

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ КОМПАНІЇ
В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ
(на прикладі ТОВ «НОВА ПОШТА»)

Студентки 4 курсу, 402 групи,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
спеціальності 073
«Менеджмент»,
ОП «Управління бізнесом»
Науковий керівник
к.е.н., доцент

Кароліни Гуцуляк

Ольга Вдовічена

Завідувач (ка) кафедрою
к.е.н., доцент

Валентина Чичун

Чернівці 2025

ЗМІСТ

ЗМІСТ	1
ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	5
1.1. Поняття іміджу компанії: сутність, структура та функції.....	5
1.2. Цифрове середовище: характеристика, вплив на бізнес-комунікації.....	11
1.3. Особливості формування іміджу в умовах цифрової трансформації.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТОВ «НОВА ПОШТА» В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	24
2.1. Загальна характеристика та фінансовий стан компанії «Нова пошта».....	24
2.2. Аналіз цифрової присутності компанії.....	31
2.3. Оцінка іміджу та SWOT-аналіз цифрової політики компанії.....	36
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ	43
3.1. Розробка стратегії цифрового іміджмейкінгу для ТОВ «Нова пошта».....	43
3.2. Інфлюенс- маркетингу та використання SMM-стратегій для посилення іміджу ТОВ «Нова пошта» у цифровому середовищі.....	51
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів, за допомогою KPI digital-аналітики.....	57
ВИСНОВКИ	64
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Коли швидкість інформаційного обміну зростає в геометричній прогресії, що зумовлене розвитком та інтеграцією цифрових технологій в бізнес-процеси, специфіка іміджу компанії набуває принципово відмінних ознак. Він трансформується у стратегічний нематеріальний актив, що визначає рівень довіри споживачів, здатність до репутаційної стабільності та конкурентоспроможність організації в довгостроковій перспективі. Поява нових каналів взаємодії, таких як соціальні мережі, мобільні застосунки, онлайн-платформи, створили передумови для побудови нового типу корпоративного іміджу – гнучкого, відкритого та одночасно емоційно залученого. В умовах постійної присутності у цифровому середовищі жодна організація не може ігнорувати динамічний вплив цифрових репутаційних механізмів, алгоритмічних систем ранжування (ORM, SERM), візуального брендингу, персоналізованих повідомлень та зворотного зв'язку з аудиторіями.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою системного осмислення процесів формування іміджу в умовах цифрової трансформації. Особливої ваги ця проблема набуває для українського бізнесу, який функціонує в умовах високої конкуренції, інформаційної прозорості та значного суспільного запиту на відповідальність, відкритість і етичну позицію з боку компаній. Успішні компанії розуміють, що позитивний, цілісний і автентичний імідж є основою сталого розвитку, особливо в умовах цифрової трансформації, де будь-яка комунікація миттєво стає публічною і здатна суттєво вплинути на громадське сприйняття. Яскравим прикладом є діяльність ТОВ «Нова пошта», що є одним з лідерів українського ринку експрес-доставки. Підприємство є прикладом активної цифрової інтеграції у внутрішні та зовнішні бізнес-процеси, що робить його репрезентативною платформою для дослідження механізмів формування цифрового іміджу.

Об'єктом дослідження є імідж компанії як соціально-комунікативне та маркетингове явище. Предметом дослідження виступають особливості формування, трансляції та управління іміджем компанії в умовах цифрового середовища – зокрема через канали онлайн-комунікації, цифрові PR-стратегії, візуальну ідентифікацію, ORM/SERM-механізми, контент-менеджмент та інструменти цифрової аналітики.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад формування іміджу компанії в цифровому середовищі та аналіз особливостей побудови іміджу ТОВ «Нова Пошта» із розробкою практичних рекомендацій щодо його вдосконалення в умовах цифрової трансформації. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- дослідити сутність, функції та структуру іміджу організації в сучасному бізнес-середовищі;
- охарактеризувати цифрове середовище та його вплив на бізнес-комунікації;
- визначити основні інструменти формування іміджу у цифровому просторі; – проаналізувати цифрову комунікаційну діяльність ТОВ «Нова Пошта»;
- виявити переваги та проблеми цифрової присутності компанії;
- надати рекомендації щодо вдосконалення іміджевої стратегії в цифровому середовищі.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовувалися загальнонаукові методи аналізу й синтезу для вивчення теоретичних підходів, а також індукції і дедукції – для формулювання гіпотези та побудови логіки дослідження. Було використано контент-аналіз цифрових комунікацій компанії, спостереження та порівняльний аналіз для комплексної оцінки ефективності використання цифрових інструментів для формування образу.

Інформаційною базою дослідження стали внутрішня та зовнішня звітність ТОВ «Нова Пошта», їхній офіційний сайт та мобільний застосунок, маркетингові звіти, наукові праці Вдовіченої О.Г., Боковець В. В., Одінцевої С. В., Артеменко Л. П., Доулінга, Д. А. Ейкера, та інші електронні ресурси такі як: CASES Media, Google Skillshop, Google Digital Garage тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні моделі формування іміджу компанії в цифровому середовищі, зокрема через деталізацію ролі алгоритмічних систем управління репутацією (ORM, SERM), засобів візуальної ідентифікації, а також етичних аспектів цифрової комунікації. Досліджено вплив персонального контенту працівників на сприйняття бренду, що дозволяє по-новому оцінити взаємозв'язок між внутрішньою культурою компанії та її зовнішнім іміджем. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування під час розробки іміджевих стратегій для українських компаній, які працюють у цифровому середовищі; удосконалення PR-кампаній, онлайн-маркетингу; впровадження механізмів ORM/SERM на підприємствах малого і середнього бізнесу.

Таким чином, актуальність обраної теми, її теоретична і практична значущість, відповідність сучасним трансформаціям інформаційного середовища, наукова новизна дослідження, а також репрезентативність прикладу у вигляді ТОВ «Нова Пошта» як інноваційного лідера логістичного ринку України, зумовлюють доцільність і важливість розгляду питань формування іміджу компанії в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Поняття іміджу компанії: сутність, структура та функції

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції, динамікою інформаційних потоків та глобалізаційними процесами, значення іміджу компанії зростає як стратегічного ресурсу та нематеріального активу. І сьогодні корпорації все більше ресурсно вкладаються у створення виразного та привабливого, а особливо легітимного образу організації, застосовуючи тим часом корпоративну комунікацію, інструменти корпоративного брендингу чи/та управління корпоративною репутацією для того аби її поведінка, політика відповідала стратегічним поширеним самоописам.

Вітчизняні та зарубіжні науковці надають поняттю «імідж компанії» багатогранного тлумачення, і поняття організаційного іміджу цікавить дослідників з різних шкіл саме через його центральну роль у встановленні зв'язку між організаціями та їхніми аудиторіями. І хоч визначення іміджу, як такого поняття у різних дослідницьких документах може набувати суперечливого характеру через філософські підходи, проте можна окреслити маркери впливу на ті чи інші фактори.

Організаційний імідж часто розглядається як когнітивний конструкт, що означає сприйняття організації і визначається як враження, створене у свідомості аудиторії. Як надає йому значення Доулінг: «Імідж – це набір значень, за допомогою яких об'єкт пізнається і за допомогою яких люди описують, запам'ятовують і відносяться до нього. Тобто, це чистий результат взаємодії переконань, ідей, почуттів і вражень людини про об'єкт» [1].

Ось досить схоже у розумінні трактування авторки Боковець В. В. у навчальному посібнику «Управління іміджем підприємства», - Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі[2]. Інакше кажучи, навіть якщо підприємство не займається свідомим формуванням свого іміджу, певне уявлення про нього все одно виникає у свідомості споживачів, партнерів та інших учасників ринку. У такому разі образ організації створюється стихійно – під впливом випадкових вражень, чуток, окремих епізодів взаємодії з компанією або її представниками. Йдеться не про вибір між наявністю або відсутністю іміджу як такого, а радше про вибір між контрольованим і неконтрольованим його формуванням. Усвідомлена робота над створенням позитивного, керованого іміджу зазвичай є ефективною та менш затратною, ніж подальші спроби змінити вже сформоване небажане чи хибне сприйняття організації.

Адже як такий, організаційний імідж розглядається як враження про організацію, що існує як серед зовнішніх зацікавлених сторін, так і серед самих членів організації як «інтерпретовані зовнішні образи» та

«бажані образи». У «Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід» Одінцевої С.В. та Артеменко Л.П. [3], акцентується увага на основних аспектах організаційного іміджу, серед яких розглядаються зовнішнє та внутрішнє. В статті описується, - «Бізнес-імідж - враження партнерів про компанію, де найважливішими складовими є прозорість підприємницької діяльності, лояльність до клієнтів, надійність, відкритість даних про: обсяги продажів, частку ринку, асортимент товарів, цінову гнучкість». Це відображення реальної соціальної позиції компанії, її дій та цінностей, які сприймаються суспільством через призму моралі, етики та соціальної користі, що досягається шляхом трансляції в інформаційному полі соціально вагомих кроків – благодійні ініціативи,

екологічна відповідальність, місія самої організації та її внески в розвиток обраного напрямку тощо. Такий корпоративний образ є суттєво важливим для побудови та управління відносинами із зацікавленими сторонами.

Так і зі сторони членів організації, його погляду на неї, - «...Персонал не лише як фактор конкурентоспроможності, але є основним носієм інформації для зовнішнього середовища. Для внутрішнього іміджу найголовнішими детермінантами є: система найму працівників та його навчання, оцінки роботи працівників за критеріями, відносини між підлеглими і керівником, система винагород та соціальної допомоги, корпоративний стиль підприємства, стан здоров'я працівника, оцінка умов життя і роботи працівника в колективі»[3].

Імідж організації є дзеркалом, в якому члени організації бачать себе в очах інших, важливо щоб уявлення інших та складова внутрішнього рушію відповідала одне одному для балансу значень. Те, як працівники бачать свою компанію і те, що сприймається громадськістю разом формує стійкий, довірливий, автентичний образ, який легко підтримується і розвивається.

Він виконує цілу низку функцій, які забезпечують ефективне позиціонування підприємства в суспільстві, підвищення конкурентоспроможності, залучення цільових аудиторій і стабільний розвиток у динамічному цифровому середовищі. У науковій літературі функції іміджу розглядаються як інструмент реалізації стратегічних цілей організації. Можна виділити певні задачі організаційного іміджу:

Інформаційна функція та ідентифікація:

Імідж виступає інструментом комунікації, через який компанія транслює свої ключові повідомлення. Він діє в умовах, не дуже сприятливих для його поширення. Із цієї причини він повинен бути побудований так, щоб добитися однозначної реакції на нього аудиторії[4].

Завдяки вербальним засобам такі як: гасла, назви, меседжі, та невербальними - кольори, логотип, стиль. Таким чином організація передає

інформацію про свої цінності, місію, рівень професіоналізму, ринкову позицію та корпоративну культуру як зовнішнім, так і внутрішнім аудиторіям. Це елементи фірмового стилю, що потрібні для упізнаваності організації на фоні інших. Вони потрібні для ідентифікації, що сприяє формуванню стійких асоціацій у свідомості споживачів і партнерів. Вони забезпечують цілісний змістовний та візуальний образ, тож розглянемо засоби формування іміджу, що зазначені авторкою Боковець В. В. [2]:

– Логотип – унікальний графічний символ, який створює асоціації з брендом і сприяє його швидкому впізнаванню. Коли людей охоплює інформаційний бум через який важко втримати увагу на чомусь одному – гарно спроектований логотип повинен досягти закарбування в колективній свідомості. Ви ж добре пам'ятаєте яблуко Apple чи галочку Nike, що є культовими символами відповідних брендів та точно дають швидку ідентифікацію [5] ;

– Кольорова гама та типографіка – визначені кольори і шрифти, які використовуються у всіх матеріалах компанії для послідовної ідентифікації. Адже це має чималий вплив на запам'ятовування як окремого бренду, без візуальної асоціації людям стає складніше впізнати виробника. Як наприклад, ми всі звикли до червоного кольору бренду Coca-Cola та McDonald's. Деякі дослідження пов'язують роль кольору та перше враження, як от проведене секретаріатом Seoul International Color Ехро, документує наступні взаємозв'язки між кольором і маркетингом [6]:

«...92,6 відсотка заявили, що вони надають найбільшого значення візуальним факторам при купівлі товарів. Лише 5,6 відсотка сказали, що фізичне відчуття через відчуття дотику є найважливішим. Слух і нюх – 0,9 відсотка...»

– Оформлення продукції, офісів, вивісок і виставок – створює впізнавану атмосферу, що не йде окремо від вище перелічених елементів. Візуал безпосередньо має чималий вплив на користувацький досвід, коли

дизайн узгоджується з ідентичністю бренду, це забезпечує емоційний зв'язок з відвідувачем. Цей простір стає продовженням того, за що виступає бренд та які переваги він може запропонувати користувачу – про що нам говорить та як ми сприймаємо продукт через призму створеного візуалу.

Вербальні (словесні) засоби включають спеціально підібрану стилістику, орієнтовану на нестатки споживача[7]. Громадськість формує певний образ на основі почутого та того, що бачить в результаті самого функціонування та тих повідомлень, що випускаються спеціалізованими структурами. І початок цього в назві, якій чимале значення надає автор відомих книг з маркетингу та брендингу Де'від А'ллен Е'йкер. Зокрема в праці “Building Strong Brands”, Е'йкер підкреслює, що назва – це основа брендової ідентичності, і вона повинна відображати суть компанії, бути запам'ятовуваною та релевантною для цільової аудиторії. Та окрім цього наголошує на необхідності тестування назви на відповідність культурним і мовним контекстам[8]. Про це ж і гасла та місії, які повинні залишати емоційний відгук і слугувати орієнтиром для підприємств, що сприяє формуванню сталої емоційно-сміслової прив'язаності до неї з боку цільових груп.

— Захисна функція:

Сформований позитивний імідж допомагає компанії ефективно реагувати на кризові ситуації, зменшуючи негативний вплив підозр чи критики. Довіра, здобута завдяки позитивному іміджу, може стати буфером у періоди нестабільності.

— Соціальна функція:

Відображає соціальну відповідальність компанії, її участь у благодійних проєктах чи інших суспільно значущих заходах. Це ланцюг взаємодії з громадськістю через організування стратегій та систем обміну інформації, використання певних технологій.

