

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

(на матеріалах ТОВ «НОВА ПОШТА»)

Студента 4 курсу,
404 групи,
спеціальності
073 «Менеджмент»
Освітньої програми
«Управління бізнесом»

підпис студента

Богдана
БІЧЕРА

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

підпис

Анатолій
ВДОВІЧЕН

Завідувач кафедри
менеджменту, маркетингу і
міжнародної логістики
к.е.н., доцент

підпис

Валентина
ЧИЧУН

Чернівці 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	5
1.1. Сутність маркетингу в соціальних мережах.....	5
1.2. Види інструментів маркетингу в соціальних мережах.....	10
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВПЛИВУ БРЕНДУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА.....	15
2.1. Організаційно-економічна оцінка ТОВ «Нова Пошта».....	15
2.2.Оцінка ролі бренду в діяльності ТОВ «Нова Пошта».....	26
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	32
3.1. Сучасні тенденції маркетингу в соціальних мережах	32
3.2. Виклики та можливості соціальних мереж у 2024.....	39
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми. Прогрес науки та техніки у 21 столітті призвів до технологізації не лише виробництва, а й усього суспільства. Це вплинуло і на сферу маркетингу, яка в останнє десятиріччя зазнала значних змін і вимагає нових підходів. Раніше в нашій країні дуже активно використовувався традиційний маркетинг, проте його ефективність зараз виявляється недостатньою, а старі моделі не так ефективні. Там, де раніше виробники товарів, послуг або ідей змагалися за увагу споживача, зараз необхідно конкурувати за їхні емоції. Сучасний маркетинг не обмежується задоволенням потреб і потреб споживачів; він більше спрямований на створення нових потреб. Це вимагає нових підходів до розробки та використання маркетингових інструментів. Розвиток та цифровізація суспільства викликали трансформацію традиційного маркетингового інструментарію і методології в нові, більш ефективні елементи та методи маркетингу.

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи складають праці таких вчених як: П. Друкер, К. Келлер, Ф. Котлер, Р. Уілсон, Д. Філіпс, А. Хартман, М. Хейг та ін. Над вказаними проблемами працювали українські вчені: С. Близнюк, Е. Голубков, Т. Данько, Т. Дейнекин, С. Ілляшенко, Н.Карпенко, І.Литовченко, Д. Райко, М. Рудник, Р. Федорович, П. Хоменко, В. Хурдей, С.Яроміч.

Мета кваліфікаційної роботи у дослідженні й обґрунтуванні характеристики інтернет-маркетингу як складової конкурентної стратегії сучасного підприємства. Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- обґрунтувати зміст понять маркетинг в соціальних мережах;
- дослідити види інструментів маркетингу в соціальних мережах;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- оцінити роль бренду в діяльності підприємства;
- визначити сучасні тенденції маркетингу в соціальних мережах;

– визначити виклики і можливості соціальних мереж у 2024.

Об’єктом дослідження процеси впровадження та застосування маркетингу в соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та науково-практичні основи маркетингу в управлінні підприємства.

Базою дослідження було обрано ТОВ «Нова Пошта».

Методи дослідження. Специфіка теми, завдань і матеріалу роботи зумовили комплексний підхід до вибору таких методів і прийомів дослідження, як загальнонаукові методи: індукція та дедукція, аналіз та синтез, узагальнення, систематизація, порівняння для розкриття сутності та визначення базових понять досліджуваної проблеми, структурування, та виявлення проблематики інтернет-маркетингу.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи слугували наукові праці дослідників маркетингу, менеджменту; монографії і публікації у періодичних виданнях вітчизняних і зарубіжних вчених за тематикою.

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні впливу маркетингу (в тому числі бренду та соціальних мереж) на діяльність підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання сучасних інтернет-технологій в діяльності підприємства задля підвищення його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність маркетингу в соціальних мережах

Під впливом стрімкого розвитку «цифровізації» суспільства відбувається суттєва зміна у моделі поведінки споживачів, що змушує бізнес переглянути стратегії залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Постійна конкурентна боротьба вимагає пошуку нових підходів до маркетингу, що призводить до постійних змін у використанні поведінкових моделей потенційних та існуючих клієнтів. Поведінкові дані завжди відігравали важливу роль, але вони стали ще ціннішими завдяки фактичній поведінці, яка відстежується за допомогою електронного маркетингу. Соціальні медіа додали кілька цікавих функцій, але визначення та сегментування цільового ринку залишаються ключовими для маркетингових стратегій. Електронний маркетинг дозволяє точно налаштувати націлювання на конкретну аудиторію, часто визначену її поведінкою, для кращого сприйняття «повідомлень»[2].

Соціальні мережі стали ключовим інструментом для спілкування та доступу до інформації. Протягом минулого року кількість користувачів соціальних медіа зросла на 227 мільйонів, і станом на початок липня 2022 року досягла 4,7 мільярда [3]. З урахуванням такого великого числа користувачів важливо використовувати соціальні мережі в діяльності компанії, оскільки вони не лише задовольняють потреби у соціальних взаємодіях, а й сприяють комерційному зростанню. Згідно з експертами, наразі можна виділити три етапи розвитку соціальних мереж, які будуть детальніше описані. у рис. 1.1:



Рис.1.1. Еволюція розвитку соціальних мереж

Упродовж останніх декількох років соціальні мережі зросли до рівня найбільш популярних ресурсів у всесвітній мережі. На сьогоднішній день їх налічується тисячі. Серед цієї великої кількості деякі виділяються особливою популярністю на світовому рівні.

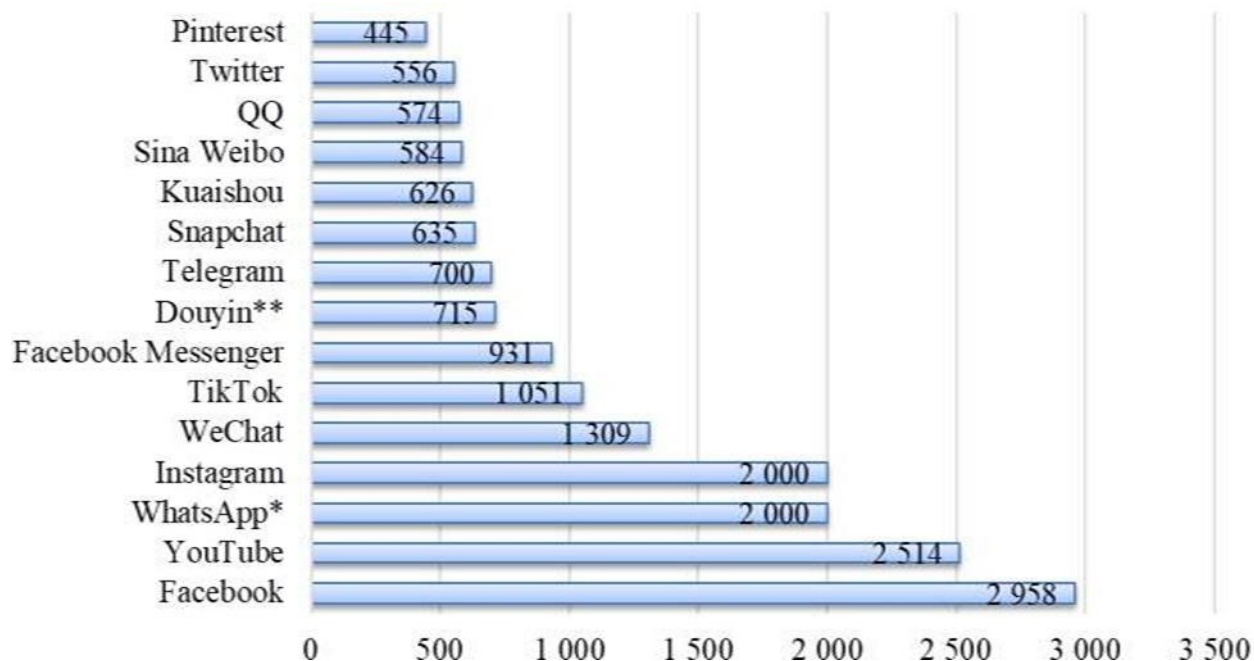


Рис. 1.2. Найбільш популярні Світові соціальні мережі з найбільшою аудиторією, 2023р. (число активних користувачів, млн.) [5]

Сучасні соціальні мережі представляють собою онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, спілкуватися з іншими користувачами та споживати контент. Ці платформи стали важливим інструментом для взаємодії, розваг та вирішення різних завдань, від особистих комунікацій до бізнесу та політики.

Серед сучасних соціальних мереж є як універсальні, так і спеціалізовані платформи, які спрямовані на різні аспекти життя і діяльності. Наприклад:

а) Facebook Facebook - це одна з найбільших та найвідоміших соціальних мереж у світі, яка була створена Марком Цукербергом у 2004 році. Зараз вона має мільярди активних користувачів по всьому світу та є важливою платформою для спілкування, обміну інформацією та взаємодії. Тут знаходиться велика кількість - 65 млн. і близько 7 млн. рекламодавців, які активно займаються просуванням товарів та послуг. Аналізуючи Facebook науково, можна виокремити кілька ключових аспектів:

- соціальна мережа та спілкування: Facebook надає користувачам можливість знаходити та з'єднуватися з друзями, родиною та колегами, обмінюватися повідомленнями, фотографіями, відео та іншим контентом;

-маркетинг та реклама: Facebook є важливою платформою для брендів та компаній для залучення клієнтів, реклами продуктів і послуг, створення спільнот та взаємодії з аудиторією;

-аналітика та дослідження: Facebook надає інструменти аналізу та вивчення активності користувачів, їхніх інтересів та поведінки, що дозволяє досліджувати соціальні та поведінкові тенденції.

б) YouTube - великий збірник різноманітного відео-контенту, який характеризується:

-візуально-аудіальним контентом: YouTube відомий своєю можливістю споживачам споживати візуальний і аудіальний контент. Ця особливість робить його ефективним засобом комунікації та розповсюдження інформації;

- глобальним доступом: Платформа YouTube є доступною для користувачів з усього світу. Це дозволяє відомостям, контент-творцям і користувачам з усіх куточків світу спілкуватися та обмінюватися ідеями;

-маркетинговим потенціалом: YouTube став важливим інструментом для маркетингу та реклами, оскільки відеореклама привертає увагу користувачів і може ефективно досягати цільової аудиторії.

