



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

**Кафедра менеджменту та міжнародного бізнесу**

Допустити до захисту  
Зав. каф. \_\_\_\_\_ Копитко В. І.  
« \_\_\_ » червня 2026 р.

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Формування та розвиток людського бренду підприємства ( «Нова пошта» )**

Здобувачки вищої освіти 4 курсу, групи ММ-41  
спеціальності 073 «Менеджмент»

**Соцкової Карини Русланівни**

*(прізвище, ім'я, по-батькові)*

Науковий керівник: \_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Даниленко Наталія Борисівна**  
*(прізвище, ім'я, по-батькові)*

**кандидат економічних наук, доцент**  
*(науковий ступінь, вчене звання)*

Рецензент: \_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Галабурда Ігор Адамович**  
*(прізвище, ім'я, по-батькові)*

**керівник відділення ТОВ «Нова пошта»**  
*(науковий ступінь, вчене звання або посада)*

**Львів - 2026**

## ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	менеджменту та міжнародного бізнесу
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
менеджменту та міжнародного бізнесу  
Копитко В. І.  
«\_\_» жовтня 2025 року

### З А В Д А Н Н Я ЗДОБУВАЧІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

**Соцковій Карині Русланівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Формування та розвиток людського бренду підприємства ТОВ ( «Нова пошта»)»**

Керівник роботи: Даниленко Наталія Борисівна  
кандидат економічних наук, доцент

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від 6 жовтня 2025 року №150

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рис. 1.1, табл. 1.1-1.3 – теоретичні основи управління виробничим потенціалом підприємства

Рис. 2.1 – 2.2 і табл. 2.1. – 2.10 – організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова пошта»

Рис. 3.1 і табл 3.1 – 3.6 – удосконалення та розвиток людського бренду

ТОВ «Нова пошта»

**6. Консультанти розділів роботи**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 жовтня 2026 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>листопад-2026 р.</i>	<i>Остаточне затвердження плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень-2026 р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень-2026 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень-2026 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2026 р.</i>	

Здобувачка \_\_\_\_\_  
( підпис )

Соцкова К. Р.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

Даниленко Н. Б.  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Соцкова К. Р. «Формування та розвиток людського бренду підприємства (на прикладі ТОВ «Нова пошта»)». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Менеджмент». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 76 сторінок, включаючи 21 таблицю, 13 рисунків.

У роботі розглянуто теоретичні та методичні основи формування людського бренду підприємства; досліджено сутність і еволюцію концепції human-centric брендингу; визначено основні складові та інструменти формування людського бренду; проаналізовано зарубіжний і вітчизняний досвід розвитку людиноорієнтованих брендів.

Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Нова пошта»; здійснено аналіз існуючих елементів бренду компанії та проявів людяності у її діяльності; проведено дослідження сприйняття бренду споживачами та персоналом.

Запропоновано модель розвитку людського бренду підприємства, що базується на принципах людиноорієнтованого управління; розроблено напрями вдосконалення клієнтського досвіду, корпоративної культури та соціальної відповідальності компанії; обґрунтовано ефективність запропонованих заходів.

На основі проведеного дослідження сформульовано відповідні висновки та практичні рекомендації щодо розвитку людського бренду підприємства.

**Ключові слова:** людський бренд, брендинг, людиноорієнтоване управління, клієнтський досвід, корпоративна культура, соціальна відповідальність, ТОВ «Нова пошта».

## ANNOTATION

Karina Sotskova "Formation and Development of a Human-Centric Brand of an Enterprise (Case Study of Nova Poshta LLC)". Manuscript.

Bachelor's degree thesis in the field of knowledge "Management and Administration", specialty "Management". Lviv, 2026.

The thesis comprises 76 pages, including 21 tables and 13 figures.

The paper examines the theoretical and methodological foundations of forming a human-centric brand of an enterprise; explores the essence and evolution of the human-centric branding concept; identifies the main components and tools for developing a human-centric brand; analyzes international and domestic experience in the development of human-oriented brands.

The organizational and economic characteristics of Nova Poshta LLC are provided; the existing brand elements and manifestations of human-centricity in the company's activities are analyzed; a study of brand perception by consumers and employees is conducted.

A model for the development of a human-centric brand of an enterprise is proposed, based on the principles of human-centric management; directions for improving customer experience, corporate culture, and social responsibility are developed; the effectiveness of the proposed measures is substantiated.

Based on the conducted research, relevant conclusions and practical recommendations for the development of a human-centric brand of an enterprise are formulated.

**Keywords:** human-centric brand, branding, human-centric management, customer experience, corporate culture, social responsibility, Nova Poshta LLC.

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛЮДЯНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА .....	11
1.1 Сутність та еволюція концепції людяного бренду підприємства .....	11
1.2 Структура та інструменти формування людяного бренду .....	16
1.3 Зарубіжний і вітчизняний досвід розвитку людяного бренду .....	21
Висновки до I розділу .....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ФОРМУВАННЯ ЛЮДЯНОГО БРЕНДУ ТОВ «НОВАПОШТА» .....	25
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова пошта» .....	25
2.2 Аналіз існуючих елементів бренду та проявів людяності компанії .....	31
2.3 Дослідження сприйняття бренду споживачами та персоналом .....	37
Висновки до II розділу .....	41
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЛЮДЯНОГО БРЕНДУ ТОВ «НОВАПОШТА» .....	44
3.1 Розробка моделі розвитку людяного бренду підприємства .....	44
3.2 Формування людиноцентричних програм і комунікацій .....	47
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів .....	50
Висновки до III розділу .....	53
ВИСНОВКИ .....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	60
ДОДАТКИ .....	62

## ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції, цифровізації та зростання ролі нематеріальних активів брендинг набуває стратегічного значення для розвитку підприємств. Особливої уваги потребує трансформація традиційних підходів до управління брендом у напрямі орієнтації на людину – споживача, працівника, партнера та суспільство загалом. Концепція людяного (human-centric) бренду передбачає формування довіри, емоційного зв'язку, соціальної відповідальності та ціннісної ідентифікації між підприємством і зацікавленими сторонами. В умовах турбулентного середовища, зростання очікувань клієнтів та підвищення чутливості суспільства до етичних і соціальних аспектів діяльності бізнесу людський бренд стає важливим чинником стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

Для українських компаній питання розвитку людяного бренду набуває особливої актуальності з огляду на виклики воєнного часу, зміну споживчих пріоритетів, дефіцит кадрів та необхідність збереження лояльності клієнтів і персоналу. У цьому контексті діяльність ТОВ «Нова пошта» є показовою, оскільки компанія не лише займає лідерські позиції на ринку логістичних послуг, а й активно декларує орієнтацію на клієнтоцентричність, турботу про персонал та соціальну відповідальність. Водночас динамічні зміни ринкового середовища потребують постійного вдосконалення підходів до формування та розвитку людяного бренду, що зумовлює необхідність наукового аналізу та розробки практичних рекомендацій у цій сфері.

Проблематика людяного бренду підприємства досліджувалася у працях вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі менеджменту, маркетингу та брендингу, зокрема в частині ціннісно-орієнтованого управління, емоційного брендингу, корпоративної культури та employer branding. Разом із тим недостатньо опрацьованими залишаються питання комплексного впровадження human-centric підходу у систему управління брендом великих сервісних компаній в українських реаліях, що підтверджує актуальність обраної теми.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування і розвитку людяного бренду підприємства на прикладі ТОВ «Нова пошта».

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності та еволюції концепції людяного бренду підприємства;
- визначити структуру та основні інструменти формування людяного бренду;
- проаналізувати вітчизняний і зарубіжний досвід розвитку людяного бренду;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Нова пошта»;
- дослідити існуючі елементи бренду та прояви людяності в діяльності компанії;
- оцінити сприйняття бренду споживачами та персоналом;
- розробити модель розвитку людяного бренду підприємства;
- сформувати human-centric програми та комунікації;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку бренду підприємства.

Предметом дослідження є сукупність управлінських, організаційних та комунікаційних механізмів формування людяного бренду ТОВ «Нова пошта».

Методи дослідження. У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів; системний та структурний аналіз – для дослідження елементів людяного бренду; статистико-економічні методи – для аналізу показників діяльності підприємства; маркетингові методи, зокрема SWOT-аналіз, опитування та спостереження – для оцінки сприйняття бренду; методи порівняння та експертної оцінки – для

обґрунтування запропонованих рішень; економічні розрахунки – для визначення ефективності рекомендованих заходів.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні матеріали, внутрішня звітність і публічні дані ТОВ «Нова пошта», результати власних аналітичних розрахунків та опитувань.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій та запропонованої моделі розвитку людського бренду в діяльності ТОВ «Нова пошта» та інших підприємств сфери послуг для підвищення рівня лояльності клієнтів і персоналу, посилення конкурентних позицій та формування позитивного іміджу.

Структура роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи містить таблиці та рисунки, що ілюструють результати дослідження, і відображає логіку досягнення поставленої мети та виконання визначених завдань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛЮДЯНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність та еволюція концепції людяного бренду підприємства

У сучасній теорії менеджменту та маркетингу бренд розглядається не лише як інструмент ідентифікації товару чи підприємства, а як комплексна соціально-економічна категорія, що відображає систему цінностей, асоціацій, емоцій та взаємодії між компанією і зацікавленими сторонами. Традиційні підходи до брендингу тривалий час фокусувалися переважно на функціональних характеристиках продукту, візуальній айдентиці та комунікаційних повідомленнях. Проте в умовах посилення конкуренції, цифровізації економіки та зростання ролі нематеріальних активів відбувається поступова трансформація концепції бренду у напрямі людиноорієнтованості.

Еволюція теоретичних підходів до бренду простежується від класичного товарного брендингу до стратегічного бренд-менеджменту. Так, у працях Ф. Котлера та К. Л. Келлера бренд визначається як сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, що формують у свідомості споживача певну цінність та відрізняють пропозицію підприємства від конкурентів [4; 7]. Д. Аакер акцентує увагу на капіталі бренду як стратегічному активі, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу та формується через лояльність, впізнаваність і сприйману якість [5]. У межах цих підходів бренд уже починає розглядатися не лише як маркетинговий інструмент, а як результат системної взаємодії компанії з ринком.

Подальший розвиток теорії брендингу пов'язаний із посиленням емоційної та ціннісної складової бренду. Ж.-Н. Капферер та Д. Шульц наголошують, що сильний бренд формується через емоційний зв'язок зі споживачем, узгодженість корпоративної ідентичності та довіру до компанії [6;

9]. У цьому контексті бренд починає сприйматися як носій певної філософії та культури підприємства, що виходить за межі товарної пропозиції.

Логічним етапом еволюції брендингу стала поява концепції людяного (human-centric) бренду. Вона ґрунтується на ідеях людиноорієнтованого управління, ціннісно-орієнтованого менеджменту та теорії зацікавлених сторін. Згідно з підходом Р. Фрімена, підприємство має враховувати інтереси не лише споживачів, а й персоналу, партнерів, суспільства та держави, що безпосередньо впливає на формування бренду [16]. Людський бренд у цьому розумінні виступає інструментом побудови довгострокових відносин, заснованих на довірі, повазі та спільних цінностях.

