

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Західноукраїнський національний університет  
Факультет економіки та управління  
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

**ЧЕРЕВАТА Наталія Володимирівна**

**Управління рекламною діяльністю організації. /  
Management of advertising activities of the  
organization**

спеціальність: 073 - Менеджмент  
освітньо-професійна програма - Менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи  
МЕН-41  
Н. В. Черевата

Науковий керівник:  
к.е.н., викладач, О.В.Чорна

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту:

" 04 " червень 2021 р.

Завідувач кафедри  
М. М. Шкільняк

**ТЕРНОПІЛЬ - 2021**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Сутність, завдання та функції управління рекламною діяльністю організації.....	6
1.2 PR- технології в управлінні рекламною діяльністю сучасної організації....	11
Висновки до розділу 1.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....</b>	<b>20</b>
2.1 Аналіз системи управління рекламною діяльністю досліджуваної організації.....	20
2.2 Оцінка управлінської діяльності у напрямі реклами досліджуваної організації.....	33
Висновки до розділу 2.....	36
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....</b>	<b>40</b>
Висновки до розділу 3.....	52
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>54</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>57</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>61</b>

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** Сьогодні важко уявити діяльність організації у конкурентному середовищі без застосування рекламних заходів. У час, коли пропозиція перевищує попит, необхідно здійснювати систематичну роботу, яка пов'язана із просуванням своїх товарів та послуг для того, щоб зацікавити потенційних споживачів. Кожна сфера діяльності має свої особливості, оскільки має відмінну цільову аудиторію, а отже й кожна реклама є різною та адаптована на свого споживача.

Здійснення рекламної діяльності у великих фірмах покладається на окремо створений відділ або ж делегується компаніям – аутсорсерам. Це дає можливість перекласти відповідальність за даний вид роботи на вузькогалузевих спеціалістів, які є професіоналами у цій сфері.

Проблема підвищення ефективності рекламної діяльності набирає все більшої актуальності, оскільки від її дієвості залежить попит на товари та послуги конкретної організації. Окрім цього при її оцінці необхідно орієнтуватися на економічний та комунікаційний підхід, адже тільки під час комплексного аналізу можна зробити достовірні висновки про результати діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та наукових праць.** Вчені розглядають рекламну діяльність як окремий елемент організації, який функціонує відповідно до вимог та запитів суспільства. Теоретичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю організацій досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені такі як Л. Абалкін, А. Вакалюк, А. Карпенко, Г.Козаченко, М.Хацер, Ф.Котлер та інші.

У роботах цих авторів висвітлено теоретичні та практичні проблеми управління рекламною діяльністю організацій. Не зважаючи на велику кількість даних, мало інформації щодо того як управляти рекламною діяльністю в умовах високої конкуренції на ринку, зважаючи на активний розвиток сфери маркетингу загалом. Це вимагає пошуку нових управлінських

рішень для просування товарів і послуг та виходу організації на якісно новий рівень.

**Мета кваліфікаційної роботи.** Дослідження шляхів оптимізації процесу управління рекламною діяльністю організації, пошук нових методів управління рекламною діяльністю в умовах високої конкуренції на ринку.

**Завдання:**

- висвітлити сутність, завдання та функції управління рекламною діяльністю організації;
- розкрити особливості PR- технологій в управлінні рекламною діяльністю сучасної організації;
- охарактеризувати систему управління рекламною діяльністю у досліджуваній організації;
- проаналізувати управлінську діяльність у напрямі реклами у досліджуваній організації;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю досліджуваної організації.

**Об'єкт дослідження** – процес управління рекламною діяльністю АТ «Укрпошта» в умовах високої конкуренції на ринку.

**Предмет дослідження** – сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів управління рекламною діяльністю організації в умовах високої конкуренції.

**Методи дослідження.** Методологічні засади бакалаврської роботи побудовані на основі положень економічної теорії, наукових робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, які стосуються проблематики управління рекламною діяльністю. У роботі використали такі методи дослідження: метод індукції та дедукції (при дослідженні сутності управління рекламною діяльністю); метод системного аналізу та синтезу (під час дослідження проблемних питань підвищення ефективності управління рекламною діяльністю в умовах високої конкуренції на ринку); метод системного аналізу (як управління рекламною

діяльністю впливає на попит на послуги організації); вимірювання ( під час розрахунків визначення рівня продаж послуг та товарів) .

**Практична значимість** результатів дослідження полягає у виробленні практичних рекомендацій з удосконалення управління рекламною діяльністю АТ «Укрпошта» в умовах високої конкуренції. Результати дослідження шляхів вдосконалення управління рекламною діяльністю організації прийнято до використання у теоретичній та практичній діяльності АТ «Укрпошта» ( довідка про впровадження (№ 61 від 27.05.2021р)

**Апробація.** За результатами дослідження опубліковано тези доповідей на тему «Управління рекламною діяльністю організації» у Збірнику науково-практичної конференції « Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки» (Тернопіль, ЗУНУ, 2021).

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

### 1.1 Сутність, завдання та функції управління рекламною діяльністю організації

Рекламна діяльність у 21 столітті є комунікаційним мостом між підприємством та покупцем, який формує споживацький світогляд і стає чинником, який впливає на розвиток економіки держави.

В умовах коли пропозиція перевищує попит, якісне просування товарів та послуг є неможливим без систематичної рекламної діяльності. Вона являє собою сукупність рекламних заходів, які спрямовані на створення й підтримку необхідного рівня продаж, вживання заходів для підтримки конкурентоздатності товару. Пропонуємо детальніше ознайомитись із поняттям реклами.

Проаналізувавши Закон України «Про рекламу» дізнаємось наступне: реклама — це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [46].

Цей інструмент допомагає ознайомити людей з продуктом та дає зрозуміти чим він відрізняється від аналогічного. Особливістю реклами є те, що вона впливає на підсвідомість людей. Під час вибору продукту споживачі передусім згадують про ту торгову марку, яка найчастіше їм зустрічалась на біл-бордах чи у телевізорі, в соціальних мережах або ж у розповідях знайомих . Оскільки рекламна діяльність є важливою складовою будь-якого бізнесу, вона потребує значних затрат інтелектуальних та фінансових ресурсів.

Для того щоб глибше зрозуміти сутність рекламної діяльності , розглянемо це поняття з наукового погляду. У словнику рекламних термінів цей вид діяльності характеризується як організація і керування процесом планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії і контроль ефективності рекламних заходів [53].

Управління рекламою становить основу рекламної діяльності підприємства. Воно включає в себе велику кількість етапів: від дослідження необхідності товару у рекламі, пошуку цільової аудиторії та впровадження рекламних заходів до аналізу до контролю ефективності здійсненої роботи.

Функції рекламного менеджменту відповідають загальним функціям менеджменту Анрі Файоля, проте мають інтерпретацію відповідно до своєї специфіки діяльності:

1. планування (стратегічне планування рекламної діяльності, планування рекламної кампанії, медіа-планування тощо);
2. організація (формування організаційної структури рекламної агенції або відділу реклами, забезпечення його персоналом, ресурсами, розподіл обов'язків, організація рекламної кампанії тощо);
3. мотивація (мотивація власного персоналу, мотивація по відношенню до інших учасників рекламної діяльності – рекламодавців, рекламних агенцій, розповсюджувачів реклами, споживачів реклами);
4. контроль (контроль власної рекламної діяльності, контроль рекламодавцем результатів співпраці з рекламними агенціями, контроль рекламною агенцією результатів співпраці зі ЗМІ тощо);
5. координація (координація взаємодії учасників рекламної діяльності, забезпечення узгодженості, неперервності, ефективності процесу їх взаємодії) [2].

Головною метою рекламної діяльності є отримання прибутку, тобто продаж товару. Ефективність проведення рекламної кампанії вимірюється кількістю продажів після її реалізації. Ця мета повинна досягатись не перевищуючи запланованих витрат. Тому будь-яка діяльність, її планування в межах окремо взятого підприємства в визначеному періоді часу повинна розглядатись саме під таким ракурсом.

Окрім загальних функцій менеджменту рекламної діяльності можна виділити й специфічні, які характерні тільки для цього роду занятості:

- інформування – інформування про товар , його властивості та якості, переваги над товарами конкурентів, а також про місця, де можна придбати товар ;

- переконання – створення позитивної думки про товар , робота над його популярністю , завоювання визнання споживача та прийняття рішення про купівлю;

- підтримка лояльності - створення бази даних постійних споживачів, , забезпечення стабільного збуту товарів і заохочення нових споживачів, забезпечення тривалого й ефективного функціонування підприємства у своїй галузі ринку [5].

Основним нормативно-правовим документом, що регламентує систему менеджменту рекламної діяльності є Закон України «Про рекламу», а також Закон України « Про захист економічної конкуренції». Перший закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення й поширення реклами, другий – про дотримання добросовісної позиції на ринку.

Для того, щоб рекламна кампанія принесла очікуваний ефект, необхідно якісно провести підготовку до її реалізації. Ініціатором рекламного процесу є рекламодавець, тобто особа, яка є замовником (виробник товару). Організація рекламної діяльності може здійснюватися двома методами: створення підприємством окремих відділів маркетингової діяльності або ж передача даної роботи аутсорсинговим компаніям, які на умовах договору вивчають цільову аудиторію підприємства та генерують рекламу, яка б її зацікавила , поширюючи її комунікаційними каналами, які є дотичними до потенційних споживачів товару чи послуг підприємства.

Для початку потрібно добре вивчити власний товар , а також ринок конкурентних товарів для того, щоб визначити свої головні переваги. Наступним кроком є розробка цілей рекламної кампанії : чого саме хоче досягти підприємство у результаті її проведення. Цілі затверджуються менеджерами, які відповідають за рекламну діяльність підприємства і надалі слугують основою, згідно якої підприємство ставить завдання і координує весь



процес. Коли визначились із цілями, необхідно розрахувати бюджет, який необхідно вкласти у рекламу.

Перед тим як приступати до вибору засобів реклами необхідно визначити свою цільову аудиторію, адже для різної категорії людей буде доречно застосувати різні носії реклами та різні методи подачі інформації. Визначення цільової аудиторії - це пошук людей, які виявляють потребу у даному виді товару.

Визначивши свою цільову аудиторію, можна починати роботу над рекламними зверненнями. Тема розкрита у рекламній кампанії повинна бути добре знайомою та близькою до життя потенційних споживачів. Заголовки повинні бути короткими, проте містити у собі максимум інформації, щоб зацікавити людину.

Конкурентоздатність підприємства визначається вмінням виділити себе серед інших товарів, що дорівнює ефективному управлінню рекламною діяльністю. Окрім цього дуже важливим є володіння інструментом таргетингу, тобто просування реклами таким чином, щоб вона була висвітлена саме тій аудиторії, яка буде зацікавлена у ньому. Управління рекламною діяльністю підприємства повинна бути направленою на досягнення конкретних економічних результатів, які впливають із стратегічних цілей підприємства.

Для того, щоб фахівець із маркетингу міг визначити мотивацію покупця, окрім загальних потреб необхідно враховувати й поточну економічну ситуацію в країні, адже це напряму пов'язано з можливістю здійснювати покупки.

Головне правило, яке завжди потрібно враховувати – для того, щоб люди могли здійснювати покупки, у них повинні бути гроші. Добре відомо, що економіка має тенденцію циклічного розвитку. Тобто в один період маємо високий рівень зайнятості, а отже й грошей на покупки, а в інший – безробіття, коли люди бажають заощаджувати. У період депресії люди зазвичай проявляють обережність щодо покупок дорогих товарів або ж товарів не повсякденного вжитку і залишають такі витрати на більш сприятливий період.

Ефективне управління рекламною діяльністю — це цілеспрямована дія на потенційних споживачів за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів [20]. Розуміння ефективності дає поняття якими саме комунікаційними джерелами транслювати інформацію для аудиторії та чи є доцільною реклама у конкретному випадку, а також визначати умови оптимального впливу реклами на людей.

Коли процес рекламної діяльності вже запущено і рекламна кампанія активно реалізується, наступним важливим кроком є контроль. Для того, щоб якісно провести контроль, необхідно добре розуміти які саме критерії потрібно оцінювати, тобто встановлюються певні стандарти або ж конкретні контрольні показники. Наступним кроком є вимірювання досягнутих результатів та опис отриманої ситуації. Аналіз ситуації, яка склалась, з'ясування причин, які стали ключиками для отримання конкретного результату. За потреби проводяться корективи для отримання кращих результатів та підвищення ефективності роботи, якщо досягнене відрізняється від поставлених цілей.

Розглянемо принципову ієрархію стратегічного управління, яка допоможе отримати максимальну ефективність на рис. 1 (див. Додаток А).

Ця ієрархія є ідеальною моделлю, яку необхідно впроваджувати на підприємства для досягнення максимальної ефективності рекламної діяльності. Загалом управління рекламною діяльністю підпорядковується маркетинговим цілям, які впливають із стратегічних цілей підприємства.

Для того, щоб маркетинг на підприємстві працював на одержання високих економічних показників, необхідно налагодити управління рекламною діяльністю. За це відповідає вище керівництво, лінійні та функціональні керівники маркетингової служби, а також працівники маркетингового підрозділу. Усі сили направлені на реалізацію комунікаційних заходів спрямовані на потенційних споживачів ( цільову аудиторію), торговельних

посередників. Завдяки ефективному управлінні рекламною діяльністю досягаються заплановані цілі підприємства.