в) Twitter - це соціальна мережа, яка дозволяє користувачам створювати короткі повідомлення (твіти) довжиною до 280 символів. Вона була запущена у 2006 році та стала однією з найпопулярніших платформ для миттєвого спілкування та інформаційного обміну. Аналізуючи Twitter науково, можна виокремити декілька ключових аспектів:

-спілкування та інформаційний обмін: Twitter став важливим каналом для спілкування, обміну новинами та інформацією. Він дозволяє користувачам швидко ділитися думками, ідеями та новинами у реальному часі;

-публічний доступ до інформації: Twitter забезпечує публічний доступ до твітів, що дозволяє дослідникам та аналітикам вивчати тенденції, громадську думку та публічні дискусії;

- мережева структура та впливовість: Twitter має мережеву структуру, де користувачі можуть підписуватися на інших користувачів та ретвітити їхні твіти. Це створює можливості для впливу та поширення інформації;

-соціальні дослідження та аналітика: Twitter став об'єктом вивчення для соціологів, політологів та інших наукових дисциплін. Аналіз твітів та взаємодії користувачів дозволяє розуміти громадську думку, тенденції та динаміку соціальних процесів;

г) Instagram – це соціальна мережа, яка спеціалізується на обміні фотографіями та відео. Заснована в 2010 році, Instagram став однією з найпопулярніших платформ для спільного спілкування, візуального вираження та взаємодії з аудиторією. Проведемо науковий аналіз Instagram:

-візуальна спрямованість: Instagram відрізняється своєю візуальною

орієнтованістю, що робить його ідеальним інструментом для спілкування через фотографії та відео. Це створює можливості для виразного вираження та спілкування без слів;

-спільноти та взаємодія: Instagram сприяє формуванню спільнот та взаємодії між користувачами через лайки, коментарі та спільне використання контенту. Це робить платформу популярною для обговорення тем, спільного зацікавлення та взаємного спілкування;

-маркетинг та брендування: Instagram відіграє важливу роль у маркетингу та брендуванні, дозволяючи компаніям демонструвати свої продукти та послуги через привабливі візуальні матеріали. Дослідження використання Instagram у бізнесі допомагають розуміти ефективність маркетингових кампаній та взаємодію з аудиторією.

д) TikTok - це мобільна платформа для створення та обміну короткими відеороликами, яка набула великої популярності в останні роки.

- молодіжна аудиторія: однією з основних особливостей TikTok є те, що вона здобула широку популярність серед молодіжної аудиторії. Це зробило платформу ефективним інструментом для впливу на молодіжну культуру та тренди.

-короткі відеоролики: TikTok спеціалізується на коротких відеороликах, зазвичай тривалістю від 15 до 60 секунд. Це робить контент швидким та легко засвоюваним для користувачів, сприяючи вірогідності його впливу.

-трендовий контент: Платформа відома своїми трендовими відео та челенджами, які швидко стають вірусними та привертають велику увагу користувачів. Це робить TikTok ефективним майданчиком для просування та реклами.

е) LinkedIn - це соціальна мережа, спрямована на професійні контакти та кар'єрний розвиток.

Сучасні соціальні мережі також включають месенджери, такі як WhatsApp, Messenger та Telegram, які дозволяють користувачам

обмінюватися текстовими повідомленнями, відео та аудіозаписами.

Таким чином, вищезрозглянуті соціальні мережі є популярними та універсальними, які призначені для широкого спектру використання, від особистих спілкувань до бізнесу. Основні функції сучасних соціальних мереж включають створення профілю, додавання друзів або підписників, публікацію контенту (текстового, фото, відео), коментування та лайкання вмісту інших користувачів, спільноти та групи за інтересами, рекламні та комерційні можливості для бізнесу. Соціальні мережі надають користувачам можливість спілкуватися, ділитися враженнями, знаннями та ідеями, знаходити нових друзів та партнерів, а також збільшувати свою онлайн-присутність і вплив.

1.2. Види інструментів маркетингу в соціальних мережах

Інструменти маркетингу в соціальних мережах можуть бути різноманітними і включати різні стратегії та методики для залучення уваги аудиторії та взаємодії з нею. Ось деякі з найпоширеніших видів інструментів маркетингу в соціальних мережах:

1. Створення контенту. Це включає створення різноманітного типу контенту, такого як текстові повідомлення, зображення, відео, інфографіка, інтерактивні повідомлення тощо, які привертають увагу аудиторії та стимулюють її взаємодію. Це різновид реклами, орієнтований на зміст сайту. Контекстна реклама може бути розміщена на сторінках пошукових систем (Google та інші). Оплачується розміщення контекстної реклами у мережі в залежності від її показів чи переходів за посиланнями (за клік).

В цифровому маркетингу немає визначення найбільш вигідного варіанту контекстної реклами, бо для кожного бізнесу та при виборі різноманітних стратегій вона спрацьовує по-різному. При налаштуваннях такої реклами обирається:

- ціль рекламної кампанії;
- стратегія;

- бюджет;
- тип рекламних оголошень;
- місцеположення для показу оголошень та інші параметри.

Контекстна реклама досить затратна, проте їй під силу значно збільшити трафік на сайт за короткий час.

Інструменти таргетованої реклами спрямовані на те, щоб показувати її аудиторії, яка має високу ймовірність придбати товар чи послугу компанії. Однак, у відмінну від контекстної реклами, такі інструменти переважно використовуються на платформах соціальних медіа.

Таргетована реклама надає можливість швидко ознайомити потенційних клієнтів з брендом, розповісти про діяльність компанії та продукцію. Залежно від налаштованих параметрів, компанія оплачує за покази, кліки або досягнуті цільові дії. Цей вид реклами часто розглядається на платформах, таких як Google Ads (зокрема, реклама на Google Merchants, YouTube, Play Market, пошук) та Facebook Ads (яка включає Instagram, Facebook, Audience Network). Кваліфікована робота з налаштуваннями допомагає одержати максимум цільових користувачів за мінімальною вартістю. До виключних переваг таргетованої реклами відноситься те, що можна налаштувати перелік користувачів, які бачитимуть оголошення враховуючи наступні параметри: – інтереси особи; – географічне розміщення; – соціально-демографічні фактори; – професійну діяльність; – спільноти та групи, до яких людина входить; – рівень доходу. Така реклама зараз ділить перші сходинки в рейтингу ефективності разом із пошуковою оптимізацією та контекстною рекламою.

2. SMM є нестандартним методом просування бізнесу, спрямованим на залучення цільової аудиторії через платформи соціальних медіа. Зараз SMM є одним із найбільш актуальних і важливих інструментів комерційного успіху, оскільки аудиторія соціальних мереж швидко зростає, замінюючи інші форми масових медіа. Інтернет і соціальні мережі стають основним джерелом інформації для користувачів.

В основі залучення потенційних клієнтів лежить правильна стратегія. SMM-кампанія вимагає уважного аналізу цільової аудиторії та її особливостей. Відсутність комунікативних навичок, швидкості реагування на потреби користувачів та невпевненість в нових тенденціях можуть призвести до неуспіху. Соціальні мережі пропонують різноманітні форми реклами, проте ефективність полягає у тому, щоб привернути увагу аудиторії без надмірної нав'язливості. Головне завдання SMM-маркетингу - завоювати довіру клієнта. SMM є зручним методом маркетингу і має свої переваги:

- Довіра до інформації від незалежних джерел.
- Можливість звернутися до представників цільової аудиторії, збільшивши охоплення без зниження конверсії.
- Сегментування цільової аудиторії за різними критеріями, що дозволяє ефективно донести інформацію.
- Низька вартість рекламної кампанії при різному охопленні аудиторії.
- Оперативний зворотний зв'язок, що дозволяє гнучко змінювати стратегію рекламної кампанії залежно від реакції аудиторії.
- Швидкий відгук прискорює збір і обробку отриманої інформації.

3. Впливовий маркетинг. Використання впливових осіб або блогерів для реклами продуктів або послуг у їхніх публікаціях, щоб отримати доступ до їхньої аудиторії та збільшити вплив. Блогерство - це форма онлайн-видання контенту, яка охоплює широкий спектр тем та спрямована на привернення уваги та взаємодію з аудиторією. Основна ідея полягає в тому, щоб поділитися своїми думками, досвідом, цікавими фактами або іншими важливими аспектами життя з великою кількістю людей через Інтернет. Блогери можуть використовувати різноманітні формати, такі як письмові записи (статті), відео, аудіо-подкасти, фотографії та інші форми мультимедійного контенту.

Сутність блогерства полягає в тому, щоб стати автором вмісту, який привертає увагу аудиторії та забезпечує її зацікавленість. Основна мета - викликати реакцію, коментарі, обговорення та взаємодію зі споживачами

контенту. Блогерство може бути використано для різних цілей, включаючи освіту, розваги, популяризацію продуктів або послуг, освітні та професійні цілі, а також для заробітку грошей через рекламу та спонсорські угоди.

Види блогерства можуть бути різноманітними залежно від формату та спеціалізації таблиця 1.1:

Таблиця 1.1

Сутність та види блогерства

Вид блогу	Характеристика
Письмові блоги	Автори публікують текстові записи на веб-сайтах або платформах для блогів, розповідаючи про свої думки, досвід, поради, аналіз та іншу інформацію.
Відео-блоги (влоги)	Блогери створюють відеоролики, що показують їхнє життя, подорожі, експерименти, обзори продуктів, творчість або будь-які інші теми.
Аудіо-блоги (подкасти)	Автори створюють аудіо-записи, які можна слухати онлайн або завантажити для прослуховування пізніше. Це можуть бути розмовні шоу, інтерв'ю, аудіокниги або монологи.
Фото-блоги (фотоблоги)	Блогери діляться фотографіями або іншими візуальними матеріалами разом з короткими коментарями або описами.
Соціальні мережі	Блогери використовують платформи соціальних мереж для публікації свого контенту, такого як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо.
Професійні блоги	Автори спеціалізуються на конкретних галузях або професіях і діляться своїми знаннями, дослідженнями та експертними думками.
Гостьові публікації	Блогери можуть публікувати матеріали на інших платформах

4. SEO, або пошукове оптимізація, - це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості веб-сайту у пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo та інші. Метою SEO є збільшення трафіку на сайт і підвищення його позицій у результатах пошуку за відповідні ключові слова або фрази.

Оптимізація включає ряд стратегій і тактик, які спрямовані на різні аспекти веб-сайту, включаючи його структуру, контент, технічні характеристики, а також зовнішні фактори, такі як посилання від інших сайтів. До основних елементів SEO відносяться вибір ключових слів, оптимізація метатегів, структури URL, покращення швидкості завантаження

сторінок, створення унікального та корисного контенту, отримання посилань від авторитетних джерел тощо.

SEO можна поділити на дві основні групи: внутрішню і зовнішню оптимізацію. Внутрішня оптимізація стосується усіх змін і вдосконалень, які можуть бути зроблені безпосередньо на веб-сайті, в той час як зовнішня оптимізація означає залучення зовнішніх ресурсів і посилань для покращення авторитету та репутації сайту в очах пошукових систем. Правильно виконана SEO допомагає покращити позиції в пошукових системах, збільшити трафік і залучити цільову аудиторію на сайт.

4. Соціальні медіа-конкурси та акції. Організація конкурсів, акцій або розіграшів на соціальних мережах для залучення уваги аудиторії та підвищення зацікавленості у вашому бренді.

5. Аналітика та відстеження результатів: Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності стратегії маркетингу в соціальних мережах, таких як кількість переглядів, вподобань, коментарів тощо.

6. Спільноти та форуми. Активна участь у соціальних спільнотах та форумах, де можна обговорювати теми, що стосуються вашого бренду або сфери вашої діяльності.

Всі ці інструменти можуть використовуватися окремо або в комбінації для створення ефективних стратегій маркетингу в соціальних мережах. Кожен з них має свої переваги та може бути придатним в різних ситуаціях або для різних цілей маркетингової кампанії.

РОЗДІЛ 2.ОЦІНКА ВПЛИВУ БРЕНДУ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТЦВА

2.1.Організаційно-економічна оцінка ТОВ «Нова Пошта»

НОВА ПОШТА - це лідер з експрес-доставки в Україні. Це міжнародна група компаній, яка надає приватним та бізнес-клієнтам повний спектр логістичних і пов'язаних з нею послуг. Підприємство ТОВ "НОВА ПОШТА", було зареєстровано 19.01.2001. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 4 654 075,00.

