось наступними авторами: О.В., Зозульов, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, П. Доль, Д. Огілві, О.В. Мороз.

Щоб вирішити поставлені завдання було використано цілий комплекс **методів дослідження**: індукції та дедукції, абстрагування, порівняльно-географічний, системно-структурний аналіз, математичний, синтезу, типологічний, історичний, описовий тощо.

Наукова новизна та практичне значення роботи. Дипломна робота є самостійним науковим дослідженням, в якому здійснено детальний аналіз значення комунікаційної стратегії організації. У дипломній роботі проаналізовано комунікаційну діяльність ТОВ «Нова Пошта», виявлено переваги та недоліки комунікаційної стратегії досліджуваного підприємства.

Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Нова Пошта».

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 4 рисунки та 2 таблиці. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки друкованого тексту. Список використаних джерел включає 33 позиції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність, поняття та засоби комунікаційної політики організації

Надійна корпоративна комунікаційна стратегія допомагає організаціям ефективно спілкуватися із внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами, включаючи співробітників, постачальників, клієнтів та громадськість загалом. Розробка надійної стратегії корпоративних комунікацій може допомогти бізнесу процвітати, запобігаючи дорогим помилкам, які неминуче виникають через непорозуміння. Сфера корпоративних ділових комунікацій виникла у відповідь на визнання того, що чим краще бізнес спілкується, тим успішнішим він прагне стати.

Однією з основних умов успішного існування бренду над ринком є реалізація свого товару споживачам. Оскільки ми живемо в епоху, коли на ринку існує більше одного товару зі схожими продуктовими атрибутами (ціною, цільовою аудиторією, якістю тощо), користувачам необхідно робити вибір у бік одного з них [2]. Для здійснення цього вибору бренду необхідно донести інформацію про себе до споживача, зацікавити та мотивувати його до покупки.

Оскільки «комунікація» застосовується до багатьох різних процесів у діловому світі, обсяг стратегічного корпоративного комунікаційного плану може бути складно визначити. В цілому, він стосується способу спілкування керівництва зі співробітниками, а також способу взаємодії компанії із зовнішніми сторонами, такими як клієнти та постачальники, для покращення бізнес-операцій загалом. Комплексна стратегія корпоративних комунікацій повинна включати тактику, спрямовану на максимальне поліпшення відносин зі співробітниками, акціонерами, клієнтами, спільнотою, ЗМІ та громадськістю. Основна мета – створення послідовних, коротких та ясних повідомлень, що дозволяють керівництву, людським ресурсам та маркетингу виконувати свою

роботу якнайкраще. Для виконання цієї мети необхідне використання маркетинг-міксу [8].

Маркетинговий комплекс – ключовий фундамент удосконалення організаційних комунікацій, на якому базуються найсучасніші маркетингові стратегії та бізнес-діяльність [10].

Маркетинг не стоїть на місці, пропонуючи сьогодні нові методи просування товарів та послуг та комунікаційних повідомлень для споживачів. Від того, наскільки бізнес буде готовий до змін, від запровадження нововведень у стратегію розвитку залежить його майбутнє становище. Використання інструментів інтернет-маркетингу може вивести компанію на новий рівень, це стосується як просування освітніх послуг, так і PR. Завдяки інтернет-маркетингу підприємства просувають свої бренди на ринку, ефективно комунікуючи з потенційною аудиторією, а також, використовуючи більш ефективно кошти, ніж в офлайн середовищі. Важливо, що інтернет-маркетинг – це комплекс заходів для просування, які необхідно зробити збільшення дохідності, клієнтів і конкурентоспроможності підприємства, також його не можна розглядати у відриві від основної стратегії організації, тобто, інтернет-маркетинг є лише її частиною.

Під час розробки комунікаційної стратегії визначається роль основних елементів маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, особистого продажу, зв'язків із громадськістю, директ-маркетингу, і навіть основні заходи у межах здійснення даних форм комунікації [13].

Стратегія маркетингових комунікацій неспроможна існувати ізольовано від маркетингової стратегії, яка, своєю чергою, безпосередньо пов'язані з корпоративною стратегією. Комунікаційна стратегія розробляється на основі прийнятої підприємством загальної стратегії діяльності на ринку, а також з урахуванням відповідних стратегій у галузі продукту, цін та збуту. Стратегія маркетингових комунікацій займає певне місце у стратегічному плануванні. Концепція «7Р» починається з «продукту» (рис. 1.1). Це може стосуватися фізичного продукту, послуги або досвіду. Здебільшого все, що продається.

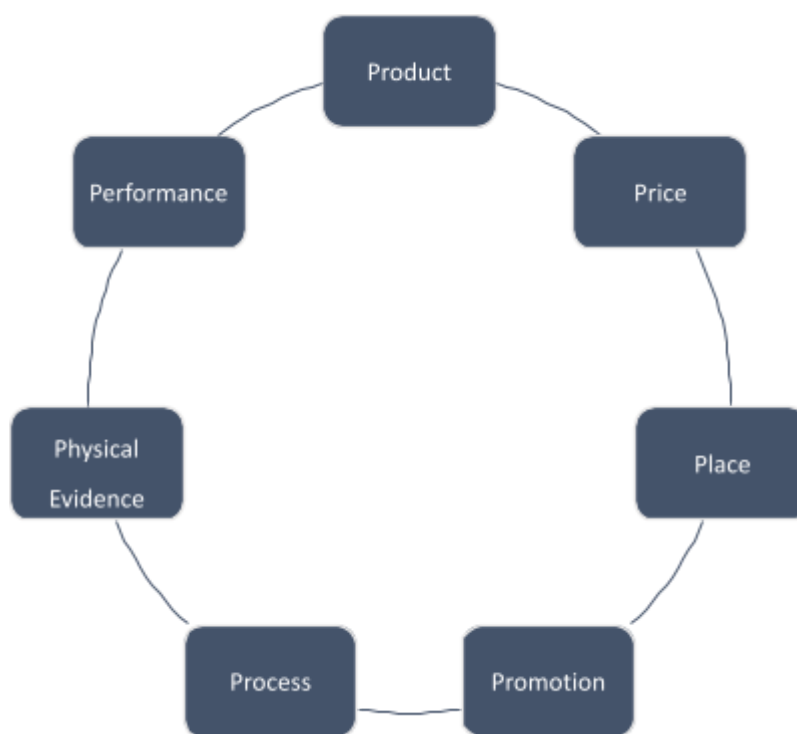


Рис. 1.1. Marketing Mix [1]

- Place. Місце, де власник організації вирішує поширювати чи дозволяти доступ до продукту чи послуги. Це може стосуватися будь-чого, від складу або вуличного магазину до магазину електронної комерції або хмарної платформи.

Зрештою, місце, в якому знаходиться бізнес або афілійовані особи, має відповідати бренду і бути доступним для аудиторії. Потрібно передбачити, де клієнти шукатимуть продукт (журнали, сайти порівняння цін), де вони проводять більшу частину свого часу (супермаркети, інтернет-магазини, звичайні магазини) та торгові можливості. Також слід враховувати, як і де продають свої продукти конкуренти [19].

Те, де компанія вирішить поширювати свої продукти, може залежати від багатьох чинників, таких як тип продукту чи бюджет. Але, зрештою, найкращий спосіб визначити ідеальне місце для продажу продукту – дійсно знати свою аудиторію; їх бажання, потреби та вимоги. Тому за підвищення комунікаційної стратегії організації треба враховувати такий важливий чинник, як місце.

- Price. Відображає ціну товару чи послуги. Встановлена вартість має відбивати як сприймається покупцем цінність товару і відповідати бюджету. Якщо покупець думає, що цінність товару занадто висока, компанія ризикує

втратити ринок, і якщо ціна занадто низька, компанія ризикує втратити значної частини прибутку [21].

Розшифровка правильної ціни для продукту, яка, швидше за все, принесе користь як бізнесу, так і покупцю і найчастіше досягається підприємствами за рахунок грамотної сегментації ринку. Сегментація аудиторії відповідно до їх демографічних, географічних, психографічних або поведінкових змінних – вірний спосіб виявити і підтвердити, що встановлені ціни і люди, на яких відбувається основний орієнтир, що є найбільш підходящими і з найбільшою ймовірністю запропонують оптимальну цінність натомість.

Ще один ключовий фактор, який слід враховувати – ринкова конкуренція. Ціна може бути занадто низькою, високою або перебувати на належному рівні, але зрештою ціна продукту завжди впливатиме на сприйняття покупцем бренду та місця на ринку. Якщо компанія хоче бути найдешевшим продуктом на ринку, проводиться ретельне дослідження та аналіз ринку [11].

Щоб компанію вважали за дорогий бренд класу люкс, варто переконатися, що ціна і якість того, що продає компанія, відображають це.

- Promotion. Під просуванням розуміються методи реклами, елементи маркетингових комунікацій, маркетингу та продажів. Це може означати традиційну рекламу через телебачення, радіо, рекламні щити і т. д. Або більш сучасні методи, такі як, наприклад, реклама у веб-контенті, реклама в подкастах, маркетинг електронною поштою або push-сповіщення [2].

Метод спілкування з аудиторією прямо впливає на успіх бренду. Варто надіслати повідомлення не в тому місці, у невідповідний час або не тій людині, і у компанії можуть виникнути проблеми. З іншого боку, дотримання цих чинників значно збільшить ефективність бізнесу.

Знати найкращі канали та методи просування вкрай важливо, особливо сьогодні: пробитися крізь шум зухвалої реклами та спливаючих вікон дуже складно, особливо якщо компанія знаходиться на завантаженому ринку. Але просте розуміння аудиторії та їх вимог пом'якшують будь-які проблеми з рекламою, з якими бізнес побоюється зіткнутися.

Як дізнатися про свою аудиторію, а також зрозуміти її вимоги? Сегментація ринку дозволяє дізнатися про бажання, потреби, цінності та мотивації аудиторії. Після того, як організація виявить та проаналізує ці дані, вона зрозуміє, у напрямі рухається її продукт, товар чи послуга [9].

- Physical Evidence. Споживачам важливо знати, що бренди, у яких вони купують або з якими вони взаємодіють, є законними та справді існують у реальному житті. Ось тут і потрібні речові докази.

Речові докази часто мають дві форми: доказ того, що послуга чи покупка мала місце, та доказ чи підтвердження існування бренду.

Наприклад, будь-які отримані послуги чи продукти вважаються речовими доказами. Як, наприклад, квитанції, упаковка, інформація для відстеження, рахунки, брошури або PDF-файли [13].

- Process. Процес є сьомим засобом у маркетинговому комплексі.

«Процесний» аспект комплексу маркетингу визначає серію дій, які робляться при доставці товару чи послуги покупцю. Вивчення процесу означає оцінку таких аспектів, як лійка продажів, платіжні системи, процедури розподілу та, наприклад, управління комунікаційною стратегією підприємства.

Але просто виконувати процеси недостатньо. Кожен крок, який виконує компанія, та методи, які вона вибирає для цих процесів, мають виконуватися таким чином, щоб мінімізувати витрати з її боку, а також максимізувати вигоди та цінність для потенційного клієнта [16].

Performance. Цей засіб пояснює здатність доставити клієнтам те, що було обіцяно. Воно показує, наскільки задоволені клієнти, а також те, що компанія їм пропонує. Це дуже важливо, оскільки 92 % споживачів вірять пропозиціям друзів та сім'ї більше, ніж рекламі. Продуктивність також включає такі речі, як якість, конкуренцію над ринком.