Поняття ефективність реклами, також являє собою вплив комунікаційних каналів на споживачів. Результати даного виду діяльності містять поєднання різнопланових напрямів впливу на цільову аудиторію підприємства:

- економічний ефект – зростання прибутку підприємства;
- комунікативна ефективність, тобто наскільки якісно рекламне повідомлення передало необхідну інформацію, а також її доступність для різних верств населення;
- психологічна ефективність, тобто наскільки реклама була цікавою та несхожою на інші, що сприяло її запам'ятовуваності;
- соціальний ефект - вплив на формування смаків суспільства, на погляд людей щодо моральних і матеріальних життєвих цінностей [31].

Для того щоб удосконалити рекламну діяльність необхідно постійно розвиватись та слідкувати за трендами на ринку: рекламна інформація повинна бути новою, неочікуваною та цікавою. Найбільш активну рекламну кампанію потрібно проводити коли товар тільки входить на ринок та тоді, коли його популярність набирає обертів.

## **1.2 PR- технології в управлінні рекламною діяльністю сучасної організації**

Public Relations (PR) – це особлива технологія, спрямована на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретного підприємства. Вона забезпечує тісну комунікацію та взаємодію між виробником товару та цільовою аудиторією, допомагає керівництву зрозуміти чого зараз хоче суспільство, йти в ногу зі змінами та вподобаннями, а отже бути в тренді. Також використовує розумне і етичне спілкування як головний інструмент успішної комунікації. Така поведінка служить як інтересам самого підприємства, так і інтересам суспільства в цілому [45].

Окрім вищезгаданого, PR - це різновид рекламної діяльності, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про підприємство і його продукцію [10]. Постійна комунікація зі споживачами є дуже важливим елементом у діяльності підприємства у наш час. У великих підприємствах функціонують окремо створені підрозділи зв'язку з громадськістю, які не менш важливі за відділ маркетингу.

Головним завданням піару є створення позитивного іміджу підприємства та суспільного визнання. Піар та реклама не є одним поняттям. Перше відповідає за представлення підприємства-виробника, друге за презентацію товару чи послуги, їх властивості та відмінність від інших [ 45].

Якщо порівнювати піар із рекламою, то метою піару є створення позитивного іміджу на довгостроковий термін здійснюючи вплив на свідомість громадян, а в рекламній кампанії пріоритетом є продаж товару чи послуг в максимально короткі терміни. Реклама працює для того, щоб бренд ста відомим, був візуально впізнаваним. А при використанні професійного піар-просування досягається не тільки популярність, а й знання людей про підприємство, продукт, послугу [11].

PR-кампанія ставить довгострокові цілі: сформувати довіру суспільства до підприємства, товару, бренду; досягнути лояльності населення до товару чи послуги. Це дає змогу залучати більшу кількість постійних клієнтів на тривалий час, що позитивно впливає на імідж та приводить до збільшення доходу.

Іншими словами, коли мова йде про PR, то це про цінності підприємства, погляди, які воно несе у світ. А люди відгукуються і співпрацюють з тими підприємствами, чий переконання є близькі їхнім. В такому випадку покупець може зробити вибір більш усвідомлено та самостійно.

Розглянемо поняття Public Relations з наукової точки зору. Основоположником є англійський вчений Сем Блек, який тлумачив цей термін так: «це мистецтво та наука досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості». Також в його роботах

зустрічається наступне трактування цього поняття: «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [7].

Згідно з думками засновника даного наукового напрямку зв'язки з громадськістю повинні будуватись на наступних принципах:

- необхідно прагнути отримати повну та достовірну інформацію;
- повідомлення повинні бути чіткими та усім зрозумілими;
- комунікація повинна бути ненав'язливою та захоплюючою;
- форма спілкування не повинна бути зверхньою;
- комунікація повинна бути безперервною

Згідно думки Інституту суспільних відносин у Великобританії, PR - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між підприємством і його цільовою аудиторією, де під другим розуміються працівники даного підприємства партнери і споживачі його продукції [53].

У Новому міжнародному словнику Вебстера PR пояснюється як сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, підприємством та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції [20].

Д. Гавра PR-технологію визначає так: PR-технологія – це реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільовими аудиторіями [5].

Згідно теорії управління PR, розробленої фахівцями в сфері комунікацій Джеймсом Грюнігом і Тоддом Хантом, PR-керівникам рекомендується виконувати те, що теоретики організації називають «прикордонною роллю». PR розмежує та сполучає одночасно організацію і споживачів. Іншими словами, PR-менеджер стоїть однією ногою всередині організації, а іншою ногою – зовні.

Таким чином, PR-професіонали стають також системними керівниками, які повинні володіти знаннями і вмінням управляти складними відносинами, невіддільними від організації.

Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення лояльного ставлення суспільства щодо підприємства PR-фахівцям потрібно активно співпрацювати з пресою, щоб бути завжди на слуху. Протягом останніх кількох років можемо спостерігати стрімкий розвиток сфери зв'язку з громадськістю за допомогою мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах. Сьогодні саме вони дають можливість швидко та ефективно комунікувати з потенційними клієнтами та партнерами з мінімальними затратами часу.

Для створення позитивного іміджу підприємства керівництво надає пресі певні матеріали. Основними інформаційними ключами є:

- інформація про поточну діяльність підприємства : товари-новинки, те, чим підприємство займається зараз; хорошим PR-ходом є висвітлення процесу виробництва чи надання послуг. Для того, щоб підприємство завжди було на слуху, таку інформацію потрібно подавати постійно;

- представлення важливих подій або важливої інформації, яка буде корисною для широкої аудиторії;

- цікаві статті по тематиці діяльності підприємства — публікація, призначення якої є розкриття для споживачів чогось нового про діяльність підприємства, тобто несе пізнавальний характер у легкій та гумористичній формі;

- історії про те як саме товар виготовлений підприємством зможе полегшити і покращити життя потенційного споживача;

- авторська стаття написана наче б то від обличчя підприємства (керівник, власник), який є медійною персоною. Часто такі статті пишуть PR-фахівці, які репрезентують керівника як експерта і підвищують репутацію підприємства і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру;

- оглядова стаття — публікація, що розповідає про кілька підприємств, які працюють в одній галузі. Зазвичай в такому матеріалі пишуть про конкурентів, проте така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу підприємств;

- форма питання — відповідь : підприємство відповідає на питання, які найчастіше звучать зі сторони споживачів;

- фотографії та відео — доповнюють текстовий матеріал та візуалізують написане.

Отже, PR є інструментом, який при взаємодії з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати рекламну діяльність.

Особливого значення Public Relations набуває в кризових ситуаціях, коли необхідно одразу ефективно вибрати поведінку відповідну ситуації. Цей вид PR називають екстремальним. Криза підприємства є складним періодом у життєвому циклі та містить у собі потенційну загрозу руйнування добре налагодженої системи комунікації, хороших стосунків з цільовою аудиторією та різними групами суспільства. Загалом криза створює загрозу позитивному іміджу організації та репутації.

Для того, щоб побороти кризу потрібно всю цю роботу поділити на кілька етапів. Перший етап: визначення PR-проблеми: необхідно постійно вивчати явища і процеси суспільного життя. Аналіз ситуації, на відміну від формулювання проблеми у форматі кількох речень, є більш ефективним. Необхідно визначити що стало рушійною силою до виникнення проблеми та фактори, які на це вплинули. При глибокому розумінні цільової аудиторії, з'являється можливість визначити їх потреби, що в свою чергу, необхідно для формування відповідної реакції з боку підприємства. Якщо знати особливості системи їх комунікаційних переваг, з'являється можливість вибору найбільш ефективних засобів для розповсюдження інформації серед різних аудиторій. Коли даний вид діяльності пропрацьовано, можна переходити до наступного етапу – планування та програмування.

Для того, щоб ефективно спланувати діяльність підприємства для виходу з кризової ситуації, керівництво повинне вміти дивитись на події не лише з внутрішньої сторони (як частини підприємства), а й із зовнішньої (як зацікавлені особи). Обов'язковим завданням на даному етапі є передбачити як прийняті рішення можуть вплинути на громадськість, збільшити конкурентоспроможність підприємства, а також захистити його репутацію. Для цього потрібно думати на кілька кроків вперед, вміти розуміти та правильно формулювати бажані результати, визначати, що саме сприяє або перешкоджає руху вперед, і обрати відповідну стратегію для досягнення поставленої мети.

Завданням третього етапу PR-програм є узгодження та реалізація усіх дій та комунікацій. Оскільки сьогодні розвиток маркетингових стратегій є майже миттєвим, необхідно одразу реагувати на запити цільової аудиторії. Проекти вважаються ефективнішими, якщо подія приваблює велику кількість людей і передбачає присутність знаменитостей. До PR-акцій або спеціальних подій (заходів) відносяться організація публічних заходів, святкування річниць, знаменних дат, проведення тематичних вечірок, організація спонсорських подій і заходів для громадськості, створення благодійних фондів тощо [27].

Останнім етапом є оцінка ефективності PR-програми. Для її виміру визначаються зміни в настроях громадськості, її ставлення до організації. Порівнюються вихідні показники із наявними. Оцінювання результатів виконання необхідне для документального доведення реалізації цілі, передбаченої загальним планом програми [10].

Проаналізувавши етапи виходу з кризової ситуації за допомогою PR-діяльності, можемо сформулювати наступні принципи та рекомендації управління у таких ситуаціях:

1. Ваша історія завжди цікава для медіа! Керівництву необхідно пам'ятати про важливість розуміння медіа, так само, як і розуміння цільової аудиторії та конкурентів.

2. Усвідомте реальну проблему, а не зациклюйтесь на «прикрих випадках». Це допоможе зрозуміти куди саме потрібно направляти усі сили та



ресурси для покращення ситуації. Після того, як проблему виявили, можна визначити цілі антикризової роботи і стратегію, яка спрямовуватиме цей процес.

3. Моніторте усю інформацію у ЗМІ, яка стосується підприємства, адже медіа часто поширюють неправдиву інформацію. Залишившись непоміченою, така інформація може, як бумеранг, повернутися до внутрішніх аудиторій, спотворюючи уявлення про проблему всередині системи і заважаючи приймати належні рішення.

4. Уявіть, що ситуація розвиватиметься в гірший бік, щоб бути готовим до активних дій у такому випадку.

5. Задійте найкращі наявні технології, щоб налагодити прямі комунікації зі своєю аудиторією. Спонтанізовані кризою компанії часто приділяють недостатньо уваги прямій комунікації з групами громадськості, яких стосується дана ситуація. Це ключова сфера, де попередня підготовка принесе вигоди.

6. Кризи еволюціонують. Необхідно постійно оцінювати ефективність тактик антикризового управління, щоб зрозуміти загальну ефективність антикризової стратегії [12].

Для того, щоб взаємовідносини підприємства та засобів масової інформації були успішними, необхідно добре працювати над налагодженням взаємозв'язку. В першу чергу саме підприємство повинне бути зацікавленим у співпраці, адже його пасивна позиція дорівнює такій же позиції зі сторони ЗМІ. Важливо робити все для того, щоб його діяльність була цікавою для поширення та могла привабити потенційного клієнта. Для вирішення цього завдання треба мати кваліфікованих PR-фахівців, а також добре знати специфіку різних засобів масової інформації.

Для того, щоб досягнути найбільших результатів, кожен спеціаліст з PR-діяльності повинен дотримуватись наступних принципів:

- правдивість: комунікація із суспільством спрямовані на взаємодію з реальними подіями, фактами та людьми, тому для ефективної та успішної діяльності необхідною є правдивість, ретельна перевірка даних, чітке

планування і виконання планів, головною метою яких повинно бути задоволення інтересів громадськості;

- суспільні інтереси, оскільки піар орієнтований на задоволення потреб суспільства, де інтереси відіграють головну роль .

- ефективні комунікації. Знаходячись між компанією та громадськістю, яка її оточує, працівники PR зобов'язані бути ефективними комунікаторами, які передають інформацію в обох напрямках, доки не буде взаєморозуміння;

- використання психології та соціології для того, щоб краще розуміти проблеми громадськості та досягти кращої комунікації в обох напрямках і стати ефективним комунікатором [24].

### **Висновки до розділу 1**

Ринок — це сукупність специфічних сегментів, сформованих відповідно до смаків і запитів споживачів. Реклама стає впливовим інструментом у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, а також є новим видом комунікації.

Для того, щоб товар завжди отримував попит серед цільової аудиторії, підприємство повинно докласти неабияких зусиль, щоб завоювати прихильність до свого бренду.

Ознайомлення потенційних споживачів з товаром та його властивостями відбувається за допомогою реклами, яка вирішує проблему відсутності інформації про нього на ринку і сприяє підвищенню поінформованості. Проте для того, щоб отримати більшу прихильність, необхідно захопити глибше, ніж просто цікавим продуктом, а й філософією бренду. Друге допоможуть зробити заходи Public Relations.

Основним місцем комунікації у сучасному світі є мережа Інтернет, зокрема соціальні мережі. Але , перш за все, потрібно добре дослідити хто є цільовою аудиторією підприємства та зрозуміти на які саме джерела інформації вона орієнтується.