Українські науковці також приділяють значну увагу розвитку людиноорієнтованих підходів у менеджменті. Зокрема, С. М. Ілляшенко розглядає людиноцентричність як сучасну парадигму управління, у межах якої підприємство фокусується на потребах і цінностях людини як ключового ресурсу та споживача [19]. А. М. Колот наголошує на важливості соціальної відповідальності бізнесу та ціннісно-орієнтованого управління персоналом, що безпосередньо впливає на репутацію та бренд компанії [15; 20]. Таким чином, людський бренд формується на перетині маркетингових, управлінських та соціальних аспектів діяльності підприємства.

У зарубіжних дослідженнях концепція людяного бренду тісно пов'язується з ідеями співтворення цінності (co-creation) та активної участі споживачів і персоналу у формуванні бренду. Н. Інд та О. Іглесіас зазначають, що сучасний бренд формується у процесі постійної взаємодії компанії з її аудиторіями, а не лише через односторонні комунікації [22; 23]. У такому підході бренд набуває рис «живої» соціальної системи, що реагує на очікування та емоції людей.

Важливим чинником розвитку концепції людяного бренду є зростання ролі етичності, прозорості та соціальної активності бізнесу. Дослідження міжнародних консалтингових компаній свідчать, що споживачі дедалі частіше обирають бренди, які демонструють турботу про працівників, клієнтів і

суспільство загалом, а також відкрито декларують свої цінності [24; 25]. У цьому контексті людський бренд стає не лише інструментом маркетингу, а й складовою стратегічного управління підприємством.

Отже, концепція людського бренду підприємства є результатом еволюції традиційних підходів до брендингу та менеджменту. Вона поєднує у собі елементи емоційного брендингу, людиноорієнтованого управління, соціальної відповідальності та теорії зацікавлених сторін. Людський бренд можна визначити як систему цінностей, комунікацій і практик підприємства, спрямованих на формування довіри, лояльності та довгострокових взаємовідносин із ключовими стейкхолдерами.

З метою систематизації наукових підходів до трактування сутності людського бренду доцільно узагальнити ключові концепції, акценти та еволюційні етапи розвитку цієї категорії у вигляді аналітичної таблиці. Такий підхід дозволяє не лише порівняти погляди різних авторів, а й визначити спільні та відмінні риси у трактуванні бренду як людиноорієнтованої управлінської категорії (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Еволюція та наукові підходи до формування концепції людського бренду підприємства\***

Підхід/етап, розвитку	Представники та джерела	Розширений зміст підходу	Аналітичний зміст
Класичний товарний брендинг	Ф. Котлер, К. Л. Келлер [4; 7]	Бренд розглядається як інструмент ідентифікації товару або послуги, що включає назву, символіку, дизайн і репутацію. Основна увага приділяється функціональним характеристикам продукту, позиціонуванню та відмінностям від конкурентів. Людський чинник у межах підходу враховується опосередковано.	Підхід сформував базу сучасного бренд-менеджменту, однак є обмеженим у контексті довгострокових відносин із зацікавленими сторонами та не враховує соціально-ціннісні аспекти взаємодії бренду з людиною.
Концепція капіталу бренду	Д. Аакер [5]	Бренд трактується як стратегічний нематеріальний актив	Підхід підкреслює роль довіри та лояльності, що є передумовами

## Продовження таблиці 1.1

Підхід/етап, розвитку	Представники та джерела	Розширений зміст підходу	Аналітичний зміст
		підприємства, що створює додану вартість через лояльність, впізнаваність, асоціації та сприйману якість. Людина розглядається як носій сприйняття бренду та джерело формування його цінності	людяного бренду, проте зосереджується переважно на ринковій, а не соціальній взаємодії підприємства.
Емоційний та ціннісний брендинг	Ж.-Н. Капферер, Д. Шульц [6; 9]	Бренд виступає носієм емоцій, цінностей та корпоративної ідентичності. Формується емоційний зв'язок між брендом і споживачем, зростає роль довіри, автентичності та	Підхід значно розширює розуміння бренду, наближаючи його до людиноорієнтованої концепції, проте зосереджується насамперед на споживачеві,
Теорія зацікавлених сторін	Р. Фрімен [16]	Підприємство розглядається як система взаємодії з широким колом зацікавлених сторін: споживачами, персоналом, партнерами, суспільством. Бренд формується через баланс інтересів і відповідальну поведінку компанії.	Теорія створює концептуальну основу для людяного бренду, оскільки розширює фокус з ринку на людину як ключового учасника економічних і соціальних процесів.
Людиноцентричний підхід у менеджменті	С. М. Ілляшенко, А. М. Колот [15; 19; 20]	Людина розглядається як головна цінність підприємства та ключовий чинник його розвитку. Формування бренду відбувається через корпоративну культуру, HR-практики, соціальну відповідальність і внутрішні комунікації	Підхід безпосередньо формує методологічні засади людяного бренду, інтегруючи маркетингові та управлінські інструменти в єдину систему.
Співтворення бренду (co-creation)	N. Ind, O. Iglesias [22; 23]	Бренд формується у процесі постійної взаємодії компанії зі споживачами та персоналом. Зацікавлені сторони активно впливають на зміст, цінності та комунікації бренду.	Підхід підкреслює динамічний характер людяного бренду та його залежність від реального досвіду взаємодії людей з підприємством.

\*Джерело: складено автором

Узагальнюючи результати аналізу, доцільно сформувати розширені порівняльні висновки за результатами табл. 1.1 з урахуванням авторського бачення сутності людяного бренду підприємства.

По-перше, класичні підходи до брендингу та концепція капіталу бренду заклали фундамент для розуміння бренду як нематеріального активу, проте їх обмеження полягає у домінуванні ринкової логіки. У межах цих підходів людина розглядається переважно як споживач або носій сприйняття бренду. Авторське трактування полягає в тому, що така модель є недостатньою в сучасних умовах, оскільки не враховує роль персоналу, соціального контексту та внутрішніх управлінських практик у формуванні брендової цінності.

По-друге, емоційний та ціннісний брендинг значно розширює межі класичного підходу, зміщуючи акцент з функціональних характеристик продукту на емоції, довіру та ідентичність. Водночас, на думку автора, ці підходи мають фрагментарний характер, оскільки зосереджуються переважно на зовнішніх комунікаціях і споживчому досвіді, залишаючи поза увагою внутрішні процеси підприємства, які формують основу людяності бренду.

По-третє, теорія зацікавлених сторін та людиноцентричний підхід у менеджменті створюють методологічне підґрунтя для формування людяного бренду як системної управлінської категорії. Їх порівняльною перевагою є комплексний погляд на підприємство як соціально-економічну систему, у якій бренд формується через баланс інтересів, корпоративну культуру та соціальну відповідальність. Автор вважає, що саме інтеграція цих підходів дозволяє перейти від декларативної «клієнтоорієнтованості» до реальної людиноорієнтованості бренду.

По-четверте, концепція співтворення бренду (co-creation) підкреслює динамічний характер людяного бренду та його залежність від реального досвіду взаємодії людей з підприємством. З авторської точки зору, цінність цього підходу полягає у визнанні активної ролі споживачів і персоналу як співучасників формування бренду, а не пасивних об'єктів впливу маркетингових комунікацій. Водночас ефективність співтворення можлива

лише за умови наявності зрілої корпоративної культури та узгоджених управлінських практик.

Узагальнюючи порівняльний аналіз, пропонується трактувати людський бренд підприємства як інтегровану систему управлінських, маркетингових та соціальних практик, спрямованих на формування довіри, емоційної залученості та довгострокових партнерських відносин із усіма зацікавленими сторонами. На відміну від традиційних підходів, людський бренд формується не лише через комунікаційні інструменти, а насамперед через реальну поведінку підприємства, умови праці, стиль управління та соціальну позицію компанії. Саме таке авторське розуміння створює теоретичну основу для подальшого аналізу та розробки практичних рекомендацій у наступних підрозділах роботи.

## **1.2 Структура та інструменти формування людського бренду**

Сучасні підходи до управління брендом дедалі більше орієнтуються на людину, її потреби та емоції, що формує концепцію людського бренду (*human-centered brand*). На відміну від класичного бренду, який фокусується на продукті чи компанії, людський бренд концентрується на взаємодії зі споживачем, цінностях, емоційній довірі та прозорості діяльності (Kotler, Sarkar, 2018; Лук'янець, 2022).

Людський бренд включає три основні складові: ціннісну, емоційну та функціональну. Ціннісна складова визначає, наскільки бренд відповідає соціальним, культурним та екологічним очікуванням споживачів (Колот, Герасименко, 2020). Емоційна складова формує довіру та лояльність через комунікацію та взаємодію (Ind & Coates, 2013; Iglesias et al., 2013). Функціональна – забезпечує якість продукту та послуги, їхню відповідність потребам споживачів (Kotler & Keller, 2020; Шульц, 2020).

Для ефективного формування людського бренду підприємства використовують комплекс структурних елементів та інструментів, що поєднують правові, стратегічні, маркетингові та управлінські підходи (див. табл. 1.2). Це дозволяє не лише створювати довіру, а й підвищувати

конкурентоспроможність та впізнаваність бренду на ринку (Deloitte, 2026; McKinsey, 2026).

Таблиця 1.2

### Структура та інструменти формування людського бренду\*

Складова людського бренду	Основні елементи	Інструменти формування	Приклади/ дані з джерел	Аналітичні висновки
Ціннісна	Соціальна відповідальність, етичні принципи, культура підприємства	CSR-програми, комунікація цінностей, бренд-активізм	Kotler & Sarkar, 2018; Колот, 2019; Нова пошта (2026)	Ціннісна складова підвищує довіру та лояльність споживачів. Підприємства, що активно демонструють соціальну відповідальність, мають вищий рівень прихильності клієнтів (Statista, 2026).
Емоційна	Довіра, лояльність, залученість	Storytelling, co-creation, персоналізовані комунікації	Ind & Coates, 2013; Iglesias et al., 2013; Лук'янець, 2022	Емоційна складова дозволяє формувати глибокий емоційний зв'язок зі споживачем. Спільне створення продукту чи сервісу (co-creation) підвищує лояльність та залученість аудиторії.
Функціональна	Якість продукту, сервіс, доступність	Стандарти якості, цифрові сервіси, аналітика споживацького досвіду	Kotler & Keller, 2020; Дойль, 2017; Deloitte, 2026	Функціональна складова гарантує відповідність продукту очікуванням споживачів. Висока якість послуг підвищує конкурентоспроможність та зміцнює репутацію бренду.
Правова	Захист прав споживачів, реклама, доступ до інформації	Дотримання законів України: «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про інформацію»	Закони України, 2020	Забезпечення правової відповідності діяльності бренду мінімізує ризики конфліктів зі споживачами та державними органами, формуючи додаткову довіру.
Стратегічна	Бренд-стратегія, позиціонування, управління капіталом бренду	SWOT-аналіз, стратегічне планування, бренд-бук, digital-стратегія	Аакер, 2018; Капферер, 2019; Keller, 2018	Стратегічна складова забезпечує цілісність бренду та спрямованість усіх маркетингових заходів на формування людського образу.

\*Джерело: складено автором

Формування людського бренду є складним багаторівневим процесом, що вимагає інтеграції різних стратегічних, правових, маркетингових та

управлінських інструментів. На сучасному етапі розвитку ринку споживачі не лише оцінюють продукт за його функціональністю, а й враховують емоційний зв'язок з брендом, соціальні цінності компанії та її прозорість у діяльності.