Організаційно-правова форма підприємства ТОВ "НОВА ПОШТА" - ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ.

Основний вид діяльності:

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

Інші види діяльності:

- 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
- 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- 47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення
- 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах
- 47.62 Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах
- 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах

- 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
- 52.10 Складське господарство
- 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність
- 64.19 Інші види грошового посередництва
- 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 73.11 Рекламні агентства
- 86.21 Загальна медична практика
- 86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я
- 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.
- 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Заснована у 2001 році. Станом на 2023 рік до групи належать компанії, зареєстровані як в Україні, так і за кордоном: «Нова пошта», «НоваПей», «Нова пошта Глобал», Nova Post Poland, New Post Moldova (S.R.L. New Post International MLD), Nova Post Lithuania UAB і Nova Post Europe.

На серпень 2022 року «Нова пошта» мала найбільшу з-поміж українських поштових операторів мережу: 8500 відділень і 13600 поштоматів. За обсягами доставлених посилок посідає перше місце в Україні. Також «Нова пошта» є лідером в Україні за швидкістю доставки – до 24 годин між великими містами та до 48 годин між райцентрами.

У першій половині 2022 року, «Нова пошта» започаткувала нову послугу – 3PL контрактну логістику та розширила кількість складів у рамках послуги фулфілменту (комплекс операцій від запити до доставки товару кінцевому споживачу). Відкрито склади у п'яти містах України: біля Києва, у Львові, Вінниці, Кропивницькому та Дніпрі. Також розпочата робота в країнах ЄС: відкрито відділення в Польщі, Литві, Чехії, Румунії, Німеччині та Словаччині.

«Нова пошта» входить до ТОП-20 найбільших платників податків в Україні. За 2022 рік група перерахувала до бюджетів усіх рівнів 7,1 млрд грн податків і зборів. За перше півріччя 2023 року група компаній «Нової пошти» перерахувала в бюджети усіх рівнів 5,1 млрд грн податків.

Нова пошта як логістичний оператор залишається Новою поштою. Але разом це все переходить у групу NOVA. Жодних ребрендингів та зміни логотипів не буде. Зміни стосуються назви саме групи компаній. Нова пошта залишається Новою поштою.

“Основна мета групи NOVA — забезпечити легку доставку будь-чого для життя та бізнесу. Наразі це посилки, гроші та технології, але ми не збираємося зупинятися на цьому. Усі компанії NOVA реалізують спільну стратегію і керуються одними цінностями: Fast – Easy – Safe – Human – Tech – Growth” - коментує співвласник групи NOVA Вячеслав Климов.

Група компаній NOVA складається з наступних компаній:

Нова пошта в Україні - доставляє документи, посилки, великі вантажі, а також надає послуги фрахтових перевезень та фулфілменту. Має найдоступнішу мережу для клієнтів: 11 400 відділень та 15 500 поштоMATів по всій Україні. Доставляє по країні за 24 години, а в межах міста в той самий день.

Nova Post Europe - компанія, яка надає повний спектр логістичних послуг як для приватних осіб, так і для бізнес клієнтів, забезпечуючи швидку та надійну доставку документів, посилок і вантажів по Європі, а також між ЄС та Україною. Уже відкрила свої представництва в 11 країнах: Молдова, Польща, Литва, Чехія, Румунія, Німеччина, Словаччина, Естонія, Латвія, Угорщина та Італія. Має 35 тис точок сервісу, з яких 83 - власні відділення Nova Post.

NovaPay - небанківська фінансова установа, яка розвиває власну міжнародну платіжну систему та надає фінансові послуги приватним клієнтам та бізнесу. NovaPay обслуговує 2,6 млн транзакцій на добу. Повноправний учасник міжнародних платіжних систем (МПС) Visa та

MasterCard. Компанія має сертифікат про відповідність міжнародному стандарту безпеки даних індустрії платіжних карток PCI DSS. У кінці 2023 компанія випустила застосунок для відкриття клієнтами розрахункових рахунків.

Nova Global - компанія, основний фокус якої зосереджений на глобальному ринку електронної комерції та співпраці з міжнародними онлайн маркетплейсами. З Nova Global будь-які інтернет-магазини у країнах Північної та Південної Америки, в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, а також Великобританії стають доступними для українського споживача з доставкою товарів Новою поштою. Для українського середнього та малого бізнесу послуги компанії – це можливість виходити на нові ринки й розвивати експорт своїх товарів на інші частини світу.

Supernova Airlines надає швидку доставку своїм клієнтам із будь-якої точки світу. Компанія вже зробила десятки рейсів між країнами Європи. Невдовзі почне трансконтинентальні польоти вантажними літаками.

IT-компанія Nova Digital - це потужний виробник веб-додатків та програмного забезпечення для архітектур будь-якої складності та навантаженості на них.

Nova Digital створює та обслуговує програмні продукти, які опрацьовують 30 000 операцій в секунду. Створені нею рішення протестовані на 32 мільйонах приватних та бізнес-користувачів Нової пошти.

Крім того, в компанії прагнуть до того, щоб найближчими роками «Нова Пошта» стала для українців «love mark» - улюбленим сервісом експрес-доставки, яким користуються регулярно і з задоволенням, а також рекомендують іншим. Тут постійно працюють над удосконаленням сервісу для того, щоб кожен контакт клієнта з компанією залишав по собі тільки позитивні враження.

Складовою оцінки економічної частини діяльності ТОВ «Нова пошта» є оцінка складу та динаміки балансу підприємства. Баланс - основний звітний документ, що відображає фінансово-майновий стан підприємства на певну

дату: його активи, зобов'язання і власний капітал. Горизонтальний аналіз балансу - це порівняння величин окремих статей, розділів і валюти балансу за кілька періодів, на підставі чого визначають напрямки і тенденції змін цих показників (абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту), цей аналіз називають також трендовим. Проведемо горизонтальний аналіз активу балансу ТОВ «Нова пошта» за 2022-2023 роки (табл. 2.1), та порівняємо величини окремих статей і визначимо напрямки і тенденції змін цих показників [61].

Таблиця 2.1

Склад активу ТОВ «Нова пошта» за 2022-2023 рр.

Стаття	2022	2023	+/-	У %
Необоротні активи				
Нематеріальні активи	76808	63849	-12959	83,1
Основні засоби	6840742	9327238	2486496	136,3
Інші фінансові інвестиції	3564861	6297444	2732583	176,7
Відстрочені податкові активи	128083	157041	28958	122,6
Інші необоротні активи	47749	157949	110200	330,8
Усього необоротних активів	12319191	18769254	6450063	152,4
Оборотні активи				
Запаси	422156	413811	-8345	98,0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	968844	1138305	169461	117,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з виданими авансами	146103	160436	14333	109,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	48136	53902	5766	112,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	588549	1302772	714223	221,4
Інша поточна дебіторська заборгованість	502922	1556331	1053409	309,5
Поточні фінансові інвестиції	73263	3784	-69479	5,2
Гроші та їх еквіваленти	673522	1079267	405745	160,2
Витрати майбутніх періодів	11952	24544	12592	205,4
Інші оборотні активи	282	0	-282	0,0
Усього оборотних активів	3435729	4332452	896723	126,1

У таблиці 2.2 спробуємо зробити те ж саме для пасиву балансу ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2023 роки.

Таблиця 2.2

Склад пасиву ТОВ «Нова пошта» за 2022-2023 рр.

Стаття	2022	2023	+/-	У %
Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	4654	4654	0	100,0
Додатковий капітал	27301	27301	0	100,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	6484117	9476353	2992236	146,1
Усього власного капіталу	6516072	9508308	2992236	145,9
Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Довгострокові кредити банків	1454745	1912643	457898	131,5
Інші довгострокові зобов'язання	2332885	3424357	1091472	146,8
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями:	2368731	3393971	1025240	143,3
Усього довгострокових зобов'язань і забезпечень	3787630	5337000	1549370	140,9
Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	76000	0	-76000	0,0
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	2368731	3393971	1025240	143,3
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1259484	1857488	598004	147,5
Поточна кредиторська заборгованість розрахунками з бюджетом	570842	655332	84490	114,8
Поточна кредиторська заборгованість розрахунками з оплати праці	419219	595758	176539	142,1
Поточна кредиторська заборгованість розрахунками за одержаними авансами	49736	64885	15149	130,5
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	6500	883928	877428	13598,9
Поточні забезпечення	435264	695705	260441	159,8
Інші поточні зобов'язання	187798	24203	-163595	12,9
Усього поточних зобов'язань і забезпечень	5451218	8256398	2805180	151,5
Баланс	15754920	23101706	7346786	146,6

Аналізуючи дані таблиці 2.1 та 2.2, спостерігаємо значний приріст необоротних активів на 152,4%, приріст оборотних активів на 126,1%, власного капіталу на 145,9%, довгострокові зобов'язання і забезпечення на 140,9%, поточні зобов'язання і забезпечення на 151,5%. На рисунку 2.1 та 2.2 зобразимо структуру балансу ТОВ «Нова Пошта» у 2022-2023 році.

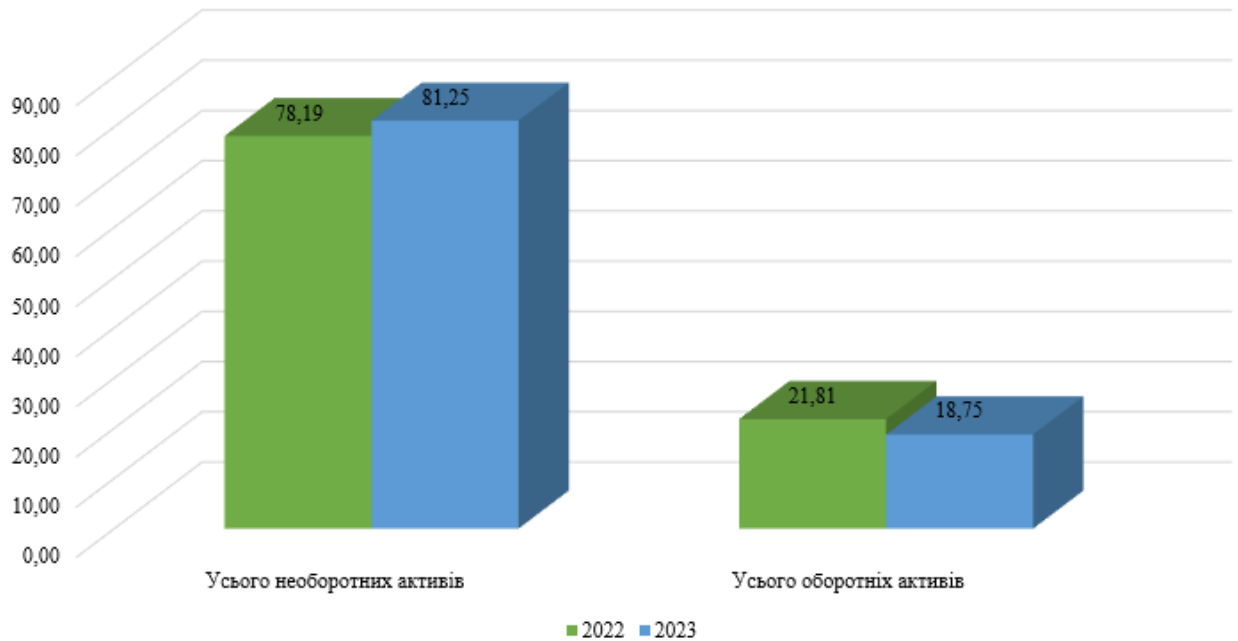


Рис. 2.1. Структура активу балансу ТОВ «Нова пошта» у 2022-2023 рр.