Таким чином, вплив маркетинг-міксу дозволяє налагодити комунікації зі споживачами та більш ефективно будувати комунікаційну стратегію підприємства, але створення справжніх стратегій ділового спілкування, як і раніше, є проблемою для організацій. Навіть у великих компаніях можна

побачити відділи комунікацій без задокументованої корпоративної комунікаційної стратегії [21].

Це дивно, тому що керівники незмінно кажуть, що очікують від своїх керівників зі зв'язків із громадськістю та зв'язків із громадськістю справжніх «стратегічних» партнерів.

Егон Зендер дійшов такого висновку у своєму останньому опитуванні генерального директора: «Генеральні директори очікують, що їх комунікаційні зв'язки принесуть більше, ніж просто високий рівень професійних знань – вони також очікують, насамперед, управлінської та стратегічної компетенції [19].

Сучасне планування та здійснення на підприємствах різних сфер діяльності комунікаційної програми передбачає розробку певної комунікаційної стратегії.

Комунікаційна стратегія – це широкомасштабна і довгострокова програма досягнення найголовніших комунікаційних цілей фірми в рамках її маркетингової стратегії, що включає елементи і принципи комунікації.

Принципи комунікації – основні положення, вимоги, що лежать в основі комунікаційної діяльності. Управління комунікаціями забезпечує підтримку системи зв'язку (взаємодій) між організацією та споживачами, передачу управлінської та звітної інформації, спрямованої на досягнення цілей. Кожен учасник має бути підготовлений до взаємодії у межах відповідно до його функціональних обов'язків [22].

Функція управління інформаційними зв'язками включає наступні процеси, які представлені на рис. 1.2.

Виходячи з даних рис. 1.2 можна зробити висновок про те, що існують чотири основні функції управління інформацією, які включають:

- планування системи комунікацій – визначення інформаційних потреб учасників проекту (склад інформації, термінів та способів доставки);
- збір та розподіл інформації – процеси регулярного збору та своєчасної доставки необхідної інформації учасникам проекту [11];



Рис. 1.2. Функції управління інформацією [13]

- оцінка та відображення прогресу – обробка фактичних результатів стану робіт, співвідношення з плановими та аналіз тенденцій, прогнозування;
- документування ходу робіт – збирання, обробка та організація зберігання формальної документації за проектом.

Для вивчення потреб та опису структури системи комунікацій зазвичай потрібна така інформація:

- логічна структура організації та матриця відповідальності;
- інформаційні потреби учасників;
- фізична структура розподілу учасників;
- зовнішні інформаційні потреби [2].

Класифікувати комунікаційні стратегії можна й у залежність від засобів передачі, тобто. використовувати різні медіа-стратегії: стратегія роботи із ЗМІ, із зовнішньою рекламою, друкованою продукцією (брошури, буклети) тощо. Зростання інформаційних технологій безпосередньо з комунікаційної сферою, з'являються нові засоби передачі, важливу роль серед яких грає Інтернет.

Компоненти маркетингової стратегії включають продукти, ринки (споживачів), чинність (конкурентна перевага), масштаби діяльності, цілі, ресурси, час. Якщо говорити про більш специфічну стратегію, таку, як стратегія маркетингових комунікацій, слід розглянути деякі додаткові компоненти [12].

Такі американські автори, як Говані, Енг і Гальпер (Govoni, Eng and Galper, 1986), вважають, що комунікаційна стратегія складається з чотирьох ключових комунікаційних інструментів (реклами, кампанії просування продажів, продажів і паблік-рілейшнз), тоді як британський вчений Том Гріффін (Torn Griffin, 1983) вважає, що її основним елементом є повне розуміння споживача. На думку американця Дональда Шульца (Donald Schultz, 1993), ключовим компонентом комунікаційної стратегії є надання диференційованих вигод, які необхідні споживачам, а Енджел, Уошоу і Кіннір (Engel, Warshow, Kinnear, 1994) вважають, що ключовими компонентами такої стратегії є інтеграція, контроль та комунікація, що потребують задоволення атрибутів (споживчих вигод) [20].

Спочатку перша частина – сегментація, цілепокладання, досягнення цілей та позиціонування. Потім йде підгрупа – послідовність (застосування інструментів), інтеграція (інструментів) та комунікація (за допомогою використовуваних комунікаційних інструментів) [22].

У ході розробки комунікаційної стратегії слід визначити, які основні інструменти необхідні для її реалізації та в якій послідовності їх краще використовувати (табл. 1.1).

Більшість компонентів, зазначених у табл. 1.1 (наприклад, сегментація, цілепокладання та позиціонування) є фундаментально важливими для будь-якої маркетингової стратегії і, отже, повинні входити до будь-якої стратегії маркетингових комунікацій.

Наведена послідовність показує, що стратегія має йти попереду тактики. Саме стратегія повинна керувати тактикою у загальному русі, інакше остання може дрейфувати у вільному плаванні, підкоряючись впливу поточних проблем,

багато з яких часом виникають хаотично. Інакше кажучи, стратегія узагальнює те, як поставлених цілей буде досягнуто [12].

Ключові компоненти стратегії маркетингових комунікацій [8]

Таблиця 1.1

Позиціювання	Повинно зберігати та консолідувати позицію
Вигоди	Повинні посилювати переваги, необхідні споживачам (і не задовольняються конкурентами)
Сила	Повинна акцентувати створення сталої конкурентної переваги
Конкуренція	Характеризується наявністю конкурентного параметра
Споживачі	Представлені у вигляді сегментів та цілей ринку плюс усіх етапів процесу здійснення ними покупки, починаючи від виникнення поінформованості про товар чи послугу та зацікавленості у її купівлі до повторних (неодноразових) придбань
Напрямок	Дає ясне опис послідовності дій (у терміни позиціонування, переваг тощо)
Інструменти	Описуються у вигляді набору комунікаційних інструментів, наприклад, тих, що використовуються для масових чи персоналізованих кампаній
Інтеграція	Забезпечує узгоджене застосування комунікаційних інструментів
Послідовність застосування інструментів	Визначає, наприклад, необхідні рекламу для формування ознайомленості після розсилки прямих повідомлень? Чи слід використовувати паблік-рілейшнз до початку програми продажу тощо?
Тимчасовий масштаб	Застосовується протягом більш тривалого часу, ніж дії

	тактичного чи операційного характеру
Ресурси	Вказуються через розмір витрат при застосуванні певних інструментів (чи комунікації реалізовуватимуться через рекламу або через продавців і т. д.)
Цілі	Можуть поєднуватися із загальними цілями стратегії
Маркетингова стратегія	Повинна бути сумісна із загальною стратегією організації

Перш ніж вибрати стратегію, слід розглянути її окремі варіанти і дати їм оцінку. У реальному житті завжди існує більше одного варіанта, і найчастіше з двох варіантів один буває добрим, а інший – поганим. Фактично буває кілька варіантів, серед яких одні краще за інші, причому найлегший для реалізації не завжди буває найкращим. Однак, перш ніж розробляти стратегічні варіанти, розглянемо кілька визначень стратегії.

Комунікаційна стратегія підприємства є основним напрямом дій для досягнення комунікаційних цілей та визначає роль основних елементів маркетингових комунікацій [20]. Для упорядкування процесу створення даної стратегії потрібно враховувати основні етапи її розробки: починаючи від виділення бізнес-цілей та цілей комунікацій та завершуючи реалізацією стратегії та оцінкою результатів та можливо, її коригуванням. Комунікаційні стратегії можна класифікувати за елементами комунікацій, використовуючи комплексний підхід і засобами передачі звернень. Тип стратегій комунікацій необхідно вибирати виходячи зі специфіки організації та ситуації.

Стратегія має бути не лише документом, що відображає кваліфікацію менеджерів, зовнішніх консультантів та престиж організації, що показує «у нас у фірмі все як треба: місія, цілі та інші атрибути стратегічного планування», стратегія має бути керівництвом до дії, до подальшого здійснення тактичних заходів. Тому велике значення має можливість та вміння оцінювати і, відповідно, коригувати прийняту комунікаційну стратегію.

1.2. Етапи розробки комунікаційної стратегії підприємства

Етапи розробки комунікаційної стратегії організації мають на увазі використання стратегічного планування у тому реалізації.

Стратегічне планування дозволяє комунікатору досягати цілей щодо завдань із залученням конкретної аудиторії. Простіше кажучи, на громадську думку можна вплинути трьома способами:

- громадська думка може бути створена там, де її зараз немає [9];
- існуючу громадську думку можна зміцнити;
- існуючу громадську думку можна змінити.

Чи буде програма комунікації успішною чи невдалою залежить від того, як ми впливаємо на громадську думку.

1. Комунікаційний аудит. Початок цього кроку – дослідження внутрішнього та навколишнього середовища організації, щоб зрозуміти та проаналізувати поточну ситуацію. Саме це дослідження та аналіз виявлять сильні та слабкі сторони, можливі можливості та загрози, а також ресурси організації. На цьому етапі організація повинна дослухатися до запитів аудиторії, щоб зрозуміти потреби та пріоритети своїх потенційних споживачів.

Існує безліч способів проведення комунікаційного аудиту та супутніх досліджень для того, щоб проникнути в розум людей, які мають цінність для цілей організації – наприклад, SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, пов'язаних з організаційними інвестиціями та ініціативи в галузі комунікаційної стратегії підприємства [14].

Він встановлює відносини між організаціями та зацікавленими сторонами. Комунікаційний аудит також визначає ті аудиторії, куди треба вийти, куди треба взаємодіяти і які потрібно впливати. Він досліджує обсяг спілкування, щоб визначити, чи охоплені всі потенційні аудиторії. Комунікаційний аудит досліджує їх поточні відносини та оцінює, чи потрібна робота, щоб викристалізувати, підтвердити чи скоригувати ці відносини. Також

визначає прогалини у комунікації та невикористані можливості, інформаційні потреби всіх основних зацікавлених сторін. Він прогнозує, досліджуючи майбутні потреби в інформації та нові методи комунікації, які слід використовувати. Минулого року ми концентрувалися на тому, що розповідали людям, а вже сьогодні репутація визначається тим, як люди сприймають корпоративний характер організації. Результатом є загальна віра, у якій дедалі більше людей беруть участь і обстоюють інтереси організації.

2. Визначення цілей та завдань комунікаційної стратегії. Наступним кроком після завершення комунікаційного аудиту буде узгодження цілей та цінностей з тим, що насправді відбувається в організації та є джерелом напруги компанії. Узгодженість між цілями, реальністю та комунікацією має вирішальне значення. Очевидно, що неузгодженість цих трьох аспектів призводить, у деяких випадках доречно, до підозри багатьох, що КСВ просто піар. Мета організації – пункт призначення – те, що ви хочете, щоб основна аудиторія та зацікавлені сторони думали, вірили та робили на підтримку бізнесу чи цілей підприємства.

Потім відбувається інтеграція комунікації як стратегічний вхід, який служить вектором, коли відбувається з'єднання аудиторії, повідомлень і каналів для доставки цих повідомлень. Ця заява про те, чого організація прагне, щоб цільова аудиторія організації знала (факти, інформація), у що вірила (відчувала) і, можливо, робила [13].

Комунікаційні цілі повинні сигналізувати про бажані результати для аудиторії (наприклад, підвищену поінформованість чи бажану індивідуальну поведінку). Коли корпорація, з якою працював автор, включала заклик до дії як ключове повідомлення, це допомагало відстежувати зусилля з оцінки своїх ініціатив у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

3. Визначення цільової аудиторії та зацікавлених сторін. При плануванні комунікації слід враховувати два типи аудиторії: первинну та вторинну (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Види аудиторії [10]

Основна цільова аудиторія – люди чи група людей, щодо яких можна змінити те, як вони думають, діють чи поведуться щодо ініціатив КСВ. Це можуть бути співробітники, члени спільноти, споживачі продукту чи послуг, а можливо, і державні службовці. Вторинна аудиторія – люди чи група людей, які мають вплив на первинну аудиторію. Наприклад, якщо основна аудиторія – школярі, відповідно батьки чи вчителі можуть бути другорядною аудиторією, оскільки вони впливають на дії цих дітей [16].