— Мотиваційна/ спонукаюча функція:

Як підкреслює Л. С. Поклонська, сприятлива ділова репутація створює передумови для сталого розвитку підприємства шляхом допомоги споживачам обирати її товари та послуги серед функціонально подібних, підвищує ефективність реклами й продажів, сприяє успішному виведенню нових продуктів на ринок. Допомагає залучити в компанію більш кваліфікованих співробітників та партнерів (більшість людей та компаній охочіше будуть працювати у/з відомою і шанованою компанією) та подальше почуття приналежності до неї збільшує задоволення співробітників від роботи [9].

Тож, імідж компанії є багатограним інструментом, що побудований за допомогою візуальних, вербальних, поведінкових та соціально-психологічних компонентів, які взаємодіють між собою та формують загальне сприйняття організації серед зацікавлених сторін. Його функції охоплюють не лише інформування, а й переконання, емоційний вплив, диференціацію та підтримку репутації.

Водночас, варто зазначити, що формування та трансляція іміджу суттєво змінюються під впливом сучасного інформаційного простору. Для бізнес-комунікацій в умовах цифрової трансформації з'являються нові можливості й виклики щоб створити ефективний/позитивний імідж. Саме тому, доцільним є перехід до розгляду цифрового середовища, його характеристик та впливу на корпоративну взаємодію з аудиторією.

1.2. Цифрове середовище: характеристика, вплив на бізнес-комунікації

Цифрове середовище – це штучно створений інформаційний простір, що доступний завдяки впровадженню комп'ютерних технологій та масових інтегрованих для користувачів цифрових інтерфейсів. На відміну від традиційного фізичного середовища, цифрове існує виключно в межах

програмного забезпечення й може мати різноманітні форми. Загалом, виокремлюють три форми цифрових середовищ, що доступні через різноманітні пристрої, такі як: комп'ютери, консолі та мобільні телефони; великі платформи соціальних мереж і віртуальний досвід з використанням гарнітури або інших аксесуарів [10].

Цифрове середовище базується на інфраструктурі інтернету, хмарних сервісах, штучному інтелекті, технологіях віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), а також високому рівні цифрової грамотності користувачів. Воно є результатом людської інтелектуальної та інноваційної діяльності. Головною особливістю цифрового середовища є здатність забезпечити одночасну присутність і взаємодію користувачів незалежно від їхнього фізичного розташування. Така взаємодія охоплює не лише обмін повідомленнями чи мультимедійним контентом, а й спільне виконання завдань, участь у трансляціях, колективне навчання або роботу з хмарними ресурсами.

Розвиток такого простору створило умови для формування нового методу зв'язку у вигляді цифрової комунікації, яка забезпечує постійний зв'язок між усіма суб'єктами бізнес-середовища. Це не лише технічний інструмент, а й справжній механізм формування ідентичності та взаємодії – ключовий механізм формування корпоративної ідентичності, репутації та ефективної взаємодії.

Ефективна комунікація відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу, зокрема через механізми зв'язків з громадськістю (PR), які теж піддаються певним змінам через сучасні тенденції. Будь-яка організація існує в соціальному, правовому та політичному середовищі, де їй доводиться взаємодіяти з різними установами та особами незалежно від типу організації.

Змістом PR-діяльності розглядаються [11]:

- Запланована діяльність, як функція управління, що інтегрується в загальну систему стратегічного планування організації.
- Формування і внутрішньої і зовнішньої підтримки відносин між організацією та її громадськістю.
- Оцінка суспільних налаштувань і громадської думки, що дозволяє організації краще розуміти потреби та очікування від своєї аудиторії.
- Визначення організаційної політики, процедур та дій, які прямо стосуються відносин із громадськістю.
- Розробка поетапних дій, спрямованих на забезпечення того, щоб політика, процедури та дії відповідали суспільним інтересам і були соціально відповідальними.
- Реалізація конкретних кроків або комунікаційних програм, які сприяють досягненню поставлених цілей у сфері PR.
- Досягнення взаєморозуміння, доброзичливості, підтримки та прийняття, що є основним очікуваним результатом ефективної PR-діяльності.

Власне основними складовими PR організації є її репутація, публіситі, імідж і корпоративна (організаційна) культура. Кожна зі складових безпосередньо впливає на ефективність діяльності організації та вимагає від керівництва значних фізичних і матеріальних витрат на їх формування та підтримку. Взаємозв'язок між основними складовими PR-політики організації ілюструє рисунок 1[4].

Оскільки поняття іміджу ми розглядали вище, далі звернемо увагу на визначення інших складових:

Корпоративна культура охоплює набір спільних поглядів, поведінки, емоцій, взаємодій і бізнес-процесів, які надають компанії унікального характеру. Вона є фундаментом, на якому будується довіра як всередині колективу, так і зовні.

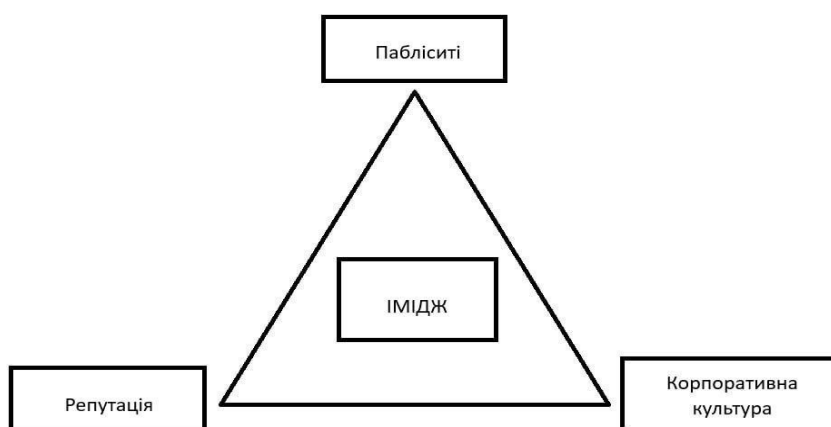


Рисунок 1[4]. Взаємозв'язок між основними складовими PR-політики

Такі компанії, як *APPLE*, *MICROSOFT*, *INTEL* і *DELL*, дотримуються концепції управління «корпорація як спільнота», а не «корпорація як машина», адже важливими елементами корпоративної культури є саме: взаємовідносини між людьми та рівень лояльності працівників, усталені традиції[12]. Імідж організації тісно пов'язаний із її місією та баченням – саме вони задають ціннісні орієнтири, що відображаються в усіх видах комунікації та стають видимим елементом корпоративного образу.

Однак внутрішні чинники не єдині, що впливають на сприйняття бренду, зокрема інформаційні потоки. Публічність (з англ. – *publicity*) – рух інформації до громадськості через висвітлення в засобах масової інформації та інших неоплачуваних джерелах масової інформації. На відміну від реклами, сприймаються як більш нейтральне або об'єктивне джерело інформації. До вільного медіа належать друковані та онлайн-ЗМІ, радіо, телебачення, соціальні мережі [11].

Як зазначається в огляді на сайті освітньої платформи CASES Media [13], сучасний напрям розвитку зв'язків з громадськістю, що сформувався у вигляді Digital PR дедалі більше зміщує наш фокус з традиційних каналів

комунікації, таких як друковані ЗМІ та зовнішня реклама, на цифрові інструменти підвищення впізнаваності бренду включно з інфлюенсерами, соц. мережами, онлайн-ЗМІ та контент-маркетингом.

Отож, механізми зв'язку з громадськістю (PR) у сучасному цифровому середовищі зазнали суттєвих трансформацій зумовленим стрімким розвитком інформаційних технологій та зміною каналів комунікації. Сьогодні комунікація відбувається в режимі реального часу, що відкриває нові можливості для бізнесу – зокрема, дозволяє швидко реагувати на зміни, оперативно коментувати події та формувати публічну думку. Ми найкраще можемо простежити історичну еволюцію цифрових середовищ та помітити, як дедалі більше вони відіграють важливу роль на сучасному робочому місці. Компанії використовують цифрові канали для навчання, дистанційної роботи та зустрічей – такий простір стає місцем реалізації соціальних, економічних та професійних процесів, змінюючи спосіб комунікації між компаніями, працівниками, клієнтами й суспільством загалом. Такі сервіси як Microsoft Teams або Zoom стали основними каналами щоденних зустрічей у компаніях по всьому світу, а Google пропонує працівникам внутрішні платформи навчання та сертифікації через Google Skillshop і Google Digital Garage.

Утім, ми розуміємо, що цифровий простір не тільки розширив канали взаємодії – він висунув цілком нові вимоги до бізнес-комунікації. Компанії вже не можуть дозволити собі повільну реакцію або формальну, шаблонну взаємодію з клієнтами. Тепер потрібна швидкість, гнучкість і персоналізований інструмент у спілкуванні. Умовно кажучи, бізнес мусить «говорити мовою аудиторії», бути доступним 24/7 і готовим вести діалог будь-де – у месенджерах, соцмережах, чат-ботах, а не лише через класичні канали. Миттєвість має подвійний ефект: з одного боку, вона є перевагою для кризового менеджменту, PR-кампаній і маркетингової активності, а з іншого – створює поле ризику для репутації у разі негативної інформації

або публічних конфліктів. У поєднанні з інтерактивністю, цифрове середовище відкриває можливості зворотного зв'язку, адже користувачі можуть коментувати, поширювати контент, впливати на репутацію бренду, а іноді – фактично визначати його подальшу долю. Як наприклад, сталося з відомим брендом одягу *H&M*, який опинився під гучним скандалом після публікації рекламного зображення з темношкірим хлопчиком у одязі з написом «Найкрутіша мавпочка в джунглях» [14]. Це викликало звинувачення в расовій нечутливості і реакція користувачів була миттєвою: у соцмережах поширився бойкот бренду, а компанії довелося екстрено вибачатися та переглядати внутрішню політику. Проте, цей випадок лише наголошує на потребі планування політики та реалізація процедур, що демонструватимуть прихильність організації до громадської та соціальної відповідальності, етичної поведінки, корпоративної ідентичності та репутації серед ключових громадськості.

В той же час цифрове середовище стало платформою для створення повністю мобільного банку, що трансформує банківський сектор – Monobank. Одночасно з демонстрацією полегшення фінансових операцій, банк прагне стати потужним каналом для соціальної взаємодії, комунікації та зміцнення бренду. Як от, у вигляді пуш-повідомлення в додатку, швидких зборів на ЗСУ та зі звітністю для підтримки армії та волонтерських ініціатив. Від компаній очікується відкритість – як звітуватимуть про свою діяльність, публічно відповідатимуть на критику й визнаватимуть помилки. У цифровому просторі сховатися від суспільної уваги вже неможливо. І саме тому зараз на перший план виходить не лише комунікація як така, а здатність вибудувати довіру в цьому відкритому цифровому просторі.

Тож, прихід технологій вніс певні корективи у формування репутації, корпоративного іміджу загалом. Компанії все менше можуть функціонувати ізольовано, адже кожна дія чи/та висловлювання або візуальний сигнал стають публічними й одразу піддаються оцінці з боку

авдиторії. Воно створює можливості до масштабування комунікаційних стратегій для різних потреб, що з кожним днем набуває різної форми. Графіка, відео, інтерактивні елементи сьогодні працюють краще за текстові повідомлення. Та в той же час, важливим стало й вміння слухати: бренди повинні активно відслідковувати згадки про себе, аналізувати відгуки, залучати користувачів до спільного створення контенту.

1.3. Особливості формування іміджу в умовах цифрової трансформації

У цифровому середовищі зростає значення алгоритмів, аналітики та управління репутацією (*Online Reputation Management, ORM*). Основним мотивом управління репутацією в інтернеті, або ORM, виступає створення позитивного сприйняття бізнесу. Алгоритмічні механізми платформи соціальних мереж (*Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn*) та пошукових систем (*Google, Bing*) впливають на те, який контент буде показано користувачеві.

Користувачі цифрового простору для вибору товарів та послуг більшою мірою звертаються до пошукових систем. І саме тому, важливим аспектом для бізнесу є стратегія онлайн-репутаційного менеджменту (ORM), що націлена на те, щоб позитивна інформація з'являлася у верхніх позиціях результатів пошуку [15]. Якщо у видачі *Google* першими стоять негативні відгуки чи скандальні матеріали, потенційні клієнти можуть отримати одразу негативне враження. Згідно з дослідженням *Google/Ipsos*[16], «59% опитаних покупців кажуть, що вони досліджують інформацію в Інтернеті перед покупкою, щоб переконатися, що роблять найкращий можливий вибір ». Через пасивність спостереження за згадками чи оглядами про вашу компанію, які поширюються в Інтернеті, можна

швидко втратити можливість змінити наратив, перш ніж тривале негативне сприйняття закріпиться.

Тому компанії інвестують у SEO-оптимізацію власних сторінок, блогів, новинних розділів, щоби високі позиції у видачі належали офіційним джерелам, а не неперевіреною публікаціям чи форумах.

SEO, ще називають пошуковою оптимізацією, яка визначається як – «...це вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації. Метою SEO-оптимізації є збільшення трафіку на сайті та його подальшої монетизації (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів)» [17].

Оптимізація сайту дає змогу ефективніше взаємодіяти зі споживачем через покращення позицій у пошуковій видачі за відповідними їхніми запитами. Вона сприяє формуванню добірки статей, які сприймаються користувачем як більш надійні, оскільки на позицію у видачі впливають такі фактори, як відвідуваність сайту та релевантність контенту.

Ще одним стратегічним інструментом для формування іміджу бізнесу є *Search Engine Reputation Management (SERM)*. SERM – це постійна робота з інформаційним полем, яка включає ряд заходів по реагуванню на несприятливі згадки для подальшого планування дій відповідно ситуації. Така практика передбачає собою моніторинг згадок про бренд у пошуковій видачі та роботу зі зниженням впливу негативних матеріалів, як чистка запитів, генерація позитивного контенту, звернення до адміністраторів сайтів із проханням оновити або видалити застарілу інформацію тощо. Кожна діяльність, в якій компанія бере участь повинна контролюватися і управлятися, аби допомогти сформувати думку існуючих та потенційних клієнтів, в кінцевому підсумку зробивши бізнес надійним, та таким, що заслуговує на довіру.

Цифрове середовище охоплює великий обсяг даних (Big Data), що генерується й обробляється за допомогою технологій внаслідок формування інформаційних систем та користувацької взаємодії.

Як зазначається в [18], Big Data використовується у багатьох галузях, від медицини до маркетингу, щоб виявляти залежності, краще аналізувати та приймати швидкі рішення, що почали використовувати *Google, Netflix*.

«Стрімінговий відеосервіс Netflix, став одним з піонерів застосування Big Data. Вони почали аналізувати великі обсяги даних про своїх користувачів та їхні переглядові звички ще у 2000-х роках.