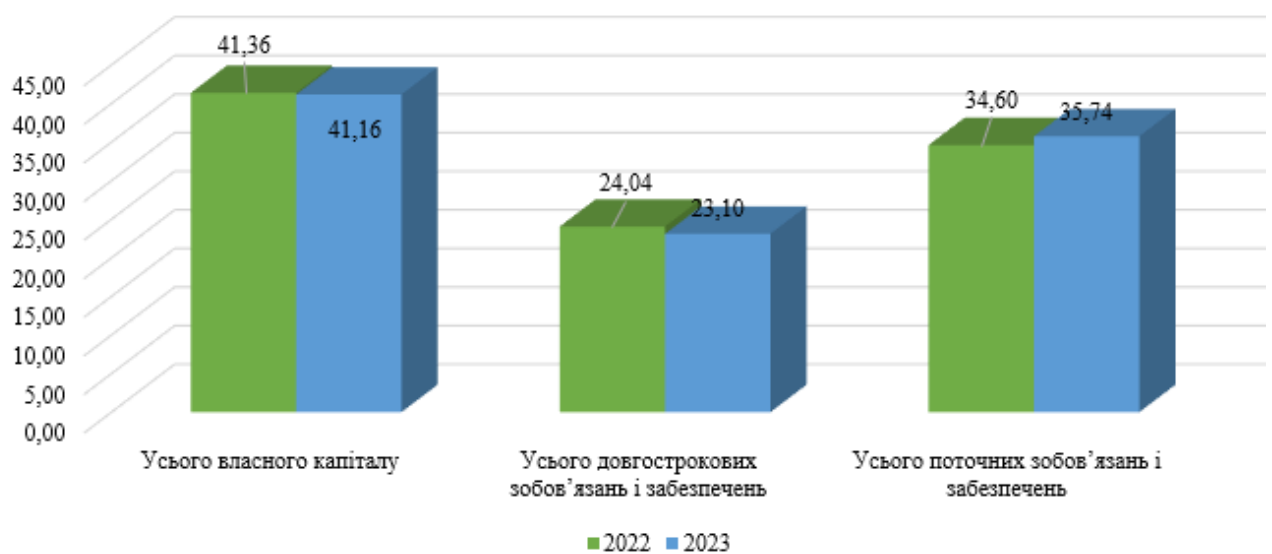


Рис. 2.2. Структура активу балансу ТОВ «Нова пошта» у 2022-2023 рр.

Оцінка фінансових результатів - це інструмент, який використовується для оцінки ступеня, в якій підприємства можуть досягти очікуваної мети за різних аспектів. А також збільшити прибуток за найменших ризиків при прийнятті фінансових рішень. Фінансові результати діяльності підприємства характеризуються приростом чистих активів, основним джерелом якого є прибуток від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, а також отриманий в результаті надзвичайних подій.

Оцінка доходів, витрат і фінансових результатів є одним із найважливіших напрямів оцінювання ефективності господарської діяльності підприємств. Оцінку результатів фінансово-економічної діяльності ТОВ «Нова Пошта» ми розпочнемо з оцінки динаміки фінансових результатів (згідно додатку А). Результати оцінки наведемо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Фінансові результати ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2023 рр.

Стаття	2022	2023	+/-	У %
Чистий дохід від реалізації	23687034	36468879	12781845	154,0
Собівартість реалізації	19276532	28625037	9348505	148,5
Валовий прибуток	4410502	7843842	3433340	177,8
Інші операційні доходи	826191	581274	-244917	70,4
Адміністративні витрати	1673172	2985829	1312657	178,5
Витрати на збут	439130	856282	417152	195,0
Інші операційні витрати	593974	774662	180688	130,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	2530417	3808343	1277926	150,5
Інші фінансові доходи	1138698	2706514	1567816	237,7
Інші доходи	0	29003	29003	-
Фінансові витрати	887690	1248217	360527	140,6
Фінансовий результат до оподаткування	2390352	4438175	2047823	185,7
Чистий фінансовий результат	2135960	3967156	1831196	185,7

Дані таблиці 2.3 дають можливість побудувати графік з динамікою фінансових показників для ТОВ «Нова Пошта» (рис.2.3)

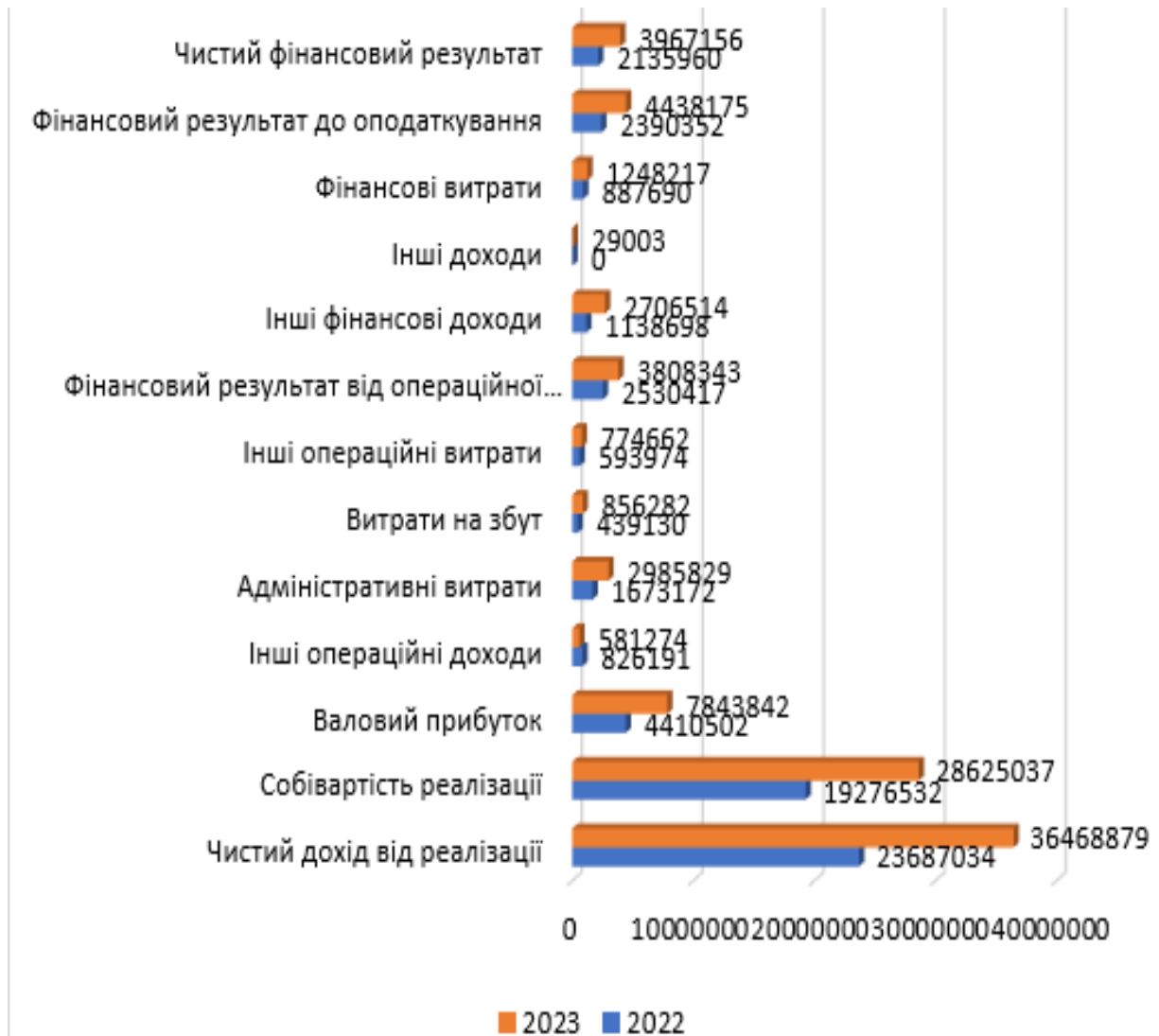


Рис. 2.3. Динаміка фінансових результатів ТОВ «Нова пошта» у 2022-2023 рр.

Для того, щоб охарактеризувати відносну прибутковість підприємства за 2022-2023 рік з різних позицій виведемо певну групу показників рентабельності (табл. 2.4), а саме:

- показники що характеризують рентабельність капіталу;
- показники, що характеризують рентабельність активів;
- показники, що характеризують рентабельність операційних витрат;
- показники, що характеризують рентабельність реалізації.

Дані показники розраховуються як відношення чистого прибутку до власного капіталу (рентабельність капіталу); прибутку від звичайної діяльності до оподаткування до валюти балансу (рентабельність активів);

прибуток від звичайної діяльності до витрат операційної діяльності (рентабельність операційних витрат); прибутку до чистого доходу (рентабельність реалізації).

Таблиця 2.4

Показники рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2023 рр.

Стаття	2022	2023	+/-	У %
Рентабельність капіталу	3,05	2,40	-0,65	-21,31
Рентабельність активів	7,38	5,82	-1,56	-21,14
Рентабельність операційних витрат	0,78	0,75	-0,03	-3,85
Рентабельність реалізації	11,09	9,19	-1,9	-17,13

Динаміку показників рентабельності для підприємства зобразимо на рисунку 2.4.

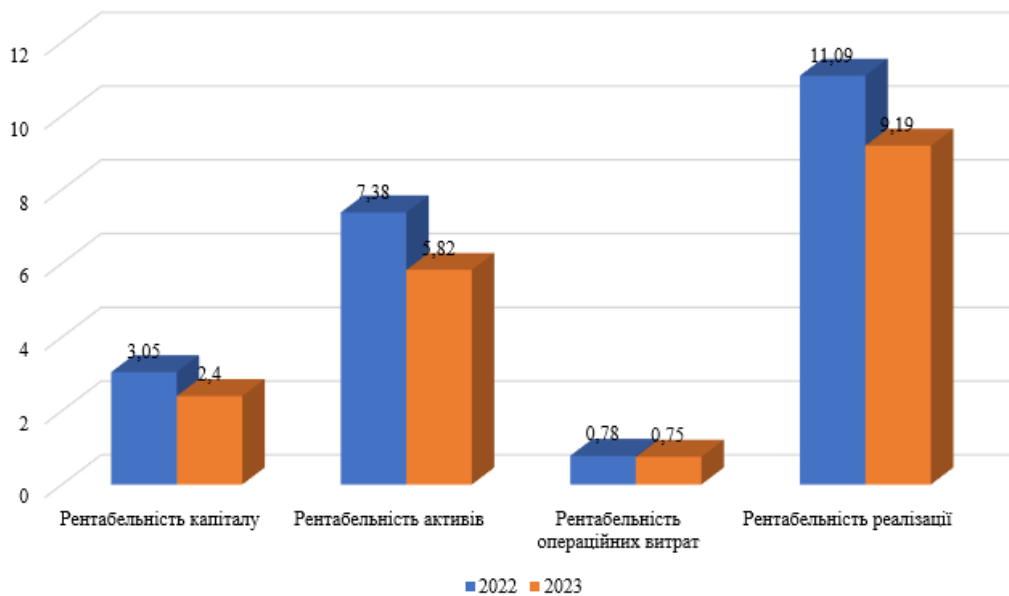


Рис.2.4. Динаміку показників рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2023 рр.