Цей процес також може сказати організації про те, що аудиторія думає про програму чи роботу, яку вона виконує. Виходячи з цілей та прагнень, цей етап допоможе намалювати картину людей, яких потрібно залучити.

4. Розробка ключових ідей. Визначивши аудиторію, організації необхідно розробити ключові повідомлення, які знаходять відгук у кожній групі аудиторії. Одна компанія підійшла до цього, розробивши одну «велику ідею», втілену в простій темі, що запам'ятовується, і слогані. Це служить платформою, яка допомагає доставляти повідомлення, які є послідовними, зв'язковими і можуть вплинути на те, як цільова аудиторія думає та належить до ініціатив корпоративної соціальної відповідальності [2].

5. Розробка стратегії та плану реалізації. Коли компанія знає, що хоче донести (ключові повідомлення), наступним кроком буде розробка стратегії

донесення цих повідомлень до аудиторії. Якщо основна мета – пункт призначення, то стратегія – дорожня карта до цього пункту призначення.

Ресурси, доступні для досягнення організаційних цілей, зазвичай обмежені, і наявність стратегії допомагає планувати та приймати рішення про те, як розподілити ці обмежені ресурси. Стратегія буде включати тактику, яку потрібно належним чином використовувати для кожної групи аудиторії, з графіком і ключовими етапами, які будуть досягнуті в майбутньому.

Також може знадобитися виявити та заручитися підтримкою зацікавлених сторін з широкого кола впливових осіб та лідерів думок у бізнесі, професійних групах, уряді та громадянському суспільстві, які допоможуть посилити повідомлення [21].

Однак, оскільки сучасний світ знаходиться в постійному русі, і речі можуть змінюватися, часто миттєво, можна вважати, що будь-яка комунікаційна стратегія, яку впроваджує компанія, не висічена з каменю, а має бути гнучкою, змінюватися, щоб відбивати місію, бачення, цілі та завдання організації.

6. Координація та виконання. Вищезгадані процеси є важливими кроками в плані комунікаційної стратегії організації, але для досягнення цілей процес має бути втілений у життя. Процес реалізації буде включати визначення найбільш ефективних каналів і засобів застосування стратегії для доставки ключових повідомлень найбільш дієвими і підходящими способами для потенційної аудиторії [16].

Мета полягає в тому, щоб донести ці ключові повідомлення до аудиторії та накопичити бажані знання, щоб вплинути на їхнє ставлення, дії і, зрештою, на репутацію організації.

Після того, як стратегія розроблена та активована, потрібно приступати до роботи з контролю та координації реалізації, щоб комунікаційні дії здійснювалися узгоджено та послідовно. Наприклад, у прикладі кампанії, орієнтованої на студентів університетів, активація включала роботу зі студентами, у яких є передплатники Instagram, щоб публікувати думки та ініціювати обговорення.

Для компанії, орієнтованої на осіб, які приймають рішення, вона включала підготовку документів з викладом позиції та подальшу взаємодію зі ЗМІ декількома способами – прес-конференцією, семінаром для ЗМІ, щоб ознайомити їх із проблемами, та індивідуальними інтерв'ю, щоб сформулювати проблеми глибше. Це може містити посилення комунікаційного потенціалу ключових внутрішніх зацікавлених сторін в організації, а також окремих членів команди [19].

7. Оцінка та вивчення. Цей останній крок важливий, як і інші кроки. Як зазначалося раніше, спілкування – не односторонній процес – він найбільш ефективний як діалог між компанією та аудиторією.

Тому вкрай важливо, щоб весь процес був оцінений із самого початку, щоб дізнатися, що спрацювало, а що ні, у якомусь конкретному випадку або як урок від інших. Оцінка буде включати індикатори для моніторингу та оцінки конкретних комунікаційних дій та результатів, щоб визначити, чи відбулися бажані зміни у знаннях, відносинах чи поведінці цільової аудиторії.

У світі перехід організації у цифрову економіку практично неминучий, тому створення комунікаційних стратегій в Інтернеті є невід'ємною частиною спілкування з потенційним клієнтом. Соціальна мережа – програма, що використовується для роботи, спілкування, створення комунікаційних, соціальних відносин для людей зі схожими інтересами [1].

Соціальні мережі використовують велику кількість реклами у своїх сервісах та додатках, тим самим забезпечуючи організації потенційними клієнтами, споживачами. Тому одне з основних завдань та цілей соціальних мереж – матеріальна спрямованість, яка може бути виконана за рахунок просування свого чи іншого товару.

Неправильний підхід до використання маркетингової стратегії просування бізнесу в соціальній мережі може призвести до невірної думки про організацію з боку користувачів, догляд клієнтів або інших наслідків, серед яких: ризик втратити вкладення; поширення неправильної інформації про бізнес – неправильний підхід до публікації інформації, негативні відгуки; юридична

основа – недотримання правил, встановлених законодавством щодо конфіденційності, правил авторських прав та інших аспектів Інтернету [20].

Відповідно до цільової аудиторії організації відбувається вибір соціальної мережі для подальшого просування свого продукту. На даний момент існують такі популярні платформи: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, YouTube, Instagram.

До цього списку може входити різна кількість сайтів, що використовують націлювання рекламу для залучення клієнтів.

1.3. Трансформація стратегії розвитку українського бренду для виходу на міжнародний ринок

Для ефективного формування міжнародної маркетингової стратегії треба визначити, чи робить компанія її для компанії чи для бренду. Підприємство має визначити для себе, що ж таке бренд. У найбільш доступному розумінні, бренд – це сукупність образів, асоціацій, емоцій та вражень, які формуються у свідомості споживачів щодо певної компанії, продукту або послуги. Бренд включає не лише фізичні атрибути, такі як назва, логотип і дизайн, але й те, як споживачі сприймають і оцінюють його на емоційному рівні. Економісти ж трактують поняття «бренд» по-різному.

За Зозульовим О.В., бренд (brand) – це диференційована торгівельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів [28]. Якщо сказати ще коротше, бренд – це те, що знаходиться у свідомості споживача. Хибна тотожність цих понять веде до того, українські виробники часто механічно, без належного маркетингового супроводу надаючи марочні назви товарам власного виробництва вважають, що вони вивели на ринок новий бренд.

Для Келлера К. Л. бренд, який він ототожнює з торговою маркою, є унікальною додатковою властивістю або набором таких властивостей, що виділяють продукт серед інших товарів, які задовольняють схожі потреби. Ці додаткові властивості можуть бути як раціональними (відчутними, конкретними), так і емоційними (нематеріальними, абстрактними) [19]. Подібну точку зору підтримують дослідники англійського The Open University Леслі де Чернотоні і Франческа Далл Олмо Рілі. Вони вважають, що бренд – це продукт, послуга, особа або місце, що сприймаються споживачем як такі, що несуть унікальну додану цінність, яка найкраще відповідає його потребам [20].

Котлер Ф., удосконалюючи визначення, яке надає Американська асоціація маркетингу, визначає бренд (торгову марку) як «назву, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, які створені для ідентифікації товарів чи послуг, що пропонуються продавцем, та для відокремлення їх від продукції конкурентів» [21]. Подібне визначення наводиться і в словнику-довіднику «Менеджмент», де бренд описується як ім'я компанії, товарний знак, символ або інші елементи, що використовуються для ідентифікації продукції даного виробника та відокремлення її від товарів конкурентів [22].

Проникнення на зовнішні ринки вимагає стратегічного підходу, зокрема, вибору таких сегментів, де фірма має конкурентні переваги і які ще не отримали значного розвитку на зарубіжних ринках. Місцеві підприємства та міжнародні конкуренти можуть бути менш підготовлені до конкуренції в цих сегментах, оскільки їхня увага може бути зосереджена на інших аспектах.

Другим важливим принципом при виході на міжнародні ринки є наслідування практик багатонаціональних компаній. Це може забезпечити конкурентну «зачіпку» та допомогти виявити сегменти, де місцеві гравці можуть бути в менш вигідному становищі. Як зазначено в літературі, це може бути ефективним підходом для захоплення нових ринків і перевершення локальних конкурентів.

Вибір стратегії виходу на зовнішні ринки тісно пов'язаний із роллю і масштабами зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) для конкретного

підприємства. Якщо ЗЕД займає незначну частку в загальних результатах, то спеціальна стратегія може бути надмірною. Однак при збільшенні масштабів ЗЕД і наростанні конкуренції на міжнародних ринках доцільно розробити спеціалізовані стратегії і впровадити систему міжнародного стратегічного менеджменту, яка включає як розробку, так і реалізацію стратегії та її стратегічний контроль.

Формування стратегії виходу на зовнішні ринки можна відобразити через кілька ключових етапів, які визначаються в працях вітчизняних і зарубіжних авторів. Однак на практиці підприємства часто стикаються з проблемами реалізації вибраної стратегії. Основні причини включають недостатній або неправильний аналіз, непередбачені зміни в зовнішньому середовищі і невміння ефективно залучити внутрішні ресурси підприємства до реалізації стратегії.

Успішна реалізація стратегії вимагатиме чітко структурованих цілей, їхньої комунікації з працівниками та їхнього сприйняття, а також детального плану дій, що включає всі необхідні ресурси.

Вибір стратегії фірми зазвичай базується на трьох основних складових: ключових факторах, що визначають стратегію, результатах аналізу портфеля продукції і альтернативних стратегій, а також інтересах вищого керівництва та кваліфікації персоналу. Серед ключових факторів, що впливають на стратегію, важливо враховувати такі аспекти, як конкурентні переваги фірми, її цілі, рівень зобов'язань і фінансові результати.

Формування стратегій виходу на зовнішні ринки є критично важливим етапом у міжнародному бізнес-плануванні і має велике значення для успіху компанії на глобальному рівні. Основна мета розробки таких стратегій полягає в забезпеченні конкурентних переваг, що дозволяє компанії чітко визначити свої сильні сторони і ефективно їх використовувати на нових ринках, що допомагає встановити свою позицію і протистояти місцевій та міжнародній конкуренції. Крім того, стратегічний підхід допомагає оптимізувати використання ресурсів, забезпечуючи ефективне управління фінансами, людськими ресурсами та технологіями, які є необхідними для успішного виходу на нові ринки.

Крім того, стратегія виходу допомагає визначити конкретні цілі компанії на новому ринку і розробити план для їх досягнення, забезпечуючи контроль за виконанням цих планів. Розширення на зовнішні ринки може суттєво розширити ринкові можливості компанії, збільшити обсяги продажів і прибутковість, а також зменшити залежність від одного ринку. Успішний вихід на новий ринок може також підвищити імідж компанії, продемонструвавши її здатність до глобальної експансії і залучаючи нових партнерів і клієнтів.

При визначенні стратегії розвитку підприємству важливо враховувати власні конкурентні переваги, оскільки саме вони часто стають вирішальними для вибору найбільш ефективного шляху розвитку. Аналіз переваг дає змогу виявити сильні сторони компанії, які можуть забезпечити їй стійкі позиції на ринку, а також виявити слабкі місця, які потребують додаткової уваги та коригування. У зв'язку з цим підприємства умовно можна поділити на дві категорії: сильні, з потужними конкурентними перевагами, і слабкі, які відчують труднощі в боротьбі за ринкові позиції. Стратегічні підходи для цих двох типів компаній суттєво різняться, оскільки кожна з груп має власні виклики та можливості.