Також потрібно пам'ятати про те, що реклама не завжди одразу дає результат. Інколи необхідний час щоб оцінити результати її впливу на суспільство. PR-діяльність, на відміну від реклами, працює для формування репутації цілого підприємства та на довгострокову перспективу.

Якщо розглядати PR як засіб виходу з кризової ситуації, то це важливий та перспективний напрям сучасних зв'язків з громадськістю. Даний вид діяльності спрямований на подолання негативної інтерпретації кризи та відновлення взаємної довіри з громадськістю.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

### 2.1 Аналіз системи управління рекламною діяльністю досліджуваної організації

Для того, щоб організація завжди була конкурентоспроможною, менеджерам необхідно ефективно управляти рекламою. Даний процес передбачає побудову ефективної рекламної політики за допомогою правильного маніпулювання основними складовими маркетингу (товар, ціна, місце, просування) враховуючи дані отримані під час аналізу ринку. Швидкий розвиток ринкових відносин вимагає проведення креативних рекламних кампаній, активного використання системи комунікацій, а також застосування нестандартних рекламних заходів. Ті організації, у яких рекламний менеджмент є слабким, різко знижують свої можливості досягнення успіху в боротьбі з конкурентами.

Згідно з науковою термінологією, рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [29].

Аналізуючи тенденції останніх років, бачимо, що управління рекламною діяльністю зосереджено у руках топ – менеджерів організацій, лінійних і функціональних керівників маркетингових служб, співробітників рекламних підрозділів. Вони виступають суб'єктами рекламного менеджменту. Ринок диктує умови згідно яких від управлінців очікуються глибокі знання значення та суті реклами в цілому, її особливостей у відповідній галузі, планування рекламної діяльності, робота над рекламними комунікаціями, вибір засобів розповсюдження реклами, формування бюджету і оцінка ефективності рекламних заходів.

Вищезгадана робота направлена на потенційних споживачів, торговельних посередників, широку громадську думку, які є об'єктами управління рекламою. Вплив відбувається за допомогою рекламних звернень, заходів просування та

комплексних рекламних кампаній . Управління рекламою здійснюється покроково ретельно продумуючи стратегію та послідовність дій. Детальніше процес планування та реалізації рекламної діяльності зображений у рис. 2.1 (див. Додаток Б) [26].

Управління рекламною діяльністю поділяється на два основних елементи: управління створенням рекламних матеріалів та управління організацією і проведення рекламної кампанії. На відміну від першого , другий елемент є більш широким по наповненості і містить у собі , окрім власне реклами , питання щодо засобів її розміщення , її кількості, обсягу та наступних дій після отримання бажаного результату.

Одним із головних критеріїв визначення ефективності управління рекламною діяльністю є задоволеність результатом реалізації творчих задумів та інтересів зацікавлених сторін: власників, керівництва організації, менеджерів середньої ланки, споживачів та суспільства. Кожній групі людей притаманні свої бачення діяльності організації, дивлячись на які формуються цілі функціонування організації та критерії ефективності управління рекламною діяльністю.

Основною задачею управління рекламною діяльністю організації є формування такого переліку цілей, які б відповідали вимогам усіх зацікавлених груп: обсяг продажів, прибуток, доходи, дотримання інтересів персоналу і покупців, захист навколишнього середовища тощо. Для того, щоб даний вид управління вважався ефективним необхідно підтримувати баланс між усіма на перший погляд різними цілями, які формують і несуть у світ цінності організації. Реклама буде успішною, якщо менеджери зможуть дати правильні відповіді на запитання хто, що і кому повинен сказати за даних умов і за допомогою якого комунікаційного каналу для того щоб виконати поставлені цілі.

Окрім цього, менеджерам по роботі з рекламою необхідно проводити аналіз своєї роботи, що дасть зрозуміти наскільки ефективними є обрані методи просування товару або послуг, чи є реклама доцільною та чи правильно обрані

джерела поширення інформації. Це дасть можливість визначати умови оптимального впливу реклами на споживачів.

Головною метою реклами в рамках маркетингової діяльності – продати товар. Тобто ефективність управління рекламою характеризується кількістю здійснених після її реалізації продажів товару чи послуг. Сьогодні рекламна діяльність організацій стала ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів формуючи попит [41].

Загальна система управління організацією напряду пов'язана з рекламним менеджментом. Якщо вона є дієвою та раціональною, спрямованою на застосування інноваційних методів управління, інформаційна база організації є повною, кваліфікація працівників є високою і вони вміють творчо підходити до вирішення конкретних проблем, то управління рекламою буде ефективним.

Проведемо аналіз системи управління рекламною діяльністю на базі добре відомого вітчизняного підприємства поштового зв'язку.

«Укрпошта» (скорочено – УДППЗ «Укрпошта») є державним унітарним комерційним підприємством, заснованим на державній власності та належить до сфери управління Міністерства інфраструктури України. УДППЗ «Укрпошта» створено відповідно до наказу Державного комітету зв'язку України від 15.06.1998 №93 шляхом реорганізації Українського державного об'єднання поштового зв'язку «Укрпошта» та підприємств, які входили до його складу, і є їх правонаступником [43].

Повне найменування емітента – Публічне акціонерне товариство «Укрпошта». Організаційно-правова форма – Публічне акціонерне товариство (від 1 березня 2017 року)

Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.01.2002 №10-р на Українське державне підприємство поштового зв'язку «Укрпошта» покладено виконання функцій національного оператора поштового зв'язку.

За даними Витягу з Державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців: основний вид економічної діяльності – 53.10 Діяльність

національної пошти; види діяльності – 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля, 47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами, 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами, 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, 64.19 Інші види грошового посередництва.

Організаційна структура УДППЗ «Укрпошта» побудована за функціональними напрямками. Аналіз управління товариством здійснюється за допомогою органів, (Схема 2.1- див. Додаток В) [47] що показує структуру товариства, зв'язки між підрозділами, їх кількість та складність в управлінні.

Організаційна модель визначена із побудови мережевого підприємства, яке охоплює всю територію України, з трьохрівневою системою ієрархії:

I рівень - апарат управління – місцезнаходження юридичної особи;

II рівень філіал – дирекція – відокремлений структурний підрозділ, що розташований поза межами знаходження юридичної особи та здійснює частину функцій юридичної особи;

III рівень - поштамти, центри поштового зв'язку – безбалансові виробничі підрозділи, що входять до складу дирекції та мають у своєму складі виробничі підрозділи: цехи, зональні вузли оброблення та перевезення пошти, які забезпечують технологічний процес з надання послуг; поштамти, центральні відділення поштового зв'язку, відділення поштового зв'язку, центри обслуговування споживачів, які надають послуги поштового зв'язку в усіх населених пунктах України та забезпечують надання соціально значущих послуг (доставка пенсій, соціальної допомоги та інше).

Система внутрішнього контролю «Укрпошти» спрямована на упередження, виявлення та проведення заходів щодо виправлення суттєвих помилок, забезпечення захисту і збереження активів, дотримання чинного законодавства України, повноти і точності облікової документації та включає адміністративний, бухгалтерський контроль [43].

Враховуючи, що поштовий зв'язок розглядається як важливий чинник розвитку економіки в країнах світової спільноти, то, відповідно, такий

значимий документ, що регулює відносини між користувачами послуг і поштовими операторами в державі, реєструється Урядом, Кабінетом Міністрів України. Створений довгий перелік прав користувача послугами та обов'язків поштового оператора.

Координація в АТ «Укрпошта» забезпечує ефективну взаємодію різних частин організації в інтересах виконання поставлених перед нею завдань. Координація конкретно визначає хто, що і коли робить, з ким і як взаємодіє, в якому порядку передає власні результати праці іншим учасникам діяльності і користується їхніми результатами.

Головною ціллю «Укрпошти» є виконання функцій національного оператора поштового зв'язку України. Підприємство надає споживачам 50 видів послуг:

— діяльність національної пошти (забезпечення надання універсальних послуг поштового зв'язку на всій території України, перелік яких затверджується Кабінетом Міністрів України; видання, введення в обіг та організація розповсюдження знаків поштової оплати, до яких належать поштові марки, блоки, марковані конверти та картки, а також виведення їх з обігу; інші послуги поштового зв'язку, зокрема пересилання внутрішніх та міжнародних поштових відправлень; пересилання "Товари поштою; пересилання згрупованих поштових відправлень з позначкою «Консигнація»);

— інші види грошового посередництва (пересилання поштових переказів у межах України; пересилання міжнародних поштових переказів у національній та іноземній валюті; виплати та приймання готівкових переказів за платіжними системами відповідно до укладених угод; приймання платежів; приймання торговельної виручки; виплати та доставка пенсій, грошової допомоги малозабезпеченим громадянам, інших соціальних виплат на договірних засадах; проведення розрахунково-касових операцій);

— розповсюдження періодичних друкованих видань за передплатою (замовлення тиражів і продаж періодичних друкованих видань; оптова та



роздрібна торгівля періодичними та іншими друкованими виданнями; кур'єрська діяльність; банківські операції) [43].

Місією організації є надання споживачам високоякісних послуг у сфері поштового зв'язку, фінансових та інших загальнодоступних послуг.

Основними цінностями Укрпошти є :

- відповідальне ставлення до кожного клієнта;
- забезпечення високої якості послуг та гарантія оперативності.

Якщо розглядати місію та цінності зі сторони роботи персоналу, то сюди належать наступні характеристики: задоволення зростаючих потреб споживачів і перевищення їх сподівань; упровадження новітніх технологій, і сучасних форм обслуговування; дотримання на належному рівні корпоративної культури [57].

На основі отриманих даних в ході аналізу річних звітів про роботу «Укрпошти» протягом 2018-2020 рр. формуємо узагальнюючу таблицю техніко-економічних показників (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

### Техніко-економічні показники УДППЗ «Укрпошта»

Назва показника	2018р	2019р	2020р
Річний обсяг реалізації послуг, робіт і товарів (млрд. грн.)	6,6	7,8	9,2
Собівартість (грн.)	6 364 050	6596957	7774565
Чистий прибуток (млн. грн.)	427	600	184
Рентабельність послуг, робіт і товарів (ЧП/виручк., %)	6,5	7,7	2
Витрати на 1 грн. реалізованих послуг, робіт і товарів (собів./ вируч. грн.)	0,84	0,84	0,84

## Продовження табл. 2.1

Середньорічна вартість основних фондів (середньоарифм. за період)	1155655	1108326,33	1147841,83
Фондовіддача (виручка/ середньорічна вартість основних фондів)	5711,04	7037,36	8015,04
Чисельність персоналу (чол.)	63500	65000	69000
Заробітна плата персоналу (грн.)	4282103	3759893	4231985
Продуктивність праці (вируч./ к-сть перс.)	103937	120000	133333,33
Фондоозброєність (середньорічна вартість основних фондів/к-сть персоналу)	18,19	17,05	16,63

Примітка. Складено автором на основі [55;56;57]

Проаналізувавши дану таблицю, можемо зробити висновок, що дана організація активно росте та розвивається, щороку збільшуючи свої доходи. Проте через непередбачувані обставини у 2020 році (COVID-19), чистий прибуток зменшився у кілька разів.

Основні показники, які характеризують підприємство станом на 2020 рік:

- кількість працівників – 69000 ос.
- валовий дохід за рік – 9,2 млрд. грн
- рівень середньомісячної зарплати працівників – 5000 грн/міс
- ефективність діяльності – рентабельність – 2%.

Для того, щоб товари та послуги організації були затребуваними, керівництву необхідно здійснювати такі управлінські рішення, які будуть підтримувати постійний розвиток та пошук нових нестандартних шляхів у конкурентній боротьбі.

Діяльність «Укрпошти» була незмінною протягом багатьох років. На ринку з'явилося багато підприємств, які займаються аналогічною діяльністю. І хоча «Укрпошта» перемагає своєю масштабністю (охоплює великий % населених пунктів України), для того, щоб користувачі послуг не переходили

до інших поштових операторів, потрібно розвиватись, покращувати свою роботу та голосно заявити про нововведення за допомогою каналів зв'язку – грамотно підбраною рекламною кампанією.

Розглянемо структуру маркетингової служби УДППЗ «Укрпошта» на рис.2.2 – див. Додаток Г.

Відділ маркетингу відповідно до покладених на нього завдань виконує такі функції :

- розробляє рекомендації щодо покращення асортименту товарів та послуг, які пропонує підприємство, аналізує якість друкованої продукції орієнтуючись на задоволення потреб споживачів;

- визначає стратегію і тактику реалізації послуг і товарів. Аналізує ефективність каналів реалізації товарів і послуг; робить висновки про найбільш та найменш ефективні форми і методи реалізації;

- бере участь у внесенні коректив в діяльності філіалу в разі зміни зовнішнього середовища чи зіткнення з певними проблемами в розробленні заходів захисту у конкурентній боротьбі;

- вивчає громадську думку про послуги, які надає «Укрпошта» і, які планується запровадити за результатами аналізів, отриманих шляхом опитування, анкетування та ін.;

- організує рекламну діяльність, за допомогою засобів масової інформації: газет, журналів, радіо, телебачення; здійснює пошук шляхів розширення ринку послуг поштового зв'язку, різних джерел інформації;

- створює інформаційний банк даних, який характеризує маркетингову діяльність підприємства, проводить збір інформації, необхідної для маркетингового планування;

- розробляє заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності послуг, що надає «Укрпошта» та вивчає досвід роботи з питань маркетингу в Україні та за кордоном;

- проводить аналіз щодо потреб споживачів у послугах поштового зв'язку на підставі проведених маркетингових досліджень;

- виконує апробації нових видів послуг з метою визначення доцільності їх впровадження;
- виконує роботу щодо пошуку та залучення до співпраці потенційних клієнтів;
- організує надання методичної та практичної допомоги відособленим виробничим підрозділам, тобто філіалам з питань надання послуг на високому та якісному рівні.