Застосування алгоритмів машинного навчання дозволило Netflix створювати персоналізовані рекомендації для кожного користувача, підвищуючи задоволеність від послуг та забезпечуючи лояльність аудиторії». Під алгоритмами в даному контексті розуміють формальні послідовності дій або інструкцій, які машина виконує для аналізу даних, виявлення закономірностей і прийняття рішень. Наприклад, алгоритми визначають характер тональності у згадках про компанії, що допомагає виявити тренди в ставленні аудиторії й коригувати комунікаційну стратегію на майбутнє. Досвід світових лідерів підштовхнув до того, що Big Data стало провідним інструментом та об'єктом дослідження і вдосконалення, для відкриття все більше можливостей, чим все більше користуються в сфері маркетингу. Такі технології дозволяють персоналізувати звернення — коли користувач отримує контент, підлаштований під його потреби, це позитивно позначається на сприйнятті бренду.

Тож, в сучасному цифровому середовищі формуються великі масиви структурованих і неструктурованих даних, що є основою для аналітики, прогнозування та прийняття рішень. На основі цього будувались персоналізовані листи, пропозиції та рекламні матеріали, побудовані на історії взаємодії з клієнтом, що надсилались особисто. Такі методи мають свої переваги через низьку вартість і охоплення, але з часом почали

втрачати свою цінність через засмічення рекламними матеріалами різними компаніями. Тому таке використання алгоритмів не повинно бути основним, а тим більше єдиним. Як от, [19] «Таргетована реклама – це практика охоплення конкретних споживачів за допомогою індивідуального рекламного контенту. Цей підхід ґрунтується на вивченні рис клієнтів, моделей покупок і активності в Інтернеті, щоб визначити, яку рекламу бачить кожна людина.» В Google Ads та соціальних мережах вона дозволяє демонструвати релевантні повідомлення аудиторії залежно від інтересів, демографічних даних та поведінкових характеристик. Простий приклад, як може виглядати таргетована реклама – тиждень назад ви задалися пошуком блузки на святковий вечір, почали переглядати можливі варіанти, і ось через тиждень вам попадаються пропозиції магазинів з одягом. Це може працювати з освітніми курсами, пропозиціями курортних турів, товарами для дому тощо – все це охоплює ваші інтереси на якому побудований контент, який ви споживаєте певний період часу.

Таким чином, цифровий імідж дедалі більше залежить не лише від творчого контенту, а й від алгоритмічної грамотності маркетологів, менеджерів із PR та IT-спеціалістів, які вміють працювати з даними, інструментами веб-аналітики та моніторинговими платформами.

У традиційному підході корпоративна культура спрямовувалась на згуртування команди, формування спільних цінностей, підтримка лояльності працівників. Через тренінги, внутрішні комунікації та HR-політики компанії опосередковано впливали на свій імідж.

Однак сьогодні, коли кожен співробітник має доступ до публічних онлайн-майданчиків – LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok – він стає частиною відкритої комунікації бренду. Розповіді працівників про корпоративні заходи, благодійні ініціативи чи просто цікаві моменти з робочого процесу формують «живий» образ компанії. Такий формат контенту має вищий рівень довіри, ніж стандартні рекламні повідомлення,

адже сприймається як особистий досвід, а не як частина маркетингової кампанії. Не менш цікавим є поєднання гумору у комунікації з користувачами, як ось в 2024–2025 роках у TikTok масово стали популярні відео з танцем під час руху, і Нова Пошта швидко підхопила тренд та запустила лінійку відео на платформі з працівниками та коробками, які танцюють на відділеннях пошти. Українська аудиторія позитивно відреагувала на сучасний підхід до контенту і називала Нову Пошту лідерами цього тренду.

В тенденціях сучасного інформаційного поля провідну роль має довіра до персонального досвіду та вражень, глядачі орієнтуються на живі огляди на різних платформах. Усе це змінює вимоги до персоналу. Компаніям потрібні нові спеціалісти, які розуміють інформаційні потреби, вміють працювати з контентом, управляти онлайн-ком'юніті та формувати репутацію бренду у відкритому інформаційному полі. Така реальність стала поштовхом до появи нових компетенцій, таких як – HR-фахівці, а саме Digital HR, SMM-спеціалісти, контент-менеджери, Digital-комунікаційники. Та окрім цього, виникає потреба в перекваліфікації існуючих працівників, які так чи інакше повинні опанувати базові навички в роботі з інструментами цифрової комунікації.

Як зазначається в [20], станом на 2016 рік частка людей в ЄС, які мають освіту в галузі інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) і були працевлаштовані, або як ІКТ-спеціаліст, або за іншим заняттям, сягала понад 91% – що говорить про значну потребу в цифрових навичках на ринку праці. Для бізнесу це виклик, але водночас і можливість – за умови своєчасного оновлення знань, залучення спеціалістів і адаптації корпоративної культури до нової реальності.

Тож, імідж в цифровому просторі виходить за межі корпоративного офісу: він включає погляд співробітників, клієнтів, партнерів і навіть критиків. Уміння залучати цих учасників у комунікаційний процес та

спрямовувати їхній контент у потрібне русло стає важливим елементом стратегії.

Окрім нових можливостей, цифрова трансформація створює низку викликів, які компанії повинні враховувати:

1. Автоматизація та аналітика

Аналітика разом із інструментами автоматизації відіграють ключову роль у процесі цифрової трансформації. Проте використання неякісних даних або обмежена кількість відповідних платформ може негативно вплинути на ефективність автоматизованих рішень.

Згідно зі звітом *Blueprint Software Systems* «The State of Automation in 2022» [21], компанії інвестують у середньому близько 480 тисяч доларів щороку в автоматизацію бізнес-процесів. При цьому 40% опитаних зазначили, що застосовують декілька RPA-платформ для реалізації своїх завдань. Найпоширенішим рішенням у сфері роботизованої автоматизації виявився Microsoft Power Automate – його використовують понад 75% респондентів.

2. Зловживання даними та порушення конфіденційності. «Збір персональних даних є ключовим інструментом розвитку e-commerce, що дозволяє компаніям покращувати клієнтський досвід, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових стратегій» [22]. Використання персональних даних клієнтів (cookies, трекери, анкети) підвищує ризик витоку інформації або її неправомірного використання. Будь-який скандал навколо «зливу» клієнтської бази миттєво породжує негативні згадки. В [22] наголошується важливість регулювання захисту даних: «З огляду на це, бізнес у сфері e-commerce має дотримуватись прав на конфіденційність шляхом впровадження етичних практик та дотримання вимог законодавства. Національні норми, що регулюють захист персональних даних у сфері онлайн-продажів і маркетингу, є фрагментарними та містяться в різних законодавчих актах, зокрема у

профільних законах щодо захисту персональних даних, електронної комерції, реклами». Необхідно впроваджувати надійні механізми безпеки для запобігання несанкціонованому доступу та втручанню в особисту інформацію користувачів – це включає шифрування даних і регулярні перевірки систем безпеки. Також, слід збирати лише ті персональні дані, які дійсно потрібні для досягнення конкретних маркетингових цілей. Зайві дані не мають накопичуватись, а збереження інформації має бути обмежене в часі згідно з чіткою політикою.

3. Опір змінам

- Одним з головних викликів при впровадженні цифрових змін є опір працівників, що часто зумовлений страхом втратити роботу, недостатнім розумінням нових технологій або небажанням змінювати звичні процеси [23]. Потрібно формувати культуру інновацій та залучати працівників до процесу трансформації, відкрита підтримка змін вимагає безперервне навчання, а це інвестування в навчання та розвиток: тренінги, воркшопи та освітні програми допомагають адаптуватися до нових технологій.

Одним із прикладів інструментів для подолання бар'єру також є лідерство як приклад. Керівники мають активно підтримувати трансформаційні процеси, демонструючи готовність до змін і стимулюючи інших робити те саме.

Можна зробити висновок, що у цифрову епоху формування іміджу бізнесу все більше залежить від онлайн-репутації, алгоритмів пошукових систем і роботи з даними. Від компаній вимагається створення позитивне сприйняття в інтернеті, зокрема через ORM (управління репутацією онлайн) та SEO-оптимізацію, що дозволяє контролювати контент у видачі пошуковиків. Застосування Big Data, аналітики й машинного навчання дає змогу краще розуміти споживача, персоналізувати комунікацію і підвищувати лояльність. Також разом з новими можливостями виникають виклики: ризики витоку персональних даних, потреба в дотриманні етичних

норм та опір змінам всередині компанії. Успішна адаптація до цифрової реальності вимагає аналітичної грамотності, гнучкої корпоративної культури та активної взаємодії зі спільнотою в онлайні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТОВ «НОВА ПОШТА» В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Загальна характеристика та фінансовий стан компанії «Нова пошта»

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова пошта». Рік заснування: заснована згідно із законодавством України 19 січня 2001 року. Засновники: В'ячеслав Климов та Володимир Поперешнюк.

Юридична адреса та місцезнаходження Компанії: 03026, м. Київ, СТОЛИЧНЕ ШОСЕ, будинок 103, корпус 1, ПОВЕРХ 9. Форма власності: приватна

Основна діяльність: експрес-доставка документів, вантажів та посилок по Україні та за кордон.

Ринки збуту: Україна, Польща, Молдова, Литва, Чехія, Румунія

Компанія «Нова пошта» була заснована у 2001 році двома друзями –

В'ячеславом Климовим і Володимиром Поперешнюком. Їхня мета полягала у створенні зручної та швидкої служби доставки, якої на той час в Україні фактично не існувало. Своїм шляхом та циклом зростання компанія відкрито ділиться на офіційному сайті «Нова пошта» [24].

Сервіс розпочинав свою діяльність з капіталом у \$7000 і командою з семи осіб. Перші роки були складними: компанія зосередилася на пошуку клієнтів та формуванні довіри до абсолютно нового для українського ринку виду послуг. Їм доводилося особисто переконувати людей в переваги сервісу: у його зручності, безпечності та актуальності. На початку 2000-х в Україні не існувало організованого ринку доставки: тоді передавали пакунки через провідників поїздів або водіїв маршруток – без жодних гарантій, з високим

рівнем ризику. У такому середовищі власники ще з перших днів реалізації власного проєкту мали за мету доносити важливість побудови довірчих відносин із клієнтами. Проте цей процес був не швидким, доводилося поступово вибудовувати репутацію, долаючи скептицизм та низький рівень довіри споживачів до нових сервісів.

2005–2007 роки були переломними – «Нова пошта» вийшла на прибутковість. Попри світову кризу 2008 року, компанія продовжила розвиватися, оптимізуючі внутрішні процеси та логістику. До 2011 року мережа нараховувала понад 500 відділень і доставляла 12 мільйонів посилок щороку.

У 2012–2016 роках компанія перетворилась на велику логістичну групу, що включала міжнародні послуги, поштомати, грошові перекази через NovaPay, мобільний додаток. З 2016 до 2021 року «Нова пошта» інвестувала у модернізацію інфраструктури: будувалися інноваційні термінали в Києві, Львові, Хмельницькому, Харкові. Кількість відділень зросла до майже 10 тисяч, а поштоматів – до понад 12 тисяч. У 2021 році компанія доставила рекордні 372 млн посилок і заснувала власну авіакомпанію – Supernova Airlines.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»:

Є багаторівневою та функціонально-матричною, що дозволяє ефективно управляти широкою мережею відділень, логістичних об'єктів та міжнародних представництв. На кінець 2023 року загальна чисельність персоналу компанії становила 32 944 особи, коли у 2022 році – 33 795 осіб [25, с. 6]. Це свідчить про збереження високої стабільності кадрового складу, незважаючи на складні економічні умови в країні.

Базовим структурним підрозділом є відділ, який зазвичай реалізує одну конкретну функцію. Відділи можуть бути об'єднані в департаменти, що концентрують у собі декілька функціональних напрямів. У випадках, коли до складу департаментів входить декілька відділів зі спорідненими

функціями, може створюватися управління. Якщо управлінський рівень об'єднує щонайменше один департамент і один відділ, не підпорядкований цьому департаменту, формується дирекція. В межах реалізації окремих функцій, залежно від навантаження та територіального розміщення, створюються групи та дільниці. Окрім цього, компанія має філії, які розташовані поза межами юридичної адреси та функціонують за територіальним принципом. Працівники філій адміністративно підпорядковуються керівникам філій, а функціонально – керівникам відповідних підрозділів офісу підтримки компанії.

Принципи організаційної побудови ґрунтуються на мінімізації кількості структурних одиниць, що забезпечує чітку вертикаль управління, та відповідності назв посад національній класифікації професій. Основні напрямки діяльності компанії включають [25, с. 6]: експрес-доставку документів, посилок і вантажів; поштово-кур'єрські послуги для фізичних і юридичних осіб; пакування відправлень; складські, вантажно-розвантажувальні та дистрибуційні послуги; інші види допоміжної логістичної діяльності.

Організаційна модель ТОВ «Нова Пошта» є адаптивною та масштабованою, що дає змогу ефективно працювати як на національному, так і на міжнародному рівнях. Її структура забезпечує баланс між централізованим управлінням та локальною оперативною автономією, що є критично важливим у логістиці в умовах швидко змінного ринку та воєнного стану в країні.

Фінансові результати ТОВ «Нова Пошта»: За 2023 рік свідчать про суттєве покращення прибутковості в порівнянні з попереднім роком (рис. 1)[25, с. 7]:

	2023	2022	Рядок звіту про фінансові результати
Чистий фінансовий результат (прибуток)	3 967 156	2 135 960	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	36 468 879	23 687 034	№2000
Собівартість	-29 481 319	-19 715 662	№2050+2150
Адміністративні виплати	-2 985 829	-1 673 172	№2130
Інші операційні доходи/витрати	-1 021 853	-158 856	№2120+2180+2240+2270
Інші фінансові доходи/витрати	1 458 297	251 008	№2220+2250
Податок на прибуток	-471 019	-254 392	№2300

Рис. 1 (тис. грн.) Фінансові результати за 2022 – 2023 рік.

Зростання доходів на понад 12,7 млрд грн супроводжувалося зростанням собівартості, однак темп приросту прибутку був вищим, що свідчить про підвищення рентабельності бізнесу.

Рентабельність продажів (чистий прибуток / виручка):

$$\begin{aligned}
 &2022: \frac{2\,135\,960}{23\,687\,034} \times 100 \approx 9,02\% \\
 &2023: \frac{3\,967\,156}{36\,468\,879} \times 100 \approx 10,88\%
 \end{aligned}$$

Така динаміка свідчить про те, що компанія не просто зростає в обсягах, а й підвищує свою операційну ефективність. Крім того, відзначилися і такі показники:

— Інші фінансові доходи –1 458 297 тис. грн у 2023 р. проти 251 008 тис. грн у 2022 р. ;

— Контрольоване зростання податку на прибуток – 471 019 тис. грн, пропорційне приросту загального фінансового результату.