Для сильних підприємств, що мають значні конкурентні переваги (наприклад, високотехнологічне виробництво, сильний бренд або ефективну систему збуту), стратегії розвитку можуть зосереджуватися на утриманні та посиленні лідерських позицій. Це може включати розширення асортименту продукції, географічну експансію на нові ринки, вдосконалення технологій виробництва та підвищення якості обслуговування клієнтів. Такі компанії також можуть дозволити собі інвестувати у наукові дослідження та розробки, що сприяє створенню інноваційних рішень, які зміцнюють їхню конкурентоспроможність.

Слабкі підприємства, які мають обмежені можливості через недостатні ресурси або вплив сильних конкурентів, потребують іншого підходу. Для таких компаній оптимальною стратегією може бути концентрація на певних нішевих сегментах ринку, де конкуренція не є настільки інтенсивною, а також пошук

шляхів підвищення ефективності через оптимізацію витрат. Слабким підприємствам може бути корисно зосередитися на диференціації товарів або послуг, пошуку унікальних властивостей продукції, а також зміцненні взаємовідносин із лояльними клієнтами. Іноді доцільно застосувати партнерство з іншими компаніями, що дасть можливість скоротити витрати та розширити ринковий потенціал.

Обрання стратегії має базуватися на комплексному аналізі внутрішніх можливостей і зовнішніх умов. Врахування конкурентних переваг та перешкод дозволяє підприємству розробити адаптивний підхід до ведення бізнесу, який не лише збереже, а й примножить його ринкові позиції.

Структурні компоненти міжнародної стратегії включають організаційну структуру компанії, управлінські процеси, ресурси та системи підтримки. Для успішного виходу на нові ринки компанії важливо адаптувати свої внутрішні процеси до міжнародних стандартів, щоб забезпечити належне управління міжрегіональними операціями. Оптимально налаштована структура дозволяє ефективно координувати діяльність на різних ринках і своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Сегментування міжнародного ринку полягає у розподілі загального ринку на окремі групи споживачів з подібними потребами, поведінкою та характеристиками, що дозволяє компанії краще орієнтувати свої маркетингові зусилля. Це також дає можливість адаптувати пропозицію до специфічних вимог кожного сегмента. Сегментування може проводитися за географічними, демографічними, психографічними або поведінковими критеріями, допомагаючи визначити найбільш перспективні цільові групи для виведення бренду.

Позиціонування бренду на міжнародному ринку передбачає формування унікального образу компанії та її продуктів у свідомості споживачів. Це досягається шляхом чіткого визначення конкурентних переваг, створення ціннісної пропозиції та використання ефективних комунікаційних стратегій. Позиціонування має враховувати культурні й соціальні особливості цільових

ринків, щоб забезпечити релевантність та привабливість бренду для місцевих споживачів.

Вибір стратегії виходу на міжнародний ринок є одним із найважливіших кроків, що залежить від ряду факторів, включаючи ресурси компанії, рівень конкуренції, культурні та економічні умови цільових ринків. Серед основних стратегій виокремлюють такі підходи: поверхнева стратегія, глобальна стратегія, локалізація, доступ до ринку через партнерство та нішева стратегія. Поверхнева стратегія передбачає обмежений вихід на новий ринок з мінімальними інвестиціями та ризиками, що підходить для тестування ринку або для компаній з обмеженими ресурсами. Глобальна стратегія, своєю чергою, орієнтована на створення уніфікованого бренду та продуктів, які можуть успішно функціонувати на різних ринках з мінімальними адаптаціями, що дозволяє досягти економії масштабу та знизити витрати на виробництво й маркетинг.

Побудова ефективної маркетингової стратегії є важливою частиною процесу виходу на міжнародний ринок. Це включає створення адаптованих маркетингових кампаній, що враховують специфіку місцевих медіа, вподобання споживачів та особливості соціальних мереж. Для досягнення максимальної ефективності важливо розробити стратегію комунікації, яка буде зрозумілою та привабливою для аудиторії в кожному регіоні. Цифровий маркетинг, залучення місцевих інфлюенсерів, а також рекламні кампанії з локальним контентом значно підвищують шанси на успіх.

Крім того, важливим кроком для компаній, що прагнуть успішно вийти на міжнародний ринок, є пошук можливостей для стратегічного партнерства з місцевими дистриб'юторами, агентами чи бізнес-партнерами, які вже мають досвід роботи на обраному ринку. Такі партнери не лише розуміють специфіку попиту, а й можуть надати цінну інформацію про культурні особливості та нормативні вимоги, що може значно знизити ризики адаптації. Співпраця з місцевими гравцями дозволяє скористатися їхніми вже налагодженими

каналами збуту та контактами, що полегшує інтеграцію на новий ринок і допомагає швидше налагодити взаємодію зі споживачами.

Залучення місцевих партнерів допомагає значно знизити ризики, пов'язані з виходом на новий ринок, оскільки вони надають цінну інформацію про конкурентне середовище та поточні ринкові тенденції. Крім того, використання вже налагоджених каналів збуту, контактів і репутації таких партнерів дозволяє компанії інтегруватися у ринок швидше та ефективніше.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

У першому розділі було досліджено теоретичні засади формування комунікаційної стратегії організації. Зокрема, розглянуто сутність та ключові поняття комунікаційної політики, її цілі, завдання та основні засоби, що дозволяють забезпечити ефективну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією.

Аналіз етапів розробки комунікаційної стратегії продемонстрував, що її формування є поетапним процесом, який передбачає визначення цільової аудиторії, постановку чітких цілей, вибір відповідних каналів комунікації, розробку ключових повідомлень і оцінку ефективності реалізованих заходів. Успішна стратегія передбачає не лише внутрішню узгодженість, але й адаптацію до динамічних умов ринку.

Особливу увагу було приділено трансформації стратегій українських брендів в умовах глобалізації. Встановлено, що для успішного виходу на міжнародні ринки вітчизняні компанії мають адаптувати свої комунікаційні підходи до культурних, економічних та інформаційних особливостей інших країн. Це передбачає локалізацію змісту повідомлень, врахування нових каналів комунікації та побудову довгострокових відносин із закордонними споживачами.

Таким чином, теоретичний аналіз підтвердив важливість системного підходу до формування комунікаційної стратегії, особливо в умовах

міжнародної діяльності, що забезпечує підґрунтя для подальшого практичного дослідження.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова Пошта»

ТОВ «Нова Пошта» є одним з найбільших поштових операторів зв'язку, який працює на ринку України в кожному регіоні, а також в деяких регіонах Молдови, Грузії та Польщі.

Історія компанії «Нова Пошта» бере свій початок з лютого 2001 року, засновниками В'ячеславом Климовим і Володимиром Поперешнюком. Стартовий капітал становив 7000 доларів, а команда на початку включала в себе 7 осіб. В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк стали основними співзасновниками бізнесу, Інна Поперешнюк – міноритарним. Так почалася історія компанії, яка згодом сформувала в Україні ринок експрес-доставки [3].

ТОВ «Нова Пошта» надає клієнтам, як бізнесу, так і приватним особам, повний спектр логістичних послуг. До групи входять українські та зарубіжні компанії, зокрема Нова пошта, NovaPay та Nova Poshta Global.

NovaPay – небанківська фінансова установа, розвиває власну міжнародну платіжну систему NovaPay, в рамках якої здійснюються перекази коштів.

Nova Poshta Global розвиває міжнародну партнерську мережу, щоб надавати клієнтам послуги з експрес-доставки не тільки в Україні, а й за кордоном [5].

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

Використання сучасних технологій, технічного забезпечення, транспорту та кваліфікованого персоналу дозволяє компанії надавати якісне, просте та швидке обслуговування клієнтів.

ТОВ «Нова Пошта» реалізувала прискорений доступ споживачів до своїх послуг за допомогою офіційного сайту [5] та зручного мобільного додатку. Завдяки впровадженню новітніх технологій в компанію, стало можливим розрахувати фрахтову логістику, вартість доставки, визначити терміни доставки, знайти найближче відділення або викликати кур'єра.

ТОВ «Нова Пошта» є однією з найбільших логістичних компаній в Україні. Організаційна структура компанії складається з кількох рівнів управління та підрозділів:

1. Вище керівництво: Генеральний директор; Заступник генерального директора з питань логістики; Заступник генерального директора з питань фінансів та економіки.

2. Департаменти:

- логістики: підрозділ з планування маршрутів доставки, підрозділ з управління складами, підрозділ з вантажними перевезеннями, підрозділ зі збирання та сортування вантажів [3];

- розвитку: підрозділ з розвитку мережі відділень, підрозділ з експансії на нові ринки, підрозділ з підготовки та планування нових послуг;

- маркетингу: підрозділ з реклами та маркетингу, підрозділ зі зв'язків з громадськістю, підрозділ з дослідження ринку та аналізу даних;

- персоналу: підрозділ з підбору та розвитку персоналу, підрозділ з оплати праці та соціального захисту, підрозділ з організації навчання та розвитку співробітників;

- інформаційних технологій: підрозділ з розробки програмного забезпечення, підрозділ з технічної підтримки та обслуговування комп'ютерної техніки, підрозділ з кібербезпеки та захисту інформації;

- продажів та обслуговування клієнтів: підрозділ з продажів та розвитку бізнесу, підрозділ з обслуговування клієнтів, підрозділ зі збуту товарів і послуг;

- фінансів: підрозділ з бухгалтерського обліку та звітності, підрозділ з управління фінансовими ризиками, підрозділ зі здійснення платежів та управління банківськими рахунками [4];

- юридичних питань: підрозділ зі здійснення юридичного аналізу та розробки договорів, підрозділ зі здійснення юридичної підтримки бізнес-процесів, підрозділ зі здійснення захисту інтересів компанії у судових та інших органах;

- якості: підрозділ з контролю якості доставки та обробки вантажів, підрозділ зі здійснення аудитів та інспекцій, підрозділ зі здійснення аналізу та управління ризиками якості послуг [3].

3. Регіональні відділення: Керівники регіональних відділень; Офісні менеджери.

4. Відділення доставки: Керівники відділень доставки; Кур'єри.

5. Відділ продажів: Керівник відділу продажів; Менеджери з продажів.

6. Відділ якості: Керівник відділу якості; Фахівці з контролю якості.

7. Відділ зберігання та обробки вантажів: Керівник відділу зберігання та обробки вантажів; Робітники зберігання та обробки вантажів.

8. Відділ розвитку та стратегії: Керівник відділу розвитку та стратегії; Аналітики та стратеги.

9. Відділ міжнародних відправлень: керівник відділу міжнародних перевезень; фахівці міжнародних перевезень [5].

Додатковою частиною організаційної структури ТОВ «Нова Пошта» є мережа відділень, складів та пунктів прийому-видачі вантажів, які розташовані по всій території України. Організаційна структура мережі відділень містить такі рівні:

1. Регіональні дирекції, які забезпечують управління діяльністю відділень та пунктів прийому-видачі вантажів на території країни. Кожна регіональна дирекція обслуговує декілька областей України.

2. Відділення, які складаються з кількох пунктів прийому-видачі вантажів та забезпечують роботу на певній території. Кожне відділення має свого

керівника, який забезпечує виконання завдань та контролює роботу пунктів прийому-видачі.

3. Пункти прийому-видачі вантажів, які забезпечують приймання та видачу вантажів споживачам. Кожен пункт прийому-видачі має свого керівника, який відповідає за його роботу та забезпечення якості наданих послуг [3].