Відділ маркетингу виконує своєчасну та якісну підготовку проектів договорів з предмету діяльності підприємства як вихідних, так і вхідних, з обґрунтуванням їх доцільності, а також узгодження розбіжностей, що виникають при укладанні договорів, вчасне зняття з обліку у встановленому порядку; своєчасний розгляд претензій та позовних матеріалів, надання в повному обсязі до юридичного відділу інформації та матеріалів, необхідних при веденні претензійно-позовної роботи; своєчасне складання первинних документів, достовірність наведених у них даних та своєчасну передачу до бухгалтерської служби для відображення у бухгалтерському обліку; забезпечує охорону конфіденційної інформації, що є власністю держави та комерційної таємниці; забезпечує охорону державної таємниці у межах своїх повноважень [43].

Багато громадян асоціювали послуги «Укрпошти» з Радянським Союзом. Непривітний персонал, неякісне надання послуг, довгий термін очікування посилок – стереотипні думки, які стали характерними для підприємства.

Початок зовнішніх змін відбувся із внутрішніх. У 2016 році конкурсним відбором на посаду директора з маркетингу «Укрпошти» був призначений Артур Цвинтарний, який пройшов відбір на початку жовтня та вже в кінці місяця офіційно був у штаті підприємства .

Ребрендинг «Укрпошти» – це те, що потрібно було робити за будь-яких умов. Мова йшла не лише про логотип та вивіски на старих відділеннях, а й про внутрішні зміни, що стосуються якісно нового підходу до надання послуг. Це та ідея, довкола якої потрібно згуртувати робітників, партнерів та клієнтів.

За словами маркетинг – директора «Укрпошти», новий фірмовий стиль передбачав зміни підприємства, означав, що «Укрпошта» стає сучасною. Його почали впроваджувати у 2017 році. Ребрендинг застосовували там, де вже були зміни: нові відділення з новими людьми, ремонтом та технікою, нові автомобілі, нові продукти і сервіси (мобільний додаток, чат-бот, новий сайт «Укрпошти»).

В травні 2017 року було проведено ребрендинг, де головним лозунгом була заява: будемо Головною поштою країни. Відкривались нові відділення, але й продовжувалась робота над покращенням діючих. Головною мотивацією для працівників до покращення їх роботи було отримання привілеїв «нового бренду»: ремонт, нова вивіска та техніка. Умовою була обов'язкова перевірка таємним покупцем, на базі якої керівництво визначало чи було досягнуто відповідної якості обслуговування.

Головна ціль - зробити так, щоб через кілька років при згадці «Укрпошти» виникала стійка асоціація з надійністю, якістю та доступністю послуг.

Зовнішній ребрендинг команда розпочала з вивчення діючої цільової аудиторії підприємства, оскільки такої інформації від попереднього керівництва не було. Також не було даних про ефективність реклами в «Укрпошті», адже рекламна активність підприємства у попередні роки була мінімальною.

Окрім відсутності необхідної інформації, перед керівництвом «Укрпошти» постала проблема з вибором медійних підрядників та рекламних агентств, тобто каналами комунікації. Оскільки кожна закупівля відбувається на «Прозорро», вирішальним фактором є ціна, а якість перевіряється вже по факту. У результаті «Укрпошта» співпрацювала з агентством «Saatchi&Saatchi».

Перед новою айдентикою головними завданнями ставили освіжити бренд та зробити його більш сучасним.

Бюджет для рекламних кампаній підприємства формується відповідно до планів бізнесу, який потребує маркетингової підтримки. Якщо бізнес має

вирости в двічі на ринку, який росте на 20-30% (посилки), то й інвестиції повинні зростати в тому ж числі та повинні відповідати маркетинговим планам.

Керівництво «Укрпошти» детально планує всі активності по бізнес-лініях та сервісних підрозділах, вивчає, в чому і як маркетинг може допомогти, потім складає перелік маркетингових активностей згідно обраних напрямків та виводить потрібні інвестиції. Надалі цей план стає частиною фінансового плану компанії та погоджується на рівні міністерства. У підсумку бюджет на маркетинг не більший, ніж у основних конкурентів зі сфери логістики чи банків. Проте «Укрпошта» є і поштою, і фінансовою, і навіть торговою компанією в одному. Тому напряму порівнювати бюджет «Укрпошти» з компанією лише одного з напрямків не зовсім коректно[47].

Для того щоб знати чи приносять рекламні кампанії результати, керівництво «Укрпошти» регулярно слідкує за кількісними показниками своєї діяльності. До та після першої рекламної кампанії маркетинг-директор та менеджери провели дослідження «Омнібус», результати якого свідчили про те, що підприємство побачили, про ключові продукти цільова аудиторія дізналась та бажає ними користуватися.

Так, до рекламної кампанії знання продукту «Грошові перекази» складало 65%, відразу після – 77%, бажання скористатися за потреби було 35%, після — виросло до 44%. І це відразу після кампанії. Щодо посилок, аналогічні показники : знання про те, що «Укрпошта» доставляє посилки за 2 дні збільшилося з 79% до 88%, бажання скористатися найближчим часом «Укрпоштою» виросло з 38% до 53%. Через кілька місяців оцінили вже факт користування посилками, воно виросло з 24% до 30%.

Слоган підприємства і водночас головне позиціонування після ребрендингу — «Головна пошта країни». На додачу керівництво розробило тактичне позиціонування - #здатнадивувати.

Тактичне позиціонування показало гарні результати у перший рік, бо для клієнтів зміни «Укрпошти» виглядали революційно. До прикладу, у 2017 люди

не могли повірити, що «Укрпошта» запустила чат-бот, який не тільки надавав основні послуги, а ще й жартував.

Андрій Скоцик, який відповідає за діджитал - маркетинг «Укрпошти» працює над тим, щоб підприємство максимально відійшло від формального спілкування з громадянами в Інтернеті. Не зважаючи на це, у SMM-спеціалістів державних установах є певні обмеження у зв'язку зі специфіку аудиторії .

Окрім цього, керівники «Укрпошти» намагаються відходити від поняття SMM і робити власні медіа: корпоративний сайт, чат-боти, паблік чати, електронні розсилки та популярні соціальні мережі.

Сайт «Укрпошти» відвідують щомісяця понад 1 млн осіб. Одночасно паблік-чат у Viber збирає 41 тис людей. Чат-ботами компанії у Telegram, Viber і Facebook Messenger користуються понад 70 тис осіб. При цьому навіть у чат-бота «Укрпошти» є своя сторінка у Facebook [48].

За 2017 рік кількість читачів Facebook- сторінки національного поштового оператора виросла в 4,5 рази: з 7 тис до понад 41 тис. 460 конвертувалися у 530 тис «лайків». Публікації діджитал-команди «Укрпошти» неодноразово ставали окремими інфоприводами для ЗМІ [50].

Після того, як результати маркетингової кампанії пішли на спад, керівництво проаналізувало відгуки користувачів послуг та зробило висновок, що пора змінювати стратегію. І вже через рік , у 2018, позиціонування «Головна пошта країни» перетворилось на «Укрпошта. Нормальна Доставка. Нормальна ціна».

Керівництво «Укрпошти», проаналізувавши ситуацію на ринку поштових послуг, дослідило, що для 80% людей прийнятно чекати доставку протягом 2-3 днів і лише 20% хочуть отримати свою посылку вже наступного дня [48].

Зараз керівництвом «Укрпошти» готується декілька масштабних проектів, які будуть реалізовані у другому півріччі 2021-2022, та будуть доносити людям вже інший меседж.

До кінця 2021 року підприємство планує перевести на пересувні відділення всі села до двох тисяч населення. Замість листоноші, яка раз на два

тижні щось розносить, буде приїжджати сучасний автомобіль, який доставлятиме посилки і ліки, прийматиме платежі, проводитиме грошові виплати [49]. Окрім цього буде впроваджено ІТ-рішення, яке дозволить обслуговувати людей у відділеннях за лічені секунди. Цей проєкт допоможе позбутися черг та зменшити вплив людського фактора.

Щодо діяльності в умовах COVID-19, керівництво «Укрпошти» проявило сміливість та креативність в непередбачуваних умовах. 2020 рік був спланований з точністю до тижня по всім продуктам та послугам. Проте з очевидних причин все вийшло інакше, тому перепланувалось все в реальному часі.

Директору «Укрпошти» необхідно було проаналізувати всі види діяльності підприємства: внутрішні і міжнародні посилки, фінансовий бізнес, торгівля, передплата, філателія та прийняти рішення у що саме спрямувати маркетинговий бюджет для отримання максимально можливого прибутку.

Найефективнішим каналом поширення інформації для «Укрпошти» є Інтернет, оскільки реклами на радіо та телебаченні в підприємства немає. Якщо говорити про Інтернет, то це одночасно й джерело попиту на послуги «Укрпошти», особливо у період карантину оскільки посилковий бізнес (продажі через Інтернет) різко зросли.

Під час карантину стали популярними онлайн дослідження: коли опитування проводять через чат-боти чи спеціальні онлайн платформи. «Укрпошта» може за декілька хвилин провести більш точне дослідження, бо по своїх даних бачить, де живуть споживачі, їхню стать, відповідно, вибірку можна побудувати просто і правильно.

У період карантину «Укрпошта» почали розробляти власний механізм опитувань та сервіс-досліджень. Зрозуміло, що підприємство повинне оперувати актуальними даними, споживач змінився і продовжує мінятися, особливо у сфері e-commerce. Ця сфера сильно виросла, тому керівництво під коригувало прогноз розвитку ринку e-commerce до 2026 року в позитивний бік.



За оцінками «Укрпошти» , ринок доставки до 2026 року зросте втричі і перевищить 1 млрд відправлень на рік.

Окрім цього, карантин підштовхнув керівництво підприємства до розробки механізму для тестування реклами. Він не стосувався прийняття серйозних рішень. Цей механізм був розроблений, щоб оперативно отримувати зворотний зв'язок [44].

Аналізуючи управління маркетингом УДППЗ «Укрпошта» бачимо, що керівництво підприємства використовує стратегію зростання, а саме диверсифікацію ( збільшення переліку послуг, які надає підприємство, розширення товарного асортименту, впровадження нових технологій, коригування центрів впливу, спроби знайти нову цільову аудиторію, пошук джерел для отримання додаткового доходу).

Не зважаючи на те, що «Укрпошта» є лідером серед операторів поштового зв'язку, підприємство має великий потенціал для розвитку ,щоб залишатись у топових позиціях.

Якщо стратегія управління маркетингом підприємства опирається на прогнозування довгострокових перспектив розширення ринків, то тактика відображає кон'юнктурні принципи формування попиту на наявні товари та послуги «Укрпошти».

## **2.2 Оцінка управлінської діяльності у напрямі реклами досліджуваної організації**

Ефективність реклами, а отже й ефективність управлінської діяльності у напрямі реклами, - найважливіша складова в маркетинговій роботі підприємства. Це питання є особливо актуальним, оскільки при виході нових товарів чи послуг на ринок на сьогоднішній день велика частина маркетинг-бюджету направлена на створення рекламної кампанії.

Для того, щоб оцінити ефективність діяльності відділу маркетингу та рекламної діяльності підприємства загалом необхідно взяти до уваги такі напрями вивчення реклами:

- аналіз ефективності рекламних носіїв для різних категорій цільової аудиторії;
- дослідження ступенів обізнаності окремих груп населення з підприємством та його роботою загалом;
- проведення соціальних експериментів, результати якого націлені на ознайомлення з результатами рекламних кампаній;
- вивчення ефективності впливу рекламних звернень на аудиторію та її поведінку;
- аналіз синергії кількох видів рекламних джерел одночасно.

Економічний, психологічний та соціальний ефекти в сукупності отримані в результаті рекламної діяльності називають макроефективністю, яка і є основним визначенням ефективності управлінської діяльності у напрямі реклами.

Економічна ефективність управління маркетинговою діяльністю пов'язана з цілями, які ставить керівництво при її плануванні та бюджетом, який виділяється на її реалізацію. Бюджет рекламної кампанії УДППЗ «Укрпошта» на 2020 рік становив 9296 тис. грн. , що становить 5% загального обсягу прибутку підприємства за цей період.

Оцінюючи ефективність рекламної кампанії «Укрпошти», отримаємо інформацію про відмінності між фактичними і плановими витратами на рекламу, наслідки впливу рекламних звернень на цільову аудиторію, ставлення споживачів до якості послуг та товарів підприємства, а також про результати формування нового іміджу підприємства.

Важливо зазначити що під час розрахунків можна отримати похибку через дію наступних факторів: не все, що можна поррахувати має вартісні вираження, тому точну оцінку дати неможливо; ефективність рекламної кампанії для різних напрямів ринку є відмінною; тенденції світового ринку постійно змінюються, тому якщо маркетингові дослідження не були детальними, є вірогідність помилки.