Попри загальне зростання фінансових показників, у звіті також простежуються деякі аспекти, які варто враховувати в подальшому плануванні діяльності:

— Адміністративні витрати у 2023 році зросли майже на 80% та собівартість зросла з 19 715 662 тис. грн до 29 481 319 тис. грн. Це може бути пов'язано з розширенням управлінського складу, відкриттям нових офісів, зростанням зарплат, орендних платежів, витрат на комунальні

послуги або інші операційні потреби. З одного боку, це може свідчити про розвиток компанії, з іншого – потребує контролю, щоб уникнути перевитрат.

— Значне збільшення інших операційних витрат, що у понад 6 разів більше у порівнянні з попереднім роком, може свідчити про виникнення непередбачених витрат, збитків або одноразових витрат, пов'язаних із зміною ринку чи внутрішніми перебудовами.

У 2023 році відповідно поданій звітності «Структура активів та зобов'язань» - компанія продемонструвала позитивну динаміку зростання ліквідних активів, що свідчить про посилення її короткострокової фінансової стійкості (рис. 2) [25, с. 8]:

Структуру активів та зобов'язань

Таблиця 2 (тис. грн.)

31.12.2023		31.12.2022		31.12.2023		31.12.2022	
Рядок звіту "Баланс"	Активи			Пасиви			Рядок звіту "Баланс"
№1300	Активи всього	23 101 706	15 754 920	23 101 706	15 754 920	Пасиви всього	№1900
№1165	Гроші та їх еквіваленти	1 079 267	673 522	695 705	435 264	Поточні забезпечення	№1660
№1125+1130+1135+1140+1155	Поточна дебіторська заборгованість	2 811 046	2 254 554	7 536 484	4 752 156	Поточна кредиторська заборгованість	№1610+1615+1620+1625+1630+1635+1640+1665
№1100+1170+1190	Інші оборотні активи	438 355	434 390	0	76 000	Короткострокові кредити банку	№1600
№1045	Відстрочені податкові активи	157 041	128 083	24 209	187 798	Інші поточні зобов'язання	№1690
№1000+1005+1010	Основні засоби та НМА	12 156 820	8 578 499	9 508 308	6 516 072	Власний капітал	№1495
№1035+1160	Інші фінансові інвестиції	6 301 228	3 638 124	5 337 000	3 787 630	Довгострокові зобов'язання	№1510+1515
№1090	Інші необоротні активи	157 949	47 748				

Рис. 2 (тис. грн.) Структура активів та зобов'язань за 2022 – 2023 рік.

— Грошові кошти та їх еквіваленти зросли з 673 522 тис. грн за 2022 р. до 1 079 267 тис. грн у 2023 році – +60%, що забезпечує вищу платоспроможність.

— Поточна дебіторська заборгованість також збільшилася з 2 254 554 тис. грн до 2 811 046 тис. грн – +25%, що свідчить про зростання обсягів операційної діяльності. Водночас це створює потребу контролю за своєчасністю розрахунків з клієнтами. Інші оборотні активи зросли незначно — на 0,9% з 434 390 до 438 355 тис. грн, залишаючись на стабільному рівні.

Загальний обсяг оборотних активів – грошові кошти + дебіторська + інші оборотні, за рік зріс приблизно на 40%, що є позитивним сигналом. Розглянемо динаміку короткострокових зобов'язань, у 2023 році компанія також відчула суттєве навантаження на поточні зобов'язання:

— Поточна кредиторська заборгованість зросла з 4 752 156 тис. грн до 7 536 484 тис. грн – +58,6%, що може свідчити як про активну господарську діяльність, так і про затримки з розрахунками перед постачальниками.

— Поточні забезпечення зросли з 435 264 до 695 705 тис. грн — ймовірно, компанія сформувала резерви під зобов'язання.

— Короткострокові кредити банку були повністю погашені з 76 000 до 0, що покращує фінансову стійкість. Інші поточні зобов'язання зменшились з 187 798 до 24 209 тис. грн, що знижує тиск на ліквідність. Загальний обсяг короткострокових зобов'язань зріс, але на фоні зростання ліквідних активів компанія зберігає здатність їх обслуговувати.

Коефіцієнти ліквідності, що включають – рівень покриття поточних зобов'язань, коефіцієнт термінової та абсолютної ліквідності:

Коефіцієнт поточної ліквідності: Поточні активи / Поточні зобов'язання

$$\begin{aligned}
 & \text{2022: } \frac{673\,522 + 2\,254\,554 + 434\,390}{4\,752\,156 + 76\,000 + 187\,798 + 435\,264} = \frac{3\,362\,466}{5\,451\,218} \approx 0.62 \\
 & \text{2023: } \frac{1\,079\,267 + 2\,811\,046 + 438\,355}{7\,536\,484 + 695\,706 + 24\,209} = \frac{4\,328\,668}{8\,256\,398} \approx 0.52
 \end{aligned}$$

Коефіцієнт поточної ліквідності знизився, що може свідчити про більш агресивну політику компанії щодо фінансування зобов'язань, хоча сам обсяг активів зріс.

Коефіцієнт термінової ліквідності: Оборотні активи / Поточні зобов'язання

$$2022: \frac{2\,254\,554 + 673\,522}{5\,451\,218} = \frac{2\,928\,076}{5\,451\,218} = 0.537$$

$$2023: \frac{2\,811\,046 + 1\,079\,267}{8\,256\,398} = \frac{3\,890\,313}{8\,256\,398} = 0.471$$

У такому випадку спостерігається зниження показника, що означає, що навіть ліквідні активи не покривають короткострокових зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності за формулою: Грошові кошти / Поточні зобов'язання

$$2022: \frac{673\,522}{5\,451\,218} \approx 0.12$$

$$2023: \frac{1\,079\,267}{8\,256\,398} \approx 0.13$$

Незначне зростання показника, що демонструє підвищення рівня забезпеченості грошовими коштами, але коефіцієнт ще не досягає оптимального значення (0,2–0,3).

Тож, можна зробити висновок, що компанія збільшила обсяг ліквідних активів, що є позитивним сигналом. Одночасно зросли кредиторські зобов'язання, що викликає ризики зниження гнучкості в управлінні обіговими коштами, проте погашення банківських кредитів свідчить про поліпшення фінансової дисципліни. Загалом компанія залишається ліквідною, однак потребує покращення коефіцієнтів ліквідності, зокрема, за рахунок зниження короткострокової заборгованості або збільшення грошових залишків.

ТОВ «Нова Пошта» є однією з провідних компаній на ринку експрес-доставки України, що за більш ніж 20 років діяльності пройшла шлях від невеликої стартап-команди до великої логістичної групи з міжнародною присутністю. Компанія демонструє стійке зростання як у обсягах послуг,

так і у фінансових показниках, зокрема прибутковості та ліквідності. Водночас, зростання адміністративних і операційних витрат, а також збільшення кредиторської заборгованості вимагають підвищеної уваги до контролю витрат та управління обіговими коштами. Організаційна структура компанії є адаптивною і дозволяє ефективно управляти мережею відділень та міжнародними операціями, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку на національному та міжнародному рівнях.

2.2. Аналіз цифрової присутності компанії

ТОВ «Нова Пошта» займає лідируючі позиції на українському ринку експрес-доставки, логістичних та поштових послуг. Компанія позиціонує себе як технологічно прогресивний, клієнтоорієнтований сервіс, що забезпечує швидку, надійну та доступну доставку вантажів, документів та посилок як в межах України, так і за її межами.

Цільовою аудиторією компанії є широкі верстви населення України — як фізичні особи, що користуються послугами доставки для особистих потреб, так і юридичні особи, включно з малим, середнім і великим бізнесом. Компанія активно адаптує свої сервіси до потреб кожного з сегментів:

- Для фізичних осіб пропонуються зручні сервіси: мобільний додаток, особистий кабінет, поштомати, доставка «день у день»;

- Для малого та середнього бізнесу: комплексні логістичні рішення, API-інтеграція для онлайн-магазинів, гнучкі умови співпраці;

- Для корпоративного сегменту: індивідуальні контракти, обслуговування через персональних менеджерів, автоматизовані рішення для великих обсягів доставки.

Стратегія позиціонування ТОВ «Нова Пошта» передбачає максимальне охоплення споживчої аудиторії по всій країні. Компанія

постійно розширює свою інфраструктуру – відділення, термінали, автоматизовані поштомати – з метою зробити доставку ще доступнішою.

Окрему увагу приділено впровадженню цифрових інновацій, зокрема:

- мобільного додатку з розширеним функціоналом (відстеження, онлайн-оплата, зміна адреси доставки тощо),
- впровадженню поштоматів, як альтернативи відвідування відділень,
- автоматизації логістичних процесів через сучасні IT-рішення.

Згідно з положеннями Кодексу корпоративної етики ТОВ «Нова Пошта», місією компанії є [26]:

«Наша місія – це легкість доставки та надійний фінансовий сервіс для життя та бізнесу.»

Таким чином, позиціонування компанії ґрунтується на поєднанні технологічності, орієнтації на клієнта та всеукраїнського охоплення, що забезпечує їй конкурентну перевагу та стабільне лідерство в галузі. Завдяки гнучкому ціновому позиціонуванню, розгалуженій мережі відділень та постійній цифровізації сервісів, компанія здатна задовольнити потреби широкого кола клієнтів незалежно від регіону, соціального статусу чи обсягу відправлень.

Ключові цінності бренду [27] – швидкість, зручність, надійність та турбота про клієнта – послідовно комунікуються як у зовнішніх маркетингових кампаніях, так і через внутрішню корпоративну культуру. Це дозволяє формувати сталі позитивні асоціації у свідомості споживачів і зміцнювати лояльність до бренду.

У контексті іміджу компанія ТОВ «Нова Пошта» демонструє приклад високої етичної відповідальності та формує свій бренд не лише через якісне обслуговування, але й через прозору корпоративну поведінку. Корпоративна етика вкорінена в діяльність компанії як регламент

внутрішніх норм поведінки для всіх її працівників. Основні принципи узгоджуються з міжнародними стандартами бізнесу і є фундаментом для побудови стійкого та позитивного іміджу, включають[27]:

— Відповідальність та доброчесність: Компанія прагне забезпечити етичну поведінку працівників на всіх рівнях управління, уникаючи будь-яких проявів корупції чи дискримінації.

— Толерантність і рівність: Усі працівники компанії мають рівні права незалежно від статі, віку, національності чи релігії. У Кодексі зазначено [27 с. 12]:

«Компанія не допускає будь-яких форм дискримінації і прагне до створення інклюзивного робочого середовища».

— Дотримання законодавства та комплаєнс-культура: Дотримання антикорупційних політик, є важливим маркером який формує образ надійного і чесного гравця на ринку логістичних послуг.

— Прозорість та відкритість: Комунікації всередині компанії та ззовні ведуться відкрито, що дозволяє підтримувати високий рівень довіри з боку клієнтів та громадськості.

У сучасних умовах прозорість та відкритість забезпечується активною цифровою присутністю, ТОВ «Нова Пошта» ефективно використовує інструменти цифрових комунікацій, зокрема:

1. Соціальні мережі

Компанія активно веде сторінки у Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. Платформи цифрової комунікації використовуються для інформування клієнтів про нові послуги та оновлення, створення емоційного зв'язку з аудиторією, поширення соціальних ініціатив і корпоративних цінностей. «Співробітники Нової пошти, за винятком спеціально уповноважених працівників, не публікують від імені компанії будь-які коментарі у соціальних інтернет-мережах щодо діяльності компанії.» [27]

Чималої уваги «Нова Пошта» приділяє соціальній відповідальності та національній свідомості. Так, у період повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році компанія запустила благодійний фонд «Нова пошта – гуманітарна» [28], який забезпечував доставку гуманітарної допомоги по всій Україні. Через власні канали комунікації компанія інформувала про масштаби наданої підтримки, способи приєднання до ініціативи та прозорість використання ресурсів. Завдяки цій ініціативі безкоштовно доставляються вантажі волонтерам, медичним закладам, військовим та територіальним громадам. Звіти про роботу ініціативи регулярно публікуються у Facebook та YouTube у вигляді інфографіки, фотозвітів та відео. Таким чином, соціальні ініціативи ТОВ «Нова Пошта» не лише реалізуються на практиці, а й комунікуються цілеспрямовано в цифровому середовищі.

2. Офіційний сайт та мобільний застосунок

Компанія має зручний та інтуїтивно зрозумілий вебсайт novaposhta.ua, де можна швидко дізнатись інформацію про послуги, тарифи, розташування відділень та здійснити відстеження відправлень. Власне, мобільний додаток «Нова Пошта» значно спрощує взаємодію клієнта з сервісом, дозволяючи замовляти доставку, оформлювати накладні, оплачувати онлайн та отримувати push-сповіщення про зміни статусу посилки.

«Щомісяця 4 млн клієнтів відстежують свої посилки на сайті «Нової пошти». Раніше можна було тільки дізнатися про статус відправки і оплатити її, а для здійснення інших операцій потрібно було звертатися в контакт-центр, у відділення або до мобільного додатку. Новий інструмент дозволяє самотійно управляти своїми відправленнями і дуже економить час, – розповів SEO «Нової пошти» Олександр Бульба» [28].

3. Цифрові маркетингові та аналітичні інструменти

Цифрова комунікація доповнюється онлайн-PR-кампаніями, таргетованою рекламою, SEO/SEM-інструментами, що спрямовані на залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Наприклад, компанія «Нова пошта» випустила іміджевий ролик, у якому емоційно підкреслюється її цінність для кожного українця. Як відгукується Олександр Бульба, SEO «Нової пошти» [29]:

«Нова пошта інтегрована у повсякденне життя набагато більше, ніж ми могли собі уявити. Компанія доставляє найнеобхідніше у коробках, а потім вони продовжують жити своїм довгим цікавим «життям» у домівках мільйонів українців.»

Ідеєю ролика було показати роль коробки «Нової пошти» у повсякденному житті – як місце для зберігання книг, ідей, навіть котячого будиночка. Це частина ширшої стратегії комунікації бренду, яка охоплює діджитал-канали та сприяє формуванню позитивного образу компанії в очах споживачів. Так «Нова пошта» хотіла підсвітити своє значення не як просто логістичної компанії, а як частини життя кожного українця.