Управління мережею відділень та пунктів прийому-видачі вантажів здійснюється з центрального офісу компанії та регіональних дирекцій. Для забезпечення ефективності роботи мережі використовуються інформаційні технології, зокрема власна інформаційна система, яка дає змогу в режимі онлайн відстежувати вантажі та здійснювати їх облік та обробку. Також у компанії використовуються мобільні додатки для зручності клієнтів та співробітників.

Компанія налічує більше 11 тисяч відділень та понад 14 тисяч поштоматів по всій Україні, а кількість відправлень на 2021 рік зросла на 14% та перевищила 372 мільйона посилок та вантажів.

Кадрова політика компанії базується на дотриманні національного трудового законодавства 10 принципів Глобального договору ООН та у відповідності соціальної відповідальності і звітності стандартам SA 8000 та ISO 26000 [15].

ТОВ «Нова Пошта» застосовує у своїй роботі політику рівних можливостей, яка стосується заробітної плати, балансування між роботою та особистим життям, свободою об'єднань, безпекою на робочому місці, заборонаю дискримінації, дитячої та примусової праці, упереджень щодо віку, статі, сексуальної орієнтації та расової, національної, релігійної приналежності, а також інвалідності.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» включає більше 10000 відділень у всіх регіонах України, більше 20000 співробітників та понад 13000 автомобілів, що забезпечують доставку відправлень клієнтам. Крім того, компанія має велику мережу складів, які знаходяться у більш ніж 70 містах країни.

Основним узагальнюючим показником господарської діяльності ТОВ «Нова Пошта» є прибуток, порядок використання якого визначає вищий орган засновника. Тому, проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» (табл. 2.1). Даний аналіз дозволяє оцінити загальний поточний стан підприємства, фінансові можливості для подальшого розвитку, темпи росту за досліджувані роки, позитивний або негативний вплив факторів на показники, показники доходів від реалізації послуг та їхня собівартість при реалізації, середньорічні вартості активів та основних засобів, а також валовий прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності та чистий фінансовий результат за 2022-2024 рр.

За даними незалежних аудиторів ТОВ «Нова Пошта» отримало наступні показники за 2022-2024 роки.

Аналіз основних показників економічної діяльності ТОВ «Нова Пошта» за період 2022-2024 рр. [6]

Таблиця 2.1

Показник / рік	млн. грн.			Абсолютне відхилення / Темп росту (%)		
	2022	2023	2024	2022 / 2023	2023 / 2024	2022 / 2024
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг	16010,83	20621,61	25549,6	4610,78 / 128,8	4927,99 / 123,9	9538,77 / 159,6
Собівартість реалізованої продукції	11733,47	14553,16	18678,5	2819,69 / 124	4215,34 / 128,3	6945,03 / 159,2
Валовий прибуток	4277,35	6068,45	6871,1	1791,1 / 141,9	802,65 / 113,2	2593,75 / 160,6
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1951,62	3129,17	3552,02	1177,55 / 160,3	422,85 / 113,5	1600,4 / 182

Чистий фінансовий результат: прибуток	1088,11	1709,87	2519,61	621,76 / 157,1	809,74 / 147,3	1431,5 / 231,5
Сер. річна вартість активів	5957,81	8230,46	12449,34	2272,65	4218,88	6491,53

				/ 138,14	/ 151,25	/ 208,95
Сер. річна вартість основних засобів	1696,06	2787,7	5121,5	1091,64	2333,8 /	3425,44
				/ 164,36	183,71	/ 301,96
Сер. к-сть працівників (тис./чол.)	27334	28831	33717	1497 /	4886 /	6838 /
				105,5	116,9	123,3

Аналізуючи дані табл. 2.1, у 2022-2024 рр. робимо висновок, що ТОВ «Нова Пошта» зазнала змін. Чистий дохід від реалізації послуг з 2022 року на 2023 рік збільшився на 4610,78 млн. грн., при темпі росту в 128,8 %, а вже з 2023 року на 2024 рік – на 4927,99 млн. грн. з темпом росту в 123,9 %. Загалом за 2022-2024 рр. чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 9538,77 млн. грн. при темпі росту 159,6 %.

Спостерігається ріст собівартості реалізованої продукції, що є негативним моментом для ТОВ «Нова Пошта». На 2023 рік собівартість зросла на 2819,69 млн. грн. з темпом росту 124 %. З 2024 року на рік – 4215,34 млн. грн. і темпом росту 128,3 %. Загалом за 2022-2024 рр. собівартість від реалізованої продукції виросла на 6945,03 млн. грн. при темпі росту 159,2 %. Ріст собівартості реалізованої продукції свідчить про залежність від фактору збільшення витрат на ТОВ «Нова Пошта».

Простежується різкий спад валового прибутку та фінансового результату від операційної діяльності. У 2023 році в порівнянні з 2022 роком валовий

прибуток та фінансовий результат від операційної діяльності зросли відповідно на 1791,1 млн. грн. та 1177,55 млн. грн. при темпі росту 141,9 % та 160,3 %. Вже в порівнянні з 2023 роком валовий прибуток та фінансовий результат від операційної діяльності зросли відповідно на 802,65 млн. грн. та 422,85 млн. грн. при темпі росту 113,2 % та 113,5 %. Загалом за 2022-2024 рр. валовий прибуток зріс на 2593,75 млн. грн. при темпі росту 160,6 %, а фінансовий результат від операційної діяльності – на 1600,4 млн. грн. при темпі росту 182 %.

Чистий прибуток за період дослідження зріс на 1431,5 млн. грн. при темпі росту 231,5 %. При цьому темпи росту чистого прибутку у 2022-2024 роках були вище темпів росту валового та операційного прибутку, що є позитивним моментом в діяльності підприємства-базис дослідження.

Також можемо зазначити ріст вартості активів та основних фондів компанії, що є важливою частиною балансу підприємства, які використовуються для забезпечення основної діяльності. На 2023 рік у порівнянні з 2022 роком середньорічна вартість активів та середньорічна вартість основних засобів зросла відповідно на 2272,65 млн. грн. та 1091,64 млн. грн. при темпі росту 138,14 % та 164,36 % [17]. В порівнянні з 2024 роком середньорічна вартість активів та середньорічна вартість основних засобів зросла відповідно на 4218,88 млн. грн. та 2333,8 млн. грн. при темпі росту 151,25 % та 183,71 %. Загалом в порівнянні 2024 року з 2022 роком середньорічна вартість активів та середньорічна вартість основних засобів зросла відповідно на 6491,53 млн. грн. та 3425,44 млн. грн. при темпі росту 208,95 % та 301,96 %.

Загалом, аналіз основних економічних показників фінансової діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2024 роки підтверджує успішність компанії. Зростання обсягів продажів, прибутку та рентабельності свідчать про ефективне управління конкурентоспроможністю та здатність підприємства адаптуватися до змін у ринкових умовах.

Отже, ТОВ «Нова Пошта» є однією з найбільших логістичних компаній в Україні, що надає послуги з доставки поштових відправлень, кур'єрської доставки, експрес-доставки, а також інших логістичних послуг.

2.2. Досвід виходу «Нової пошти» на міжнародні ринки: відмінності європейського та українського ринків

«Нова Пошта» має досвід виходу на міжнародні ринки з 2014 року, коли було відкрито перше відділення в Молдові. Наразі компанія забезпечує логістичну інфраструктуру України, а мережа філій вже працює в Литві, Молдові, Німеччині, Польщі, Румунії та Чехії. Довіра клієнтів, яку тепер має компанія, змушує компанію відчувати відповідальність. Коли велика кількість українців залишає країну, виїжджають не лише громадяни, а й клієнти «Нової Пошти». Таким чином, в процесі виходу на міжнародний ринок керівництво компанії планувало йти від країни до країни, з акцентом на Україну, щоб з'єднати їх із батьківщиною. Державне замовлення відтворює розуміння того, де українці, щоб надавати їм послуги, яких почало не вистачати.

Пройшовши тернистий шлях за 9 місяців після початку масованого вторгнення російської федерації на територію України, «Нова Пошта» має 5 країн та 40 відділень. Відкриття нових країн розпочалося з Польщі, де протягом кварталу було відкрито 7 відділень.

Одним із стимулів, що спонукають компанію виходити на міжнародні ринки, є звернення клієнтів, які сумують за українськими послугами. Коли бізнес в Україні став більш-менш стабільним, «Нова Пошта» почала звертати увагу на настрої клієнтів у соцмережах. Так, українці звикли відстежувати посилки в додатках. Завдяки поштовому відділенню клієнти можуть отримати посылку в будь-який зручний час.

У Європі основним способом спілкування є електронна пошта. Якщо його немає, посылку можуть не прийняти в роботу. Крім того, якщо клієнтам не вдається забрати свій пакет у перевізника двічі, їм доведеться доплатити за

третю спробу. Це чудово для самої компанії, але з точки зору клієнтського досвіду це жахливо. Саме ці труднощі викликають в українців відчуття, що вони чогось щось втрачають.

Звичайно, «Нова Пошта» намагається знайти партнерів за кордоном. Але, поспілкувавшись і побачивши принципи роботи, компанія вирішила не втрачати і не оголювати свою конкурентну перевагу. Після початку війни служба стала швидшою, за якою європейці не встигали.

Що стосується труднощів, з якими стикаються організації на європейському ринку, то насамперед це правові норми та законодавство країн ЄС. Варто розглянути європейське законодавство про захист прав споживачів (включаючи GDPR), щоб зрозуміти наслідки тих чи інших заходів. Наприклад, у випадку з «Новою Поштою» питання, чи можна написати на скриньці номер телефону клієнта.

Інша помилкова думка полягає в тому, що на перший погляд ЄС виглядає монолітним. З іншого боку, зрозуміло, що митне законодавство, яке є однаковим для всіх, може трактуватися в кожній країні по-своєму. Зважаючи на те, що діяльність «Нової Пошти» на міжнародному ринку в основному пов'язана з продуктами C2C, для місцевої митниці це нетипово. Компанія зіткнулася з тим, що товари C2C вимагають наявності митних постів у кожній країні, що створює додаткові витрати з точки зору дослідження.

В Україні всі звикли, що відкриття банківського рахунку та юридичної особи займає кілька тижнів. У країнах ЄС інша ситуація: коли перші відділення «Нової Пошти» запрацювали в Польщі та Чехії, виявилось, що юрособа недостатньо відкрита. В середньому відкриття банківського рахунку та юридичної особи в Європі займає 3 місяці, але чим далі на захід, тим довше.

Складністю для «Нової Пошти» є також пошук відповідного місця для відкриття відділення. У країнах ЄС більшість локацій сповнені історичною спадщиною, тому компанії дуже важко знайти відповідне місце. Компанії також довелося адаптуватися до місцевих особливостей: наприклад, у Бухаресті для

боротьби з землетрусами перший поверх потрібно обладнати опорними колонами висотою від 2 до 2,5 м.

З іншого боку, усі перераховані вище труднощі виявляються цінними з точки зору надання цікавої інформації:

1. Потрібно спочатку познайомитися зі своїми митними партнерами та брокерами. Пошук контактів на місцевій митниці – це новий стандарт для «Нової Пошти». Без місцевих контактів і початкового тестування компанія не починає співпрацю. Наразі «Нова Пошта» зобов'язана провести три тести для перевірки якості та швидкості митного оформлення.