По-перше, ціннісна складова людяного бренду є фундаментальною. Компанії, що демонструють соціальну відповідальність, орієнтуються на етичні стандарти та відкрито комунікують свої цінності, формують довіру серед споживачів. На практиці це проявляється через реалізацію CSR-програм, участь у соціальних та екологічних ініціативах, а також через бренд-активізм, який демонструє принципову позицію компанії у важливих для суспільства питаннях (Kotler & Sarkar, 2018; Колот, 2019). Аналітичні дані показують, що підприємства з високим рівнем ціннісної орієнтації отримують вищий рівень лояльності клієнтів та більшу прихильність до бренду (Statista, 2026).

По-друге, емоційна складова забезпечує глибокий взаємозв'язок із споживачем. Інструменти, такі як storytelling, персоналізовані комунікації, co-creation, дозволяють споживачам відчувати себе учасниками процесу створення цінності. Такий підхід підвищує лояльність, активізує повторні покупки та формує позитивний імідж бренду в цифровому середовищі (Ind & Coates, 2013; Iglesias et al., 2013; Лук'янець, 2022).

По-третє, функціональна складова є базовою для забезпечення конкурентоспроможності. Висока якість продукту або послуги, зручність використання, доступність сервісів та швидкість обслуговування безпосередньо впливають на задоволення споживачів. Цей аспект, у поєднанні з цифровими інструментами аналітики та CRM-системами, дозволяє підприємству оперативно реагувати на потреби ринку та покращувати клієнтський досвід (Kotler & Keller, 2020; Дойль, 2017; Deloitte, 2026).

По-четверте, правова складова забезпечує мінімізацію ризиків та підвищує довіру споживачів. Дотримання чинного законодавства України щодо захисту прав споживачів, реклами та інформації створює передумови для прозорості та безпечної взаємодії з ринком (Закони України, 2020).

По-п'яте, стратегічна складова інтегрує всі елементи бренду в єдину систему. Розробка та впровадження бренд-стратегії, позиціонування, управління капіталом бренду та цифрові стратегії забезпечують цілісність і послідовність всіх маркетингових активностей, що спрямовані на формування людяного бренду (Аакер, 2018; Капферер, 2019; Keller, 2018).

У комплексі ці складові забезпечують стійку конкурентну перевагу, зростання впізнаваності бренду та високий рівень довіри споживачів. Приклад української компанії «Нова пошта» демонструє ефективність інтеграції ціннісного, емоційного та функціонального підходів: реалізація соціальних проєктів, високий рівень сервісу та прозора комунікація сприяють формуванню позитивного людяного іміджу бренду на ринку (Forbes Ukraine, 2026; Нова пошта, 2026).

Таким чином, формування людяного бренду - це системний процес, де кожна складова взаємодіє з іншими, забезпечуючи цілісність, довіру та емоційне залучення споживачів.

Графічна модель людяного бренду ілюструє комплексну взаємодію його ключових складових, що формують людяно-центричний підхід у маркетингу та управлінні брендом. Центральним елементом моделі є «Людяний бренд», який об'єднує ціннісну, емоційну, функціональну, правову та стратегічну складові. Кожна з них підтримує бренд через конкретні інструменти та практики, спрямовані на зміцнення довіри, лояльності та залученості споживачів, що наведено на рисунку 1.1.

Графічна модель людяного бренду відображає комплексну систему взаємопов'язаних елементів, які спільно формують цілісний людяно-центричний підхід у маркетинговому та управлінському процесі. Центральним елементом моделі є «Людяний бренд», який інтегрує ціннісну, емоційну, функціональну, правову та стратегічну складові, кожна з яких виконує специфічні, але взаємодоповнювані функції. Ціннісна складова формує основу довіри та соціальної легітимності бренду через реалізацію корпоративних цінностей, соціально-відповідальних практик та бренд-активізму. Емоційна

складова забезпечує залученість споживачів і формує глибокий емоційний зв'язок через storytelling, co-creation та персоналізовані комунікації, що підвищує лояльність і стимулює повторні взаємодії.



**Рис. 1.1. Графічна модель людського бренду\***

\*Джерело: складено на основі [23]

Функціональна складова гарантує практичну реалізацію обіцянок бренду: високоякісний продукт або сервіс, доступність цифрових інструментів та аналітика споживацького досвіду створюють відчуття надійності та стабільності. Правова складова закріплює легітимність бренду через дотримання чинного законодавства, включно із законами України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу» та «Про інформацію», що формує додаткову основу для довіри та прозорості взаємодії з аудиторією. Стратегічна складова об'єднує всі елементи бренду у єдину систему, забезпечуючи цілісність позиціонування, управління капіталом бренду та реалізацію цифрових стратегій, що дозволяє ефективно реагувати на зміни ринку та зміцнювати конкурентну перевагу.

Модель демонструє, що формування людяного бренду є системним і багаторівневим процесом, де кожна складова взаємодіє з іншими, створюючи синергетичний ефект. Інтеграція цінностей, емоцій та функціональності у поєднанні з правовою відповідністю та стратегічним управлінням забезпечує стійку довіру споживачів, підвищує їхню лояльність і сприяє зміцненню позицій бренду на ринку. Приклад компанії «Нова пошта» підтверджує ефективність такого підходу, демонструючи, що цілісна інтеграція всіх складових людяного бренду формує позитивний образ бренду та забезпечує конкурентні переваги в сучасних умовах цифрової економіки (Kotler & Sarkar, 2018; Лук'янець, 2022; Deloitte, 2026; Forbes Ukraine, 2026).

### 1.3 Зарубіжний і вітчизняний досвід розвитку людяного бренду

Формування людяного бренду на сучасному етапі розвитку ринку пов'язане зі зростанням значущості етичності, прозорості та соціальної активності бізнесу.

Дослідження міжнародних консалтингових компаній демонструють, що споживачі дедалі частіше обирають бренди, які демонструють турботу про працівників, клієнтів і суспільство загалом, а також відкрито декларують свої цінності [24; 25]. У цьому контексті концепція human-centered branding перестає бути лише маркетинговим інструментом і стає ключовою складовою стратегічного управління підприємством, інтегруючи корпоративні цінності в усі процеси діяльності компанії та формуючи стійкі конкурентні переваги (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

#### Порівняльна характеристика зарубіжного та вітчизняного досвіду\*

Аспект	Зарубіжний досвід	Вітчизняний досвід (Україна)
Соціальна відповідальність	Активне впровадження CSR-програм, бренд-активізм, залучення клієнтів через co-creation	Реалізація соціальних проєктів, підтримка громадських ініціатив, комунікація корпоративних цінностей
Етичність та прозорість	Високий рівень етичного управління, відкритість у комунікації з ринком	Постепенне впровадження етичних стандартів і прозорих комунікацій, розвиток цифрових каналів

## Продовження таблиці 1.3

Аспект	Зарубіжний досвід	Вітчизняний досвід (Україна)
Емоційна взаємодія зі споживачем	Storytelling, персоналізація, co-creation, формування довіри та лояльності	Storytelling, комунікація бренду через соціальні мережі, підвищення залученості клієнтів
Функціональна складова	Висока якість продуктів і сервісів, цифрові інструменти, аналітика споживацького досвіду	Підвищення якості сервісу, впровадження CRM-систем та digital-сервісів
Стратегічне управління	Позиціонування, управління капіталом бренду, інтеграція human-centered підходу в стратегії	Поступове інтегрування концепції людського бренду у стратегії компаній, розвиток бренду через цифрові платформи

\*Джерело: складено автором

Порівняльний аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду формування людського бренду дозволяє виділити низку суттєвих відмінностей і спільних рис, які відображають специфіку ринкових умов, рівень розвитку корпоративної культури та готовність компаній інтегрувати цінності споживачів у стратегію бренду. Зарубіжні компанії демонструють високий рівень системності та послідовності у впровадженні human-centered практик. Вони активно поєднують соціальну відповідальність із етичними стандартами управління, використовуючи інноваційні підходи до взаємодії зі споживачами, зокрема co-creation та storytelling. Такий комплексний підхід дозволяє створювати глибокі емоційні зв'язки, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати довготривалу стабільність позицій бренду на глобальних ринках.

Вітчизняні компанії, у свою чергу, перебувають на стадії поступового впровадження концепції людського бренду. Попри обмежені ресурси та різницю в ринковому середовищі, українські підприємства демонструють прагнення інтегрувати соціальні програми, підтримувати прозору комунікацію та підвищувати якість обслуговування клієнтів через цифрові сервіси. Основною особливістю вітчизняного досвіду є адаптація зарубіжних практик до локальних умов і специфіки споживчого середовища, що дозволяє поступово формувати довіру і позитивний імідж бренду серед українських споживачів.

Порівняльний аналіз також показує, що зарубіжні компанії значно раніше інтегрують human-centered підхід у стратегічне управління, що забезпечує

системне позиціонування бренду та управління його капіталом, тоді як українські підприємства роблять це переважно через практичні кроки підвищення якості обслуговування та соціальної активності. Однак спільною тенденцією обох ринків є усвідомлення важливості ціннісної та емоційної складової, які формують довіру, лояльність і стійкі взаємини зі споживачами. Ця інтеграція дозволяє компаніям створювати бренди, які не лише задовольняють потреби клієнтів, а й формують позитивний соціальний вплив, підвищують корпоративну репутацію та стратегічну цінність підприємства.

Таким чином, порівняльний аналіз демонструє, що зарубіжний досвід характеризується високою системністю, стратегічною інтеграцією та інноваційністю у формуванні людяного бренду, тоді як вітчизняний досвід відзначається адаптивністю, поступовим впровадженням практик та концентрацією на практичних аспектах взаємодії зі споживачем. У підсумку, ефективне поєднання соціальної відповідальності, етичності, емоційного залучення та функціональної якості є ключовим для формування стійкого та конкурентоспроможного бренду на будь-якому ринку.

### **Висновки до I розділу**

Аналіз теоретичних основ формування людяного бренду свідчить, що його концепція є результатом еволюції маркетингових та управлінських підходів, де ключовою стає людиноцентрична парадигма. На сучасному етапі формування людяного бренду орієнтоване не лише на продукт чи послугу, а на комплексне задоволення потреб споживачів, забезпечення етичності, прозорості, соціальної відповідальності та емоційного взаємозв'язку. Сутність людяного бренду полягає у синтезі цінностей, функціональних характеристик і емоційної взаємодії, що дозволяє формувати довіру та лояльність на довгостроковій основі.

Структурний аналіз показав, що ефективне формування людяного бренду потребує інтеграції п'яти ключових складових: ціннісної, емоційної, функціональної, правової та стратегічної. Ціннісна складова забезпечує

соціальну легітимність бренду та формує основу довіри, емоційна - сприяє залученості та лояльності споживачів, функціональна - гарантує якість продуктів та послуг, правова - створює прозорі та безпечні умови взаємодії з ринком, а стратегічна - забезпечує цілісність та послідовність усіх маркетингових і управлінських рішень. Саме комплексна інтеграція цих елементів створює синергетичний ефект, що дозволяє бренду залишатися конкурентоспроможним і стійким у динамічному ринковому середовищі.