«Нова Пошта» також впроваджує сучасні інструменти big data та AI-аналітики для персоналізації повідомлень, підвищення релевантності контенту та прогнозування поведінки споживачів. Онлайн-чати, голосові боти, електронні поштові повідомлення, персоналізовані пропозиції — усе це є частиною діджитал-стратегії, що формує у споживача уявлення про «Нову Пошту» як компанію, яка не лише надає послугу, а створює комфортний і передбачуваний сервіс.

ТОВ «Нова Пошта» успішно поєднує технологічну інноваційність із глибокою орієнтацією на клієнта, що дозволяє компанії займати лідерські позиції на ринку експрес-доставки та логістики в Україні. Завдяки широкому спектру сервісів для різних аудиторій, розвитку цифрових інструментів (мобільний додаток, поштомати, автоматизація) та активній присутності у соціальних мережах і цифрових каналах, «Нова Пошта»

забезпечує високу зручність, швидкість і надійність послуг. Поряд з цим, компанія демонструє високу етичну відповідальність та соціальну позицію, що підсилює її позитивний імідж і лояльність клієнтів. Інтеграція сучасних маркетингових та аналітичних інструментів допомагає «Новій Пошті» ефективно комунікувати зі споживачами та залишатися невід’ємною частиною їхнього повсякденного життя.

2.3. Оцінка іміджу та SWOT-аналіз цифрової політики компанії

Компанія «Нова пошта» вже давно стала справжнім символом сучасної доставки в Україні. Вона є не лише надійним постачальником послуг логістики, а й провідною компанією у впровадженні цифрових інновацій. Її іміджева політика активно формується саме в онлайн-середовищі: через мобільні додатки, веб-портали, комунікацію в соцмережах та цифровий маркетинг.

Згідно з останніми відкритими звітами, мобільний додаток компанії став ключовим каналом цифрової взаємодії. У 2025 році активна база користувачів становила 3,7 млн осіб – це зростання на 48 % порівняно з попереднім роком [30]. Це свідчить про довіру до платформи, зручність її використання та ефективність у забезпеченні сервісу. Така динаміка підтверджує сприйняття компанії як інноваційного цифрового лідера.

Також, портал AIN.UA поділились статтею, де керівник департаменту з розвитку цифрових продуктів найбільшого поштового оператора України – «Нової пошти» Артем Волхонський, розповів [31], «що понад 65 % користувачів використовують додаток для трекінгу посилок... Тому команда вирішила максимально спростити трекінг, зробити так, щоб додаток відстежував посилки замість клієнта.» Функція автоматичного виводу відправлень спрощує взаємодію і є конкурентною перевагою. Це не

просто сервіс, а цінність, яку користувачі легко інтегрують у повсякденний побут.

Таким чином, імідж «Нової пошти» в цифровому середовищі формується завдяки поєднанню технологічної інноваційності, активного залучення аудиторії та чітко налагодженої комунікації. Проте, як і кожна велика компанія, «Нова пошта» стикається не лише з можливостями, а й з низкою викликів у цифровому позиціонуванні.

У цьому підрозділі для глибшого розуміння сучасного іміджу компанії та факторів, які на нього впливають, доцільно застосувати SWOT-аналіз для того аби проаналізувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що постають перед іміджевою політикою компанії «Нова пошта» в умовах цифровізації.

SWOT-аналіз іміджевої політики «Нова пошта»

SWOT розшифровується як Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, і Threats – загрози. SWOT-аналіз це основа, інструмент стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність компанії [32].

Застосування цього методу у контексті іміджевої політики дасть змогу зрозуміти, як «Нова пошта» може ефективніше будувати свій бренд в цифровому просторі, адаптуючись до нових викликів та посилюючи свої конкурентні позиції.

Сильні сторони (Strengths)

1. Інноваційність та лідерство у цифрових технологіях, розгалужена мережа цифрових точок доступу. Компанія активно використовує сайт, мобільний додаток, Telegram-бот, Instagram, Facebook та інші платформи для комунікації з клієнтами. Такий підхід забезпечує лідерські позиції в сприйнятті бренду як сучасного та технологічного.

«Основу операційної досконалості процесів складають технології бережливого менеджменту. ІТ складова є для них потужним драйвером у конкурентній боротьбі» – [27 с. 7].

2. Потужна впізнаваність бренду. «Нова пошта» – один із найбільш знаних брендів в Україні, і цифрові канали лише посилюють це враження. За даними досліджень 2023 року [33 с. 37], УНП має 99 % впізнаваності серед цільової аудиторії та репутаційний індекс 80, що означає хороший репутаційний рівень – є свідченням ефективності цифрових каналів у підтримці довіри, іміджу та оперативності. Єдиний стиль в офлайн і онлайн: відділення, упаковка, реклама, сайт і додатки – все це працює в унісон, формуючи впізнаваний образ бренду, що підсилює довіру і лояльність клієнтів. Візуальна айдентика (логотип, кольорова гама, шрифти) компанії розроблена з урахуванням ефективною інтеграції в онлайн-середовище. Це дозволяє впевнено комунікувати з молодіжною аудиторією та користувачами цифрових платформ.

2. Сильна емоційна складова іміджу. У рекламних кампаніях та контенті соцмереж особлива увага приділяється емоційним історіям – доставці подарунків, підтримці ЗСУ, допомозі в кризових ситуаціях. Це створює образ «людяної компанії».

Слабкі сторони (Weaknesses)

1. Нестабільність цифрових сервісів. Попри загальний високий рівень діджиталізації, користувачі іноді повідомляють про технічні збої у мобільному додатку «Нової пошти» або на сайті, особливо у періоди пікового навантаження, наприклад, перед святами або розпродажами. Це призводить до скарг у соцмережах і зниження довіри клієнтів, оскільки сервіс, що повинен бути швидким і безперебійним, тимчасово втрачає якість [34].

2. Обмежена адаптація контенту до всіх аудиторій. Фокус на молодіжній та бізнес-аудиторії – додаток орієнтований насамперед на

активних користувачів, які звикли до цифрових сервісів і швидких рішень. Функції і дизайн іноді не враховують потреби старших користувачів. Хоча інтерфейс інтуїтивний, частина опцій може бути надто технічною або перевантаженою, що ускладнює навігацію для людей із низьким рівнем цифрової грамотності.

3. Складність зворотного зв'язку. В окремих випадках клієнти скаржаться на тривалий час відповіді в месенджерах або на гарячій лінії. Це свідчить про необхідність покращення цифрових каналів комунікації. Через високий обсяг звернень у пік активності, як це може відбуватись під час сезонних навантажень, розпродажів, потребується високого рівня автоматизація та організація роботи персоналу на службі.

4. Надмірна централізація управління іміджем. Іноді локальні ініціативи від філій або партнерів не узгоджені з загальною цифровою стратегією, що може створити нерівномірне сприйняття бренду в різних регіонах.

Можливості (Opportunities)

1. Розвиток омніканальних стратегій. Синхронізація усіх каналів комунікації – від сайту до TikTok – дасть змогу створити цілісне уявлення про бренд та забезпечить персоналізований підхід.

2. Індивідуалізація комунікації через аналітику. Штучний інтелект зараз відкриває масові можливості для взаємодії бізнесу з клієнтом у вигляді персоналізованих комунікацій з клієнтами. Завдяки аналітиці компанія розуміє, які канали ефективніші для різних груп клієнтів та які інструменти комунікації він може застосувати відповідно до навичок та їхніх інтересів. Подальший розвиток мобільного додатку, введення функцій гейміфікації, персоналізації та доповненої реальності сприятимуть формуванню унікального клієнтського досвіду.

3. Запобігання затримкам і непорозумінням. Своєчасні та точні повідомлення дозволяють уникати проблем із отриманням відправлень.

Наприклад, клієнта можуть автоматично попередити про необхідність вчасно забрати посилку або про зміни в роботі відділення. Це мінімізує ризик утворення черг, повторної доставки або повернення відправлень. У випадку отримання скарг через помилки доставки чи в роботі серверів важливо оперативно реагувати на такі інциденти через цифрові канали, забезпечуючи прозоре спілкування, вибачення та компенсації, щоб мінімізувати репутаційні втрати.

Загрози (Threats)

1. Кіберзагрози та інформаційні атаки. Хоч і компанія відповідально ставиться до питання збереження та захисту конфіденційної інформації та комерційної таємниці шляхом встановлення правил, як от зазначено в Кодексі корпоративної етики «Нової пошти» [27 с. 16]:

— «...не використовувати комп'ютер для виконання робочих завдань, якщо хтось бачить його екран»;

— « забороняється обговорення або передача/розкриття конфіденційної інформації стороннім особам...»;

— « використовувати конфіденційну інформацію, дбаючи про належне її зберігання відповідно до внутрішніх політик та інструкцій»;

— « використовувати лише дозволене програмне забезпечення».

У цифровому середовищі, де «Нова пошта» активно взаємодіє з мільйонами клієнтів через мобільні додатки постійно існує ризик хакерських атак, які можуть завдати значної шкоди репутації компанії.

2. Проблеми зумовлені непередбачуваними обставинами. Війна змушує бізнес функціонувати в умовах, що є вкрай несприятливими для стабільної роботи. Це стосується не лише кібербезпеки, а й фізичних ризиків — обстрілів, втрати електропостачання, перебоїв із мобільним зв'язком та інтернетом. У результаті виникають збої в логістичних ланцюгах через технічні проблеми або вплив людського фактора — зокрема, в умовах підвищеної тривожності та психологічного виснаження

співробітників, спричиненого постійними новинами та повітряними тривогами.

3. «Нова пошта» опиняється під підвищеною увагою з боку суспільства та медіа, де будь-яка неточність або запізнїла реакція у комунікації може призвести до масштабних репутаційних втрат. Через швидкість розповсюдження інформації в цифрових каналах, фейки, маніпуляції або невідповідні заяви мають здатність миттєво поширюватись серед аудиторії, формуючи негативний імідж. Особливо чутливою є тема забезпечення безпеки посилок, роботи під час кризових ситуацій та підтримки співробітників. Неузгоджені повідомлення або відсутність чітких, прозорих пояснень здатні викликати недовіру, посилити хвилювання клієнтів та погіршити лояльність.

4. Низька цифрова грамотність частини аудиторії. Це обмежує ефективність навіть найкращих технологічних рішень, якщо клієнт не може ними скористатися через брак навичок. В такому випадку, особливо вразливою виявляється старша вікова категорія, яка нерідко надає перевагу Укрпошті. Компанія позиціонує себе як доступний та простий у користуванні сервіс, що не потребує складної взаємодії з цифровими інструментами. Саме ця простота часто стає вирішальним фактором вибору, навіть попри те, що в аспектах якості, швидкості чи рівня сервісу Укрпошта може поступатися конкурентам. Водночас ключовою перевагою «Нової пошти» залишається її інноваційність, автоматизація процесів та мінімізація бюрократичних процедур, що дозволяє їй утримувати лідерські позиції серед більш підготовленої до цифрових рішень аудиторії.

Підбиваючи підсумки, SWOT-аналіз показує, що «Нова пошта» успішно формує сучасний цифровий імідж завдяки інноваційності, високій впізнаваності бренду та активній комунікації через онлайн-канали. Водночас компанія стикається з технічними збоями, складнощами у зворотному зв'язку та потребою адаптації сервісів для різних груп

користувачів. Основні можливості полягають у розвитку персоналізованих сервісів, омніканальної комунікації та підвищенні цифрової грамотності клієнтів. Загрози включають ризики щодо кібербезпеки, воєнні обставини та репутаційні виклики. Подальший успіх залежить від здатності компанії швидко адаптуватися, зберігаючи довіру та якість сервісу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ

3.1. Розробка стратегії цифрового іміджмейкінгу для ТОВ «Нова пошта»

В умовах цифрової трансформації бізнес-середовища формування корпоративного іміджу набуває принципово нових характеристик та вимагає адаптації традиційних підходів до специфіки онлайн-комунікацій. Цифровий імідж компанії формується на основі інформаційних потоків, що поширюються через різноманітні онлайн-канали, включаючи корпоративні веб-сайти, платформи соціальних мереж, відгуки користувачів, мобільні додатки та спеціалізовані сервіси оцінювання якості послуг.

Специфіка цифрового іміджу полягає в його багатовимірності та динамічності. На відміну від традиційних засобів масової інформації, цифрові канали забезпечують інтерактивність комунікації, можливість миттєвого зворотного зв'язку та формування іміджу через безпосередню взаємодію з цільовими аудиторіями. Це створює як нові можливості для побудови довірчих відносин з клієнтами, так і підвищені ризики репутаційних втрат через негативні відгуки або кризові ситуації. Для ТОВ «Нова пошта», як лідера логістичної галузі України, цифровий імідж є стратегічним активом, що визначає конкурентоспроможність на ринку. Компанія позиціонує себе як символ швидкої та надійної доставки, технологічної інноваційності та соціальної відповідальності. Проте динамічні зміни споживчих очікувань, посилення конкурентного тиску та інформаційні виклики сучасності вимагають системного удосконалення підходів до управління корпоративним іміджем у цифровому середовищі.

Стратегічні принципи цифрового іміджмейкінгу

Розробка ефективної стратегії цифрового іміджмейкінгу для ТОВ «Нова пошта» має базуватися на комплексному розумінні цільових аудиторій, їхніх поведінкових патернів, споживчих преференцій та особливостей взаємодії з цифровими платформами. Стратегічний підхід передбачає інтеграцію різноманітних маркетингових інструментів та комунікаційних каналів для створення єдиного, послідовного та привабливого образу компанії в онлайн-просторі.

Першим принципом є цілісність та узгодженість іміджевих повідомлень. Усі точки дотику з клієнтами – від корпоративного сайту до соціальних мереж – мають транслювати єдині цінності, переваги та позиціонування компанії. Це забезпечує формування чіткого та зрозумілого образу бренду в свідомості споживачів.

Другим принципом є автентичність та прозорість комунікацій. Сучасні споживачі високо цінують чесність та відкритість у корпоративних комунікаціях. Компанія має демонструвати реальні досягнення, визнавати помилки та активно працювати над їх усуненням.

Третім принципом є клієнтоорієнтованість як основа всіх іміджевих ініціатив. Стратегія має фокусуватися на створенні цінності для клієнтів, розумінні їхніх потреб та очікувань, а також на забезпеченні високої якості клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з компанією.

Відповідно аналізу слабких сторін ТОВ «Нова пошта», до ключових моментів входили – проблеми з технічною стабільністю цифрових сервісів та обмежених адаптивності до різних користувацьких груп та складнощі зворотного зв'язку. Якщо перше можна вирішити підсиливши обчислювальні потужності, які вкрай необхідні в час пік, то до інших критеріїв потрібен комплексна стратегія.