2. Треба починати все з нуля. Практики та бренди, які десятиліттями формувались в Україні, довелося адаптувати до нового ринку. Компанія зрозуміла, що потрібно переглянути підхід до клієнтів. Якщо в Україні «Нову Пошту» знають як якісний та відповідальний бренд, який виконує свої обіцянки, то в ЄС довелося починати все з нуля.

3. Якісний нагрів перед відкриттям. Одним із стандартів «Нової Пошти» при відкритті відділення є залучення послів та надання первинної інформації. Це робиться для того, щоб клієнти знали, що послуги, до яких вони звикли, тепер доступні.

4. Чудовий привід подивитися на роботу конкурентів. Відкриваючи філію в Бухаресті, компанія-конкурент мала надіслати підтримку за день до відкриття. Статус посилки постійно затримувався, і команді доводилося телефонувати на гарячу лінію. Тоді «Нова Пошта» зрозуміла, що має достатньо конкурентних переваг, щоб бути швидкою та надійною. Зокрема те, що «Нова Пошта» дозволяє відстежувати замовлення в Україні і вже в Європі, є чудовим проявом обслуговування клієнтів.

Досвід «Нової Пошти» заснований на тому, що відкриваючи нові відділення в Європі, компанія робить ставку на команду та бізнес в Україні. З іншого боку, відкриття п'яти нових країн призвело до розуміння, що це має бути окремий бізнес. Компанія створила окремий менеджмент, в якому тепер працюють люди, які зосереджені виключно на діяльності в Європі. Для «Нової

Пошти» було важливо виділити цей бізнес у групу, і це рішення було досягнуто еволюційним шляхом.

2.3. Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Нова Пошта» на європейському ринку

Комунікаційна стратегія є важливою складовою успіху будь-якого бізнесу. У сучасному цифровому світі, де конкуренція зростає з кожним днем, розробка ефективної маркетингової стратегії є надзвичайно важливою для бізнесу. Одним із провідних логістичних операторів в Україні є «Нова Пошта». Вони використовують різноманітні маркетингові стратегії для збільшення клієнтської бази та залучення нових користувачів в Україні та на європейському ринку.

Перш ніж почати розробляти маркетингову стратегію, необхідно чітко визначити свою цільову аудиторію. «Нова Пошта» спеціалізується на доставці та логістичних послугах, тому її цільовою аудиторією є індивідуальні споживачі, інтернет-магазини та бізнес-клієнти, яким потрібні надійні та швидкі послуги доставки [3].

Комунікаційна стратегія «Нової Пошти» включає сильну присутність в Інтернеті та використання SEO-оптимізації для підвищення видимості веб-сайту. Вони вклали значні кошти в розробку сучасного та простого у використанні веб-інтерфейсу, який дозволяє користувачам замовляти послуги доставки, відстежувати свої пакунки та легко зв'язуватися зі службою підтримки.

З одного боку, «Нова Пошта» ретельно аналізує ключові слова та фрази, за якими шукають потенційні клієнти, і використовує їх у своєму веб-контенті. Це допомагає веб-сайту їхньої компанії з'являтися в перших результатах пошукової системи, коли користувачі шукають служби доставки. З іншого боку, «Нова Пошта» розробила цілу систему інформаційних блогів і статей, які допомагають користувачам знаходити корисну інформацію про логістику та електронну

комерцію. Цей вміст не тільки надає клієнтам цінну інформацію, але й спрямовує трафік на веб-сайт компанії.

«Нова Пошта» активно використовує соціальні мережі для просування своїх послуг. Вони ведуть активні профілі в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і YouTube. Це дозволяє компанії привернути увагу широкої аудиторії та продемонструвати свої послуги в інтерактивній та привабливій формі [15].

Крім того, «Нова Пошта» регулярно проводить рекламні кампанії в Інтернеті та на телебаченні. Вони використовують яскраву рекламу, що запам'ятовується, що допомагає позиціонувати компанію як надійного та сучасного логістичного партнера.

Комунікаційна політика «Нової Пошти» також включає співпрацю з партнерами та реалізацію програм лояльності. Компанія має партнерські угоди з кількома інтернет-магазинами, що дозволяє пропонувати клієнтам «Нової Пошти» знижки та спеціальні умови. Крім того, компанія розробила власну програму лояльності, де клієнти можуть отримувати бонусні бали за кожну використану послугу та обмінювати їх на знижки та подарунки.

Комунікаційна стратегія «Нової Пошти» демонструє впевнений підхід до розвитку бізнесу. Вони використовують сучасні інструменти та технології, щоб залучити клієнтів і забезпечити їхнє задоволення. SEO-оптимізація, соціальні медіа, реклама, партнерство та програми лояльності – усі ці складові сприяють зміцненню позицій Нової Пошти на ринку логістики та доставки в Україні.

Важливу роль у комунікативній стратегії «Нова Пошта» відає креативним відеороликам, які транслюватимуться як по телебаченню і в мережі інтернет. Для прикладу у 2021 році «Нова Пошта Глобал» запустила комунікаційну кампанію, щоб показати, що замовляти та відправляти за кордон так само легко та просто, як і Україною. Тоді, основою кампанії стали креативні відеоролики, які поширювалися у діджитал-каналах.

«Нова Пошта Глобал» надає три основні послуги для своїх клієнтів. Це NP Shopping – доставка із зарубіжних інтернет-магазинів, «глобальна доставка» – відправка за кордон із відділень «Нової пошти» та доставка для бізнесу.

У «Нової Пошти» є три різні цільові аудиторії, у них різні завдання та потреби. Тому вони у своїй кампанії в 2021 році зверталися окремо до кожної з них. За кожною ідеєю стояв меседж, за допомогою якого «Нова Пошта» хотіла показати, які переваги клієнти отримують, користуючись послугами компанії [7].

Ідея 1. Живи та не переживай за свої речі з сервісом NP Shopping. У рамках кампанії «Нова Пошта» співпрацювала із мікроблогерами. Це люди різних професій, у них є своя жива аудиторія, з якою вони діляться лайфхаками та розповідями про своє життя. Керівництву компанії було важливо, що це не професійні актори, а отже й ситуації, які показані в роликах були не постановочні, адже вони можуть статися з будь-якою людиною. У роликах блогери показували, як псуються їхні речі (наприклад, на них щось розливається) і закликали не переживати надто з цього приводу. Найважливіше – це насолоджуватись моментом, жити, працювати, спілкуватися, а не переживати. Адже це лише речі, які легко можна купити онлайн в будь-якому магазині світу і доставити «Новою Поштою Глобал».

Ідея 2. Глобальна доставка: відправляй прямо з відділення до будь-якої країни світу. Щоб розповісти, що з відділення «Нової Пошти» можна надіслати посилку практично до будь-якої точки світу, компанія зробила ролики в стилі «лайфхаків, які вдалося підслухати в інших відправників». Усі сюжети було знято у відділеннях різних міст, а поряд із професійними акторами були задіяні й реальні оператори «Нової Пошти».

Для посилення меседжу «з відділення до практично будь-якої країни світу», використали додаткову ідею – у візуалах назву компанії «Нова Пошта Глобал» переклали на різні мови (наприклад, китайську, англійську тощо).

Ідея 3. «Нова Пошта Глобал» для бізнесу та бізнесменів, які розуміють справжню цінність. Рекламні ролики для бізнес-аудиторії було знято у стилі

реклами, яка орієнтована на забезпечених людей. Саме так рекламують яхти та дорогі автомобілі. Але таким чином компанія вирішила донести, що цінно для бізнесмена не те, на що він може витратити гроші, а те, що допомагає їх заробити. Тобто, доставляючи свої товари «Новою Поштою Глобал» – він заробляє разом із компанією.

На даний момент у своїй рекламній кампанії «Нова Пошта Глобал» вирішила сфокусуватись на діджиталі. Кампанія включає банерну та відео рекламу, контекстну рекламу, роботу з блогерами та розміщення на майданчику Chugaister для пропозицій клієнтам Приват24 та LiqPay.

Серед головних особливостей рекламування на ринку доставки, транспортування можна вважати складність:

- охоплення всіх потенційних користувачів у зв'язку з територіальною розосередженістю;
- формування іміджу у свідомості споживачів у зв'язку із специфікою послуги транспортування як переваги підприємства;
- створення ефективних та диференційованих рекламних звернень маркетингових комунікацій, які привернуть увагу представників різних цільових сегментів.

Компанія «Нова Пошта» окрім використання широкого спектру маркетингових елементів, таких як велика кількість рекламних звернень та широта мережі, для досягнення цілей компанії щодо збільшення частки ринку як в Україні так і в країнах Європи, вдосконалює свою роботу за рахунок використання високотехнологічних елементів просування, що базуються на сервісі.

При цьому, сервіс розглядається як головна конкурентна перевага, яка має дві складові:

1. Додаткові послуги, що враховані у вартість доставки – завантаження та розвантаження, безкоштовне зберігання протягом 5 днів, смс – інформування відправника про прибуття товару, тощо.

2. Мобільний додаток компанії – інформаційний сервіс, що дозволяє відстежити статус вантажу, розрахунок вартості та дати прибуття вантажу і т. д.

У групу компаній «Нової Пошти» входить компанія Nova Global, яка пропонує фізичним особам та бізнесу логістичні рішення у сфері глобальної доставки. Її мета – допомагати бізнесу та українцям продавати та купувати товари по всьому світу.

Один з найпопулярніших продуктів Nova Global – сервіс NP Shopping. Він дозволяє українцям купувати речі, косметику, засоби догляду та будь-які інші товари в інтернет-магазинах Європи та США, де немає прямої доставки в Україну, з доставкою у відділення, поштомат «Нової Пошти» або на свою адресу.

«Нова Пошта» продовжує розширювати перелік послуг як для доставок всередині країни, так і для міжнародних відправлень. Щоб українці за кордоном могли користуватись швидкими сервісами Нової пошти так само як і в Україні, компанія впроваджує зручні діджитал-інструменти – мобільний застосунок, бізнес-кабінет, API-інтеграцію для міжнародних інтернет-магазинів.

Через високий рівень конкуренції транспортним компаніям необхідно сформувати свій чіткий образ у свідомості клієнтів, донести їм переваги співпраці, забезпечити лояльність. Враховуючи те, що цільовою аудиторією транспортних компаній є юридичні особи. Виконати такі завдання досить складно, проте можливо за рахунок використання додаткових маркетингових інструментів.

Компанія «Нова Пошта» у клієнтів асоціюється зі: швидкою доставкою; високою вартістю за надання послуг; великою мережею відділень, зручністю автоматизації й інтеграцією різних сервісів.

Основними проблемами зовнішньої системи інформаційно-комунікативного менеджменту, які потребують подальшого вдосконалення є:

- прискорення проходження міжнародної пошти,

- впровадження способів механізації й автоматизації на всіх етапах надання послуг,
- створення зонально-вузлових центрів обробки пошти, проведення технологічної заміни застарілого устаткування на сучасне.

Отже, варто зауважити, що для глобальних перевізників, які в основному орієнтовані на міжнародні відправлення, головною проблемою сьогодні є митне законодавство, що гальмує розвиток міжнародних експрес-перевезень. Решта проблем чинить менший вплив на розвиток бізнесу транснаціональних компаній, і їх рішення залежить скоріше від самих компаній-операторів ринку експрес-доставки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У другому розділі дипломної роботи було проведено всебічний аналіз сучасного стану комунікаційної діяльності ТОВ «Нова Пошта» як в межах України, так і на міжнародних ринках, зокрема європейському.

Розгляд організаційно-економічної характеристики підприємства дозволив визначити його як одного з лідерів логістичної галузі в Україні, що має розгалужену інфраструктуру, інноваційний підхід до обслуговування клієнтів та активну динаміку розвитку. Компанія володіє значним комунікаційним потенціалом, що забезпечує їй стійке позиціонування на внутрішньому ринку.