Дослідження зарубіжного та вітчизняного досвіду формування людяного бренду показують, що ефективність концепції залежить від здатності компанії інтегрувати соціальні, етичні та стратегічні практики у взаємодію з клієнтами. Зарубіжні компанії відзначаються високим рівнем системності та стратегічної інтеграції, вітчизняні - адаптивністю та поступовим впровадженням практичних інструментів, що орієнтовані на конкретні потреби локального ринку. Незалежно від ринку, спільною тенденцією є усвідомлення ключової ролі цінностей, емоційного залучення та функціональної якості як фундаменту стійкого людяного бренду.

Узагальнено, теоретичний аналіз розділу свідчить, що формування людяного бренду є системним, багаторівневим та інтегративним процесом, який поєднує маркетингові, управлінські, правові та соціальні інструменти. Стійкий людяний бренд забезпечує не лише задоволення потреб споживачів і підвищення їхньої лояльності, а й стратегічну цінність підприємства, зміцнення його репутації, конкурентоспроможності та довгострокової стабільності на ринку. Розуміння цих принципів є фундаментом для подальшого впровадження human-centered підходу у практику управління сучасним підприємством.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТАНУ ФОРМУВАННЯ ЛЮДЯНОГО БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

#### **2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова пошта»**

ТОВ «Нова пошта» - це провідна українська компанія в галузі експрес-доставки документів, посилок та вантажів, яка відіграє ключову роль у логістичній інфраструктурі країни.

Створена у 2001 році, компанія пройшла шлях від невеликого приватного підприємства до національного лідера з розгалуженою мережею сервісних точок, значним фінансовим оборотом та інноваційними логістичними рішеннями.

За останнє десятиліття «Нова пошта» не лише стабільно зростала, а й адаптувалася до складних умов війни, зберігаючи операційну ефективність і розширюючи свою присутність як в Україні, так і за її межами.

У сучасних умовах компанія є не лише логістичним оператором, а й важливим економічним агентом, що забезпечує зайнятість, генерує значні обсяги податкових надходжень та інвестує в інфраструктуру. Аналіз організаційно-економічних показників «Нової пошти» дозволяє оцінити її масштаби діяльності, структурні особливості та динаміку розвитку.

ТОВ «Нова пошта» функціонує як приватний логістичний оператор, що спеціалізується на послугах експрес-доставки документів, посилок та вантажів по всій території України.

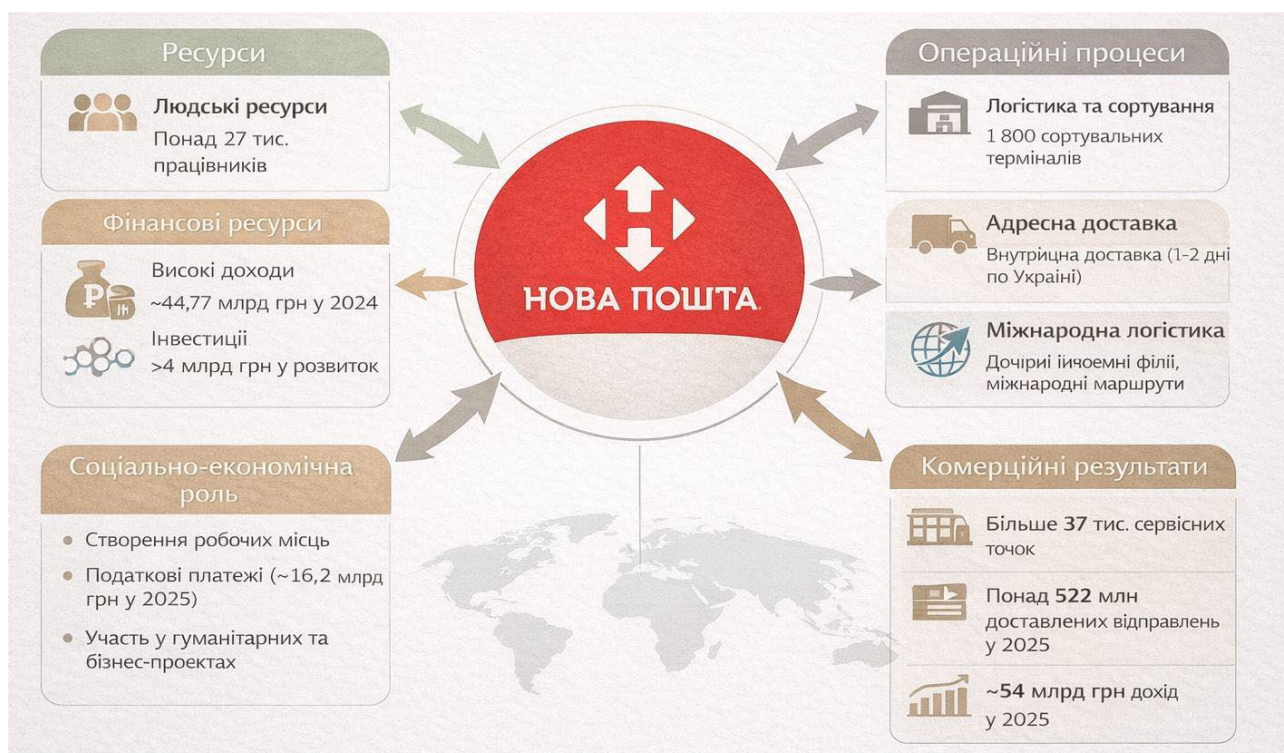
Компанія забезпечує широкий спектр сервісів, зокрема доставку адресно, до відділення, у пункти видачі та через автоматизовані поштомати. «Нова пошта» оперує як у внутрішньому ринку, так і здійснює міжнародну логістику, маючи дочірні структури за кордоном [28;29].

Історично компанія була заснована у 2001 році з невеликим стартовим капіталом і обмеженою мережею відділень. Протягом наступних років вона активно розширювала свою інфраструктуру, впроваджувала новітні технології

сортування та доставлення, і на початку 2020-х років вже стала безперечним лідером поштово-логістичного сегменту в Україні [28;29].

Сьогодні «Нова пошта» - це частина великого холдингу NOVA Group, до якого входять також фінансовий сервіс NovaPay, цифрові підрозділи, а також міжнародні філії. Компанія має розгалужену мережу власних та агентських відділень, автоматизованих поштоматів, сортувальних центрів і логістичних терміналів по всій країні та за її межами. Така масштабна мережа забезпечує максимальну доступність сервісів і високу швидкість обслуговування клієнтів [28;29].

Стратегічна позиція компанії передбачає централізоване управління мережею сервісних точок, автоматизацію процесів, інвестиції в інноваційні логістичні рішення та розвиток цифрових сервісів, що дає змогу «Новій пошті» адаптуватися до змін попиту та підтримувати високу оперативність роботи, (див. рис.2.1).



**Рис. 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова пошта»\***

\* Джерело: складено автором на основі [28]

Для оцінки стану формування людського бренду необхідно розглядати не лише маркетингові практики, а й економічну ефективність діяльності компанії.

Нижче наведено таблицю 2.1. основних фінансових показників діяльності «Нової пошти» за останні роки.

Таблиця 2.1

### Основні фінансові показники ТОВ «Нова пошта»\*

Показник	2024	2025
Дохід (виручка)	44,77 млрд грн	54 млрд грн
Чистий прибуток	2,5 млрд грн	2,6 млрд грн
Обсяг доставлених відправлень	480 млн	522 млн
Кількість сервісних точок	>37 000	>50 000
Інвестиції у розвиток мережі	3,8 (млрд грн)	понад 4 млрд грн
Податкові платежі	14,8 млрд грн	16,2 млрд грн

\*Джерело: складено автором

Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Нова пошта» за 2024–2025 роки дозволяє зробити низку важливих висновків щодо ефективності діяльності компанії та її здатності формувати людський бренд через стабільну економічну базу.

По-перше, позитивна динаміка доходів та прибутку демонструє стабільне фінансове зростання компанії. Незважаючи на значні інвестиції у розвиток інфраструктури та модернізацію сервісів, прибутковість залишається високою, що свідчить про ефективність бізнес-моделі та здатність компанії адаптуватися до змін зовнішнього середовища, включаючи макроекономічні коливання та складні умови війни.

По-друге, обсяг доставлених відправлень і зростання кількості сервісних точок підтверджують успішне масштабування компанії та її здатність забезпечувати високий рівень доступності послуг для клієнтів. Ця операційна ефективність створює базу для формування довіри та лояльності споживачів, що є ключовим чинником розвитку людського бренду.

По-третє, значні інвестиції у розвиток мережі (понад 3,8 млрд грн у 2024 році і більше 4 млрд грн у 2025 році) свідчать про стратегічну орієнтацію компанії на модернізацію інфраструктури та впровадження інноваційних рішень. Це включає автоматизацію процесів, впровадження цифрових сервісів

та підвищення якості обслуговування, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду як людського та клієнтоорієнтованого.

По-четверте, високий рівень податкових платежів (14,8 млрд грн у 2024 році) відображає соціальну відповідальність компанії та її значний внесок у розвиток економіки країни. Цей аспект підсилює корпоративний імідж і формує позитивний соціальний капітал бренду, оскільки компанія демонструє свою користь для суспільства не лише через послуги, а й через економічну активність.

Таким чином, аналіз таблиці підтверджує, що фінансово-економічна база ТОВ «Нова пошта» є надійною платформою для формування людського бренду. Стабільність доходів і прибутку, ефективне масштабування операційної мережі, стратегічні інвестиції та соціальна відповідальність створюють умови для реалізації клієнтоорієнтованих практик і підвищення цінності бренду в очах споживачів.

Компанія поєднує економічну ефективність із соціальною значущістю, що є ключовою умовою для розвитку бренду, який сприймається як людський, надійний і відповідальний.

Важливою складовою організаційно-економічної характеристики є соціальна та економічна роль компанії. «Нова пошта» забезпечує робочі місця для десятків тисяч співробітників, створює додаткові можливості для зайнятості через партнерські агентські відділення і значно впливає на економіку країни завдяки податковим надходженням. Масштабні податкові виплати та інвестиції у регіональний розвиток підсилюють економічний ефект діяльності компанії.

В умовах повномасштабної війни «Нова пошта» також виступала логістичним партнером у доставці гуманітарної допомоги й підтримці бізнесу, що додатково підсилює її соціальну значущість (див. табл. 2.2). Компанія забезпечує не лише комерційні, а й суспільно важливі логістичні сервіси, що сприяє стабілізації товарних потоків та соціального комфорту населення в складних умовах [28;29].

**Операційна діяльність ТОВ «Нова пошта»\***

Показник	Характеристика
Основна сфера діяльності	Експрес-доставка документів, посилок, вантажів
Географія операцій	Україна, міжнародні маршрути
Об'єкти інфраструктури	Власні та агентські відділення, поштомати, сортувальні термінали
Швидкість доставки	Висока (1–2 дні по Україні, оптимізована логістика)
Напрямки розвитку	Автоматизація, цифрові рішення, розширення мережі
Чисельність персоналу	близько 27–30 тис. співробітників

\*Джерело: складено автором

Аналіз операційних аспектів діяльності ТОВ «Нова пошта» дозволяє комплексно оцінити ефективність функціонування компанії та її здатність формувати людський бренд через взаємодію з клієнтами, персоналом і суспільством.

По-перше, широкий спектр діяльності компанії, що включає експрес-доставку документів, посилок і вантажів, демонструє гнучкість і адаптивність бізнес-моделі. Така диверсифікація дозволяє «Новій пошті» охоплювати різні сегменти ринку - від індивідуальних клієнтів до великих корпоративних замовників. Різноманітність послуг забезпечує високу ступінь задоволення потреб споживачів і створює передумови для формування емоційного зв'язку з брендом.