Дані результати свідчать про те, що показники рентабельності зменшились, навіть попри те, що прибутковість підприємства зросла. Така ситуація могла статись через збільшення зобов'язань підприємства.

Слід відзначити, що ділова активність є досить широким поняттям та охоплює майже всі основні сфери діяльності підприємства. Дослідження

праць науковців щодо трактування поняття «ділова активність підприємства» свідчать про їхнє розмаїття й неузгодженість.

Так, під діловою активністю розуміють комплексну характеристику діяльності підприємства, яка містить в собі оцінку ступеня напруженості та виконання плану за всіма видами показників діяльності; сукупність зусиль, спрямованих на зростання прибутковості підприємства та його інвестиційної привабливості; пошук можливих резервів підвищення ефективності виробництва; аналіз ефективності використання трудових, нематеріальних та фінансових ресурсів; прагнення лідерства на ринку.

Поглиблений аналіз ділової активності включає оцінку як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що впливають на підприємство і на його ринкове оточення. Аналіз і оцінка внутрішньої ділової активності здійснюється у кількісному і якісному вимірах. Показники ділової активності ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2023 рр. наведено на рисунку 2.5.

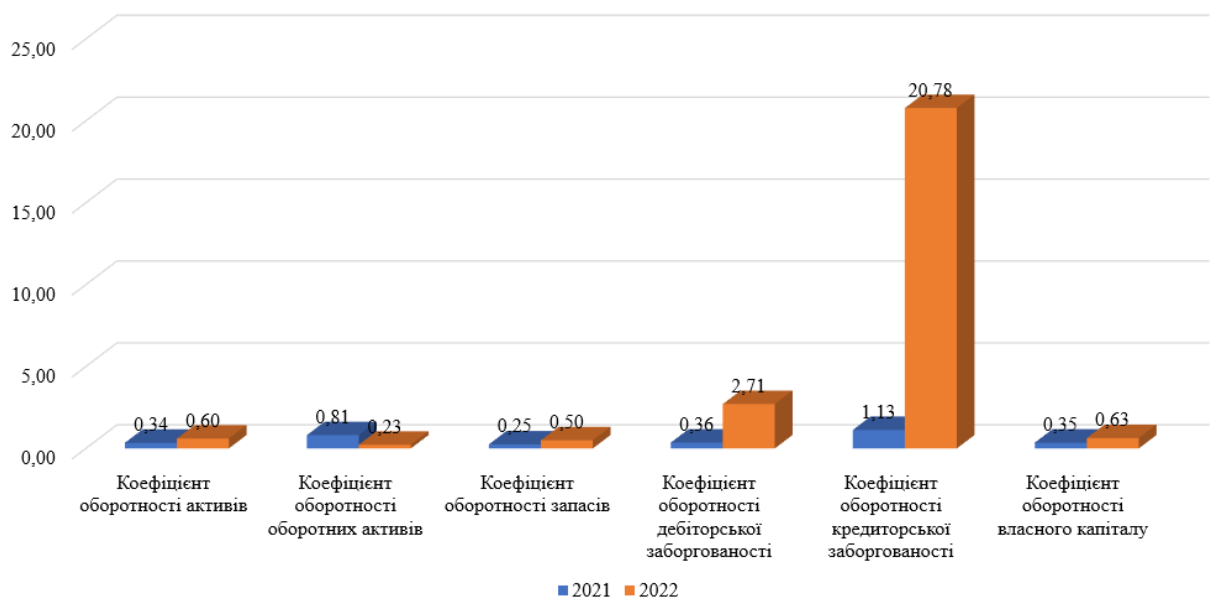


Рис.2.5.Динаміка показників ділової активності ТОВ «Нова Пошта» за 2022-2023 рр.

Ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох чинників – внутрішніх і зовнішніх. Такі умови зокрема забезпечуються шляхом заснування і постійного функціонування на національному, регіональному чи

галузевому рівнях спеціальних інституційних механізмів–організацій (дослідно-впроваджувальних і навчальних центрів, інститутів, асоціацій), діяльність яких зорієнтована на: визначення і розв'язання основних проблем підвищення ефективності (продуктивності) різних виробничо-економічних систем; практичну реалізацію стратегії і тактики розвитку національного господарства; підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації менеджерів та інших кадрів.

2.2.Оцінка ролі бренду в діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Місія Компанії – робити доставку легкою для життя та бізнесу. Для реалізації своєї місії команда «Нової Пошти» впроваджує нові продукти та сервіси, орієнтуючись на найкращий міжнародний досвід та стандарти, застосовуючи новітні технології та інноваційні рішення.

Стратегічна мета ТОВ «Нова Пошта» – посилення лідерства на ринку за рахунок пропозиції клієнтам найкращої швидкості, кращої доступності, абсолютної якості. З самого початку повномасштабної війни власники й керівництво «Нової Пошти» прийняли рішення: ми не маємо права зупинятися! Ми потрібні українцям, бізнесу, державі. Компанія взяла на себе завдання допомагати людям вижити. Мільйони українців були змушені залишити свої домівки, і саме «Нова Пошта» надала можливість людям не загубити одне одного, піклуватися й підтримувати близьких попри відстані. У рамках проекту «Гуманітарна Нова Пошта» десятки тон гуманітарної допомоги від волонтерів та благодійників власним коштом було доставлено захисникам і тим українцям, які потрапили у біду.

Попри війну у 2022 році компанія не зупинила інноваційний розвиток і впроваджувала діджиталізацію та автоматизацію на всіх рівнях. Клієнти відчують її через зручні поштові і фінансові сервіси, швидку доставку, найкращий трекінг. Компанія пішла за українцями, які виїхали від війни за кордон, і у жовтні 2022 року вийшла на ринок Польщі. В 2023 році компанія

продовжила експансію та відкрила представництва ще в 9 країнах Європи під брендом Nova Post.

Нова Пошта – це вже готовий бренд. Повага, чесність та відкритість – основа спілкування в ТОВ «Нова Пошта». Компанія декларує нульову толерантність до корупції, сприяє підвищенню рівня антикорупційної культури серед працівників Компанії та заохочує до дотримання принципів і вимог Політики протидії корупції усіх своїх контрагентів та інших осіб, які прямо чи опосередковано перебувають у правовідносинах з Компанією. Боротьба з хабарництвом та корупцією є невід’ємною частиною корпоративної культури ТОВ «Нова Пошта».

«Нова пошта» – це та компанія, яка крокує в ногу з часом. «Нова Пошта» також робить ставку на автоматизацію та роботизацію сортувальної інфраструктури, щоб обробляти велику кількість відправлень і при цьому постійно пришвидшувати темпи доставки:

- Продовжилася автоматизація сортувальної інфраструктури. На Київському інноваційному терміналі (КІТ) запрацювала друга черга, що дозволило збільшити потужність сортування до 50 тис. посилок на годину. Також за рік було відкрито 17 нових автоматизованих сортувальних терміналів у обласних центрах (Миколаїв, Вінниця, Рівне, Северодонецьк, Слов’янськ, Ужгород, Черкаси, Чернівці, Чернігів, Луцьк, Івано-Франківськ, Тернопіль)

- Роботизація термінальної інфраструктури. Роботи використовуються для транспортування вантажу та сортування дрібних посилок до 2 кг.

- Компанія першою в Україні успішно протестувала доставку посилок за допомогою безпілотних літальних апаратів (БПЛА). Тестові відправлення відбулися між Києвом та Харковом і Києвом та Львовом. - Новий сервіс для керування посилкою на сайті. Завдяки йому клієнти можуть самостійно керувати своєю доставкою: подовжити термін зберігання у відділенні, зробити переадресацію, відмовитися від посилки, сплатити за послуги або дізнатися місцезнаходження посилки.

«Нова Пошта» - підтримує свій бренд за допомогою ритейл-брендингу:

- Маркетингові дослідження. Перш ніж «увірватися» на ринок, необхідно з'ясувати обстановку: які компанії будуть з вами конкурувати, що вони пропонують, за що споживачі їх люблять, а за що - лають. З цією метою фахівці Нова Пошта вивчають поточну ситуацію на ринку і роблять прогнози, складають SWOT-аналіз і виявляють потреби аудиторії.

- Аудит компанії. Маркетологи аналізують діяльність компанії, її філософію, місію і цінності, визначають сильні і слабкі сторони. В ідеалі проводять «оновлення» кожні 2-3 роки, особливо це актуально для брендів зі сфери послуг. Бажання і вимоги аудиторії постійно змінюються, і виграє той, хто встигає за змінами.

- Позичіонування. Основна мета позиціонування - сформувати в свідомості клієнтів привабливий образ компанії, який викликає позитивні асоціації. Тобто якщо людина, яка користується послугами Нова Пошта, знає, що його посилка буде доставлена з однієї країни в іншу в короткі терміни.

- Унікальна торговельна пропозиція. Продумана пропозиція створює відокремлення від конкурентів і дає споживачам вагому причину звернутися саме до вас. Це може бути рідкісна послуга, зручне географічне розташування, блискавична обробка замовлень або інша характеристика, якої не можуть похвалитися інші компанії

- Елементи айдентики допомагають сформувати цілісний образ бренду, зробити його впізнаваним. Вони використовуються для оформлення сувенірної продукції, уніформи співробітників, інтер'єру і екстер'єру, документації, конвертів та упаковок і т.д.

- Розробка дизайну поштового відділення. У цьому полягає основна відмінність ритейл-брендингу від інших напрямків. Клієнти взаємодіють з роздрібним брендом безпосередньо, коли приходять в магазин, кафе або - в даному випадку - поштове відділення. Те, як оформлені інтер'єр і екстер'єр, багато в чому впливає на ставлення споживачів до компанії.

- Просування бренду. Маркетологи розробляють стратегію виходу бренду на ринок, визначають канали рекламної комунікації зі споживачами, а також інструменти і методи, за допомогою яких буде здійснюватися просування.

Розглянемо елементи айдентики ТОВ «Нова Пошта». В першу чергу – це логотип (рис.2.6).



Рис.2.6.Логотип ТОВ «Нова пошта»

Кольорограма достатньо презентабельна – пізнаваність і асоціація червоного і білого кольору в очах споживачів – це про «Нова Пошта».

Попри це також, продукція використовує цей логотип для продажу брендової продукції (рис.2.7).⁹



Рис.2.7.Брендова продукція ТОВ «Нова Пошта»

Ще одним гарним представником роботи бренду «Нова Пошта – це його офіційний сайт (рис.2.8), сторінка в інстаграм (рис.2.9 та мобільний додаток (рис.2.10).