Аналіз досвіду виходу «Нової пошти» на міжнародні ринки показав, що процес міжнародної експансії супроводжується низкою викликів, пов'язаних з культурними, економічними та регуляторними відмінностями. Зокрема, на європейському ринку спостерігається вищий рівень конкуренції, жорсткі вимоги до якості обслуговування та специфічні комунікаційні очікування споживачів. Це зумовлює необхідність адаптації комунікаційної стратегії компанії до особливостей кожної країни.

Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ «Нова Пошта» на європейському ринку дозволило виявити як сильні сторони (використання

цифрових каналів, брендова впізнаваність серед української діаспори, високий рівень сервісу), так і недоліки (обмежене охоплення локальних споживачів, недостатня адаптація повідомлень до мовних та культурних особливостей).

Таким чином, ТОВ «Нова Пошта» має значний потенціал для розширення своєї присутності на європейському ринку, однак потребує вдосконалення комунікаційної стратегії з урахуванням особливостей цільових закордонних аудиторій.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Організація роботи бренду з блогерами: алгоритм співпраці, вибір KPI (key performance indicators), аналіз результативності

Оскільки основна мета influence-маркетингу полягає в партнерстві з впливовими особами (блогерами) для просування бренду, продуктів або послуг серед їхньої цільової аудиторії, то саме ефективна кампанія є вирішальною та вимагає ретельного планування, обрання відповідних блогерів, створення цікавого контенту та постійного аналізу результатів.

Перший крок – визначення цілей компанії. Це може бути збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення продажів або посилення позитивного сприйняття бренду. Чітке розуміння ваших цілей допоможе визначити найефективніший підхід.

Наступний крок – пошук і відбір блогерів. Не всі блогери однаково придатні для вашого бренду. Важливо дослідити тих, хто має аудиторію, що відповідає вашій цільовій групі. Враховуйте репутацію блогера, їхнє охоплення, тематику контенту, якість публікацій, рівень взаємодії з підписниками та загальну співмірність з вашим брендом. Після відбору відповідних блогерів, зв'яжіться з ними для обговорення умов співпраці. Цей крок включає узгодження деталей, таких як форма співпраці (наприклад, спонсоровані пости, продуктивні огляди, ексклюзивні коди знижок тощо), очікувані результати, метрики успіху, дедлайни та компенсація.

Ключовим елементом успішної кампанії є підготовка цікавого та автентичного контенту. Важливо, щоб контент був цінним, інформативним і розважальним, а не просто прямою рекламою. Після підготовки контенту прихід до запуску кампанії. Співпраця з блогерами для публікації контенту в відповідний час і на відповідних платформах. Активне моніторинг кампанії,

надання підтримки блогерам і швидка реакція на питання або проблеми допоможуть максимізувати успіх.

Для аналізу ефективності маркетингової кампанії потрібно перш за все визначити конкретні KPI, що дозволяє відстежувати прогрес. SWOT-аналіз компанії може надати всебічний огляд її поточної ситуації. Наприклад, серед сильних сторін можна виділити впізнаваність бренду, якість контенту, а також позитивний імідж і репутацію блогерів, які допоможуть охопити значну аудиторію, створити залучення та отримати позитивний зворотний зв'язок. До слабких місць можуть відноситися обмежені ресурси чи недостатня якість контенту, що призводить до низьких показників охоплення та негативного відгуку.

У кампанії також є певні можливості, які включають зростання нових соціальних платформ, які надають шанси для більшого охоплення аудиторії, і залучення блогерів, що вже набувають популярності. KPI для цих можливостей – це зростання охоплення, підвищення рівня співпраці з блогерами та збільшення конверсій через нові формати контенту. Серед можливих загроз – зміни в алгоритмах платформ, зниження впізнаваності блогерів і загострення конкуренції, що може призвести до зниження охоплення, зменшення співпраці з блогерами та падіння конверсій.

До прикладу, «Нова Пошта», щоб оцінювати ефективність своєї комунікаційної кампанії може взяти наступну методику оцінки результативності кампанії на прикладі «Be Brave Like Ukraine». Так, в рамках influencer-маркетингу був застосований метод аналізу KPI (ключових показників ефективності), що дозволило виміряти рівень впливу кампанії «Be Brave Like Ukraine» за кількома основними критеріями:

1. Одним із важливих показників ефективності було загальне охоплення кампанії в соціальних мережах, зокрема через інфлюенсерів, які залучали міжнародну аудиторію. Зокрема, завдяки участі відомих блогерів та знаменитостей, охоплення сягнуло кількох мільйонів користувачів по всьому

світу. Цей показник відображає масштабність кампанії та здатність інфлюенсерів привертати увагу до важливої соціальної теми.

2. KPI для оцінки залученості включав такі показники, як кількість вподобань, коментарів і репостів під публікаціями з хештегом #BeBraveLikeUkraine. Високий рівень залученості свідчив про те, що аудиторія активно підтримувала контент і висловлювала солідарність, що є критичним для успішної реалізації кампанії.

3. Важливим показником ефективності була кількість переходів на офіційний сайт кампанії, що демонструє зацікавленість аудиторії в детальній інформації. Цей показник також дозволяє оцінити, наскільки вдало інфлюенсери мотивували своїх підписників дізнатися більше про Україну та ідею кампанії.

4. Хоча кампанія не мала комерційної мети, фінансова підтримка, яку вдалося залучити через неї, стала одним із критеріїв оцінки ефективності. Кошти, зібрані в межах кампанії або за її посередництвом, слугували підтримкою для України, що також демонструє успішність кампанії у залученні ресурсів.

Далі важливо обрати відповідних блогерів, аудиторія яких максимально відповідає цільовій групі бренду. При відборі слід звертати увагу на репутацію блогера, охоплення, контент, якість постів і залученість підписників. Після відбору обговорюються умови співпраці, зокрема, формат контенту (спонсоровані пости, огляди, коди знижок), бажані результати, дедлайни, компенсація та метрики оцінки успіху. Для оцінки успішності кампанії використовуються кастомізовані KPI, серед яких кількість завантажень додатку, що є ключовим показником залучення нових користувачів, кількість активних користувачів на місяць (MAU), яка демонструє частоту повернення користувачів до додатку після першого використання, а також кількість замовлень як загальний індикатор активності користувачів. Середній чек показує розмір середнього замовлення, оцінюючи суму, яку користувачі витрачають на

платформі, а рівень відмов відображає відсоток користувачів, які видалили додаток після першого замовлення.

Сфера інформаційних технологій зазнає значних змін із розвитком соціальних медіа, які стали важливим каналом швидкої передачі інформації та сприяли виникненню явища «соціальних медіа інфлюенсерів». Маркетологи використовують їх популярність, але вибір інфлюенсерів для кампаній та проблема шахрайства залишаються серйозними викликами, що знижують ефективність просування. Це дослідження спрямоване на визначення ключових показників ефективності (KPI), які допоможуть ретельно оцінити інфлюенсерів перед початком співпраці [12].

Після запуску кампанії ефективність оцінюється на основі зібраних даних. Якщо динаміка завантажень демонструє значне зростання протягом періоду дії реклами, це свідчить про успіх кампанії в залученні нових користувачів. Високий показник MAU свідчить про те, що користувачі не тільки встановили додаток, але й активно ним користуються, що є ознакою високої лояльності до сервісу. Збільшення частоти замовлень підтверджує ефективність кампанії у стимулюванні повторних покупок, а низький рівень відмов свідчить про те, що кампанія змогла не лише привернути увагу користувачів, але й зацікавити їх настільки, що вони залишилися на платформі.

Суть успішної кампанії – це створення привабливого та автентичного контенту. Важливо співпрацювати з блогерами, щоб контент був не тільки інформативним, але й розважальним та релевантним для їхніх підписників. Після запуску кампанії потрібно активно моніторити її перебіг, підтримувати блогерів і швидко реагувати на запитання.

На етапі оцінки успішності кампанії порівнюються досягнуті результати з KPI та початковими цілями. Використання аналітичних інструментів дозволяє збирати й аналізувати дані для кращого розуміння того, що спрацювало. Оцінка ROI також покаже, чи було досягнуто максимального результату при використаних ресурсах.

Оцінюючи ефективність кампанії важливо відстежувати відповідні метрики. Це може включати охоплення (наприклад, кількість переглядів, лайків, коментарів), залучення (зростання підписників), конверсії (наприклад, кількість продажів, реєстрацій), а також зворотній зв'язок та загальне брендове сприйняття.

Отже, «Новій Пошті» варто розраховувати, що успішна кампанія з influence-маркетингу вимагає часу, зусилля та ретельного планування. Але з правильним підходом, обранням відповідних блогерів, створенням цікавого контенту та постійним аналізом результатів ви можете ефективно досягти своїх маркетингових цілей та максимізувати повернення інвестицій.

Отже, такий загальний підхід дозволяє побачити більш глобальну картину ефективності маркетингових зусиль і допомагає будувати довгострокову стратегію. У той же час, аналіз конкретної кампанії може дати важливі інсайти для оперативного коригування тактики та підвищення ефективності окремих ініціатив. Обидва підходи можуть бути корисними залежно від ваших потреб і цілей.

3.2. Інші рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Нова Пошта» закордоном

Першочерговим завданням стратегічного планування ТОВ «Нова Пошта» постає стратегія присутності бренду в соціальних мережах, для її опрацювання необхідно послідовно здійснити заходи, подані на рис. 3.1.

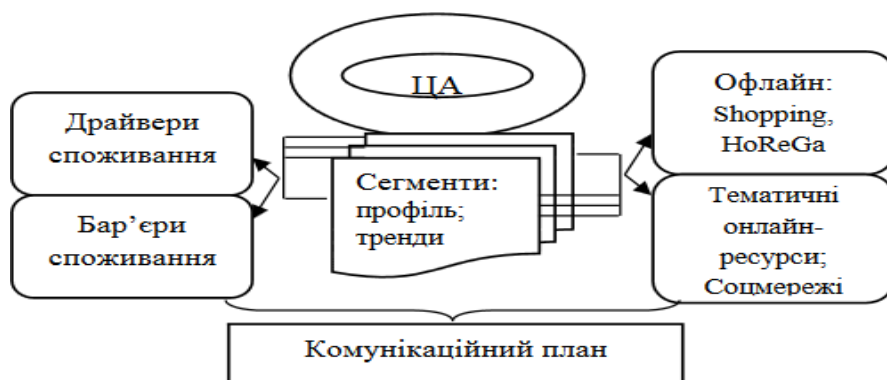


Рис. 3.1. Процес планування стратегії присутності бренду «Нова Пошта» в соціальних мережах [3]

Процес планування стратегії присутності бренду «Нова Пошта» в соціальних мережах, наведений на рисунку 3.1, включає наступні етапи:

1) визначення цільової аудиторії та проведення поглибленого сегментування відповідно до попередньо визначених цілей та опису профілю кожної групи користувачів (будь-які характеристики: соціально-демографічні, інтереси та риси характеру тощо);

2) описати основні тенденції поведінки споживачів у вибраному сегменті (як правило, використовується система координат «якість – ціна»; «інноваційний – консервативний»; спосіб оплати; місце покупки тощо) [9];

3) визначити специфіку використання медіа цільовою аудиторією, тобто джерела інформації, якими вона користується. Це принципова ланка у розробці та реалізації тактичного плану дій у соціальних мережах, де необхідно вибудовувати роботу з кожним сегментом аудиторії;

4) визначити драйвери – те, що спонукає цільову аудиторію використовувати продукт, і бар'єри – те, що заважає цьому використанню з точки зору самої аудиторії та продукту;

5) розробити комунікаційний план, який деталізує період, протягом якого будуть використовуватися конкретні інструменти SMM і на яких платформах соціальних мереж [14].