По-друге, географія операцій, яка охоплює всю територію України та включає міжнародні маршрути, свідчить про значний масштаб діяльності і високий рівень логістичної організації. Це дозволяє забезпечувати доступність послуг у регіонах з різною економічною активністю, підвищує соціальну значущість компанії та сприяє формуванню довіри клієнтів у різних сегментах ринку.

По-третє, об'єкти інфраструктури, включаючи власні та агентські відділення, сортувальні термінали та поштомати, створюють високу операційну ефективність і швидкість обслуговування. Централізована координація мережі,

стандартизовані процеси та автоматизація дозволяють зменшити час доставки та мінімізувати ризики помилок. Це забезпечує стабільність сервісу, що є важливою умовою формування людяного бренду, оскільки клієнти сприймають компанію як надійного та професійного партнера.

По-четверте, швидкість доставки та впровадження цифрових сервісів виступають ключовими інструментами підвищення операційної ефективності та клієнтоорієнтованості. Використання мобільних додатків, автоматизованих сортувальних систем та електронних платформ дозволяє оптимізувати логістику, скоротити час обробки відправлень і підвищити зручність для клієнтів. Це створює додаткову цінність бренду та сприяє емоційній залученості споживачів.

По-п'яте, масштаб персоналу та його кваліфікація забезпечують стабільне функціонування компанії. Велика кількість співробітників дозволяє ефективно покривати всі регіони країни, а навчання і стандартизація процесів підвищують якість обслуговування. Залученість персоналу та його відповідальність є важливою складовою людяного бренду, оскільки співробітники безпосередньо впливають на сприйняття компанії клієнтами.

По-шосте, соціально-економічний вплив компанії, включаючи створення робочих місць і сплату податків, формує позитивний імідж бренду як соціально відповідальної організації. Клієнти та суспільство в цілому оцінюють компанію не лише за якість послуг, а й за внесок у розвиток економіки та суспільства. Це дозволяє поєднати операційну ефективність із ціннісною складовою людяного бренду.

Загалом, аналіз таблиці 2.2 свідчить, що операційна модель ТОВ «Нова пошта» є комплексною, масштабною і клієнтоорієнтованою, поєднуючи якість логістичних процесів, доступність сервісів, високий рівень персоналу та соціальну значущість. Така організаційно-економічна структура створює міцну платформу для формування людяного бренду, оскільки забезпечує стабільне виконання зобов'язань перед клієнтами, підвищує рівень довіри та лояльності, а також демонструє соціальну відповідальність компанії.

Отже, організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова пошта» свідчить про те, що компанія є стабільно розвиненою, конкурентоспроможною та масштабною логістичною структурою з високою операційною ефективністю. Аналіз показників діяльності демонструє, що «Нова пошта» не лише утримує лідерські позиції в Україні, а й розширює свою присутність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Важливим елементом її успіху є адаптація до зовнішніх викликів, зокрема умов війни, збереження стабільної роботи мережі, збільшення обсягів відправлень та масштабування сервісної інфраструктури. Економічні показники підтверджують, що компанія забезпечує не лише комерційну ефективність, а й значний соціальний вплив, створюючи робочі місця та вносячи вагомий внесок у податкові надходження.

Ці аспекти разом формують основу для подальшого аналізу стратегій формування людяного бренду «Нової пошти», оскільки організаційно-економічна міцність дозволяє компанії впроваджувати інноваційні підходи у взаємодії з клієнтами, підтримувати соціальні ініціативи та створювати ціннісні зв'язки зі своїми споживачами.

## **2.2 Аналіз існуючих елементів бренду та проявів людяності компанії**

Формування людяного бренду підприємства відбувається через систему управління, корпоративну культуру, сервісну модель взаємодії з клієнтами та соціальну відповідальність бізнесу. У сфері логістичних послуг людяність бренду проявляється насамперед через якість обслуговування, швидкість реагування на потреби клієнтів, прозорість комунікацій та рівень довіри до компанії. У цьому контексті діяльність ТОВ «Нова пошта» демонструє поєднання функціональних характеристик логістичного сервісу з ціннісними аспектами взаємодії з клієнтами, персоналом і суспільством.

Бренд ТОВ «Нова пошта» сформувався як результат тривалого розвитку компанії на ринку експрес-доставки України. Основними характеристиками

бренду виступають швидкість доставки, широка географія покриття, технологічність сервісів та орієнтація на клієнтський досвід. У структурі бренду важливе місце посідають як матеріальні елементи (фірмовий стиль, дизайн відділень, цифрові платформи), так і нематеріальні складові, серед яких ключову роль відіграють довіра споживачів, репутація компанії та рівень клієнтоорієнтованості персоналу.

Візуальна ідентичність бренду є одним із найбільш впізнаваних елементів на українському ринку логістичних послуг. Компанія використовує чітку систему корпоративних кольорів, стандартизований дизайн відділень, фірмову символіку та єдиний стиль комунікацій. Завдяки цьому бренд має високий рівень впізнаваності серед споживачів і формує стійкі асоціації з надійністю та швидкістю доставки.

Суттєвим фактором формування людяного бренду виступає сервісна модель компанії. ТОВ «Нова пошта» активно впроваджує цифрові рішення, що дозволяють оптимізувати процес взаємодії з клієнтами. До таких інструментів належать мобільний додаток, електронні сервіси управління відправленнями, система онлайн-відстеження посилок та мережа автоматизованих поштоматів. Використання цифрових технологій дозволяє скоротити час обслуговування, підвищити зручність користування послугами та сформувати позитивний клієнтський досвід.

Важливим елементом людяного бренду є комунікаційна політика компанії. «Нова пошта» активно взаємодіє зі споживачами через соціальні мережі, мобільні сервіси та службу підтримки. Постійний діалог із клієнтами дозволяє оперативно реагувати на їхні запити та формує атмосферу відкритості й прозорості діяльності компанії.

Корпоративна культура підприємства також відіграє значну роль у формуванні людяного бренду. Персонал компанії безпосередньо взаємодіє з клієнтами та впливає на сприйняття бренду. Саме тому компанія приділяє значну увагу професійному розвитку працівників, підвищенню рівня сервісної культури та впровадженню стандартів клієнтського обслуговування.

Важливим проявом людяності бренду є соціальна відповідальність компанії. У період повномасштабної війни «Нова пошта» активно долучилася до гуманітарних програм, забезпечення логістики для волонтерських організацій та підтримки військових. Такі ініціативи формують позитивний соціальний імідж компанії та підсилюють довіру суспільства до бренду.

Для систематизації елементів людяного бренду компанії доцільно розглянути їх структуру та ключові характеристики (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Основні елементи людяного бренду ТОВ «Нова пошта»\*

Елемент бренду	Основні характеристики	Прояви людяності
Візуальна ідентичність	Фірмовий стиль, логотип, дизайн відділень	Формує довіру та впізнаваність
Сервісна модель	Швидка доставка, мережа відділень, поштомати	Забезпечує зручність для клієнтів
Цифрові сервіси	Мобільний додаток, онлайн-відстеження	Підвищує комфорт користування
Комунікаційна політика	Соціальні мережі, служба підтримки	Забезпечує відкритий діалог
Корпоративна культура	Стандарти сервісу, навчання персоналу	Формує клієнтоорієнтованість
Соціальна відповідальність	Благодійні програми, гуманітарна логістика	Підсилює репутацію бренду

\*Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 2.3, людяний бренд компанії формується на основі поєднання кількох взаємопов'язаних елементів. Візуальна ідентичність забезпечує впізнаваність бренду на ринку та створює стійкі асоціації з надійністю і швидкістю доставки. Сервісна модель і цифрові технології формують позитивний клієнтський досвід і підвищують рівень задоволеності користувачів послуг.

Водночас корпоративна культура та соціальна відповідальність зміцнюють довіру до компанії та формують її репутацію як соціально орієнтованого бізнесу.

Інструменти, що забезпечують реалізацію людяного бренду, представлені у таблиці 2.4, де відображено основні напрями управління брендом у компанії.

**Інструменти формування людського бренду компанії\***

Напрямок	Основні інструменти	Результат для бренду
Клієнтський сервіс	швидка доставка, зручні сервіси	підвищення задоволеності клієнтів
Digital-технології	мобільні сервіси, автоматизація	спрощення взаємодії
Комунікації	соціальні мережі, PR-кампанії	формування довіри
HR-політика	навчання персоналу, мотивація	підвищення якості сервісу
Соціальні ініціативи	гуманітарні програми	зміцнення репутації

\*Джерело: складено автором

Аналіз даних таблиці 2.4 показує, що формування людського бренду забезпечується комплексом управлінських інструментів. Значну роль відіграють цифрові технології та клієнтський сервіс, які дозволяють створювати зручні умови для користування послугами. Водночас HR-політика і комунікації сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства та підтримують стабільні відносини з клієнтами і партнерами.

Для оцінки ефективності реалізації концепції людського бренду доцільно розглянути ключові показники, що характеризують рівень взаємодії компанії з клієнтами та суспільством, які подані у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

**Показники, що характеризують людяність бренду\***

Показник	Характеристика	Вплив на бренд
Рівень клієнтської лояльності	повторне використання послуг	зміцнення бренду
Швидкість реагування на звернення	робота служби підтримки	підвищення довіри
Якість сервісу	стандарти обслуговування	формування позитивного досвіду
Корпоративна культура	взаємодія персоналу	покращення іміджу
Соціальна активність	участь у суспільних ініціативах	зміцнення репутації

\*Джерело: складено автором

Дані таблиці 2.5 свідчать, що людський бренд компанії формується під впливом не лише маркетингових інструментів, але й внутрішніх управлінських процесів.

Високий рівень клієнтської лояльності, швидкість реагування на звернення та якість сервісу безпосередньо впливають на сприйняття бренду споживачами.

Разом із цим соціальна активність і корпоративна культура сприяють зміцненню довіри до компанії та формують її позитивний імідж у суспільстві.

Комплексну оцінку людяного бренду підприємства дозволяє здійснити SWOT аналіз, результати якого наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

### SWOT аналіз людяного бренду підприємства\*

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока впізнаваність бренду широка мережа відділень сучасні цифрові сервіси позитивний соціальний імідж	Високе навантаження на персонал окремі скарги клієнтів на сервіс залежність від логістичної інфраструктури складність масштабування сервісу

\*Джерело: складено автором

Результати SWOT аналізу показують, що бренд ТОВ «Нова пошта» має значний потенціал розвитку завдяки високому рівню впізнаваності та використанню сучасних цифрових технологій.

Разом з тим існують певні виклики, пов'язані з високим навантаженням на персонал та зростанням конкуренції на ринку логістичних послуг.

Використання можливостей розвитку електронної комерції та міжнародних партнерств може сприяти подальшому зміцненню позицій компанії та розвитку її людяного бренду.

Комплексне розуміння формування людяного бренду підприємства потребує узагальнення ключових факторів, що впливають на взаємодію компанії з основними групами зацікавлених сторін. У діяльності ТОВ «Нова пошта» людяність бренду формується через поєднання клієнтоорієнтованого сервісу, ефективної HR-політики та активної соціальної відповідальності. Взаємодія цих елементів створює цілісну систему управління брендом, у межах якої формується довіра до компанії, лояльність споживачів та позитивний імідж на ринку логістичних послуг. Узагальнення взаємозв'язку зазначених складових представлено на рисунку 2.2.