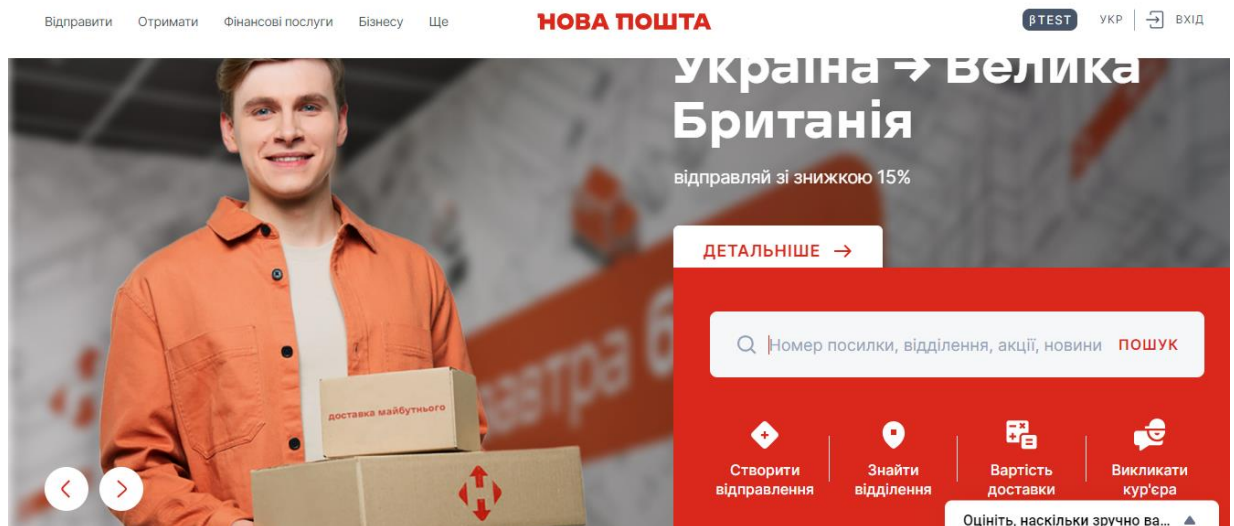


Рис.2.8.Офіційна інтернет-сторінка ТОВ «Нова Пошта»

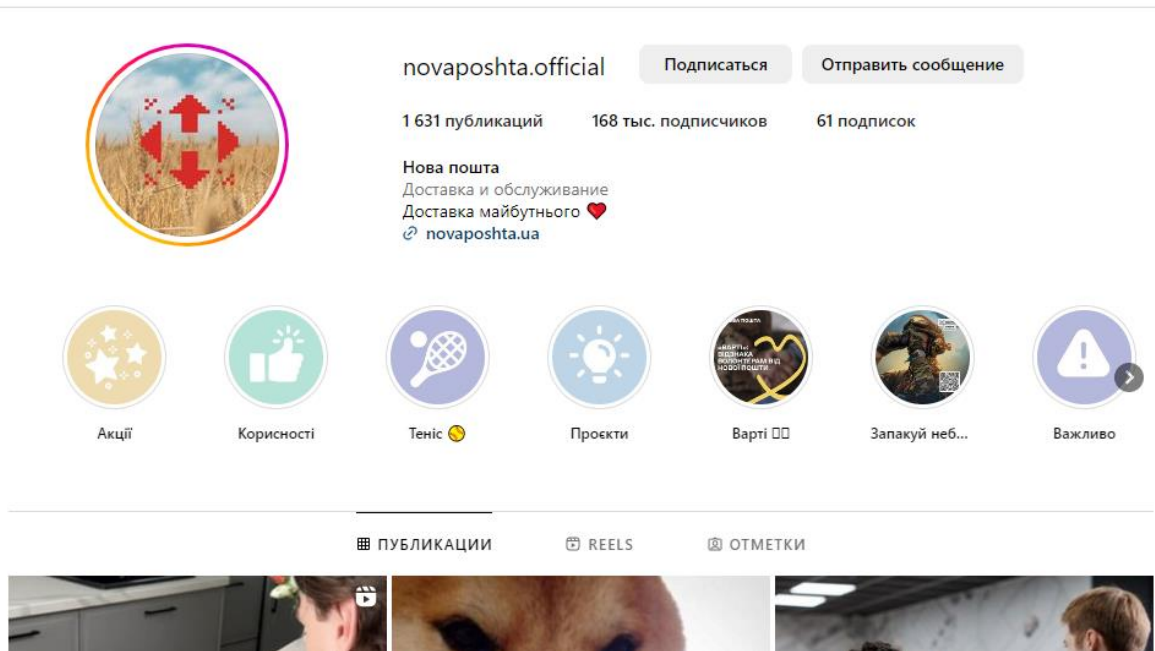


Рис.2.9.Офіційна інстаграм-сторінка ТОВ «Нова Пошта»

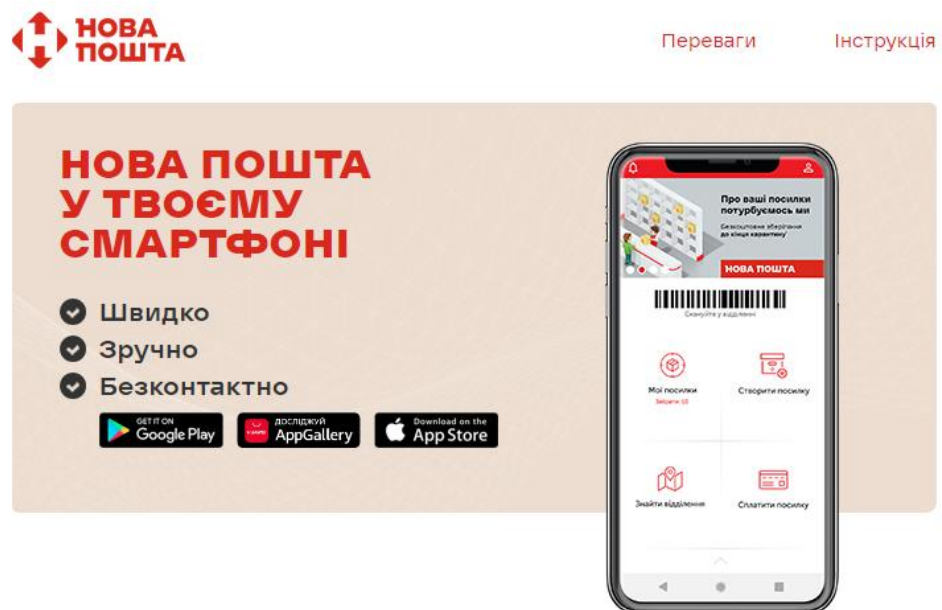


Рис.2.10. Мобільний додаток ТОВ «Нова Пошта»

Підсумовуючи все вище сказане можна зробити висновок про те, що бренд як складова маркетингу відіграє дуже важливу роль у діяльності підприємства. Для ТОВ «Нова Пошта» це є рушійною силою, адже пізнаваність бренду це як раз про це підприємство. Важливим чинником також є наявність та інформування про діяльність підприємства у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Сучасні тенденції маркетингу в соціальних мережах

Кожного року кількість користувачів соціальних мереж зростає і платформи одночасно об'єднують між собою різні покоління з урахуванням їх запитів та потреб. Так покоління Z простіше ставляться до трендів та реагують на появу нових додатків, коли для міленіалів платформи соціальних мереж – виступають інструментом для отримання нової інформації та майданчиком для пошуку та покупки товарів та послуг.

Цифровий маркетинг та спеціалісти, що працюють у цьому напрямку, мають враховувати всі ці нюанси, досліджувати зміни, швидко на них реагувати та втілювати їх у реальність, щоб просувати свій бренд та активно вести конкурентну боротьбу.

Сьогодні соціальні мережі значно змінилися у порівнянні, наприклад, з 2016 роком. Так, частіше можна побачити короткі відео, або більше приділяєте уваги якісному контенту, адже він має бути цікавим, привабливим та реалістичним, або таким, що максимально викликає інтерес. Але це не всі тренди, що з'явилися у 2023 році. Перше, що варто зазначити, так це те, що загальна кількість соціальних мереж зросла. Так ми отримали такі соціальні платформи, як X та Threads, що активно набирають своєї популярності серед споживачів.

Друге, це те що соціальні мережі мимоволі стали так званими пошуковими системами. Більшість користувачів часто використовують Tik Tok, Instagram, Facebook для задоволення своїх потреб та за допомогою текстових описів чи хештегів шукають необхідні та актуальні для них речі. Також користувачі соціальних мереж більше уваги приділяють відео, які можуть бути як повчальними, так і розважальними, а маркетологи використовують це для просування своїх товарів та послуг.

Варто не забувати й про штучний інтелект, який постійно розвивається і задає певні тренди у соціальних мережах, дозволяє

маркетологам не тільки створювати цікавий та оригінальний контент, а й виділятися серед конкурентів.

Звісно, що у 2024 році, деякі тенденції соціальних мереж залишаться з попереднього періоду. Серед них можуть бути:

- короткі відеоролики;
- фото;
- пошук товарів та послуг;
- блогери та мікро-інфлюенсери та їх вплив на потенційну цільову аудиторію.

Є прогнози, що й цей рік здивує суспільство новими тенденціями, які маркетологи зможуть адаптувати для просування товарів та послуг в соціальних мережах. З розвитком цифрових технологій, з'являються нові тренди, які маркетологи активно використовують у своїй діяльності для залучення нових клієнтів і збільшення впізнаваності бренду серед споживачів.

Сьогодні соціальні мережі – це джерело інформації, натхнення, можливість спостерігати за життям своїх підписників і ділитися подіями, що відбуваються у житті. Також за допомогою різного роду платформ, можна просувати свої товари та послуги, або знайти те, що необхідно. Головне для маркетологів та усієї команди, що займається просуванням брендів є те, що використання додатків для споживачів – це звично, а тому не страшно. Можна експериментувати з контентом, вивчати, як споживачі реагують на ті чи інші пропозиції, створювати та тестувати найбільш ефективні стратегії. Але варто пам'ятати, що для успішного просування власного бренду необхідно враховувати всі ключові фактори, що створюють інтерес до вашого акаунту та послуг, що ви пропонуєте.

Розглянемо основні прогнозовані тенденції соціальних мереж 2024 року.

1. Персоналізація на основі ШІ

Поява та розвиток штучного інтелекту (ШІ) змінила використання

інформації та її застосування у будь-якій сфері діяльності. І маркетинг у соціальних мережах не виключення. Сьогодні стратегія соціальних мереж не лише може бути створена за допомогою штучного інтелекту, а завдяки йому і з урахуванням персональних даних користувачів. За допомогою ШІ можна швидко та без значних зусиль створювати підписи для публікацій та історій, які гарантовано сподобаються вашій цільовій аудиторії, або створити контент-план для соціальних мереж, враховуючи демографічні дані та запити ваших потенційних клієнтів.

Також штучний інтелект допоможе у спілкуванні з потенційними клієнтами через чат-боти, адже він швидко генерує відповіді на будь-які питання та може допомогти у розв'язанні задач, що стоять перед споживачем. Варто зазначити, що створювати контент за допомогою штучного інтелекту також стало простіше. Він легко генерує не лише картинки, відповідно до ваших запитів, а, наприклад, може запропонувати цікаві ідеї, які команда самостійно втілить в реальність і зацікавить споживачів своєю унікальністю та оригінальністю.

ШІ повністю змінив уявлення про створення та аналіз не лише контенту, а й реклами. З його допомогою ви можете проаналізувати запуснені рекламні кампанії та отримати рекомендації, щодо їх оптимізації. Все це набагато спрощує роботу маркетингового відділу і надає кращі показники, адже штучний інтелект збирає інформацію про конкурентів, аналізує запити та поведінку споживачів і на основі цього видає результати.