Як і у будь-якому напрямі діяльності, головним показником результативності та ефективності управління рекламою на підприємстві є дохід та прибуток одержаний у результаті різниці між доходом від продаж товарів та здійснення послуг та витратами на рекламну кампанію цих опцій.

Спочатку визначимо відсоток зростання обсягу реалізації товарів та послуг УДППЗ «Укрпошта» внаслідок проведених рекламних заходів за допомогою формули:

$$\Delta \text{Пр} = ((Q_2 - Q_1)/Q_1) * 100\% \quad (2.1)$$

Де Пр - відсоток зростання обсягу продажу внаслідок проведення рекламної кампанії;

Q1, Q2- обсяг продажів до і після реалізації маркетингової кампанії.

Керуючись даними, отриманими з річних звітів УДППЗ «Укрпошта», які наведені у Табл. 2.2, розрахуємо відсоток зростання обсягу продажів товарів та послуг після реалізації рекламної кампанії (табл. 2.2):

*Таблиця 2.2*

### **Обсяги продажів товарів та послуг УДППЗ «Укрпошта»**

Показник	До реалізації рекламної кампанії, 2017р млрд. грн..	Після реалізації рекламної кампанії, 2020р, млрд. грн..
Обсяг продажу товарів та послуг	5,5	9,2

Примітка. Складено автором на основі [43]

Отже отримуємо:

$$\Delta \text{Пр} = ((9,2 - 5,5)/5,5) * 100\% = 67,2\%$$

Отже, з отриманих даних можемо зробити висновок, що з приходом нового керівництва з комплексно новим підходом до маркетингової політики та діяльності підприємства загалом, рівень продаж товарів та послуг зріс більше, ніж на 50%.

Рекламну кампанію можна вважати ефективною, як і управління маркетинговою діяльністю, коли дотримані такі умови: виділені кошти співпадають їх необхідною кількістю для досягнення поставленої мети; мета досягнена за допомогою впроваджених рекламних заходів.

Якщо два вищезгаданих поняття є взаємодоповнюючими, то управління рекламною діяльністю підприємства є успішним, що можемо спостерігати на прикладі «Укрпошти». Окрім того, що реклама приносить додатковий прибуток, вона несе за собою мету іміджевого становлення. За допомогою маркетингових важелів керівництво «Укрпошти» повідомляє про свої нововведення та позитивні зміни, чим залучає нових клієнтів та створює додатковий попит на свої послуги.

## **Висновки до розділу 2**

Результати проведеного аналізу управління рекламною діяльністю підприємства дали підставу зробити наступні висновки:

1. Досліджуване підприємство «Укрпошта» є державним унітарним комерційним підприємством, заснованим на державній власності та належить до сфери управління Міністерства інфраструктури України. «Укрпошта» займає лідерські позиції по масштабах території діяльності (охоплює всі населені пункти України), а також надає найбільш широкий асортимент послуг серед поштових операторів країни ( виплата пенсій та соціальної допомоги, прийом платежів, пересилання простих і рекомендованих поштових карток, листів, бандеролей, секограм, а також посилок без оголошеної цінності масою до 10 кг та ін..)

Проаналізувавши діяльність підприємства у періоді 2018-2020 рр, бачимо, що фінансові результати є високими, та щороку зростають. Не зважаючи на негативний вплив непередбачуваних обставин у 2020 році (COVID-19), підприємство отримало високий дохід. Проте є негативна сторона, яка відобразилась на кількісному показнику чистих прибутків.

Аналізуючи 2018-2020pp за доходами, спостерігаємо зростання показників на 20,6% у 2019 році, та на 19% у 2020 році, порівнюючи з попередніми. Якщо порівнювати чистий прибуток підприємства, то у 2019 році він зріс на 29%. Відбулося зростання показника фондівіддачі, що показує прибуток підприємства з 1 грн. коштів, вкладених в основні засоби. Фондоозброєність знизилась, що призвело до зменшення суми коштів, які було використано підприємством на формування основних засобів, щоб отримати 1 грн. продажу.

Аналізуючи роботу «Укрпошти» в цілому, протягом останніх 4 років пройшло багато змін. Підприємство зазнало ребредингу, який триває і до сьогодні. Маркетинг-директор «Укрпошти» вирішив змінити стереотипну думку українців щодо національного поштового оператора та показати, що підприємство крокує у ногу з часом та готове дивувати своїх клієнтів новими пропозиціями та послугами.

Протягом досліджуваного періоду маємо деякі зміни в чисельності працюючого персоналу, збільшення працюючих у межах 2018-2020 pp відбулося на 5500 чоловік, при чому спостерігається тенденція до омолодження складу підприємства. Проте, у 2021 році передбачаються зміни кількісного складу персоналу, оскільки у сільській місцевості, де не велика кількість населення планується закриття відділень, а отже й скорочення кількості персоналу ( на разі в малозаселених місцевостях листоноші працюють на півставки). Натомість приїжджатиме автомобіль, який буде обладнаний усім необхідним та замінитиме стаціонарне відділення.

Характеризуючи діяльність Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта», можна зазначити його динамічний розвиток: збільшення масштабів реалізації товарів та послуг , збільшення показників продуктивності праці, валового та чистого прибутку. Наслідком є збільшення конкурентоспроможності підприємства , а також формування позитивного іміджу , над чим зараз і працює маркетинг - команда.

2. Аналізуючи рекламну діяльність «Укрпошти», бачимо, що задля її функціонування на підприємстві функціонує маркетингова служба під керівництвом генерального директора та директора з питань маркетингу та реалізації послуг. Окрім цього «Укрпошта» співпрацювала з медійним агентством «Saatchi&Saatchi».

До задач маркетингової служби входять: підготовка проектів договорів з предмету діяльності підприємства, узгодження розбіжностей, що виникають при укладанні договорів; розгляд претензій та позовних матеріалів, їх надання в повному обсязі до юридичного відділу; складання первинних документів, та їх передача до бухгалтерської служби для відображення у бухгалтерському обліку; охорона конфіденційної інформації, що є власністю держави.

Найбільш розповсюдженими каналами комунікації є телефонія, соцмережі, електронна пошта та месенджери. Цільовою аудиторією підприємства є як фізичні особи, так і юридичні особи, вікових обмежень немає. Проте у своїх рекламних кампаніях відділ маркетингу робить ставки на молодь.

Проаналізувавши рекламну діяльність УДППЗ «Укрпошта», яка включає в себе планування та реалізацію рекламної компанії можна стверджувати, що підприємство є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати його діяльність та доводити інформацію до потенційних клієнтів. При цьому отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

3. Ефективність управлінської діяльності у напрямі реклами, - найважливіша складова в маркетинговій роботі підприємства. Це питання є особливо актуальним, оскільки при виході нових товарів чи послуг на ринок на сьогоднішній день велика частина маркетинг-бюджету направлена на створення рекламної кампанії.

Економічна ефективність рекламної діяльності пов'язана з цілями, які ставлять при її плануванні та бюджетом виділеним на її реалізацію. Бюджет

рекламної кампанії «Укрпошти» у 2020 році становив 9296 тис. грн. , що становить 5% загального обсягу прибутку підприємства за цей період. Дохід від рекламної діяльності підприємства у відрізьку 2017р ( прихід нового маркетинг – директора) – 2020 рр зріс на 67,2%. Отже, рекламну компанію, що провело підприємство можна вважати ефективною.

### РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Оскільки АТ «Укрпошта» функціонує на ринку вже багато років, вона не вимагає окремого початкового представлення: суспільство добре знає на що направлена діяльність даної організації та ознайомлене з базовою інформацією про неї. Проте, як згадувалось раніше, за діяльністю «Укрпошти» ще з минулого тягнеться погана слава про неналежне та неякісне надання послуг. Хоча пройшло вже багато років і нове керівництво активно працює над постійним розвитком та покращенням якості сервісу, у багатьох, особливо молодих людей, залишилась недовіра до даної поштової служби. Саме тому багато користувачів надають перевагу конкурентам «Укрпошти».

Для того, щоб вирішити дану проблему, менеджери рекламної діяльності постійно працюють над створенням нових і нових ідей привернення уваги до бренду та нагадуванням про те, що «Укрпошта» змінилась, якість обслуговування стала кращою. Про діяльність даної організації активно сповіщають на офіційному сайті та у соціальних мережах. Для зручності відстеження посилок було створено додаток для телефонів, який підтримується як IOS так і Android. Керівництво робить все для того, щоб співпрацювати з великими іноземними компаніями такими як Ali Express та Amazon.

Проте, цільова аудиторія досі не вірить у позитивні зміни та «не ризикуючи» обирає послуги інших поштових служб. Головним завданням менеджерів, які управляють рекламою «Укрпошти» завоювати довіру та показати більшому колу споживачів, що їхні послуги мають багато переваг перед конкурентними.

Для того щоб це зробити для початку необхідно поставити конкретні рекламні цілі для даної організації. Для «Укрпошти» пропонуємо застосувати та працювати над такими рекламними цілями:

— Охопити цільову аудиторію віком 20-35 років



- Розширення знань споживачів про покращену якість надання послуг
- Створення сприятливого враження про діяльність «Укрпошти»
- Активізувати попит на послуги серед молоді
- Завоювати бажану цільову аудиторію і перетворити її на постійного споживача своїх послуг.

Оскільки багато роботи вже зроблено і загалом маркетинг в «Укрпошти» постійно працює, потрібно попрацювати над тими ланками рекламної діяльності, які вже є, налаштувати їх на роботу так, щоб в результаті реалізовувались поставлені цілі.

Поняття використання соціальних мереж для просування реклами зараз має окрему назву - SMM (Social media marketing) та є великою частиною маркетингової та комунікаційної стратегії.

Для того, щоб справити позитивне враження на потенційних споживачів у соціальних мережах, організації потрібно говорити «однією мовою» зі своєю цільовою аудиторією. Потрібно публікувати корисну та цікаву інформацію не лише заради реклами свого бренду, а й заради підвищення активності на сторінці. Це допоможе потрапити у рекомендації та забезпечить велику відвідуваність профілю, а отже більше людей буде знати про бренд.

Переваги використання реклами у соціальних мережах:

- охоплення користувачів з різних регіонів, а не лише конкретної області чи міста;
- відносно низька собівартість просування реклами у порівнянні з іншими комунікаційними джерелами;
- миттєвий зворотній зв'язок із користувачами у вигляді коментарів та повідомлень, завдяки чому можна швидко відстежити реакцію цільової аудиторії на ті чи інші нововведення чи повідомлення організації ;

Проте, є і певний ряд недоліків такого виду реклами:

- потрібно постійно працювати над генерацією контенту, щоб бути на виду у потенційних споживачів;
- бажаний результат не прийде одразу, необхідно докласти дуже багато зусиль;
- легко зіпсувати свою репутацію відповівши на негативне звернення негативом.

АТ «Укрпошта» представлена у двох доволі популярних соц. мережах: Facebook та Instagram. Дані платформи охоплюють користувачів тієї вікової категорії, у якій ми зацікавлені. Проте, проаналізувавши аккаунти організації стає зрозуміло, що нічого особливого, що зможе завоювати увагу молодій людини немає. В основному мова йде про випуск нових марок, конвертів та про можливі послуги які надає пошта загалом. Окрім цього, всі пости в Instagram однотипні, не має ізіюминки та того, що змусить користувача затриматись на даному пості або перейти на сторінку організації.

Для того, щоб сторінки в соціальних мережах були активнішими, потрібно писати про те, що буде цікавим та привертатиме увагу молоді, треба знімати цікаві динамічні відео, де розповідались би нюанси здійснення передачі посилок, демонструвались би нові послуги та можливості.

Можна зробити цікаві непрофільні рубрики: щотижнева підбірка музики , фільмів або книг. Це буде те, чого чекатимуть користувачі і окрім того, що вони отримуватимуть бажаний контент, вони отримуватимуть інформацію стосовно роботи та діяльності «Укрпошти» загалом.

Коли організація є великою їй необхідно мати гідний логотип при зоровому контакті з яким одразу було зрозуміло про що йде мова. Він повинен відображати «про що» організація та що входить у сферу її діяльності. Він може бути у формі напису або знаку. І той, й інший формат добре сприймається, якщо має зміст який відповідає концепції бренду.

У даному аспекті важко виокремити позитивні та негативні сторони. Якщо узагальнити, що вдало підібране лого є першим кроком до успішної рекламної кампанії у майбутньому.

Цікавим та креативним рішенням буде створення нового логотипу «Укрпошти». Оскільки теперішній знак (рис. 4.1) не має чогось особливого що б створював «вав» ефект.

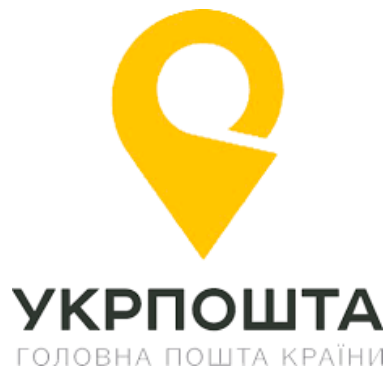


Рис. 4.1 Логотип АТ «Укрпошта»

Примітка. Взято з офіційного сайту АТ «Укрпошта» [47]

Завдяки цікавому логотипу можна запустити лінійку брендovanого товару, який буде додатковим комунікаційним каналом.