**Рис. 2.2. Модель формування людського бренду ТОВ «Нова пошта»\***

\*Джерело: [27]

Представлена на рисунку 2.2 модель відображає системний характер формування людського бренду підприємства та демонструє взаємозв'язок між ключовими стейкхолдерами компанії – клієнтами, персоналом і суспільством. Центральним елементом моделі виступає людський бренд підприємства, який формується під впливом різних управлінських і комунікаційних механізмів.

Загалом аналіз показує, що бренд ТОВ «Нова пошта» формується на основі поєднання технологічних сервісів, клієнтоорієнтованого управління, корпоративної культури та соціальної відповідальності. Саме така інтеграція функціональних і ціннісних компонентів створює основу для розвитку людського бренду компанії та підвищення рівня довіри з боку клієнтів і суспільства.

Важливу роль у цій системі відіграє взаємодія компанії з клієнтами. Саме через якість сервісу, швидкість доставки, цифрові інновації та зручність використання послуг формується первинний досвід взаємодії споживачів із брендом. Позитивний клієнтський досвід сприяє підвищенню рівня довіри до компанії, формує емоційний зв'язок із брендом та стимулює повторне використання послуг.

Не менш важливою складовою людяного бренду є персонал підприємства. Працівники безпосередньо контактують зі споживачами та значною мірою визначають якість сервісу. Корпоративна культура, система мотивації, професійне навчання та стандарти обслуговування формують основу клієнтоорієнтованої поведінки персоналу. Саме через внутрішню культуру організації відбувається трансформація корпоративних цінностей у реальний досвід взаємодії клієнтів із брендом.

Третім важливим елементом моделі виступає взаємодія підприємства із суспільством. Соціальні ініціативи, благодійні програми та участь у гуманітарних проектах формують соціальну відповідальність бізнесу та позитивний імідж компанії. У сучасних умовах саме соціальна активність підприємства значною мірою впливає на репутацію бренду та рівень довіри до нього з боку громадськості.

Таким чином, людяний бренд ТОВ «Нова пошта» формується як результат комплексної взаємодії клієнтського сервісу, корпоративної культури та соціальної відповідальності. Синергія цих складових забезпечує формування ключових результатів бренду – клієнтоорієнтованості, довіри та лояльності споживачів, а також позитивного іміджу компанії на ринку логістичних послуг.

### **2.3 Дослідження сприйняття бренду споживачами та персоналом**

Сприйняття бренду підприємства споживачами та персоналом є важливим показником ефективності бренд-стратегії та рівня сформованості людяного бренду. У сучасних умовах ринкової конкуренції сильний бренд формується не лише через маркетингові комунікації та візуальну ідентичність, а й через реальний досвід взаємодії клієнтів із підприємством, якість обслуговування, рівень довіри та емоційний зв'язок із компанією. Особливого значення набуває дослідження сприйняття бренду персоналом підприємства, оскільки працівники виступають носіями корпоративних цінностей і безпосередньо впливають на формування клієнтського досвіду.

Для оцінки рівня сприйняття бренду ТОВ «Нова пошта» було проведено аналітичне дослідження, що включало опитування споживачів послуг компанії та працівників підприємства.

Дослідження дозволило визначити основні характеристики бренду, які найбільше впливають на формування довіри до компанії та рівень лояльності клієнтів.

Першим етапом дослідження стало визначення характеристик бренду, які найбільше асоціюються у споживачів із діяльністю компанії. Узагальнені результати такого аналізу подано у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

### Основні асоціації споживачів із брендом ТОВ «Нова пошта»\*

Характеристика бренду	Частка респондентів, %	Характеристика сприйняття
Швидкість доставки	34	асоціюється з оперативністю сервісу
Надійність	26	формує довіру до компанії
Зручність сервісів	18	пов'язана з цифровими можливостями
Широка мережа відділень	12	підвищує доступність послуг
Сучасний технологічний сервіс	10	створює інноваційний імідж

\*Джерело: [27]

Аналіз даних таблиці 2.7 показує, що у свідомості споживачів бренд ТОВ «Нова пошта» насамперед асоціюється зі швидкістю доставки та надійністю сервісу. Саме ці характеристики формують базове сприйняття компанії на ринку логістичних послуг. Значну роль також відіграє зручність цифрових сервісів та широка мережа відділень, що підвищує доступність послуг для клієнтів.

Отримані результати свідчать про те, що функціональні характеристики сервісу залишаються ключовим фактором формування бренду.

Важливим аспектом дослідження є оцінка рівня задоволеності клієнтів якістю послуг компанії. Саме задоволеність сервісом визначає рівень лояльності споживачів та їх готовність повторно користуватися послугами підприємства. Результати оцінки рівня задоволеності клієнтів послугами ТОВ «Нова пошта» подано у таблиці 2.8

**Оцінка задоволеності клієнтів послугами ТОВ «Нова пошта»\***

Характеристика бренду	Частка респондентів, %	Характеристика сприйняття
Швидкість доставки	34	асоціюється з оперативністю сервісу
Надійність	26	формує довіру до компанії
Зручність сервісів	18	пов'язана з цифровими можливостями
Широка мережа відділень	12	підвищує доступність послуг

\*Джерело: складено автором

Результати, представлені у таблиці 2.8, свідчать про загалом високий рівень задоволеності клієнтів послугами компанії. Переважна більшість респондентів оцінює досвід взаємодії з брендом позитивно, що підтверджує ефективність сервісної моделі підприємства. Водночас наявність частки респондентів, які оцінюють сервіс лише частково позитивно або негативно, свідчить про існування певних проблем у процесі обслуговування клієнтів. Це може бути пов'язано з навантаженням на відділення, логістичними затримками або якістю комунікації з клієнтами.

Окрім оцінки споживачів, важливим елементом дослідження є аналіз сприйняття бренду працівниками підприємства. Персонал відіграє ключову роль у формуванні клієнтського досвіду та реалізації принципів людського бренду. Саме тому важливо оцінити, як працівники компанії сприймають корпоративні цінності та рівень клієнтоорієнтованості підприємства. Узагальнені результати такого аналізу наведено у таблиці 2.9.

**Оцінка сприйняття бренду ТОВ «Нова пошта» персоналом підприємства\***

Показник	Частка працівників, %	Характеристика оцінки
Високий рівень клієнтоорієнтованості	46	позитивне сприйняття корпоративної культури
Наявність ефективних стандартів сервісу	28	підтримка системи обслуговування
Можливості професійного розвитку	16	позитивна оцінка HR-політики
Наявність проблем у сервісному навантаженні	10	відзначено окремі труднощі у роботі

\*Джерело: складено автором

Аналіз результатів, представлених у таблиці 2.9, свідчить про загалом позитивне сприйняття бренду підприємства з боку персоналу. Більшість працівників відзначає високий рівень клієнтоорієнтованості компанії та наявність чітких стандартів сервісу. Це підтверджує ефективність внутрішньої корпоративної культури та HR-політики підприємства. Водночас частина працівників звертає увагу на певні проблеми, пов'язані з високим навантаженням у процесі обслуговування клієнтів. Така ситуація може впливати на якість сервісу та потребує подальшого вдосконалення організації роботи.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє визначити загальний рівень сприйняття бренду підприємства як споживачами, так і працівниками. Порівняльна характеристика результатів представлена у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Порівняльна оцінка сприйняття бренду ТОВ «Нова пошта»\***

Група респондентів	Основні характеристики сприйняття	Загальна оцінка
Споживачі	швидкість, надійність, зручність сервісу	позитивне сприйняття бренду
Персонал	клієнтоорієнтованість, стандарти сервісу	позитивна корпоративна оцінка

\*Джерело: складено автором

Результати, представлені у таблиці 2.10, свідчать про узгодженість сприйняття бренду підприємства як споживачами, так і працівниками. Клієнти оцінюють бренд насамперед через якість сервісу та швидкість доставки, тоді як персонал акцентує увагу на корпоративних стандартах обслуговування та клієнтоорієнтованості. Така узгодженість сприйняття свідчить про ефективність управління брендом підприємства та правильність обраної сервісної стратегії.

Загалом проведене дослідження підтверджує, що бренд ТОВ «Нова пошта» має високий рівень довіри серед клієнтів та позитивне сприйняття з боку персоналу. Водночас виявлені окремі проблемні аспекти, пов'язані з організацією сервісного процесу та навантаженням на працівників, що потребує

подальшого вдосконалення управлінських механізмів формування людяного бренду. Отримані результати створюють аналітичну основу для розробки рекомендацій щодо розвитку людяного бренду підприємства.

### **Висновки до II розділу**

У другому розділі бакалаврської роботи здійснено комплексний аналіз стану формування людяного бренду ТОВ «Нова пошта», що дозволило оцінити особливості управління брендом підприємства, визначити основні прояви людиноорієнтованого підходу у діяльності компанії та дослідити сприйняття бренду споживачами і персоналом.

Насамперед у підрозділі 2.1 було охарактеризовано організаційно-економічні засади діяльності ТОВ «Нова пошта» як одного з провідних операторів ринку логістичних послуг України. Встановлено, що підприємство має розвинену інфраструктуру логістичних сервісів, широку мережу відділень та активно впроваджує сучасні цифрові технології у процеси управління доставкою. Дослідження показало, що стратегія розвитку компанії орієнтована на підвищення якості сервісу, розширення цифрових можливостей для клієнтів та посилення конкурентних позицій на ринку. Такий підхід створює передумови для формування сильного бренду підприємства, заснованого на довірі споживачів та високому рівні клієнтоорієнтованості.

У підрозділі 2.2 було проаналізовано існуючі елементи бренду компанії та прояви людяності у її діяльності. Дослідження показало, що людяний бренд ТОВ «Нова пошта» формується на основі поєднання кількох ключових складових: клієнтоорієнтованого сервісу, використання цифрових технологій, розвитку корпоративної культури та реалізації соціально відповідальних ініціатив. Особливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду відіграє високий рівень впізнаваності компанії, стандартизований фірмовий стиль, широка мережа відділень та активна комунікація зі споживачами через цифрові канали. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони бренду підприємства, серед яких домінують висока довіра споживачів, технологічність

сервісів та розвинена логістична інфраструктура. Водночас виявлено і певні слабкі сторони, зокрема високий рівень операційного навантаження та залежність від ефективності логістичних процесів, що потребує подальшого вдосконалення управління сервісними операціями.

У підрозділі 2.3 було досліджено особливості сприйняття бренду компанії споживачами та персоналом. Результати аналізу показали, що більшість клієнтів асоціює бренд ТОВ «Нова пошта» із швидкістю доставки, надійністю сервісу та зручністю використання цифрових інструментів. Це свідчить про сформований позитивний імідж компанії на ринку логістичних послуг. Водночас дослідження показало, що персонал підприємства загалом позитивно оцінює корпоративну культуру та стандарти обслуговування клієнтів, що підтверджує ефективність внутрішньої системи управління сервісом. Разом із тим окремі працівники відзначають підвищене навантаження у процесі обслуговування клієнтів, що може впливати на якість сервісу та потребує оптимізації організації праці.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна зробити висновок, що ТОВ «Нова пошта» має сформований сильний бренд, який поєднує функціональні переваги логістичного сервісу з елементами людиноорієнтованого управління та соціальної відповідальності бізнесу. Компанія активно впроваджує інноваційні технології, розвиває клієнтський сервіс і підтримує відкриті комунікації з основними групами зацікавлених сторін. Саме така комплексна модель взаємодії створює передумови для формування людського бренду підприємства та підвищення рівня довіри до нього з боку споживачів і суспільства.