Ми впевнені в тому, що використання штучного інтелекту – буде одним із головних трендів соціальних мереж у 2024 році, тому радимо всім охочим ознайомитись з його можливостями й подумати як використати його функції для просування власних товарів та послуг.

2. Інтеграція доповненої реальності

Доповнена реальність (Augmented reality AR) – це новий тренд у 3D маркетингу, який можна і треба застосовувати у соціальних мережах. Оскільки соціальні мережі – це звична, навіть рутинна справа для більшості

користувачів смартфонів. Це невіддільна частина їх життя, де можна знайти все необхідне, весело провести час та продемонструвати себе з кращої сторони. Але у випадку доповненої реальності цікавить процес покупок у соціальних мережах, адже інтеграція з AR виводить його на новий рівень. Наприклад, можна «приміряти» одяг або окуляри, не відвідуючи магазин чи оптику, а лише переглядаючи їх в мобільних додатках, таких як, наприклад, Instagram, Facebook, Tik Tok та інше. Також можна подивитися та вирішити чи «підходить» конкретний диван до інтер'єру, або як ті чи інші шпалери виглядатимуть у вас в кімнаті. Це як зовсім інша реальність, але у смартфоні споживача.

Звісно, це крута та цікава функція, яка буде використовуватися брендами, щоб привернути увагу споживачів, а споживачі готові будуть платити більше за можливість використання доповненої реальності, адже це не лише цікаво, оригінально та незвично, а й дуже зручно.

Варто розглянути невеликий гайд, який допоможе детальніше розібратися з доповненою реальністю та правильно інтегрувати його у свої соціальні мережі.

1. Необхідно зрозуміти різницю між віртуальною та доповненою реальністю. Річ у тому, що віртуальна реальність живе лише у VR окулярах, а доповнена – у смартфонах, якими користується майже 80% населення.
2. Визначте навіщо вам використовувати AR. Будь-яка діяльність має давати результат, а ефективний він, чи ні залежить від цілі. Використання доповненої реальності може переслідувати наступні цілі:
 - іміджева, де AR дивуватиме клієнта та створюватиме ефект ВАУ;
 - практична, де доповнена реальність допомагає клієнту визначитися з товаром чи послугою та зрозуміти усі його переваги й необхідність придбання;
 - прагматична, де товар за допомогою AR самостійно розповідає про свої переваги у вигляді цікавої гри чи розповіді;

- навігаційна, де доповнена реальність допомагає споживачеві без значних зусиль знайти все необхідне та наближає його до покупки;
- розважальна, де AR створює настрій користувачам соціальних мереж та відволікає їх від повсякденних проблем.

Варто зазначити, що використання доповненої реальності в рекламних кампаніях може спричинити фурор, адже споживачеві буде цікаво спостерігати за тим, що йому пропонують.

3. Чітко проаналізуйте свою цільову аудиторію та, в залежності від отриманих даних, продумайте формат контенту, що буде демонструвати AR. Контент – найголовніше, адже саме його бачить споживач, потрапляючи на ваш акаунт соціальних мереж. Ретельно продумайте сценарій та визначте формат, який ви будете транслювати.

4. Заплануйте тривалість контенту для досягнення бажаних результатів та відстежуйте ефективність. Якщо розроблений контент не надав ефекту, проаналізуйте, що можна вдосконалити та почніть спочатку, адже доповнена реальність – це 100% тренд, що кардинально змінить ландшафт соціальних мереж у 2024 році.

3. Розвиток нішевих платформ

Для того, щоб краще вивчити запити та потреби споживачів і відповідно надавати їм необхідний контент, будуть з'являтися нішеві платформи. Саме вони об'єднуюватимуть вузькі аудиторії за конкретними інтересами, демографічними ознаками або іншими спільними характеристикам.

Розвиток нішевих платформ дозволить:

- Об'єднуватись у спільноти та глибше взаємодіяти користувачам між собою, оскільки вони мають спільні хобі, інтереси чи досвід. Споживачі спілкуються, дають поради та активно підтримують одне одного.
- Посилити залученість споживачів, адже враховуючи те, що платформа присвячена конкретній темі чи інтересу, це надає можливість

маркетологам демонструвати більш релевантний контент, що утримує увагу споживачів.

- Розширити можливість комунікації, адже у всіх користувачів соціальної мережі є спільні інтереси чи інші ознаки. Їм простіше буде налаштувати контакт один з одним та з менеджером проєкту, а для бізнесу це велика можливість отримати відповіді на всі питання, що їх цікавлять.

Нішеві платформи – це ідеальний варіант згуртувати усіх потенційних клієнтів у одному місці, надавати їм цікавий контент, спілкуватись та максимально взаємодіяти зі споживачами. Це значні можливості для розвитку та створення малого бізнесу, головне ретельно та досконало вивчити свою цільову аудиторію та надавати якісний унікальний контент, який виділить вас серед конкурентів.

4. Домінування відео

Споживачам подобається спостерігати за розвитком подій і формат відео з цим завданням чудово справляється. Але варто зазначити, що вже у 2023 році значних обертів набрав короткий відеоконтент, який не втомлює глядача і повністю розкриває суть історії, демонструючи товар чи послугу з кращого боку.

Сьогодні більшість користувачів, маркетологів та SMM спеціалістів уже опанували мистецтво створення відеороликів та монтажу і з їх допомогою можуть яскраво презентувати свої пропозиції, залучати споживачів до взаємодії або рекламувати свій бренд. Щоб залишатися на плаву та виділитись серед конкурентів у 2024 році слід приділити особливу увагу таким напрямкам:

- відеоогляди;
- прямі трансляції;
- персоналізована відеореклама;
- серії відеороликів із послідовним та цікавим сторітелінгом.

Головне пам'ятати, що створений контент має бути яскравим, цікавим

та унікальним, адже споживач кожен день бачить та взаємодіє з великою кількістю публікацій і основною задачею для бренду є «зупинити погляд» клієнта та викликати інтерес до своєї історії.

5. BannerBoo: революція в маркетингу соціальних мереж

Так чи інакше усі вищенаведені тренди, що прогнозуються у 2024 році, базуються на створенні контенту. При чому цікавому, регулярному та в великих обсягах. Для маркетологів та спеціалістів з просування це займає досить багато часу і значно ускладнює процес розвитку.

Так, наприклад, інструмент для створення професійних банерів BannerBoo пропонує велику кількість професійних шаблонів, які можна використовувати для створення власного контенту. Це готові варіанти статичних публікацій, анімованих зображень і відео. Також можна додавати необхідні елементи до готових банерів, або створювати макети самостійно з нуля.

Конструктор BannerBoo пропонує велику бібліотеку графіки та активів, для створення оригінального та цікавого контенту. З його допомогою вдасться швидко та без значних зусиль генерувати необхідний контент, щоб просувати товари та послуги та виділятися серед конкурентів.

Генератор банерів на базі ШІ

Враховуючи всі прогнозовані тренди на 2024 рік і тенденції, що є на піку популярності зараз, BannerBoo адаптує всі свої готові шаблони та функції під запити та потреби споживачів і під вимоги цифрового маркетингу. Тут можна створити:

- оригінальний та цікавий відео сторітелінг;
- цікаві, розважальні та навчальні відеоролики, де продемонструєте свій продукт чи послугу з кращого боку.

Також BannerBoo допоможе покращити власний маркетинг соціальних мереж:

- конструктор банерів пропонує різні шаблони в залежності від тематики та інтересів споживачів;

- генератор банерів на базі ШІ може створити графіку та рекламний текст на основі ключових слів, пов'язаних із вашою рекламною кампанією;
- швидко та без значних зусиль створювати декілька різних банерів та проводити тестування;
- автоматично адаптувати розміри та формати банерів для різних платформ та рекламних мереж;
- при необхідності можна швидко та легко вносити необхідні зміни у розроблені макети.

Використання у своїй діяльності сучасного та максимально адаптованого під тенденції та тренди конструктора банерів – ідеальне та зручне рішення для брендів, маркетологів та початківців. За допомогою генератора ви можете створювати цікавий, оригінальний, а, головне, унікальний контент, який запам'ятається споживачам та виділить вас серед конкурентів.

3.2. Виклики та можливості соціальних мереж у 2024

Розвиток технологій приводять не лише до появи нових трендів і тенденцій, а й інколи ускладнюють роботу маркетологам або принаймні створюють виклики, з якими необхідно впоратися, щоб досягати бажаних результатів.

Пропонуємо розглянути основний з них.

Конфіденційність даних

Питання про конфіденційність даних користувачів соціальних мереж вже декілька років є дуже актуальним. Більше контролю переходить у руки споживачів, тому вони самостійно вирішують, яку інформацію демонструвати ррс-спеціалістам, а яку залишити в таємниці.

Конфіденційність ускладнює роботу зі збором даних для маркетологів, а відповідно виникають складності з аналізом цільової аудиторії, запитами, демографією, географією та інтересами. Також

інформація про те коли споживач заходив на сайт, який товар поклав у кошик, які сторінки відвідував – теж буде недоступною. Маркетологи та прс-спеціалісти можуть отримувати неточні показники, а це, відповідно, впливає на прийняття рішення щодо оптимізації реклами та зміни маркетингової стратегії.

Не дивлячись на те, що політика конфіденційності ускладнює процес розвитку і просування брендів, важливо пам'ятати, що ці умови розвивають і нові можливості, реалізація та втілення яких призводить до більшої довіри цільової аудиторії та формує лояльність до підприємств.

Можливості для брендів і впливових людей

Якщо впливові особи та бренди дотримуються усіх правил політики конфіденційності – це так звана гарантія успіху, що формує позитивне ставлення користувачів та довіру до них. Таким чином розвивається лояльність споживачів, а маркетологи можуть використати це у власних інтересах.

Серед таких можливостей може бути UGC – контент, створений користувачами, а не професійними маркетологами або контент-менеджерами. Сюди належить різний формат, наприклад, тексти, фото, відео, меми, що створені цільовою аудиторією та розміщені у власних соціальних мережах.

Оскільки весь контент здебільшого формується на рекомендаціях про товар та оглядах, інші споживачі є більш залучені у процес та з легкістю його сприймають.

Наочний приклад ви можете часто спостерігати у соціальній мережі Tik Tok.

прикладу видно, що користувачі самостійно обрали собі такий формат просування, де автоматично рекламують і мультимаркет, а бренд «Аврора» лише отримує перегляди та нових споживачів.

Для брендів велике значення має маркетинг впливу і він стрімко набирає обертів у соціальних мережах. Розвиваючи цей напрямок, треба

пам'ятати, що користувачі використовуватимуть ваші товари чи послуги у своєму просуванні лише за певних обставин. Серед них можуть бути:

- висока якість продукції;
- низька ціна або та, що відповідає якості;
- ексклюзивність;

Для того, щоб споживачі ділилися вашим контентом, створюйте кампанії, що заохочують ділитися досвідом. Це можуть бути майстер-класи, вебінари, конкурси, спеціальні пропозиції та ін.

Користувацький контент – це унікальна можливість для брендів просувати свої товари та послуги на основі рекомендацій від звичайних користувачів та збільшувати свою впізнаваність при цьому вкладати ресурси в інші сфери маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

Маркетинг в соціальних мережах з кожним днем розвивається та набирає нових обертів. Щоб залишатися на плаву, вирізнитися серед конкурентів та залучати нових клієнтів, підприємства мають не лише зануритися у простір соцмереж, а й створювати цікавий контент, який відповідатиме не лише запитам споживачів, а й трендам, що час від часу з'являються.