Значок геолокації не несе у собі цікавого підтексту, щоб спонукало споживачів до покупки. Завдяки брендovanій продукції теж можна отримати додаткову увагу від цільової аудиторії: листівки, блокноти, наліпки, екосумки, футболки та худі. Цікаві символи привертають увагу молоді.

Пропонуємо за логотип вибрати героя, який би ніс у собі глибокий зміст та відображував одночасно місію АТ «Укрпошти» та її новий підхід до діяльності.(рис. 4.2, 4.3)

Лелеки – символ України. Окрім цього вони асоціюються з доставкою (у народі говорять що саме лелеки «доставляють» у сім'ю немовлят, а отже є надійними та приносять щастя). Безпосередньо у логотипі використовуються прості форми, які легко сприйматимуться при зоровому контакті. Також цього героя можна інтерпретувати під будь яку подію чи свято: створювати йому відповідний образ.

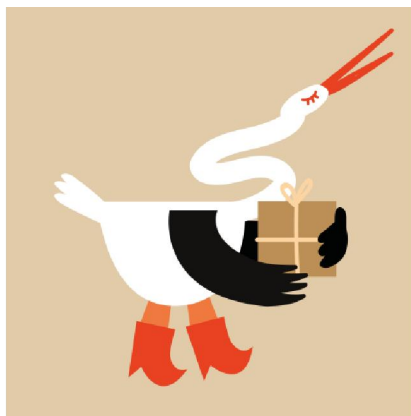


Рис. 4.1 Новий логотип АТ «Укрпошта»

Примітка. Самостійна розробка автора

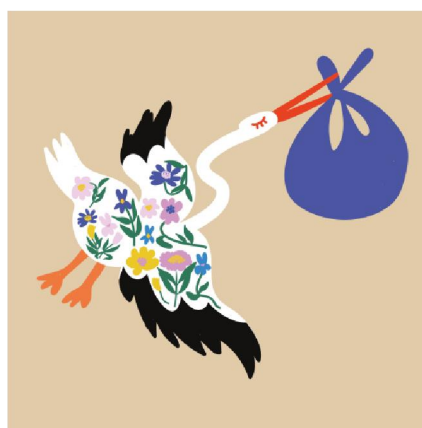


Рис.4.3 Новий логотип АТ «Укрпошта» інтерпретований до Дня Вишиванки або до Дня Незалежності.

Примітка. Самостійна розробка автора

Застосовувати даний логотип можна і у соціальних мережах, про які говорили раніше. Як варіант, можна створити кумедні «стікери» для месенджерів, своєрідна тематична заміна звичних «смайликів». Це буде зроблено для того, щоб люди привикли до даного персонажа як логотипа «Укрпошти» та при зустрічі з ним у підсвідомості виникала асоціація з організацією.

Поширення реклами у друкованих джерелах - традиційний метод поширення інформації. Зазвичай, коли мова йде про пресу, виникає асоціація з газетами та старшим поколінням. Проте зараз повертається «мода» на журнали, активними читачами яких є молодь.

Переваги публікації рекламних звернень у друкованих виданнях :

- перегляд даної реклами споживачем не обмежується в часі, він може переглядати її знову і знову;
- публікація у престижному виданні додає позитивного іміджу організації

До негативних факторів належать:

- все ж друковані видання поступаються Інтернету та соціальним мережам;
- оголошення працюють не довгий період часу, необхідно постійно поновлювати своє рекламне звернення, що є досить затратно

Також можна поширювати рекламу у непрофільних друкованих виданнях, оскільки в основному «Укрпошта» пише про себе у газеті власного видавництва «Поштовий вісник». Окрім друкованих видань, можна зробити охоплення і у електронних, які є дуже популярними на сьогоднішній день.

Використовуючи новий логотип, можна зробити цікаву анімацію для електронних видань, що додатково привертатиме увагу цільової аудиторії. І одночасно подаватиметься інформація про діяльність «Укрпошти».

Вплив на стан екології дуже часто на пряму залежить від діяльності організацій. Екологічний менеджмент став необхідністю у результаті погіршення стану середовища загалом. Головним завданням даного виду управління є зменшення впливу наслідків діяльності організацій на навколишнє середовище. Дуже багато людей веде активну щоденну боротьбу за зниження використання шкідливих для середовища матеріалів. Тому коли організації впроваджують у свою діяльність екоменеджмент, з'являється велика ідтримка зі сторони суспільства.

До переваг впровадження даного виду діяльності належать:

- підвищення конкурентоспроможності організації , перевага над конкурентами, які не працюють над екологізацією;
- підвищення іміджу організації;
- приваблення нових споживачів послуг, які асоціюватимуть організацію та її послуги з високим рівнем якості та свідомості.

Хорошим ходом, який принесе користь не лише іміджу бренду, а й екології буде розробка екопрограми для усіх відділень «Укрпошти». Зараз ведеться активна боротьба за покращення стану екології і враховуючи те, що пересилання посилок здійснюється у коробках та додатковому пакуванні можна зробити цей процес менш болючим для природи. Наприклад, можна поставити у відділеннях бокси для сортування сміття. Споживачі отримавши посылку зможуть викидати пластикові пакети у спеціально відведені бокси, окремо картонні коробки та папір. І працівники пошти зможуть відправляти їх безпосередньо на сміттєпереробні заводи. Це буде корисно для природи, а також додасть плюс до іміджу організації.

Для того щоб залучити велику кількість клієнтів необхідно робити заохочувальні заходи, які будуть приємними для споживачів. Ці кроки формуватимуть хороші стосунки з клієнтами. Вони отримуватимуть заохочення для користування послугами організації.

Загалом сукупність заходів, які спрямовані на формування довготривалих та хороших стосунків з клієнтами називається програмою лояльності. Вони направлені на мотивацію клієнта повторно здійснювати покупку або користуватись послугами організації.

Переваги такої програми:

- впровадження даних заходів не вимагає додаткових над зусиль;
- для того щоб отримати бонусні переваги, споживачам не потрібно виконувати щось особливе, вони отримуватимуть «бонуси» в результаті звичної діяльності в якості клієнта;
- контакт зі споживачем відбувається на пряму

### Недоліки:

— зараз програми лояльності створює велика кількість організацій і необхідно придумати такі умови, які створять перевагу перед конкурентами, будуть оригінальними;

— можлива помилка в інтересах цільової аудиторії та придумати бонусну програму, яка не зацікавить цільову аудиторію.

Застосовуючи програму лояльності АТ «Укрпошта» може досягти поставлених цілей перед рекламною діяльністю.

Для того, щоб привернути увагу потенційних споживачів можна створити бонусну програму для нових користувачів. Звичайно, послуги «Укрпошти» відносно послуг організацій-конкурентів є дешевшими, проте велика кількість споживачів надає перевагу якості та готова заплатити більше і бути впевненими, що їх посилка доїде в цілості та вчасно. Але показавши, що хороша якість послуг може коштувати недорого, можна завоювати серця багатьох людей. Пропонуємо ввести знижку в розмірі 50% на першу відправку та 25% на другу.

Окрім цього можна розробити систему бонусів для підприємців, які постійно користуватимуться послугами та чи не щодня здійснюватимуть пересилку. Як варіант можна створити бонусні карти, де вартість кожної 10 пересилка буде зі знижкою 25%.

Створення мобільних додатків та використання їх для «полегшення життя» споживачів стало звичним ділом за останні 5 років. Завдяки користуванню ними можна полегшити роботу працівників організації та зекономити час споживачів. Чим самим збільшити продуктивність роботи.

### Переваги:

— економія часу ідентифікації клієнта;

- можливість інформування клієнта про новинки та бонуси, які йому доступні безпосередньо у додатку не створюючи «спам» в електронній пошті та месенджері;

- зручність для клієнтів, адже необхідна інформація щодо організації розміщена в оптимальному форматі для телефону, на відміну від сайту в Інтернеті

Недоліки:

- великі витрати на створення додатку;

- можливість виникнення технічних помилок, які потребують негайного усунення.

Розроблений додаток «Укрпошти» це дуже добре, проте над ним ще потрібно попрацювати. По-перше, необхідно спростити систему реєстрації, адже від першого входу до моменту відстеження посилки( задля чого й був створений за стосунок) проходить близько 10 хвилин і за цей час втрачаються всі позитивні емоції та хороші враження про нього.

Хорошим рішенням є внесення інформації про споживача безпосередньо у додаток . У процесі безпосереднього контакту споживача з оператором економиться час на внесення працівником відділення інформації вручну завдяки зчитуванні необхідних даних по штрих-коду. Також це здійснить спрощення стосовно того, що споживачам не потрібно постійно мати документи, оскільки при видачі посилки перевіряється чи справді посилка потрапить у правильні руки. Якщо клієнт забуває паспорт, ідентифікація здійснюється за штрих-кодом в телефоні.

Окрім цього треба попрацювати над тим, щоб номер накладної автоматично з'являвся у профілі користувача після здійснення відправки. На даний момент посилку потрібно шукати по номеру накладної самостійно, що також створює зайвий дискомфорт та забирає багато часу.



Як варіант можна запропонувати користувачам формувати накладну самостійно. Що також зекономить багато часу перебування у відділенні. Необхідно буде лише запакувати посилку у відділенні та приклеїти наліпку з контактною інформацією отримувача.

Поєднання усіх вище перелічених нововведень у комплексі призведе до нової хвилі уваги до діяльності АТ «Укрпошта». Завдяки використанню запропонованих рекомендацій можна залучити велику кількість цільової аудиторії та доказати, що організація вийшла на новий рівень обслуговування та готова за доступну ціну надавати послуги високої якості.

При управлінні рекламною діяльністю завжди необхідно пам'ятати про те, що у кожного рекламного повідомлення є свій термін дії. Після його закінчення необхідно зібрати максимальну кількість інформації як саме цільова аудиторія відреагувала на то чи інше рекламне звернення. Необхідно робити порівняння ефективності рекламної діяльності організації і робити відповідні висновки в якому напрямі рухатись далі та на які кроки споживачі реагують найактивніше.

І хоча у багатьох випадках даною діяльністю ( впровадження рекламних заходів) займається відділ маркетингу або рекламні агентства з якими організація співпрацює на умовах аутсорсу, ефективність застосованих методів та систем визначається за допомогою фінансово-економічних підрозділів організації.

Усі організації, які працюють у конкурентному середовищі, зокрема й АТ «Укрпошта» хоче займати максимально велику частку ринку та постійно збільшувати кількість свого прибутку. Окрім цього для того щоб постійно підтримувати поточне хороше становище на ринку необхідно знайти оптимальну систему роботи зі споживачами.

Клієнт - орієнтована стратегія потребує конкретного розподілу обов'язків між відділами, які відповідають за генерування реклами та відділами, які управляють рекламною діяльністю організації загалом. Їхня робота повинна бути синергійною, оскільки працюють над досягненням однієї мети.

АТ «Укрпошта» є великомасштабною організацією, яка здійснює надання послуг великій кількості людей щодня, отже обробляється велика кількість інформації. Для того, щоб даний процес був ефективнішим, і, відповідно, якість обслуговування клієнтів ставала кращою, необхідно якісно систематизувати дані, що надходять.

Даний процес можна оптимізувати за допомогою системи CRM (Customer relationship management – управління відносинами з клієнтами), завданням якої є управління взаємовідносинами зі споживачами послуг організації та зберігання й обробка інформації про клієнтів, партнерів та про взаємовідносини з ними.

Переваги використання CRM-системи:

- наявність єдиної бази даних, де зберігається уся історія комунікації з клієнтами;
- можливість синхронізувати управління каналами взаємодії;
- можливість створення пропозицій персоналізовано, тобто враховуючи побажання кожного сегменту ринку - споживачів;
- створювати масові розсилки інформації щодо діяльності організації;
- підготовка аналітики (прогнозів майбутнього організації) та формування звітності.

Наведемо приклад ефективності застосування системи CRM на базі основних підрозділів АТ «Укрпошта». Для оптимізації роботи даної організації застосуємо Microsoft Dynamics CRM. Завдяки роботі з цією системою відділ маркетингу матиме змогу сформуванати на базі даних АТ «Укрпошта», яка створювалася багато років, цільову аудиторію на яку повинно направляти свою діяльність. Після цього формується та здійснюється розсилка інформації щодо нових пропозицій організації, тобто створюється ініціація інтересу потенційних споживачів.

Надалі менеджери аналізуючи зворотній зв'язок зі сторони клієнтів формують наступні завдання для відділу маркетингу. У якому напрямку

напрямі потрібно рухатись далі та які маркетингові ходи найбільше зацікавлюють цільову аудиторію. Враховуючи дану інформацію створюються нові пропозиції для клієнтів.

Система CRM збирає дані про те, як змінилась кількість користувачів послуг АТ «Укрпошта» після реалізації нових рекламних рішень. Це допомагає менеджерам оперативно приймати рішення про подальший вплив на споживачів послуг.

Дана пропозиція застосування Microsoft Dynamics CRM у діяльності АТ «Укрпошта» є інструментом оптимізації та автоматизацій вже існуючих процесів. Важливо зазначити, що узгодження розподілу обов'язків та завдань між підрозділами повинен відбутись до автоматизації.