Важливим кроком у стратегії та тактиці присутності «Нової Пошти» в соціальних мережах є визначення самої платформи, виходячи з особливостей сформованої аудиторії користувачів. Основним фактором, який керує маркетинговими зусиллями соціальних платформ, є цільова аудиторія бренду, яка збігається з аудиторією платформи; часові та технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Необхідно вибрати платформу, яка додає найбільшу цінність бренду та допомагає досягти поставлених цілей.

Для української інтернет-аудиторії присутність у Facebook та Instagram є звичним явищем. Інституційні зміни в інформаційній політиці істотно змінили

можливості ділового спілкування на російських майданчиках. Загальна унікальна аудиторія Instagram і Facebook до заборони російських соцмереж 17 травня 2019 року становила 8,5 мільйонів осіб користувачів, після введення обмежень зросла до 11 млн. користувачів. Наразі Facebook та Instagram є найдоступнішими каналами впливу на поведінку українських споживачів [20].

Соціальна мережа Facebook є провідною глобальною соціальною платформою та важливим ресурсом для маркетологів, а Instagram є платформою, сумісною з нею. На цій платформі покупці спілкуються один з одним не тільки для обміну досвідом купівлі, для цього створюються групи, де ведуться обговорення, оцінюється робота компаній або якість товарів і послуг, а й для здійснення транзакцій C2C [2]. Instagram як канал комунікації та продажів використовується молоддю, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67 % складається з людей віком від 18 до 34 років, а активними користувачами є жінки, які складають 55 % аудиторії. Загалом кількість користувачів неухильно зростає і до червня 2024 року налічувала 900 мільйонів користувачів із 300 мільйонами відвідувачів на день, в Україні мережа користувачів становить 3,6 млн. осіб.

Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, стислість та інтеграція з Facebook, а до недоліків – складна аналітика та непомітність без просування [10].

Зростання інтересу до контент-маркетингу спостерігається не тільки серед компаній сегменту B2C, а й серед основних гравців ринку B2B. Якісний, корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію та підвищити лояльність серед поточних клієнтів, але й допоможе сформувати нові потреби та культуру використання нових продуктів на ринку. Метою є створення цікавого контенту з метою збільшення конверсій, які ініціюються покупцем, тобто після успішної покупки та взаємодії покупець стає захисником продукту/бренду. Для цього необхідно налагоджувати взаємовідносини з користувачами, тісніше взаємодіяти з ними, допомагати клієнтам вирішувати їх конкретні проблеми.

Особливу роль у споживчій поведінці відіграє особистий вплив «лідерів громадської думки», до яких належать лідери купівлі споживчих товарів; лідери моди; кінозірки, спортсмени. Відомий маркетолог Сет Годін зробив висновок про пряму залежність між розвитком інформаційних технологій і поширенням цифрових каналів взаємодії та зміцненням соціальної взаємодії між людьми, формуванням певних соціальних груп – племен, об'єднаних навколо лідерів, які змінюють світ, спільних правил гри [8]. Використовуючи запропоновану концепцію племен, пропонується стратегія пошуку цільової аудиторії брендів, використовуючи модифіковану технологію знаменитостей – лідерів племен, коли просування продукту через сегментацію лідерів полягає в поширенні стилю поведінки своїх споживачів на цільову аудиторію. Основні інструменти контент-маркетингу – це статті у власному блозі компанії, блогосфера формування думок і спеціалізовані ресурси, активне спілкування в соціальних мережах, кейси, відеоінструкції та вебінари, корисна інфографіка, користувацькі дослідження та інфлюенсери.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІУ III

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено практичні пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Нова Пошта» на міжнародному ринку з урахуванням сучасних тенденцій у сфері цифрового маркетингу та специфіки споживчої поведінки в Європі.

Зокрема, обґрунтовано доцільність активного залучення інфлюенсерів до просування бренду. Запропоновано алгоритм організації ефективної співпраці з блогерами, що включає етапи підбору релевантних лідерів думок, формування чітких цілей кампанії, визначення ключових показників ефективності (KPI), а також аналіз результатів для подальшої оптимізації взаємодії. Такий підхід дозволяє підвищити довіру до бренду серед локальної аудиторії, посилити його впізнаваність та формувати лояльність до послуг компанії.

Окрім того, сформульовано інші рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Нова Пошта» за кордоном. Серед них: локалізація контенту з урахуванням мовних і культурних особливостей кожної країни; використання мультимовних платформ і таргетованої реклами; активізація PR-кампаній у партнерстві з локальними ЗМІ; впровадження програм лояльності для нових іноземних клієнтів; розширення присутності на міжнародних маркетплейсах та логістичних платформах.

У підсумку, реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню позицій ТОВ «Нова Пошта» на міжнародному ринку, підвищенню ефективності комунікаційної діяльності та створенню позитивного іміджу бренду серед іноземної аудиторії

ВИСНОВКИ

У результаті виконаної роботи треба підвести підсумки, що комунікаційна політика, її процес налагодження та використання на підприємстві є процесом, що потребує значної кількості досвіду та навичок.

У першому розділі було досліджено теоретичні основи комунікаційної політики та визначено, що існує безліч позицій авторів щодо визначення терміну та комплексу комунікаційної політики, але всі вони сходяться на думці, що комунікаційна політика передбачає процес спілкування підприємства чи виробника з цільовою аудиторією, тобто потенційними покупцями.

Вивчення літератури, наукових робіт сучасних вітчизняних дослідників довело, що комунікаційні інструменти, як і загалом комунікаційна політика підприємств потребує удосконалення та вирішення ряду проблем.

Було описано інструменти комунікаційної політики та охарактеризовано їх використання. Крім цього було досліджено теоретичні уявлення про проблеми та шляхи удосконалення комунікаційної політики підприємств.

У другому розділі було охарактеризовано діяльність ТОВ «Нова Пошта». Підприємство є одним з найбільших підприємств на ринку України, що надають поштові послуги, послуги з доставки посилок та незважаючи на воєнній дії в країні продовжує працювати.

Компанія має власну місію – зробити таку доставку, що була б легкою для життя й бізнесу. Для виконання місії команда створює нові продукти, сервіси на рівні міжнародних стандартів, використовує інноваційні технології та рішення, наприклад, використання поштоматів, дронів для доставки пакунків.

Було проведено аналіз конкурентоспроможності компанії з конкурентами й представлено фінансові результати їх діяльності зі звітів, створено радар конкурентоспроможності.

В результаті аналізу інструментів комунікаційної політики ми можемо зробити висновок, що в 2024 році головним інструментом комунікації з цільовою аудиторією був паблік рилейшнз, тобто PR.

«Нова Пошта» має власний прес-центр, який займається зв'язками з громадськістю та завдяки якому можливо отримати актуальну експертну інформацію від представників пошти, отримати коментарі, бути акредитованими на прес-заходи, запросити представників компанії на заходи, чи підготувати публікації про компанію.

Для удосконалення комунікаційної політики «Нової Пошти» нами було розроблено та запропоновано декілька варіантів, серед яких ключову роль відіграє поширення інформації про підприємство в соціальних мережах.

За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчої поведінки цільової групи, тобто патерн споживання (з англ. – зразок, модель; форма, візерунок) – модель, схематичне зображення, яке виступає як фіксована ідея або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасного сприйняття та мислення модель поведінки/купівлі, виявлена даним споживачем/покупцем, є заданою моделлю поведінки/купівлі. Також створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

У даній роботі ми окреслюємо етапи стратегічного планування присутності бренду «Нова Пошта» в соціальних мережах, що дозволяє поєднати такі тактичні інструменти маркетингу в соціальних мережах: управління спільнотою; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. Всеукраїнська науково-практична конференція. 2020. с. 178-182.
2. Громадська Н.А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань публік релейшнз. Теорія та історія політичної науки. 2020. Том 309. № 297. с. 11-16.
3. Група компаній «Нова пошта» сьогодні. Нова пошта: веб-сайт. URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni.
4. Додаткові послуги. Нова пошта: веб-сайт. URL: https://novaposhta.ua/privatnim_klientam/dopuslugi.
5. Експертний аудит комунікаційної кампанії Нова пошта. Marketing Media Review: веб-сайт. URL: <https://mmr.ua/ru/show/ekspertnij-audit-komunikacziynoyi-kampaniyi-nova-poshta>.
6. Звіт зі сталого розвитку 2024. Нова пошта: веб-сайт. URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2024/#/management.
7. Звіт про управління ТОВ «Нова пошта» за 2024 рік. Нова пошта: веб-сайт. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Звіт%202024.pdf>.
8. Зленко А. М. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
9. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. (№43).
10. Курик І. А. Управління комунікативною політикою підприємства в сучасних умовах. Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. і студ., м. Дніпро, 23 квіт. 2020 р. Дніпро : Ун-т ім. А. Нобеля, 2020. с. 52-54.
11. Кушнір О. К., Кріль О. В. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. Економіка та суспільство. 2021. Випуск 32. с. 1-5.

12. Лихолат С. М., Верескля М. Р. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. Ефективна економіка. 2021. № 975. с. 1-7.
13. Маркетингові комунікації: підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
14. Ороховська Л. А., Сібрук В. Л., Сібрук А. В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. Інфраструктура ринку. 2022. Випуск 67. с.191-195.
15. Осієк Д. Комунікація рітейлу під час війни. Кейс Нова пошта: Ми повинні залишатися людьми. Асоціація рітейлерів України: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/olena-plahova-nova-poshta-1/>.
16. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. 62 с.
17. Річний звіт. Головна пошта країни. 2024. URL: https://www.ukrposhta.ua/doc/issuer-reporting/UP_Report_2024.pdf.
18. Сайт Нова пошта. Нова пошта: веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/>.
19. Свистун О. М., Калініченко О. О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Звітна конференція студентів 4 курсу спеціальності «Маркетинг». 2019. с. 1-4.
20. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2018. № 16.
21. Сокол П. М., Мовчан А. О. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. Причорноморські економічні студії. 2021. (№65). с. 78-82.
22. Шляхи оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/6_1_2016ua/44.pdf.

23. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 975.
24. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу. Ефективна економіка. 2015. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_39.
25. Influencer Marketing. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/>.
26. Kaneva N. «Brave Like Ukraine»: A critical discourse perspective on Ukraine's wartime brand. Place Branding and Public Diplomacy. 2022. URL: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3>.
27. Nilsson P.-E., Ekman I. «Be Brave Like Ukraine». National security and the future. 2024. Vol. 25, no. 1. P. 21–64. URL: <https://www.nsf-journal.hr/NSF-Volumes/Focus/id/1496>.
28. Primasiwi C. Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology. Atlantis Press. 2021. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iconbmt-20/125956379>.
29. Scott, J., & Stokman, F. (2021). Social Networks. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. DOI:10.1016/B978-0-08-097086-8.32101-8.
30. Tajvidi, R., and Karami, A. (2019). «The effect of Social Media on firm performance», Computers in Human Behavior, in press, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>.
31. Torres, P., and Augusto, M. (2020), «Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment», Journal of Business Research, Vol. 101, pp. 528-535.
32. Wang, Z., and Kim, H.G. (2019), «Can Social Media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective». Journal of Interactive Marketing, Vol. 39, pp. 15-26.

33. Wu, C.W. (2022), «The performance impact of social media in the chain store industry», *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 5310-5316.