Адаптація контенту потребує розробки додаткових режимів користування додатком, тобто додаткове включення «Простий режим» – для старшої вікової категорії. Зазвичай він відрізняється величиною кнопок

та простою навігацією, такий варіант додатку буде мати менше опцій на екрані проте збереже необхідний функціонал.

Якщо підійти до цього питання з більш технологічним підходом, варіант голосових інтерфейсів, голосового пошуку може бути корисним у взаємодії з додатком, за допомогою голосових команд, що особливо корисно для людей з обмеженими можливостями або низьким рівнем цифрової грамотності.

Для індивідуального підходу та ефективної реалізації зазначених принципів необхідною умовою стає використання сучасних технологій штучного інтелекту та аналітики великих даних відкривають принципово нові можливості для персоналізації клієнтських комунікацій та індивідуалізації іміджевих повідомлень. Штучний інтелект, ШІ або AI, знаходиться на передовій цієї трансформації, революціонізуючи способи надання організацій індивідуального досвіду. Персоналізація на основі штучного інтелекту використовує можливості складних технологій, таких як машинне навчання (ML), обробка природної мови (NLP), прогнозна аналітика та глибоке навчання [35].

Системи рекомендацій на основі штучного інтелекту аналізують історію замовлень, поведінкові патерни користувачів, їхні географічні та часові преференції для формування персоналізованих пропозицій. І їх можна інтегрувати у вже наявні сервери компанії, наприклад, система може автоматично рекомендувати оптимальні тарифи доставки, пропонувати додаткові послуги страхування або інформувати про найближчі відділення та поштомати з урахуванням звичних маршрутів клієнта.

Віртуальні асистенти та чат-боти зможуть використовувати технології обробки природної мови для забезпечення природної взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Ці системи здатні аналізувати не лише текст запитів, а й емоційний контекст, настрій користувача, що дозволяє адаптувати стиль та тон відповідей відповідно до конкретної ситуації.

Предиктивна аналітика дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, їхні майбутні потреби та потенційні проблеми. Це забезпечує можливість проактивного вирішення проблем, попередження незадоволення клієнтів та формування позитивного досвіду взаємодії з компанією.

Платформи електронної комерції, як наприклад відомий маркетплейс Amazon, застосовує алгоритми машинного навчання для аналізу покупок і переглядів, щоб пропонувати товари, які максимально відповідають інтересам кожного користувача. Подібним чином стрімінгові сервіси, на кшталт Netflix, використовують штучний інтелект для створення персоналізованих рекомендацій на основі докладного аналізу історії переглядів і переваг користувача [35].

Ефективне впровадження персоналізованого іміджмейкінгу вимагає створення інтегрованої технологічної архітектури, що об'єднує різні канали взаємодії з клієнтами в єдину екосистему. Зокрема:

- Основою такої архітектури має стати платформа управління клієнтськими даними (Customer Data Platform, CDP), яка централізує інформацію про клієнтів з усіх точок дотику та забезпечує її узгоджене використання для персоналізації комунікацій.

- API-інтеграція забезпечує безшовне підключення різних каналів комунікації – корпоративного сайту, мобільного додатку, CRM-системи, платформ соціальних мереж, email-маркетингу – до єдиної персоналізованої системи управління іміджем.

- Критично важливим в умовах війни та ризиках кібератаки – є дотримання вимог кібербезпеки та захисту персональних даних відповідно до міжнародних стандартів GDPR, CCPA та національного законодавства України. Щоб мінімізувати ризики потрібне впровадження механізмів шифрування, аудиту доступу до даних, прозорих політик приватності та надання користувачам контролю над їхніми персональними даними.

Жодна іміджева стратегія не може вважатись завершеною без механізмів реагування на кризові ситуації, які можуть завдати суттєвої шкоди репутації компанії. Тому логічним продовженням технологічної інтеграції є впровадження кризового менеджменту, як системи збереження довіри та стабільності цифрового іміджу. Специфіка діяльності ТОВ «Нова пошта» передбачає роботу в умовах підвищених операційних ризиків, пов'язаних з логістичними викликами, технічними збоями, форс-мажорними обставинами та іншими непередбачуваними факторами. Ефективне управління кризовими ситуаціями є критично важливим для збереження репутації та довіри клієнтів.

— Проактивне інформування є основою кризового комунікаційного менеджменту. Це передбачає регулярне оновлення інформації про статус послуг, потенційні затримки, технічні роботи та інші фактори, що можуть вплинути на якість обслуговування. Прозорість та оперативність інформування демонструють відповідальність компанії та її турботу про клієнтів.

— Багатоканальна комунікаційна стратегія забезпечує доступність інформації через різноманітні канали: офіційний сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, email-розсилки, SMS-повідомлення, контакт-центр. Це гарантує, що критично важлива інформація досягне всіх зацікавлених сторін незалежно від їхніх комунікаційних преференцій.

— Персоналізований підхід до кризових комунікацій передбачає індивідуальне інформування клієнтів про статус їхніх конкретних замовлень, компенсаційні заходи та альтернативні рішення. Це демонструє індивідуальну увагу до кожного клієнта та мінімізує негативні емоції від кризової ситуації.

Ефективне управління кризовими ситуаціями вимагає чіткої організаційної структури та розподілу відповідальності. :

1. Кризова команда має включати представників PR-відділу, маркетингу, технічного департаменту, служби клієнтської підтримки та вищого керівництва компанії. Хто саме відповідальний за комунікації та через які канали: сайт, соцмережі, месенджери? Оперативна реакція потребує закріплення уповноважених осіб під час різних викликів та місць (в нашому випадку платформи) виникнення проблеми.

2. Як буде поширюватися інформація та які основні меседжі будуть трансльовані до клієнтів і партнерів?

Протокол кризового реагування визначає послідовність дій, відповідальних осіб, канали комунікації та ключові повідомлення для різних типів кризових ситуацій. Цей протокол має бути регулярно оновлюваний з урахуванням нових викликів та змін у бізнес-середовищі. Щоб уникнути непорозумінь і дезінформації, усі канали комунікації мають транслювати однакові ключові повідомлення. Неузгодженість у меседжах призводить до плутанини і підриває довіру клієнтів. Важливо, щоб співробітники, які відповідають за публікації в соцмережах, відповіді у чатах, прес-релізи, діяли за єдиним комунікаційним сценарієм. Єдність меседжів забезпечується централізованим управлінням комунікаціями та координацією всіх каналів інформування. Готовий план допомагає уникнути хаосу під час кризи, за умови швидкості і скоординованості дій, а також допомагає підтримувати послідовність інформації, що поширюється. Після стабілізації ситуації компанія повинна продовжувати інформувати клієнтів про те, як вона усунула проблему, які зміни впроваджені, як вони покращать сервіс у майбутньому, щоб не допустити повторення.

3. Моніторинг та аналіз кризових ситуацій включає відстеження громадської думки в соціальних мережах, аналіз відгуків клієнтів, оцінку ефективності комунікаційних заходів та визначення напрямів для вдосконалення кризового менеджменту. Для ефективної ORM-комунікації компанії впроваджують спеціальні системи моніторингу, наприклад,

YouScan, Brand24, Mention, що дозволяють у режимі реального часу отримувати повідомлення про згадки бренду в медіа просторі.

Сучасні технології пропонують нові можливості для ефективного управління кризовими ситуаціями та мінімізації їх негативного впливу на корпоративний імідж. Ключовими інструментами та практиками, що допомагають ефективно реагувати на інциденти, зберігати послідовність меседжів і підтримувати високу якість клієнтського досвіду можуть включати:

— Інтелектуальні чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, швидкі відповіді на типові запити та розвантаження операторів контакт-центру. Ці системи можуть автоматично виносити складні випадки до людських операторів та забезпечувати безперервність обслуговування навіть у пікові періоди.

— Відео-комунікації від керівництва компанії створюють ефект присутності та демонструють відкритість до діалогу з клієнтами. Персоналізовані відеозвернення, пояснювальні ролики та онлайн-трансляції допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити рівень довіри.

— Аналітичні панелі моніторингу забезпечують реального часу відстеження ключових показників: обсяг негативних відгуків, тональність згадок у соціальних мережах, навантаження на контакт-центр, рівень задоволеності клієнтів. Це дозволяє швидко виявляти потенційні проблеми та оперативно реагувати на них.

Не менш важливим є навчання та розвиток персоналу, що є вимогою для успішної реалізації стратегії цифрового іміджмейкінгу. Програма навчання з кризових комунікацій має включати розвиток навичок роботи з негативними відгуками, техніки деескалації конфліктів, принципи емпатичного спілкування та збереження професійності в стресових ситуаціях. Як наприклад, симуляційні тренінги – вони дозволяють

відпрацювати сценарії поведінки в різних кризових ситуаціях, перевірити ефективність протоколів реагування та виявити потенційні слабкі місця в організації кризового менеджменту. Та в той же час, регулярна сертифікація співробітників з питань цифрової грамотності, роботи з соціальними мережами та сучасними комунікаційними технологіями для забезпечення високого рівня професійної компетентності команди. Проте цифрова грамотність може бути корисною не лише для робочого складу, а й для споживачів. Розробка системи коротких відеоуроків, покрокової інструкції у відкритому доступі з різним стилем навчання – мовним чи текстовим, з візуалізацією, сформує образ компанії, що піклується. Для такої ініціативи потрібна цілісна система, в рамках якої є фігурують досвідчені ментори, які добре знаються на інтеграції цифрових технологій для різних груп населення.

Зрештою, для забезпечення ефективності стратегії цифрового іміджмейкінгу необхідна комплексна система метрик, що дозволяє оцінювати результативність різних ініціатив та коригувати стратегічні підходи. Якісні показники включають тональність згадок бренду в соціальних мережах, рівень залученості аудиторії, якість взаємодії з клієнтами, швидкість реагування на запити та скарги. Коли кількісні охоплюють охоплення аудиторії, кількість позитивних відгуків, показники конверсії, рівень задоволеності клієнтів, індекс лояльності (NPS), частка голосу бренду в цифровому просторі. Таким чином, систематичне застосування якісних і кількісних метрик дозволяє сформувати об'єктивну картину ефективності іміджевих ініціатив.

У цьому ж контексті для вимірювання ефективності застосовується бізнес-техніка бенчмаркінг – як процес порівняння ключових показників компанії з аналогічними даними провідних конкурентів чи галузевих лідерів. Такий підхід допомагає виявити сильні й слабкі сторони бренду, встановити реалістичні цілі та визначити напрями для вдосконалення [36].

Реалізація технологічної архітектури з використанням інтелектуальних систем, автоматизованих каналів комунікації та багаторівневого захисту персональних даних сприяє посиленню цифрової репутації компанії. Разом з впровадженням проактивної антикризової політики та навчання персоналу та її оцінки опісля, може адаптувати компанію до інформаційних викликів і одночасно формувати стабільну довіру з боку клієнтів. Запропонована стратегія цифрового іміджмейкінгу для ТОВ «Нова пошта» спрямована на створення стійких конкурентних переваг через ефективне використання сучасних технологій та забезпечення високої якості цифрового клієнтського досвіду. Реалізація цієї стратегії створить міцний фундамент для подальшого розвитку іміджевих ініціатив через спеціалізовані інструменти SMM та інфлюенс-маркетингу.

3.2. Інфлюенс- маркетингу та використання SMM-стратегій для посилення іміджу ТОВ «Нова пошта» у цифровому середовищі

У контексті швидкоплинності інформаційних потоків, з високим рівнем конкуренції, динамічною еволюцією платформ соціальних медіа та зміною споживчих звичок, для брендів критично важливо забезпечити послідовну, емоційно насичену й актуальну комунікацію з цільовою аудиторією. Неодноразово було наголошено в потребі застосування інструментів формування й посилення цифрового іміджу компаній, зокрема лідера логістичного ринку України – «Нової пошти». У цьому розділі розглянемо частину з них, таких як інфлюенс-маркетинг та соціальні медіа- стратегії.

Ці інструменти, незважаючи на свою відносну новизну в маркетинговому арсеналі, сьогодні стали невіддільною частиною цифрової присутності сучасних брендів. Вони не лише виконують комунікативну функцію, а й значною мірою формують репутацію компанії в очах клієнтів,

партнерів і громадськості. Зважаючи на специфіку логістичного сектору, де взаємодія з клієнтом часто є короткотривалою, а якість сервісу може оцінюватися лише в момент доставки, для компанії критично важливо створити сталий позитивний образ у свідомості споживача саме через динамічну, емоційно заряджену та достовірну цифрову комунікацію.

Інфлюенс-маркетинг та соціальні медіа-стратегії – це не просто механізми залучення уваги чи збільшення охоплення. Це – складні системи побудови довіри, діалогу, залучення й лояльності. У випадку «Нової пошти» вони набувають особливого значення, оскільки компанія оперує не лише на рівні послуг, а й активно формує свій публічний образ як національного логістичного партнера, що працює на благо суспільства – навіть у надзвичайно складних умовах війни, перебоїв інфраструктури та змін регіональної доступності.

Один із стратегічних аспектів цифрового позиціонування бренду – це SMM (Social Media Marketing), який дозволяє компаніям формувати безпосередній діалог з аудиторією, створювати емоційний зв'язок і оперативно реагувати на запити. Для компанії «Нова пошта» соціальні мережі стали не лише інструментом інформування, а й каналом репутаційної взаємодії. Вона активно представлена на таких платформах, як Facebook, Instagram, Telegram і TikTok, адаптуючи тональність та формат публікацій відповідно до особливостей кожної з них. Проте з точки зору стратегічного вдосконалення, доцільно посилити роль кожного каналу не лише як майданчика для оголошень чи реакцій, а як елементу цілісної цифрової екосистеми бренду.

Зокрема, актуально оптимізувати розподіл контенту: Facebook нині переважно використовується для офіційної інформації та відповідей на звернення, але бракує емоційного, локалізованого та персоналізованого контенту, який підвищував би рівень залученості. У TikTok наявна активність в напрямі розважального контенту, проте бракує сталій лінії

комунікації, яка би розкривала соціальні та гуманітарні ініціативи компанії в доступній формі відповідно тренду. У Telegram, що є каналом швидкої комунікації, варто активніше використовувати можливості сегментованих розсилок та інтерактивного зворотного зв'язку, про що зачепили в попередньому огляді.