Разом з тим результати аналізу свідчать про необхідність подальшого розвитку управлінських інструментів формування людського бренду, зокрема шляхом посилення внутрішніх HR-практик, оптимізації сервісних процесів та розвитку нових комунікаційних форматів взаємодії з клієнтами. Виявлені особливості функціонування бренду підприємства формують аналітичну основу

для розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення людського бренду  
ТОВ «Нова пошта»

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЛЮДЯНОГО БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

#### 3.1 Розробка моделі розвитку людяного бренду підприємства

Результати проведеного у другому розділі аналізу показали, що ТОВ «Нова пошта» має сформований сильний бренд, який базується на високому рівні впізнаваності, швидкості доставки, широкій мережі відділень та активному використанні цифрових технологій.

Водночас дослідження сприйняття бренду клієнтами та персоналом дозволило виявити певні аспекти, що потребують подальшого вдосконалення. Зокрема, встановлено, що підвищене навантаження на персонал, необхідність подальшого розвитку клієнтського досвіду та зростання конкуренції на ринку логістичних послуг потребують удосконалення системи управління брендом підприємства.

У сучасних умовах конкурентного середовища розвиток бренду підприємства має ґрунтуватися на принципах людиноорієнтованого управління (human-centric management), що передбачає фокусування на потребах основних груп зацікавлених сторін: клієнтів, працівників та суспільства. Саме така модель управління брендом забезпечує формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення лояльності персоналу та зміцнення соціальної репутації підприємства.

З урахуванням результатів аналізу діяльності ТОВ «Нова пошта» запропоновано модель розвитку людяного бренду підприємства, яка поєднує три ключові напрями:

- розвиток клієнтського досвіду;
- розвиток внутрішньої корпоративної культури;
- посилення соціальної відповідальності компанії.

Зміст основних напрямів розвитку людяного бренду підприємства наведено у таблиці 3.1.

**Основні напрями розвитку людського бренду ТОВ «Нова пошта»\***

Напрямок розвитку	Основні заходи	Очікуваний результат
Розвиток клієнтського досвіду	удосконалення цифрових сервісів, покращення системи зворотного зв'язку	підвищення задоволеності клієнтів
Розвиток корпоративної культури	навчання персоналу, програми мотивації	підвищення якості обслуговування
Соціальна відповідальність	розвиток благодійних і соціальних програм	зміцнення репутації бренду

\*Джерело: складено автором

Аналіз даних таблиці 3.1 показує, що ефективний розвиток людського бренду підприємства потребує комплексного підходу, який охоплює як зовнішні комунікації компанії, так і внутрішні управлінські процеси. Особливе значення має розвиток клієнтського досвіду, оскільки саме якість взаємодії зі споживачами формує їхнє сприйняття бренду. Водночас корпоративна культура та рівень мотивації персоналу визначають ефективність реалізації сервісної моделі підприємства. Соціальна відповідальність виступає важливим фактором формування довіри до бренду з боку суспільства та партнерів.

Для систематизації взаємозв'язку між зазначеними складовими було розроблено концептуальну модель розвитку людського бренду підприємства, представлену на рисунку 3.1.

Модель розвитку людського бренду підприємства демонструє взаємозв'язок між ключовими групами стейкхолдерів та управлінськими інструментами формування бренду. Центральним елементом моделі є людський бренд підприємства, який формується через систему взаємодії з клієнтами, працівниками та суспільством.

Перший напрямок моделі пов'язаний із розвитком клієнтського досвіду. Для підприємств сфери логістики саме якість сервісу виступає основним фактором формування лояльності клієнтів. У цьому контексті важливими є удосконалення цифрових сервісів, підвищення швидкості обробки відправлень та розвиток системи зворотного зв'язку зі споживачами.



**Рис. 3.1. Модель розвитку людського бренду ТОВ «Нова пошта»\***

\*Джерело: [27]

Другий напрям моделі стосується розвитку персоналу підприємства. Саме працівники компанії є безпосередніми носіями бренду та формують клієнтський досвід у процесі обслуговування. Тому підвищення рівня професійної підготовки персоналу, розвиток корпоративної культури та вдосконалення системи мотивації виступають важливими інструментами розвитку людського бренду.

Третій напрям моделі пов'язаний із соціальною відповідальністю бізнесу. Реалізація соціальних та благодійних програм, підтримка суспільних ініціатив і прозорість діяльності підприємства сприяють формуванню позитивної репутації бренду та підвищують рівень довіри до компанії.

Таким чином, запропонована модель розвитку людського бренду ТОВ «Нова пошта» базується на інтеграції клієнтоорієнтованого сервісу, розвитку персоналу та соціальної відповідальності підприємства. Реалізація цієї моделі дозволить підвищити рівень лояльності клієнтів, зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку логістичних послуг та забезпечити довгостроковий розвиток бренду підприємства.

### 3.2 Формування human-centric програм і комунікацій

Ефективна реалізація моделі розвитку людського бренду підприємства потребує впровадження комплексу практичних управлінських заходів, спрямованих на посилення клієнтоорієнтованості, розвиток корпоративної культури та підвищення соціальної відповідальності компанії. У сучасних умовах розвитку сервісних підприємств особливого значення набувають human-centric програми, які передбачають формування системи взаємодії підприємства з клієнтами, персоналом та суспільством на основі принципів довіри, відкритості та партнерства.

Результати аналізу, проведеного у другому розділі роботи, показали, що бренд ТОВ «Нова пошта» має високий рівень впізнаваності та позитивне сприйняття споживачами. Водночас було виявлено необхідність подальшого розвитку клієнтського досвіду, удосконалення внутрішніх комунікацій із персоналом та розширення соціальних ініціатив підприємства. З метою реалізації запропонованої у підрозділі 3.1 моделі розвитку людського бренду доцільно впровадити систему human-centric програм, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії компанії з основними групами стейкхолдерів.

Основні напрями формування human-centric програм підприємства наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

#### Основні напрями human-centric програм ТОВ «Нова пошта» \*

Напрямок програми	Основний зміст заходів	Очікуваний результат
Програма розвитку клієнтського досвіду	удосконалення цифрових сервісів, розвиток системи зворотного зв'язку	підвищення рівня задоволеності клієнтів
Програма розвитку персоналу	навчання та мотивація працівників, розвиток сервісної культури	підвищення якості обслуговування
Програма соціальної взаємодії	підтримка соціальних і благодійних проектів	зміцнення репутації бренду

\* Джерело: складено автором

Аналіз даних таблиці 3.2 свідчить, що формування людського бренду підприємства потребує комплексного підходу до реалізації управлінських

програм. Розвиток клієнтського досвіду виступає ключовим фактором формування лояльності споживачів, тоді як розвиток персоналу забезпечує підвищення якості сервісу та ефективність взаємодії з клієнтами. Соціальна взаємодія підприємства із суспільством формує позитивний імідж компанії та зміцнює її репутацію як соціально відповідального бізнесу.

Першим напрямом реалізації human-centric підходу є програма розвитку клієнтського досвіду. Основною метою цієї програми є підвищення рівня задоволеності клієнтів шляхом удосконалення сервісних процесів, розвитку цифрових сервісів та покращення комунікації зі споживачами. У межах програми пропонується розширити функціональні можливості мобільного додатку, удосконалити систему онлайн-відстеження відправлень та впровадити нові інструменти оперативного зворотного зв'язку з клієнтами.

Другим важливим напрямом є програма розвитку персоналу підприємства. Персонал відіграє ключову роль у формуванні клієнтського досвіду та реалізації сервісної моделі компанії. Саме тому важливим завданням є підвищення рівня професійної підготовки працівників, розвиток сервісної культури та удосконалення системи мотивації персоналу. Основні заходи програми розвитку персоналу подано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

### Заходи програми розвитку персоналу ТОВ «Нова пошта»\*

Захід	Зміст заходу	Очікуваний ефект
Програма навчання персоналу	тренінги з клієнтоорієнтованості та сервісу	підвищення якості обслуговування
Система мотивації	бонуси за якість сервісу	підвищення ефективності роботи
Програма корпоративної культури	внутрішні комунікаційні заходи	зміцнення командної взаємодії

\*Джерело: складено автором

Дані таблиці 3.3 свідчать про те, що розвиток персоналу підприємства є одним із ключових факторів формування людського бренду. Підвищення рівня професійної підготовки працівників, розвиток корпоративної культури та

впровадження ефективної системи мотивації сприятимуть підвищенню якості обслуговування клієнтів і формуванню позитивного клієнтського досвіду.

Третім напрямом реалізації human-centric підходу є розвиток соціальних комунікацій підприємства. У сучасних умовах соціальна відповідальність бізнесу відіграє важливу роль у формуванні репутації бренду. Реалізація соціальних та благодійних програм дозволяє підприємству зміцнювати довіру суспільства та формувати позитивний імідж компанії.

Основні напрями соціальних комунікацій підприємства наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

#### Напрями розвитку соціальних комунікацій ТОВ «Нова пошта»\*

Напря́м	Основні заходи	Очікуваний результат
Благодійні програми	підтримка соціальних ініціатив	підвищення довіри до бренду
Гуманітарні проекти	логістична підтримка соціальних організацій	зміцнення репутації компанії
Публічні комунікації	інформаційні кампанії	формування позитивного іміджу

\*Джерело: складено автором

Аналіз результатів таблиці 3.4 показує, що розвиток соціальних комунікацій підприємства сприяє зміцненню репутації бренду та підвищенню рівня довіри до компанії. Реалізація соціальних проектів і благодійних ініціатив дозволяє підприємству формувати позитивний імідж у суспільстві та демонструвати відповідальне ставлення до потреб громади.

Таким чином, впровадження human-centric програм у діяльність ТОВ «Нова пошта» дозволить підвищити ефективність взаємодії компанії з клієнтами, персоналом та суспільством. Комплексна реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню позицій бренду підприємства на ринку логістичних послуг, підвищенню рівня довіри клієнтів та формуванню довгострокових партнерських відносин із зацікавленими сторонами.

Запропоновані human-centric програми формують практичну основу для подальшого економічного обґрунтування заходів розвитку людського бренду підприємства.

### 3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Розробка та впровадження human-centric програм розвитку людського бренду підприємства потребує відповідного економічного обґрунтування, яке дозволяє оцінити доцільність запропонованих заходів та їхній вплив на результати діяльності компанії. Економічна ефективність запропонованих заходів проявляється не лише у зростанні фінансових показників діяльності підприємства, але й у підвищенні рівня лояльності клієнтів, зміцненні репутації бренду та покращенні корпоративної культури.

У межах даного дослідження економічне обґрунтування заходів розвитку людського бренду ТОВ «Нова пошта» базується на оцінці витрат на реалізацію human-centric програм та прогнозуванні очікуваних економічних результатів від їх впровадження. Основні витрати пов'язані із розвитком цифрових сервісів, реалізацією програм навчання персоналу, удосконаленням системи комунікації з клієнтами та реалізацією соціальних ініціатив.