НОВА ПОШТА - це лідер з експрес-доставки в Україні. Це міжнародна група компаній, яка надає приватним та бізнес-клієнтам повний спектр логістичних і пов'язаних з нею послуг. Просуваючи свій бренд через соціальні застосунки, важливим є функція «пошукова система», адже більшість користувачів сприймають дописи та публікації як можливість знайти необхідні товари чи послуги. Якісний опис товару та використання хештегів для зручної навігації у вашому обліковому записі є важливим.

2024 рік – це період короткого відеоконтенту, який привертає увагу споживачів, не набридає і демонструє ваші продукти та послуги з кращого боку.

Для того щоб здивувати свою цільову аудиторію подумайте про використання у своїй маркетинговій діяльності штучного інтелекту та доповненої реальності, створіть унікальний контент, який гарантовано запам'ятається споживачеві.

А у розробці банерів та відео для публікації допоможе онлайн-конструктор BannerBoo. Сервіс надає велику бібліотеку готових шаблонів, графіки та активів, що розроблялися професійними дизайнерами для вашого використання. У конструкторі можна створити макети різних форматів і розмірів, використовуючи всі необхідні функції.

Це значно спрощує процес роботи й економить кошти. Також BannerBoo надає можливість проводити тестування контенту та швидко вносити необхідні зміни у готові банери та відео.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беднарська О.Р. Функція організації в системі ризик-менеджменту промислових підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. № 21. С. 124-130.
2. Бондар О. В. Ситуаційний менеджмент: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2016. 326 с.
3. Герасименко О.М. Fraud-ризиками у вітчизняних компаніях: основні тенденції та заходи щодо зниження. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац.. екон. ун-т ім.. Вадима Гетьмана», ф-т економ. та управ., 19 квіт. 2019 р.). Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-70.
4. Герасименко О.М. Деякі аспекти ризик-орієнтованого управління у забезпеченні трудоворесурсної безпеки держави. *Ефективна економіка*. 2019. №3. С.51-58.
5. Герасименко О.М. Ризик-орієнтований підхід до забезпечення економічної безпеки підприємства: концептуальні засади : монографія. Черкаси: Видав. О. Третяков, 2019. 364 с.
6. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2020. 171 с.
7. Дикань В.Л., Посохов І.М. Дослідження міжнародних стандартів управління ризиками. *Бізнес Інформ*. 2014. №1. С. 314-319.
8. Дишкантюк О.В. Теоретичні основи функціонування індустрії гостинності. *Економіка: реалії часу*: науковий журнал. 2015. № 6 (22). С. 96-101. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html>.
9. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» щодо лібералізації системи державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2017. № 4, ст. 36.

10. Занора В.О., Войтко С.В. Управління підприємствами: планування технологічних витрат, ризик-менеджмент, мотивування прийняття управлінських рішень: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2018. 218с.
11. Іванюта, Т. М. Особливості формування системи економічної безпеки на підприємствах харчової промисловості. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2018. № 8. Ч. 1. С. 142-150.
12. Ілляшенко С.М. Економічний ризик : навч. посіб. - 2-ге вид., допов. і переробл. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 220 с.
13. Кевін В. Найт Стандарт ISO 31000 на управління ризиком.
14. Кравченко В.А. Стан управління підприємницькими ризиками: українська специфіка. *Problems of a systemic approach to the economy enterprises*. 2007. № 3. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPSE/article/view/3934>. (дата звернення: 29.09.2023).
15. Кривов'язюк І.В., Кулик Ю.М. Невизначеність та ризик як фактори зниження рівня надійності логістичної системи підприємства. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць*. Луцький національний технічний університет. 2019. № 8. С. 166-180.
16. Куделя Л. В. Формування механізму управління економічною безпекою сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. ек. наук : 08.00.04. Харків, 2016. 217 с.
17. Кулик Г.Ю. Стандартизація ризик-менеджменту: державно-управлінський аспект. *Теорія та практика державного управління*. 2012. №. 2. С. 103-111.
18. Куркін М.В. Контроль та захист економічної безпеки діяльності підприємств : навч посіб. Х.: ФОП Павленко О.Д. ВД «ІНЖЕК», 2014. 388 с.
19. Лук'янова В.В. Діагностика ризику діяльності підприємства: монографія. Хмельницький: ПП Ковальський В.В. , 2017. 312 с.
20. Марущак С.М. Комплексна оцінка ризику в процесі забезпечення економічної безпеки підприємства. Наукові праці. Наук.-метод. журн. ЧДУ ім. Петра Могили, 2008. № 86. Т. 99. С. 108-114.

21. Матяш В.Ю., Висоцька М.П. Дослідження категорії ризик підприємницької діяльності URL : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/321/310> (дата звернення: 29.03.2024).
22. Мацеха Д.С. Складові економічної безпеки підприємств малого бізнесу. *Вісник ХНУ*. 2017. № 4. Т.1. С. 176–179.
23. Мілашовська О.І., Грянило А.В., Удут М.М. Інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу регіону. *Економіка та суспільство: електронний науковий фаховий журнал*. Мукачево, 2017. №8. С. 431–435.
24. Міщенко С.П. Концептуальні аспекти економічної безпеки підприємств у ринковій економіці. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018. № 2. С. 190–195.
25. Момот Т.О., Філатова І.О., Тофанюк О.В. Економічна безпека корпоративних підприємств будівельної галузі. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2016. № 2. С.14–26.
26. Національний стандарт України «Керування ризиком. Методи загального оцінювання ризику (ІЕС/ISO 31010:2009, ІДТ) ДСТУ ІЕС/ISO 31010:2013». Київ: Мінекономрозвитку України. 2015.
27. Офіційна веб-сторінка Державної служби України з безпеки. URL : <http://dsbt.gov.ua/storinka/dorozhno-transportni-prygody-avariyi-ta-incidenty-na-zaliznychnomu-transporti>. (дата звернення: 29.09.2023).
28. Офіційна веб-сторінка ГК «Мірателла». URL : <http://mariletta.com.ua/>
29. Пандяк І.Г. Сталий розвиток готельної індустрії. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки*. Херсон, 2018. Вип. 8. С. 276–281.
30. Пойда-Носик Н.Н. Ризики і джерела загроз фінансовій безпеці акціонерних товариств у сучасних умовах. URL: www.teologia.org.ua
31. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: монографія. Львів. ЛБІ НБУ, 2017. С. 195.

32. Рудніченко Є.М. Загроза, ризик, небезпека: сутність та взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка, менеджмент, підприємництво. Збірник наукових праць*. Луганськ, 2016. № 25. С. 188-195.
33. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Ризик-менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. К.: ІОЦ Видавництво «Політехніка», 2014. 200 с.
34. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3231/1/Zaytseva_Strategic_Management.pdf
35. Суханова Н. В. Ризики, загрози та небезпеки в управлінні діяльністю підприємств в кризових умовах: спільні риси та відмінності. *Ефективна економіка* 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2544>.
36. Ткачук В. І., Яремова М. І. Механізм управління економічною безпекою сільськогосподарських підприємств. *Вісник ЖНАЕУ*. 2017. № 2, т. 2. С. 252-261.
37. Ткачук В.І., Прокопчук О.А., Яремова М.І. Економічна безпека та стійкість сільськогосподарських підприємств : монографія. Житомир : *транспорту і промисловості*. 2014. № 28. С. 164-168.
38. Тулуб О.М. Галузеві особливості формування та функціонування системи економічної безпеки інституцій бізнесу та підприємництва. *International scientific conference economy and management: modern transformation in the age of globalization. Proceedings of the Conference Part II Klaipeda 2017, Економіка і менеджмент: сучасні трансформації в епоху глобалізації: міжнар. наук. конф. (Литва, м. Клайпеда, 24 берез. 2017 р.)*. С. 25-28.
39. Тюленева Ю.В. Визначення категорії «ризик підприємницької діяльності» як основа ефективної діяльності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»: збірник наукових праць*. 2019. № 6. С. 47-52.

40. Фокіна Н.П., Бокій В.І. Економічна безпека підприємства – найважливіша складова фінансової стійкості. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 8. С. 111-114.

41. Чайка Т. Ю., Мартинова В. В., Невмирич Д. В. Система коефіцієнтів рентабельності активів: сучасні тенденції розрахунку й аналізу. Проблеми системного підходу в економіці. *Збірник наукових праць*. Київ : НАУ. 2019. № 2. С. 113-120.

42. Чепурда Л.М. Методологічні аспекти стратегічного управління підприємством сфери невиробничого обслуговування. *Бізнес Інформ*. 2015. № 3. С. 247-251. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_3_39.

43. Шляга О. В., Степанчук О. І. Аналіз підходів до оцінки рівня економічної безпеки промислового підприємства. *Економічний вісник запорізької державної інженерної академії*. *Збірник наукових праць*. 2014. С. 37-42.

44. ISO 55000:2014 Asset management -- Overview, principles and terminology. URL: <https://www.iso.org/standard/55088.html>. (дата звернення: 29.09.2023).

45. ISO/IEC 27005:2018 Information technology — Security techniques — Information security risk management. URL: <https://www.iso.org/standard/75281.html?browse=tc>. (дата звернення: 29.04.202).

46. ISO 31000:2018 Risk management — Guidelines. URL: <https://www.iso.org/standard/65694.html>. (дата звернення: 29.04.2024).

ДОДАТКИ



Додаток 1

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

Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	2024	01	01
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"	за ЄДРПОУ	31316718	
Територія: Київська	за КОАТУУ	8036100000	
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240	
Вид економічної діяльності: інша допоміжна діяльність у галузі транспорту	за КВЕД	52.29	

Середня кількість працівників: 26 327

Адреса, телефон: 03026, м. Київ, Столичне шосе, будинок 103, корпус 1, поверх 9., (0532) 69-62-24
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з
копійками).

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

за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

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

v

Актив	Примітки	Код рядка	Форма №1 Код за ДКУД 1801001	
			На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	16	1000	76 808	63 849
первісна вартість		1001	222 084	235 471
накопичена амортизація		1002	(145 276)	(171 622)
Незавершені капітальні інвестиції	17	1005	1 660 949	2 765 733
Основні засоби	15	1010	6 840 742	9 327 238
первісна вартість		1011	10 178 235	13 852 844
знос		1012	(3 337 493)	(4 525 606)
Інвестиційна нерухомість		1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості		1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості		1017	-	-
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів		1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів		1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції	18	1035	3 564 861	6 297 444
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відстрочені податкові активи	19	1045	128 083	157 041
Гудвіл		1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати		1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах		1065	-	-
Інші необоротні активи	20	1090	47 748	157 949
Усього за розділом I		1095	12 319 191	18 769 254



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




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



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

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


 Тафійчук Євген Олександрович
 Директор операційний


 Шевченко Аліна Іванівна
 Головний бухгалтер

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



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

Коди		
2024	01	01
31316718		

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

I. Фінансові результати

Форма N2 Код за ДКУД

1801003

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



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

II. Сукупний дохід

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



III. Елементи операційних витрат

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

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

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

Ташічук Євген Олександрович
Директор операційний

Шевченко Аліна Іванівна
Головний бухгалтер