Окремої уваги заслуговує контент соціальної відповідальності – допомога ЗСУ, гуманітарна логістика, підтримка локальних громад – який «Нова пошта» демонструє у своїй діяльності. Проте комунікаційна подача цього контенту у соцмережах нерідко є фрагментарною або надто формалізованою. У зв'язку з цим доцільно сформувати єдину емоційно-наративну лінію: використовувати персональні історії, відео з місць доставки, залучати до розповіді співробітників, волонтерів та одержувачів допомоги. Це не лише посилює людський вимір бренду, а й закріплює його як суб'єкта позитивного впливу в суспільстві. Стратегії SMM мають будуватися на основі чітко визначеного контент-плану, що включає інфографіку, відео, історії успіху, реакції на події в суспільстві. Для розуміння потреб аудиторії можна залучати аудиторію до опитувань, вікторини, конкурсів тощо.

Крім того, варто звернути увагу на баланс між реактивним і проактивним SMM [37]. Наразі значна частина комунікацій у соцмережах базується на відповіді на запити, скарги або інформаційні запити. Однак ефективна SMM-стратегія має передбачати також проактивне формування порядку денного: запуск регулярних рубрик, освітніх кампаній, інтерактивних форматів (наприклад, Q&A-сесії з керівництвом, «день із життя кур'єра»), які стимулюють довіру та підвищують залученість.

Ці два підходи відрізняються за рядом стратегічних характеристик (табл. 1), що має практичне значення при розробці SMM-стратегії [37].

Таблиця 1

Порівняння характеристик проактивного та реактивного підходу

Аспект	Проактивний підхід	Реактивний підхід
Фокус	Довгострокова перспектива, передбачення викликів	Короткострокова реакція на вже наявні проблеми
Контроль	Високий: формує події наперед	Низький: реагує на зовнішні зміни
Вартість	Вищі стартові витрати, але економія в майбутньому	Менші початкові витрати, але великі втрати в кризових ситуаціях
Управління ризиками	Запобігання ризикам	Реагування на вже наявні ризики
Гнучкість	Менш гнучкий, залежний від планування	Гнучкий, швидко адаптується
Прийняття рішень	Обґрунтовані, стратегічні рішення	Швидкі, іноді імпульсивні рішення
Інноваційність	Сприяє новим ідеям, орієнтований на майбутнє	Менше інновацій через фокус на негайних діях
Рівень стресу	Низький: проблеми вирішуються завчасно	Високий: постійний тиск реагування

Слід також врахувати психологічний контекст роботи команди, що відповідає за SMM і цифрові комунікації. Постійний пресинг інформаційного фону, необхідність цілодобової реакції, високі репутаційні ризики призводять до емоційного вигорання працівників. Тому доцільно не лише технологічно удосконалювати процеси, а й запроваджувати внутрішні

програми психологічної підтримки, супервізії, навчання та обміну досвідом між регіональними відділеннями.

Наступним інструментом є [38]: «Інфлюенсер-маркетинг – це співпраця між популярними користувачами соціальних мереж і брендами для просування товарів або послуг брендів. Ці партнерства тривають неофіційно ще з часів зародження соціальних мереж». Залучення лідерів думок є одним із найбільш ефективних способів побудови довіри й підвищення впізнаваності бренду на персональному рівні. Водночас, через високий рівень інформаційного шуму, аудиторія стала більш чутливою до фальші, замовного контенту та нав'язливої реклами. У цьому контексті компанії варто переосмислити принципи роботи з інфлюенсерами: пріоритет мають мікро- та нано-лідери думок, які мають тісний зв'язок зі своєю аудиторією та викликають більшу довіру завдяки автентичності.

Тож, ефективність інфлюенс-маркетингу для логістичної компанії залежить від правильного вибору партнерів. Для «Нової пошти» доцільно працювати з кількома категоріями інфлюенсерів:

— Бізнес-інфлюенсери та підприємці – це особи, які мають власні бізнес-проекти або є визнаними експертами у сфері електронної комерції. Їхня аудиторія складається переважно з корпоративних клієнтів і підприємців, які регулярно користуються логістичними та кур'єрськими послугами. У межах співпраці з такими інфлюенсерами доцільно реалізовувати формати оглядів бізнес-рішень компанії, демонстрації функціоналу корпоративного кабінету, тестування B2B-послуг або участь у кейсах, що ілюструють, як логістика може підтримувати розвиток малого та середнього бізнесу.

— Лайфстайл-блогери та сімейні інфлюенсери орієнтуються на повсякденні життєві ситуації, споживчі звички, шопінг, подарунки та сімейний побут. Їхня аудиторія – переважно фізичні особи, які потребують зручних, швидких і надійних сервісів доставки для особистого

користування. У контексті співпраці з такими лідерами думок варто демонструвати сервісні переваги компанії через життєві сценарії: замовлення онлайн, відправка подарунків рідним, доставка з маркетплейсів тощо.

— Технологічні експерти та IT-блогери здатні акцентувати увагу на діджитал-рішеннях компанії: мобільному додатку, трекінгових можливостях, безпаперових відправленнях, API-інтеграціях для бізнесу та загальному рівні цифрової трансформації. Така взаємодія сприяє формуванню образу «Нової пошти» як інноваційної, технологічно зрілої компанії, яка йде в ногу з трендами.

— Регіональні інфлюенсери відіграють особливо важливу роль для компаній з широкою мережею відділень по всій Україні. Місцеві блогери мають сильний зв'язок зі своєю спільнотою, високий рівень довіри та краще розуміння локальних потреб. Їхнє залучення дозволяє доносити ключові меседжі бренду до жителів малих міст і сіл, акцентуючи на доступності, зручності та ролі компанії в розвитку місцевої інфраструктури.

Обравши певні категорії можливих партнерів, варто окреслити найбільш відповідні та ефективні форми взаємодії, наприклад:

— Довгострокове амбасадорство – укладання річних договорів з ключовими інфлюенсерами, що регулярно використовують послуги компанії та природно інтегрують їх у свій контент. Це створює ефект автентичності та довіри.

— Кризовий інфлюенс-маркетинг – залучення довірених партнерів для комунікації під час кризових ситуацій, коли офіційні канали можуть сприйматися з недовірою, як частина кризового менеджменту.

— Освітній контент – співпраця з експертами для створення навчального контенту про особливості доставки, митні процедури, оптимізацію витрат на логістику для бізнесу.

— Кампанії з UGC (User Generated Content) – заохочення інфлюенсерів та їхніх підписників створювати власний контент з використанням послуг «Нової пошти». Наприклад, конкурси на найкращий unboxing або історії про важливі посилки.

Ефективність інфлюенс-маркетингу та соціальних медіа-стратегій для «Нової пошти» значною мірою залежить від цілісного та продуманого підходу. Вибір відповідних категорій інфлюенсерів, а також форматів співпраці має базуватися на розумінні специфіки аудиторії, актуальних трендів та репутаційних викликів логістичного ринку. Раціональне застосування проактивного SMM з автентичним інфлюенс-маркетингом створює потужний інструмент для формування довіри, підвищення впізнаваності бренду і побудови стійких взаємин з клієнтами. Цифрові комунікації в сучасних умовах — це не тільки передача інформації, а й активний діалог, співтворчість і взаємодія, що здатні посилити роль «Нової пошти».

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів, за допомогою KPI digital-аналітики

Ефективність заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу компанії, оцінюється не лише якісно, а й кількісно – з використанням конкретних показників ефективності, про які згадували поверхнево в розділі 3.1. Вимірювання є важливим інструментом в управлінні, який допомагає зібрати дані для оцінки, управління ресурсами та підтримки зусиль щодо покращення.

Ключові показники ефективності (KPI) виступають важливим інструментом для моніторингу прогресу і в досягненні запланованого. Вони дозволяють не лише оцінити поточні результати, а й своєчасно виявити проблемні зони та оптимізувати стратегії. Сучасна digital-аналітика

базується на використанні KPI, які конкретно відображають ефективність заходів у цифровому середовищі – від охоплення аудиторії до конверсій і утримання клієнтів. Такий підхід забезпечує комплексну оцінку впливу цифрових ініціатив, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення та підвищувати загальну продуктивність маркетингових активностей [40].

Digital-аналітика, як ми знаємо, спирається на великі обсяги даних, які компанія може отримувати як із внутрішніх джерел, як ось – власні соціальні мережі, сайт, CRM-система, так і зовнішніх – сервіси Google Analytics, Facebook Insights, YouTube Studio, Brand24 тощо. Проте самі по собі дані не є цінністю до моменту їхньої систематизації, інтерпретації та прив'язки до стратегічних цілей компанії. Саме тут на перший план виходять KPI як цифрові маркери ефективності діяльності. Вони слугують орієнтирами для оцінки прогресу та визначення ступеня відповідності до стратегічних цілей компанії.

Ось приклад KPI для клієнтського сервісу «Нової пошти»:

— Оцінка задоволеності клієнтів (CSAT)

CSAT зазвичай розраховується на основі анкети задоволеності клієнтів, що складається з одного запитання, поставленого клієнту у вигляді усного або письмового опитування, відразу після покупки продукту або використання послуги [41]. Середній бал, який клієнти ставлять після користування послугами доставки (наприклад, за 5-бальною шкалою). Можна вимірювати через опитування після отримання посилки або через мобільний додаток.

— Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate) — відсоток клієнтів, які повторно користуються послугами «Нової пошти» протягом певного періоду (наприклад, за квартал чи рік). Цей показник допомагає оцінити лояльність та якість сервісу [42].

Додаткові KPI для «Нової пошти» у сфері клієнтського сервісу можуть включати:

— Час обробки запиту клієнта — середній час від моменту звернення клієнта до повного вирішення його питання.

— Відсоток вирішених звернень з першого контакту (First Contact Resolution, FCR) — частка клієнтських запитів, вирішених без необхідності повторних звернень. Наприклад, агент вирішує проблему за один дзвінок, одну розмову в чаті або відповідь електронною поштою. Рішення при першому контакті, якщо його зробити правильно, є перемогою для всіх: це залишає задоволеними як клієнтів, так і агентів [43].

— Індекс чистої лояльності (Net Promoter Score, NPS) — показник, що визначає готовність клієнтів рекомендувати «Нову пошту» іншим. У контексті цифрового середовища його можна оцінювати шляхом аналізу відкритих коментарів, відповідей на опитування, згадок у блозі чи постах користувачів. Високий NPS зазвичай корелює з позитивним іміджем і високим рівнем довіри до бренду.

Ще одним із базових індикаторів ефективності digital-заходів є показник залучення — engagement rate, який дозволяє оцінити рівень взаємодії активної аудиторії з контентом компанії у соціальних мережах. Рівень залученості може бути зрозумілий і розрахований двома способами [44]:

1. Для сторінки/профілю в цілому, щоб оцінити його динаміку за певний проміжок часу
2. Та для конкретного контенту

Рівень/коефіцієнт залученості визначається розрахунком загальної кількості взаємодій на кількість постів, а потім знову потрібно розділити результат на кількість підписників.

[(кількість взаємодій: кількість повідомлень) — отриманий результат потрібно поділити на кількість підписників] x 100 — отримане відсоткове значення — коефіцієнт залученості.

У випадку оцінки конкретного фрагмента контенту, потрібно знати кількість охоплених людей і кількість взаємодій, які компанія згенерувала з цим контентом.

$$\frac{\text{кількість охоплення}}{\text{кількість взаємодій}} \times 100$$

Engagement rate показує, наскільки контент компанії «заціпає» підписників. Це дає змогу оцінити ефективність комунікації та порівняти динаміку взаємодії з аудиторією, щоб зрозуміти, який контент є релевантним і цікавим, а який — потребує покращення.

Для «Нової пошти» зростання кількості лайків, коментарів, репостів та переглядів відео сигналізує про підвищення зацікавленості до бренду, а також свідчить про якість і релевантність контенту. Аналіз engagement rate дає змогу визначити, який рівень взаємодії має профіль або окремий контент на різних платформах соціальних мереж.

Водночас, важливо не тільки кількісно оцінювати реакції аудиторії, а й звертати увагу на їхню якість. Наприклад, слід враховувати, чи не є реакції переважно негативними, чи відповідають вони маркетинговим цілям кампаній, та як впливають на репутацію бренду загалом.

Для якісної оцінки ефективності digital-заходів є необхідним застосувати методи якісного аналізу, які дозволяють глибше зрозуміти природу взаємодій аудиторії.

Зокрема, аналіз тональності відгуків і коментарів допомагає визначити емоційне забарвлення реакцій — позитивне, нейтральне чи негативне. Інструментом для аналізу тексту відгуків та коментарів можуть слугувати спеціалізовані сервіси — MonkeyLearn, Lexalytics, Google Cloud Natural Language API.

Ще одним ефективним інструментом є аналіз поведінкових даних користувачів — наприклад, вивчення шляхів користування сайтом чи додатком, часу взаємодії з контентом, показників відмов та повторних

візитів. Ці дані можна отримати через Google Analytics, Hotjar чи Yandex.Metrica. Вони допомагають оцінити не лише емоційне ставлення, а й реальні дії клієнтів, що є важливим для комплексної оцінки ефективності digital-кампаній.

З огляду на рекомендації щодо змін у компанії «Нова пошта» для покращення автоматизації процесів та персоналізації послуг шляхом впровадження штучного інтелекту (ШІ) та покращення кризового менеджменту, важливо враховувати, що такі технологічні та оперативні зміни завжди супроводжуються певними викликами. Під час запуску ШІ-рішень можуть виникати баги, неточності або технічні проблеми, які впливають на якість роботи системи та рівень обслуговування клієнтів. Або викликані кризові ситуації залишаються на тому ж етапі через погано злагоджену структуру комунікації, тому необхідно розробити механізми оцінки ефективності впроваджених змін для своєчасного виявлення та усунення недоліків.

Оцінка ефективності комунікації служби підтримки є одним із ключових аспектів покращення клієнтського досвіду. Аналізуючи розмови операторів з клієнтами через різні канали зв'язку – чат, телефон, електронну пошту – можна отримати важливу інформацію про якість обслуговування. Зокрема, оцінюється компетентність агентів, їхня здатність оперативно та повно надавати відповіді на запити, а також рівень ввічливості і професіоналізму під час спілкування.

Для цього використовують різноманітні методи, такі як:

— Моніторинг і транскрипція дзвінків і чат-сесій для подальшого аналізу;

— Використання систем оцінки якості розмов (Quality Assurance), де спеціально навчений персонал або автоматизовані інструменти аналізують ключові моменти спілкування [45];

— Аналіз ключових показників, таких як середній час обробки запиту, частота повторних звернень по одній проблемі, та рівень задоволеності клієнтів після контакту зі службою підтримки.