Застосування систематизації роботи за допомогою комп'ютерних технологій у вигляді Microsoft Dynamics CRM надає низку переваг не лише для керівництва, а й для персоналу організації. Для працівників «Укрпошти» це поточні звіти у результаті здійснених послуг та продаж, планування, самоконтроль. Для менеджерів та керівництва вищих ланок – аналіз результатів діяльності кожного підрозділу, контроль та планування. Для організації – збільшення контролю ділової інформації, яка знаходиться всередині, збільшення впливу на потенційних користувачів послуг та розширення клієнтської бази.

Заходи, які пропонуються, допоможуть підвищити лояльність користувачів послуг АТ «Укрпошта», оскільки якість обслуговування зросте у рази. Система Microsoft Dynamics CRM допомагає налагодити роботу виробничих підрозділів та функціональних структурних підрозділів апарату управління.

Таким чином, застосовуючи запропоновані шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю АТ «Укрпошта» можна отримати потужне джерело підвищення ефективності просування послуг та товарів організації.

### Висновки до розділу 3

У результаті розробки пропозицій щодо вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю організації прийшли до висновку, що одним з найголовніших інструментів підвищення зовнішньоекономічної діяльності є реклама. Проте обмеженість бюджету та психологічне виснаження традиційних засобів реклами створює запит (проблему) пошуків нових методів управління рекламною діяльністю.

Однією з головних умов конкурентоспроможності організації у сучасності є формування із своїми клієнтами та соціумом довготривалих та доброзичливих відносин. Згідно із концепцією управління, підвищується роль інтегрованих маркетингових комунікацій, де основну роль відіграє реклама. Серед підходів до управління рекламною діяльністю нами запропоновано та обґрунтовано комплексне поєднання процесуального, системного та ситуативного підходів враховуючи специфіку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

У сучасних умовах ефективність діяльності АТ «Укрпошта» залежить від якості надання послуг споживачам.

Оскільки конкурентний ринок в Україні зараз є дуже сильним, необхідно розуміти, що вимоги до організацій зросли. Розвиток конкурентних відносин характеризується створенням жорстких умов, що заохочують використання нових та креативних форм просування своїх послуг за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Все це ще раз підкреслює особливість значення пошуку та впровадження нових шляхів вдосконалення рекламної діяльності АТ «Укрпошта». Для того, щоб показати потенційним споживачам своїх послуг якісні зміни, які відбулись в організації, необхідно змінити підхід до рекламних звернень та усунути застарілі методи. Необхідно бути на одній хвилі з цільовою аудиторією та відслідковувати що саме зараз може її зацікавити.

Оскільки на даний момент найбільш доступним каналом зв'язку з цільовою аудиторією організації є соціальні мережі, де додатково можна

отримати одразу фідбек, необхідно оновити стилістику профілю та матеріал, який там подається, зробивши його цікавим. Додатково можна застосувати оновлений логотип, який приверне увагу потенційних клієнтів до організації та її діяльності. Оновлене лого також можна застосувати у створенні власної торгової лінійки продукції у вигляді марок, блокнотів, сумок та одягу.

Схвалення також отримає екологізація діяльності, тобто зменшення відходів, переробка сміття, оскільки бережне ставлення до екології зараз не тільки ще один «модний тренд», а необхідність.

Для того, щоб зацікавити нових споживачів та доказати, що дана організація надає якісні послуги, потрібно створити систему лояльності для клієнтів. Завдяки цьому у нових споживачів буде можливість переконатись, що «Укрпошта» це якісно та доступно. У них з'явиться довіра, а в організації постійні клієнти. Великим плюсом буде покращення уже наявної програми для телефонів, які допоможуть зробити співпрацю з «Укрпоштою» ще зручнішою.

Правильним рішенням буде ввести систему CRM, яка допоможе якісніше управляти базою даних АТ «Укрпошта», а також проводити аналіз впроваджень нових методів та маркетингових ходів і робити управлінські висновки у якому напрямку рухатись.

Отже, зробимо висновок, що отримуючись запропонованих рекомендацій АТ «Укрпошта» має всі шанси стати лідером на ринку поштових послуг в Україні.

## ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність у 21 столітті відіграє важливу комунікативну функцію у зв'язку організації та потенційного споживача. У середовищі де попит перевищує пропозицію важливо систематично здійснювати якісну та систематичну рекламну діяльність для того, щоб бути конкурентоздатним на ринку. Цей вид діяльності формує масові свідомість та культуру суспільства.

Управління рекламою є основною частиною рекламної діяльності організації, завданнями якої є дослідження цільової аудиторії на товар чи послугу, її інтересів та що може привернути увагу даної категорії людей, створення комунікаційного запиту у формі рекламного звернення, його демонстрація та контроль отриманих показників ефективності у результаті проробленої роботи.

Як і будь-який інший вид діяльності, рекламна потрапляє у сферу впливу державного контролю. Усі основні нюанси щодо управління цього виду діяльності регламентуються Законом України «Про рекламу». Цей закон впорядковує відносини, що виникають під час генерування, впровадження та розповсюдження реклами через комунікаційні канали.

Діяльність організацій здійснюється задля досягнення певних стратегічних цілей. Зазвичай однією із головних є одержання прибутку. Завдання рекламної діяльності – продаж товару чи послуг. Управління цим видом діяльності здійснюється або самостійними структурами створеними на базі підприємства, або організаціями задіяними на умовах аутсорсу. На конкурентному ринку все більше з'являється запит на генерування креативної реклами, яка привабить велике коло споживачів, тому кожного року при плануванні бюджету організації виділяють більшу суму коштів.

Ефективне управління рекламою є трудомісткою працею, адже для того, щоб досягнути результатів необхідно добре вивчити цільову аудиторію та знайти такий канал впливу, який точно змусить перейти від «потенційного споживача» до «клієнта». Наступним важливим кроком є контроль повідомлень та посилів які транслює організація. Постійний аналіз впливу на суспільство

тих чи інших важелів рекламної діяльності допоможе обрати правильний шлях, який приведе організацію до успіху та досягнення стратегічних цілей.

Для того, щоб сформувати позитивну репутацію організації однієї реклами мало. Для цього необхідно застосовувати PR-діяльність, яка направлена на довгострокову перспективу. результати її впливу на суспільство. Цей напрям діяльності націлений на формуванні довіри до організації та створення позитивного сприйняття зі сторони споживачів.

Досліджуваний об'єкт АТ «Укрпошта» - добре відоме вітчизняне підприємство поштового зв'язку. Відповідно до розпорядження Кабінетів Міністрів, на нього покладено виконання функцій державного оператора поштового зв'язку.

Проаналізувавши діяльність «Укрпошти» протягом останніх 3 років, бачимо, що підприємство активно росте та розвивається, щороку збільшуючи свої доходи. Але через COVID-19, який негативно вплинув на діяльність підприємства, чистий прибуток зменшився у кілька разів.

Аналізуючи 2018-2020pp за доходами, бачимо, що показники зросли на 20,6% у 2019 році, та на 19% у 2020 році, порівнюючи з попередніми. Порівнюючи чистий прибуток підприємства, бачимо, що у 2019 році він зріс на 29%. Також відбувся ріст показника фондоддачі, що показує прибуток підприємства з 1 грн. коштів, вкладених в основні засоби. Фондоозброєність знизилась, що призвело до зменшення суми коштів, які було використано підприємством на формування основних засобів, щоб отримати 1 грн. продажу.

Аналізуючи рекламну діяльність «Укрпошти», бачимо, що за її функціонування на підприємстві відповідає маркетингова служба під керівництвом генерального директора та директора з питань маркетингу та реалізації послуг. Окрім цього підприємство співпрацювало з медійним агентством «Saatchi&Saatchi».

В сучасних економічних умовах ефективність та посилення конкурентного становища на ринку відіграє рекламна діяльність. Оскільки підприємство від 2017 року активно працює над покращенням якості надання

послуг, необхідно донести до людей, що негативне стереотипне мислення щодо роботи «Укрпошти» є застарілим

Особливості становлення ринкових відносин вимагають від підприємств посилення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності. Саме це стало передумовою розробки та впровадження заходів для підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства «Укрпошта». Першим кроком до успіху є відхід від старих методів та створення нової системи привернення уваги цільової аудиторії за допомогою нового логотипу та соціальних мереж, де він застосовуватиметься.

Працюючи на створення позитивного іміджу та лояльного ставлення зі сторони споживачів необхідно враховувати соціальну позицію багатьох людей щодо збереження екології та демонструвати як підприємство підтримує цей напрям. А також створення системи лояльності для споживачів буде великою перевагою.

Розроблений стратегічний план рекламної кампанії потребує досить великих матеріальних затрат, проте це вклад на перспективу та заохочення цільової аудиторії до користування сервісом «Укрпошта».

Отже, зробимо висновок, що запропоновані заходи покращення рекламної діяльності, які проведе АТ «Укрпошта» матимуть позитивний вплив на прибуток підприємства. Проект бюджету підприємства на рекламну діяльність зріс, проте впровадження запропонованих заходів дасть можливість підприємству створити новий імідж, доводити до суспільства нову інформацію та отримати необхідний результат від проведення рекламної кампанії.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
2. Борисевич Є. Г., Горелкіна С.Б., Жуковська Л.Е. Особливості послуг маркетингу у сфері поштового зв'язку: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім.Попова О.С., 2017.
3. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2018. 38-42 с.
4. Грінцова І. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. 29-30 грудня 2017 р. Вінниця. 2018. 350 с
5. Давидович І. Є. Контролінг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 552 с.
6. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В.. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Діденко Є. О. Модель антикризового управління підприємством. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2015. №3 (87) . С. 53-58.
8. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
9. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навч. посіб. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
10. Карперко Н.П. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр навчальної літератури. 2019. 252 с.
11. Ковшова І.О., Михайлюк А.М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. №1. С. 46-53.
12. Колот А.М., Грішнова О.А., Герасименко О.О. та інші Соціальна відповідальність: навч. посіб. К: КНЕУ, 2017. 519с.
13. Котлер Ф. Келлер, А. Ф. Павленко. К. Маркетинговий менеджмент: підручник : «Хімджест», 2018. 720 с.
14. Кузьминчук Н.В., Антоненко О.О. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2018. № 2. С. 24–35.
15. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов: навч. посіб. 2-ге видання. Львів: «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. 176с.

16. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. 2-ге вид., доп.. Київ: КНЕУ, 2018. 440 с.
17. Мальська М. П., Мандюк Н. Л., Занько Ю. С. Корпоративне управління: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 359 с.
18. Микитюк П.П., Брич В.Я., Федірко М. М., Надвиничний С. А. Методичні підходи до стратегічного аналізу результатів діяльності підприємства: монографія . Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 35-57.
19. Микитюк, П. П. Організація інноваційної діяльності на підприємстві: принципи, завдання, спрямованість. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Львів, 2008. Вип. 1 . С. 138-145.
20. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
21. Назарчук Т. В. , Косіюк О.М. Менеджмент організацій : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 559 с.
22. Попело О.В., Самійленко Г.М. Рекламний менеджмент. Чернігів : ЧНТУ, 2020. 50 с
23. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. Київ, «Центр учбової літератури», 2018. 202 с.
24. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом . *Держава та регіони*. Сер. Економіка та підприємництво. 2016. № 2. С.173-176
25. Рогач С.М., Гуцул Т.А., Ткачук В.А. та інш. Економіка і підприємництво, менеджмент. Київ: Видавничий центр НУБіП України, 2017. 726 с.
26. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навч. Посіб. Харків, видавництво Іванченко, 2016. 169 с.
27. Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджменті навч. посіб. Харків: вид-во Іванченко, 2017. 169 с.
28. Савицька Н.Л. , Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: вид-во Іванченко, 2016. 169 с.
29. Самокиш О. В. Креативний менеджмент : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 202 с.
30. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2017. 365 с
31. Черевата Н.В. Управління рекламною діяльністю організації. *Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 28 травня 2021р.* Тернопіль: ЗУНУ, 2021.
32. Чорна О.В. Теоретико -методичні аспекти дослідження інвестиційних процесів. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в*

- умовах інноваційного розвитку економіки : матеріали Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. з міжнар. участю. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С 196-199
33. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: Київ: «Бізнесполіграф», 2016. – 464 с.
  34. Шкільняк М. М., Мельник А. Ф., Микитюк П.П. та ін. Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 2. С. 163-174.
  35. Шкільняк М.М. Копоративне управління : навч. Посіб Тернопіль, Крок, 2014. 294с.
  36. Шкільняк М.М. Овсянюк-Бардадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: навч. посіб. Тернопіль. Крок, 2017. 315с.
  37. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум: навч. посіб. Львів: «НОВИЙ СВІТ 2000», 2020 р. 218с.
  38. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент : опорний конспект лекцій. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
  39. Яковлев А.І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності . *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2016. №3. С.102-107.
  40. «Укрпошта» в 2019 році отримала 600 млн грн чистого прибутку (дата звернення: 21.01.2020). URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57035-ukrposhta-v-2019-roci-otrimala-600-mln-grn-chistogo-pributku>
  41. Аудиторський звіт за результатами державного фінансового аудиту діяльності акціонерного товариства «Укрпошта» за період 01.01.2016 по 31.12.2018. URL: <http://dkrs.kmu.gov.ua/kru/doccatalog/document?id=151699>
  42. Гоюк І. Доставка пасок та бот-жартівник. Як змінився маркетинг Укрпошти після ребрендингу і корона кризи. (дата звернення : 26.10.2020) URL: <https://adsider.com/ua/dostavka-pasok-ta-bot-zhartivnyk-yak-zminyvsia-marketynh-ukrposhty-pislia-rebrendynhu-i-koronakryzy/>
  43. Ерфан В. Й., Довба І.В. PR-технології в менеджменті та адмініструванні : навч. пос. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2019. 35 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24286>
  44. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
  45. Звіт про управління акціонерного товариства «Укрпошта» за 2019 рік. URL: [https://www.ukrposhta.ua/doc/issuerreporting/zvit\\_pro\\_upravlinnia\\_za\\_2019\\_rik.pdf](https://www.ukrposhta.ua/doc/issuerreporting/zvit_pro_upravlinnia_za_2019_rik.pdf)

46. Кабачинський І. Як змінився маркетинг «Укрпошти» : інтерв'ю з маркетинг-директором компанії Артуром Цвинтарним.(дата звернення: 15.02.2018) URL: <https://ain.ua/2018/02/15/marketing-ukrposhti/>
47. Любити не можна ненавидіти: як в «Укрпошті» проводився ребрендинг та що про це думають експерти (дата звернення: 14.04.2017) URL: <https://telegraf.design/lyubit-nelzya-nenavidet-kak-v-ukrposhte-provodilsya-rebranding/>
48. Мельник О. Державний SMM – як «Укрпошта» працює з негативом (та позитивом) у соцмережах. ( дата звернення: 14.05.2018) URL:<https://nachasi.com/creative/2018/05/14/derzhavnyj-smm-ukrposhta/>
49. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2017. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/11\\_2019/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf)
50. Ваксман Р. В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність. *Юрист України*. 2017. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/уу\\_2012\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/уу_2012_3_10)
51. Радченко І.О. Навчальний словник термінів реклами і паблік рілейшнз. 2018. URL: <https://ukrdoc.com.ua/text/30299/index-1.html>
52. Рибаченко Т.С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Ефективні конструкції підприємних стінок: матеріали наук.- техн. конф. підрозділів Вінницького національного технічного університету (2020), Вінниця,2020.* URL:<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allvntu/index/pages/view/zbirn2020>
53. Річний звіт АТ «Укрпошта» 2018р  
URL: [https://www.ukrposhta.ua/doc/annual-reports/Ukrposhta-2018\\_FS-and-audit-report-signed\\_ukr.pdf](https://www.ukrposhta.ua/doc/annual-reports/Ukrposhta-2018_FS-and-audit-report-signed_ukr.pdf)
54. Річний звіт АТ «Укрпошта» 2019р  
URL:[https://www.ukrposhta.ua/doc/annualreports/Ukrposhta\\_FS\\_2019\\_Ukr\\_2606.pdf](https://www.ukrposhta.ua/doc/annualreports/Ukrposhta_FS_2019_Ukr_2606.pdf)
55. Річний звіт АТ «Укрпошта» 2020р  
URL:[https://www.ukrposhta.ua/doc/annualreports/final\\_financial\\_statements\\_mandatory\\_ukr.pdf](https://www.ukrposhta.ua/doc/annualreports/final_financial_statements_mandatory_ukr.pdf)

## ДОДАТОК А

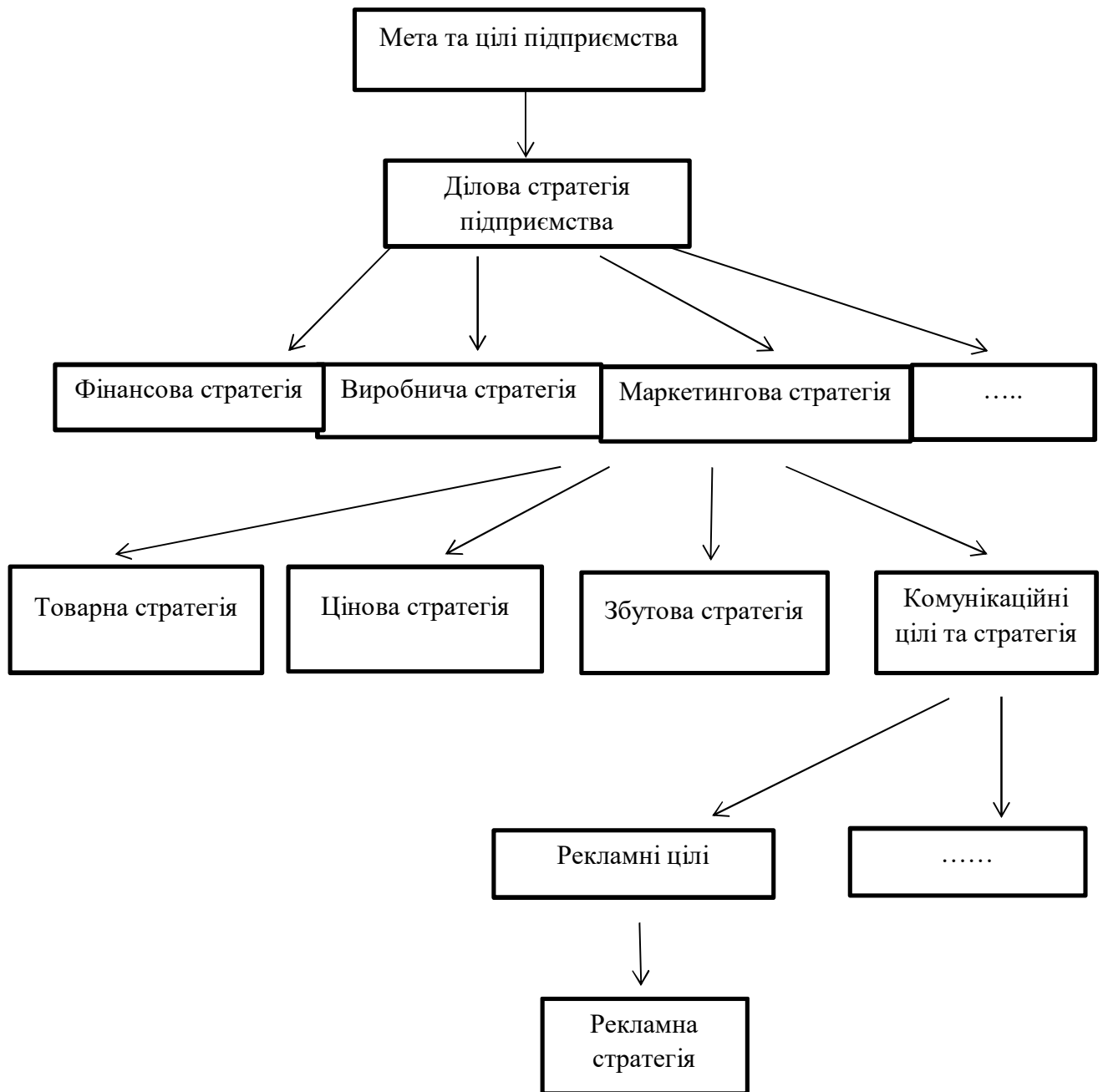


Рис.А.1 Принципова структура ієрархії стратегічного управління на підприємстві

Примітка. Складено автором на основі [18]

## ДОДАТОК Б

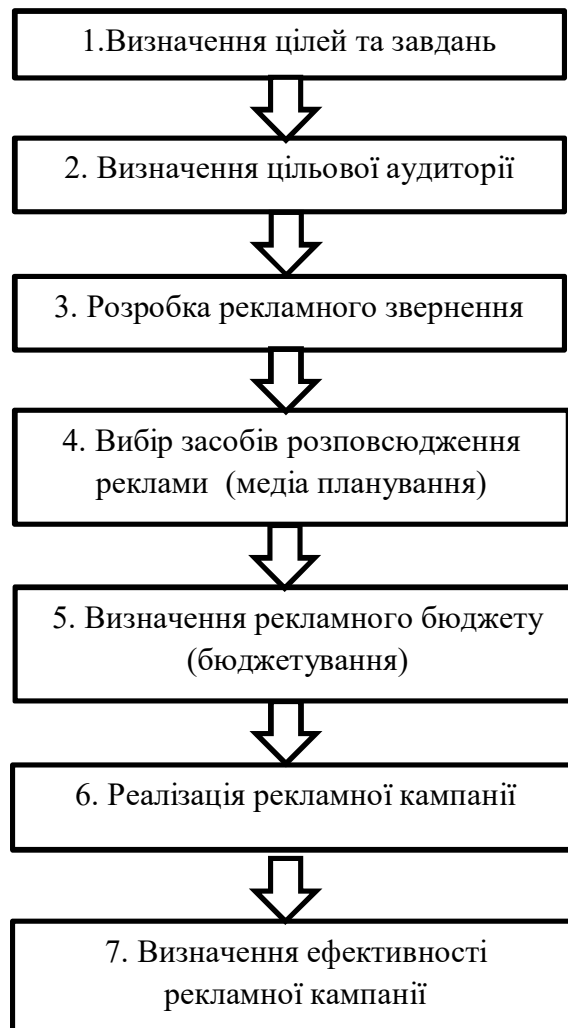


Рис.Б.1 Схема процесу рекламної діяльності організації

Примітка. Наведено за [26]

## ДОДАТОК В

Схема В.1

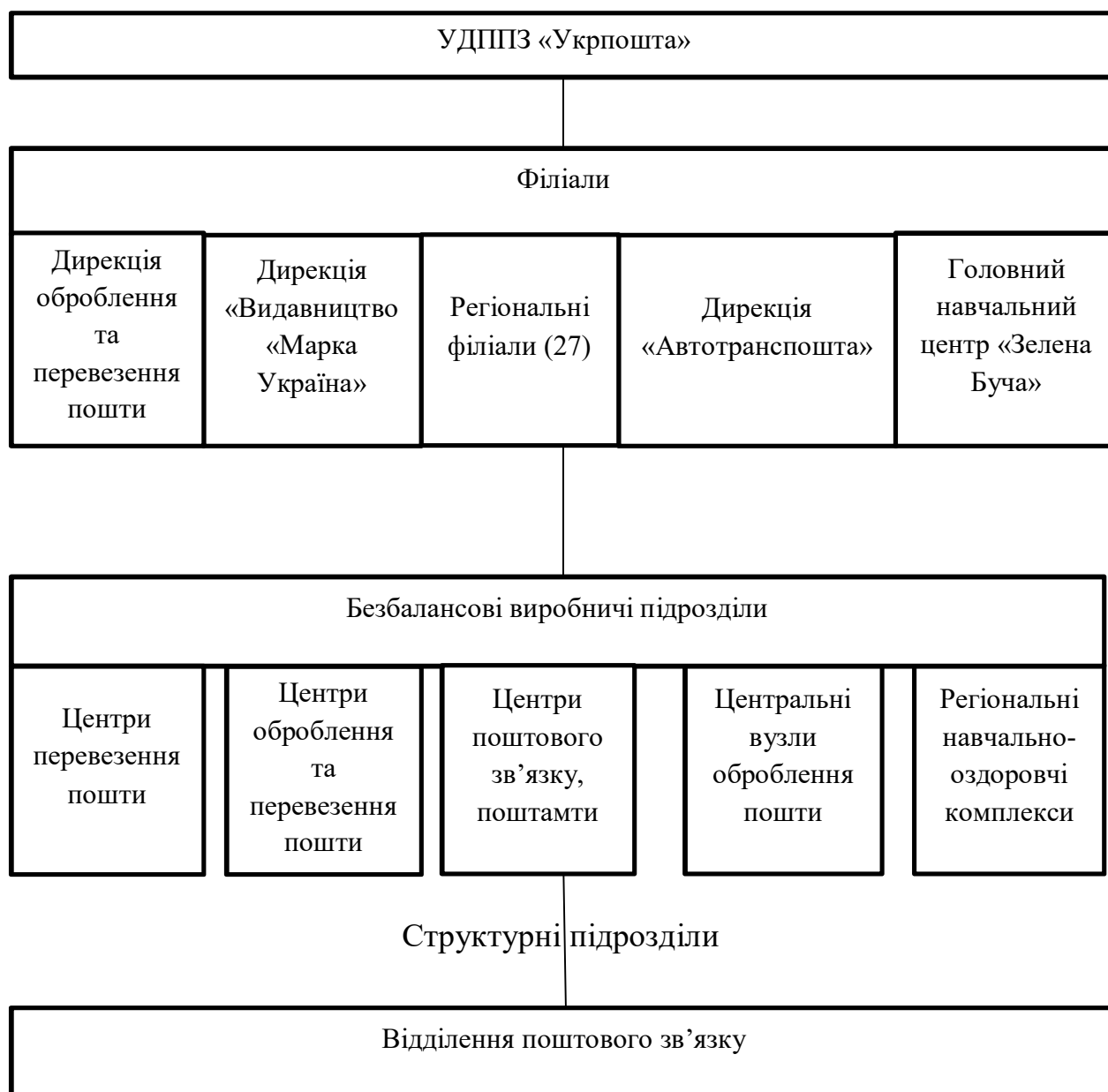


Схема В.1 Організаційна структура управління Українського державного підприємства поштового зв'язку України «Укрпошта»

Примітка. Складено автором на основі [47]

## ДОДАТОК Г



Рис. Г.1 Структура маркетингової служби УДППЗ «Укрпошта»

Примітка. Наведено за [57]