Індекс репутації в онлайн-просторі обчислюється на основі кількісного та якісного аналізу згадувань бренду, їх тональності, впливовості авторів та охоплення – ORM, одним із найбільш показових KPI. Збільшення позитивних згадувань та зменшення негативних свідчить про успішність репутаційної політики. Нейтральні або негативні відгуки потребують детального вивчення причин незадоволення, що допомагає своєчасно коригувати стратегії.

Підсумовуючи, оцінка ефективності заходів з формування та підтримки позитивного іміджу ТОВ «Нова пошта» через KPI digital-аналітики є комплексним та стратегічним процесом. KPI дозволяють не лише кількісно вимірювати результати, а й якісно аналізувати поведінку та ставлення клієнтів, що забезпечує гнучке управління маркетинговими ініціативами. Інтеграція різних джерел даних – від внутрішніх систем компанії до зовнішніх аналітичних сервісів – створює можливість систематично відстежувати ключові показники, такі як задоволеність клієнтів (CSAT), лояльність (NPS), залучення аудиторії (engagement rate), а також якість обслуговування у службі підтримки.

Завдяки впровадженню та моніторингу KPI компанія може оперативно коригувати стратегії, підвищувати ефективність іміджевих кампаній, оптимізувати витрати і знаходити нові можливості для розвитку, що в цілому посилює її конкурентні переваги на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження проаналізовано особливості впливу сучасних цифрових інструментів комунікації на формування позитивного та стійкого іміджу компанії в цифровому середовищі. Теоретична частина дослідження підтвердила, що цифрові інструменти – такі як SEO, ORM, Big Data, персоналізований контент і активність у соціальних мережах – є важливою складовою стратегій брендингу в цифрову епоху. Було встановлено, що саме системне використання цих інструментів у поєднанні з прозорістю, етичною корпоративною культурою та орієнтацією на клієнта дозволяє компанії побудувати довготривалі відносини з цільовою аудиторією та підвищувати рівень довіри.

Як практичний приклад було розглянуто діяльність ТОВ «Нова пошта», одного з лідерів логістичного ринку України, що активно впроваджує сучасні цифрові технології у свою маркетингову та комунікаційну діяльність. Аналіз цифрової присутності «Нової пошти» засвідчив, що компанія демонструє високий рівень цифрової комунікаційної грамотності: активно використовує персоналізовані повідомлення, підтримує клієнтів через різні канали (соціальні мережі, мобільний застосунок, чат-боти), впроваджує інновації на основі аналітики великих даних. Це, своєю чергою, дозволило зберегти високий рівень лояльності навіть під час кризових ситуацій та воєнного стану. Разом з тим, дослідження виявило певні проблемні аспекти, зокрема недостатню реактивність у комунікації під час криз, обмежену взаємодію в окремих соціальних мережах та потребу у посиленні репутаційного менеджменту у випадках негативного контенту. У зв'язку з цим сформульовано такі пропозиції щодо вдосконалення стратегії цифрової комунікації ТОВ «Нова пошта»:

— Удосконалення ORM-стратегії – доцільно створити окрему команду або розширити функціонал PR-відділу для активного моніторингу онлайн-відгуків, своєчасного реагування на критику та формування позитивного інфополя.

— Розширення використання персоналізованого контенту – запровадження адаптивного підходу до комунікацій, який враховує не лише транзакційну поведінку, а й емоційно-поведінкові дані клієнтів, що дозволить покращити користувацький досвід.

— Інтеграція новітніх цифрових технологій – доцільно поглибити використання штучного інтелекту, автоматизованих чат-ботів для покращення взаємодії з клієнтами, особливо в e-commerce-сегменті.

— Оптимізація аналітики Big Data – рекомендовано удосконалити збір і обробку даних для глибшого розуміння поведінки споживачів і формування релевантних комунікаційних стратегій у реальному часі.

— Впровадження системи кризової комунікації – розробка детального плану дій на випадок репутаційних ризиків у цифровому середовищі дозволить уникати репутаційних втрат у ситуаціях публічного негативу або інформаційних атак.

Загалом дослідження підтвердило, що ефективна цифрова комунікація є критично важливою для підтримки позитивного іміджу компанії в умовах високої конкуренції та цифрової трансформації. Впровадження запропонованих заходів дозволить «Новій пошті» не лише утримувати лідерські позиції, а й посилити довіру, залученість та емоційний зв'язок з клієнтами в довгостроковій перспективі. Вважається за доцільне у подальших наукових дослідженнях зосередити увагу на виявленні та оцінці впливу новітніх цифрових технологій, таких як – штучний інтелект, автоматизовані чат-боти та віртуальна реальність, на формування цифрового іміджу та довіру споживачів. З огляду на стрімкий розвиток інструментів AI-комунікації, принциповим є вивчення того, як саме

автоматизовані сервіси впливають на сприйняття бренду користувачами, та чи здатні вони забезпечити емоційну залученість, персоналізовану взаємодію та зберігати етичні стандарти комунікації. Особливу увагу слід приділити тому, як інтерактивні цифрові середовища, наприклад метавсесвіт, AR/VR платформи можуть трансформувати споживчий досвід, розмивати межі між фізичним і віртуальним простором і впливати на рівень довіри до бренду в умовах віддаленого або гейміфікованого спілкування. Дослідження в цьому напрямі дозволять краще зрозуміти механізми адаптації брендів до цифрових трансформацій і розробити рекомендації щодо ефективного та відповідального використання інновацій у цифрових стратегіях комунікації.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Dowling, G. R. (1986). *Managing corporate images. Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9) - 10 с.
2. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс] / Боковець В. В. – Вінниця : ВНТУ, 2024. – 15 – 16 С.
3. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід / С.В. Одінцева, Л.П. Артеменко, канд. екон. наук, доц. – Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2023. – 3 С.
4. Повалій Т. Л. — Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник / Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. – Суми: Сумський державний університет, 2024. – 14 - 17 с.
5. Макбул, М. (2023). *The Importance of a Logo for Your Business/Brand: 10 Compelling Reasons*. LinkedIn. Доступно за посиланням: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-logo-your-businessbrand-10-compelling-reasons-maqbool>. Дата звернення: 18.05.2025.
6. Colorcom Global Color Survey [Електронний ресурс] // Colorcom. – [Дата звернення: 18.05.2025]. Режим доступу: <https://www.colorcom.com/global-color-survey?view=article&id=20&catid=34>
7. Насікан Н. І., Верещака О. Ю. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації / Н. І. Насікан, О. Ю. Верещака // *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. — 2015. — № 11. — 75 С.
8. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. – 380 p.

9. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду / Л. С. Поклонська // *Вісник Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця*. — Харків, Україна, — 2019. — 65 С.

10. Форрест К. Б., Векслер Дж. *Is justice real when "reality" is not? Constructing ethical digital environments*. New York: AI Now Institute Press, 2023.

11. Role of Public Relations Management in an Organization [Електронний ресурс] // *IspatGuru*. — [Дата звернення: 27.05.2025]. — Режим доступу: <https://www.ispatguru.com/role-of-public-relations-management-in-an-organization/>

12. World Scientific Reports. (2024). Proceedings of the 8th International Scientific Conference «World Scientific Reports» (December 5-6, 2024). Paris, France, с. 258. // [Електронний ресурс] — [Дата звернення: 27.05.2025]. — Режим доступу: <https://ojs.scipub.de/index.php/WSR/issue/view/112>

13. Digital PR та його особливості [Електронний ресурс] // *CASES Media*. — 2021. — [Дата звернення: 27.05.2025]. — Режим доступу: <https://cases.media/article/digital-pr-ta-iogo-osoblivosti>

14. Компанія Н&М вибачилася за рекламу після шквалу звинувачень у расизмі [Електронний ресурс] // *Корреспондент.net*. — 2018. — [Дата звернення: 27.05.2025]. —

Режим доступу: https://ua.korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/3926907-kompaniia-NM-vybachylasia-za-reklamu-pislia-shkvalu-zvynuvachen-u-rasyzmi

15. Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2020). *Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, and general reputation*. *Journal of Business Research*. [Електронний ресурс]. — [Дата звернення: 27.05.2025]. — Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632030727>

16. Google/Ipsos. (2019). *Global online shopping research statistics*. Think with Google. [Електронний ресурс]. – [Дата звернення: 01.06.2025]. – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/global-online-shopping-research-statistics/>

17. BeVisible. (2024). *Що таке SEO оптимізація сайту? Пояснюю простими словами!* [Електронний ресурс]. – [Дата звернення: 01.06.2025]. – Режим доступу: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/>

18. Big Data – великі дані // *Termin.in.ua* : термінологічний словник. [Електронний ресурс]. – [Дата звернення: 01.06.2025]. – Режим доступу: https://termin.in.ua/big-data-velyki-dani/#Persoprohodci_vikoristanna_Big_Data

19. Pochapska, O. (2025, February 26). *Targeted advertising: what is and how to improve?* [Stape.io](https://stape.io). [Електронний ресурс]. – [Дата звернення: 03.06.2025]. – Режим доступу: <https://stape.io/blog/improve-targeted-advertising#how-do-targeted-ads-work>

20. Яремчук Н. В. Продовольча безпека як стратегічний пріоритет аграрної політики та основа національної безпеки держави // Інвестиції: практика та досвід. — 2019. — № 23. — 18 С.

21. Blueprint Software Systems. *The State of Automation in 2022* [Електронний ресурс]. – Toronto: Blueprint Software Systems Inc., 2022. – [Дата звернення: 06.06.2025]. – Режим доступу: <https://www.blueprintsyst.com/hubfs/State-of-Automation-2022.pdf>

22. ETERNA LAW. *Де межа між перевагами збору інформації для розвитку e-commerce та конфіденційністю?* [Електронний ресурс]. – Київ: Biz.ligazakon.net, 24.03.2025. – [Дата звернення: 06.06.2025]. –

Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/analytics/234986_de-mezha-mzh-perevagami-zboru-nf-ormats-dlya-rozvitku-e-commerce-ta-konfidentsynstyu

23. Digital Adoption. *Top Digital Transformation Risks and How to Overcome Them* [Електронний ресурс]. — Digital-Adoption.com, 2023. — [Дата звернення: 06.06.2025]. — Режим доступу: <https://www.digital-adoption.com/digital-transformation-risks/#:~:text=This%20article%20will%20explore%20five%20top%20digital%20transformation,resistance%2C%20data%20privacy%2C%20vendor%20select ion%2C%20and%20organizational%20complexity>

24. Історія компанії. Нова пошта. [Електронний ресурс]. — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii

25. Звіт про управління ТОВ «Нова Пошта» за 2023 рік [Електронний ресурс] — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: <https://site-assets.novapost.com/80e16b00-a8d4-40b4-9695-6638924e91e2.pdf>

26. Nova Post Poland. *Kodex korporatywnej etyki* [Кодекс корпоративної етики]. // [Електронний ресурс] — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: <https://novapost.com/uk-pl/more/corporate-code-of-ethics/>

27. Кодекс корпоративної етики ТОВ «Нова Пошта» [Електронний ресурс]. — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/corporate_ethics_codex.pdf

28. Нова Пошта. Гуманітарна пошта України [Електронний ресурс] // Nova Poshta. — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: https://novaposhta.ua/humanitarian_post

29. Історія про кожного [Електронний ресурс] / ТОВ «Нова Пошта». — [Електронний ресурс] // — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7911>

30. Нова пошта в цифрах: як оборот компанії переважив за 12 млрд грн [Електронний ресурс] // *Mind.ua* — 2024. — [Дата звернення: 08.06.2025]. — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу:

<https://mind.ua/publications/20206962-nova-poshta-v-cifrah-yak-oborot-kompaniyi-perevaliv-za-12-mlrd-grn>

31. Як «Нова пошта» перевела третину клієнтів на онлайн-обслуговування за допомогою програми [Електронний ресурс] // *Асоціація рітейлерів України (RAU)*. — 2024. — Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/nova-poshta-prilozheniya>, вільний.

32. SWOT Analysis // Corporate Finance Institute. — [Електронний ресурс] // — [Дата звернення: 08.06.2025]. — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>

33. Звіт зі сталого розвитку компанії «Нова пошта» за 2020 рік [Електронний ресурс]. — *Нова пошта*, 2020. — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: <https://fliphtml5.com/sxjip/buiv/basic>, вільний.

34 .Клієнти «Нової пошти» все ще стикаються з проблемою: що відбувається і як це пояснили в компанії [Електронний ресурс]. // — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: <https://telegraf.com.ua/ukr/ukraine/2023-05-18/5791733-klienti-novoi-poshti-vse-shche-stikayutsya-z-problemoyu-shcho-vidbuvaetsya-i-yak-tse-poyasnili-v-kompanii>

35. Єгоренков, Д. (2023). АЙ-Керована персоналізація: як штучний інтелект переосмислює клієнта досвід. *Американський науковий журнал*, 12(4). ISSN 2304-7151. [Електронний ресурс]. // — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/385089915_AI-Driven_Personalization_How_Artificial_Intelligence_is_Redefining_Customer_Experiences

36. Бенчмарк (Benchmark) – поняття та визначення простими словами [Електронний ресурс] // *Termin.in.ua*. – [Дата звернення: 08.06.2025]. – Режим доступу: <https://termin.in.ua/benchmark-benchmarkin>

37. Management Verge. (2023). *Proactive vs reactive approach in strategic thinking and decision making*. Retrieved June 14, 2025, from <https://managementverge.com/proactive-vs-reactive-approach-in-strategic-thinking-and-decision-making/>

38. McKinsey & Company. What is influencer marketing? [Електронний ресурс] // *McKinsey & Company*. — 2023. — [Дата звернення: 08.06.2025].

— Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>

40. What is a KPI? Definition & Examples [Електронний ресурс]. – [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу:

<https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-kpi-definition-examples/>

41. Qualtrics. Customer Satisfaction (CSAT) // Qualtrics. — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу:

<https://www.qualtrics.com/it/experience-management/cliente/customer-satisfaction-csat/>

42. What is retention rate? Meaning, formula & how to calculate // LogRocket Blog. — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу:

<https://blog.logrocket.com/product-management/retention-rate-meaning-formula-how-to-calculate/>

43. First Contact Resolution: Friend, Foe, or Frenemy? // Zendesk Blog. — [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу:

<https://www.zendesk.com/it/blog/first-contact-resolution-friend-foe-frenemy/#georedirect>

44. Engagement Rate: cos'è e come calcolarlo // Accademia del Valore.

— [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: <https://accademiadelvalore.it/engagement-rate-cose-e-come-calcolarlo/>

45. International Organization for Standardization. Quality management — Quality assurance. [Дата звернення: 08.06.2025]. — Режим доступу: <https://www.iso.org/quality-management/quality-assurance>