З метою визначення обсягів необхідних ресурсів для реалізації запропонованих заходів сформовано кошторис витрат, який представлено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

#### Кошторис витрат на реалізацію human-centric програм розвитку людського бренду ТОВ «Нова пошта»\*

Напрямок заходу	Конкретний захід	Основні ресурси	Орієнтовні витрати, тис. грн	Термін реалізації	Відповідальний підрозділ
Розвиток цифрових сервісів	модернізація мобільного додатку	програмне забезпечення, ІТ-фахівці	1200	6 місяців	ІТ-відділ
Розвиток цифрових сервісів	удосконалення системи онлайн-відстеження	ІТ-інфраструктура	800	6 місяців	ІТ-відділ
Покращення клієнтського сервісу	впровадження системи швидкого зворотного зв'язку	CRM-система	600	4 місяці	маркетинговий відділ
Покращення клієнтського сервісу	створення нових каналів комунікації	онлайн-платформи	400	4 місяці	маркетинговий відділ
Розвиток персоналу	проведення тренінгів із	навчальні програми	350	постійно	HR-відділ

	клієнтоорієнтованості				
Розвиток персоналу	впровадження системи мотивації персоналу	преміальні фонди	500	постійно	HR-відділ
Розвиток корпоративної культури	внутрішні комунікаційні заходи	корпоративні програми	250	постійно	HR-відділ
Соціальна відповідальність	підтримка благодійних програм	фінансова допомога	300	постійно	PR-відділ
Соціальна відповідальність	розвиток гуманітарних логістичних програм	логістичні ресурси	400	постійно	PR-відділ

\*Джерело: складено автором

Загальні витрати на реалізацію запропонованих заходів становлять приблизно 4800 тис. грн. Витрати розподіляються між кількома напрямками діяльності підприємства та можуть фінансуватися за рахунок операційного бюджету компанії.

Аналіз даних таблиці 3.5 показує, що найбільші витрати пов'язані із розвитком цифрових сервісів підприємства, що є закономірним для компанії, діяльність якої значною мірою базується на використанні сучасних інформаційних технологій. Водночас значна частина витрат спрямовується на розвиток персоналу та покращення комунікацій із клієнтами, що відповідає принципам людиноорієнтованого управління брендом.

Окрім визначення витрат, важливим етапом економічного обґрунтування є оцінка очікуваного економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів.

Основні результати можуть проявлятися у збільшенні кількості клієнтів, підвищенні рівня повторних звернень до послуг компанії, зростанні доходів від логістичних послуг та зміцненні конкурентних позицій підприємства.

Прогноз економічного ефекту від реалізації human-centric програм представлено у таблиці 3.6.

**Прогноз економічного ефекту від реалізації програм розвитку людського бренду ТОВ «Нова пошта»\***

Показник	До впровадження заходів	Після впровадження	Очікувана зміна	Економічний результат
Кількість клієнтів	10 млн	11,5 млн	+15 %	зростання попиту на послуги
Рівень задоволеності клієнтів	78 %	90 %	+12 %	підвищення лояльності
Частка повторних клієнтів	65 %	75 %	+10 %	стабільне зростання доходів
Обсяг реалізації послуг	100 %	115 %	+15 %	збільшення виручки
Рівень впізнаваності бренду	високий	дуже високий	+8 %	зміцнення позицій на ринку
Ефективність роботи персоналу	100 %	110 %	+10 %	підвищення продуктивності
Репутаційний рейтинг компанії	високий	дуже високий	+7 %	зміцнення іміджу
Загальний економічний ефект	–	–	–	підвищення прибутковості

\*Джерело: складено автором

Аналіз результатів таблиці 3.6 показує, що реалізація запропонованих human-centric програм може забезпечити суттєве покращення економічних показників діяльності підприємства. Найбільший ефект очікується у вигляді збільшення кількості клієнтів, зростання обсягу реалізації послуг та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Підвищення рівня лояльності клієнтів та позитивного сприйняття бренду також сприятиме збільшенню частки повторних звернень до послуг підприємства, що є важливим фактором стабільного розвитку компанії у довгостроковій перспективі. Окрім фінансових результатів, впровадження human-centric програм забезпечить зміцнення корпоративної культури підприємства, підвищення мотивації персоналу та формування позитивного іміджу компанії у суспільстві.

Таким чином, економічне обґрунтування запропонованих заходів підтверджує доцільність впровадження human-centric програм розвитку людського бренду ТОВ «Нова пошта». Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку логістичних послуг, зміцнити довіру клієнтів до бренду та забезпечити довгостроковий розвиток компанії.

### **Висновки до III розділу**

У третьому розділі бакалаврської роботи було розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення та розвитку людського бренду ТОВ «Нова пошта». Запропоновані заходи базуються на результатах аналітичного дослідження, проведеного у другому розділі роботи, та спрямовані на підвищення ефективності управління брендом підприємства в умовах зростання конкуренції на ринку логістичних послуг.

У підрозділі 3.1 було розроблено концептуальну модель розвитку людського бренду підприємства. Запропонована модель ґрунтується на принципах людиноорієнтованого управління та передбачає інтеграцію трьох ключових напрямів взаємодії підприємства із зацікавленими сторонами: клієнтами, персоналом та суспільством. У межах моделі особлива увага приділяється розвитку клієнтського досвіду, удосконаленню корпоративної культури підприємства та розширенню соціальної відповідальності компанії. Розроблена модель демонструє, що формування людського бренду підприємства є результатом комплексної взаємодії різних управлінських механізмів, які сприяють формуванню довіри до бренду, підвищенню рівня лояльності клієнтів та зміцненню позитивного іміджу компанії.

У підрозділі 3.2 було сформовано систему human-centric програм і комунікацій, спрямованих на реалізацію запропонованої моделі розвитку бренду підприємства. Основними напрямками реалізації таких програм визначено розвиток клієнтського досвіду, підвищення ефективності управління персоналом та посилення соціальних комунікацій підприємства. Запропоновані

заходи включають удосконалення цифрових сервісів компанії, впровадження програм професійного розвитку працівників, розвиток внутрішніх комунікацій та реалізацію соціальних і благодійних ініціатив. Реалізація цих програм дозволить підвищити якість взаємодії підприємства з клієнтами, покращити корпоративну культуру та сформувати більш стійкий емоційний зв'язок між брендом і його аудиторіями.

У підрозділі 3.3 було здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів розвитку людяного бренду підприємства. Проведені розрахунки показали, що реалізація human-centric програм потребує певних інвестицій у розвиток цифрових технологій, навчання персоналу та реалізацію соціальних ініціатив. Водночас прогнозований економічний ефект від впровадження цих заходів проявлятиметься у зростанні кількості клієнтів, підвищенні рівня задоволеності споживачів, збільшенні частки повторних звернень до послуг компанії та зміцненні конкурентних позицій підприємства на ринку логістичних послуг. Окрім фінансових результатів, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню репутаційного капіталу компанії та формуванню довгострокових партнерських відносин із клієнтами та суспільством.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що розвиток людяного бренду підприємства є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності компанії у сучасному ринковому середовищі. Використання людиноорієнтованого підходу до управління брендом дозволяє підприємству не лише підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, але й сформувати позитивну корпоративну культуру та зміцнити соціальну репутацію компанії.

Запропоновані у третьому розділі заходи формують практичну основу для розвитку людяного бренду ТОВ «Нова пошта» та можуть бути використані підприємством у процесі стратегічного управління брендом. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню рівня довіри до бренду,

зміцненню лояльності клієнтів та забезпеченню сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження було узагальнено теоретичні підходи до формування людяного бренду підприємства, здійснено аналіз стану розвитку бренду ТОВ «Нова пошта» та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення управління людяним брендом компанії. Отримані результати дозволяють сформулювати такі висновки та пропозиції.

1. Узагальнено теоретичні підходи до сутності людяного бренду підприємства.

Проведений аналіз наукових джерел дозволив встановити, що концепція людяного бренду є результатом еволюції традиційних підходів до брендингу та управління підприємством. Якщо у класичних концепціях бренд розглядався переважно як інструмент ідентифікації товару або маркетингового позиціонування, то сучасні підходи трактують його як комплексну систему взаємодії підприємства з основними групами зацікавлених сторін. Людяний бренд формується на основі довіри, соціальної відповідальності, етичних принципів діяльності компанії, розвитку корпоративної культури та емоційного зв'язку зі споживачами. У результаті дослідження було сформульовано авторське трактування людяного бренду як інтегрованої системи управлінських, комунікаційних та соціально-економічних практик підприємства, спрямованих на формування довгострокових відносин із клієнтами, персоналом і суспільством.

2. Визначено структуру та інструменти формування людяного бренду підприємства.

У роботі встановлено, що людяний бренд формується через поєднання кількох взаємопов'язаних складових: ціннісної, емоційної, функціональної, правової та стратегічної. Ціннісна складова визначає соціальну позицію компанії та її корпоративні принципи; емоційна формує довіру та лояльність споживачів; функціональна забезпечує якість товарів і послуг; правова гарантує прозорість та дотримання законодавства; стратегічна інтегрує всі елементи

бренду в єдину систему управління. Встановлено, що ефективно управління людським брендом потребує використання комплексу інструментів, серед яких важливу роль відіграють бренд-стратегія, маркетингові комунікації, CSR-програми, розвиток корпоративної культури та цифрові сервіси.

3. Проаналізовано стан формування людського бренду ТОВ «Нова пошта».

У результаті аналізу діяльності підприємства встановлено, що ТОВ «Нова пошта» є одним із лідерів українського ринку логістичних послуг і характеризується високим рівнем впізнаваності бренду. Компанія має розвинену інфраструктуру логістичних сервісів, широку мережу відділень та активно впроваджує цифрові технології у процеси обслуговування клієнтів. Аналіз основних елементів бренду показав, що підприємство активно використовує інструменти клієнтоорієнтованого сервісу, цифрових комунікацій та соціальних ініціатив. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони бренду, серед яких домінують висока довіра клієнтів, технологічність сервісів та розвинена логістична мережа. Водночас виявлено певні проблемні аспекти, зокрема підвищене навантаження на персонал та необхідність подальшого розвитку клієнтського досвіду.

4. Досліджено сприйняття бренду підприємства споживачами та персоналом.

Результати проведеного аналізу показали, що більшість клієнтів асоціює бренд ТОВ «Нова пошта» зі швидкістю доставки, надійністю та зручністю сервісів. Це свідчить про сформований позитивний імідж компанії на ринку. Водночас дослідження внутрішнього середовища підприємства показало, що персонал загалом позитивно оцінює корпоративну культуру та стандарти сервісу. Разом з тим було виявлено необхідність подальшого вдосконалення системи мотивації працівників, оптимізації сервісного навантаження та розвитку внутрішніх комунікацій. Отримані результати підтверджують, що ефективність людського бренду значною мірою залежить від рівня задоволеності не лише клієнтів, а й персоналу підприємства.

5. Розроблено модель розвитку людського бренду підприємства.

У межах роботи запропоновано концептуальну модель розвитку людського бренду ТОВ «Нова пошта», яка базується на принципах людиноорієнтованого управління та інтегрує три ключові напрями: розвиток клієнтського досвіду, розвиток персоналу та посилення соціальної відповідальності компанії. Запропонована модель демонструє, що формування людського бренду є результатом комплексної взаємодії управлінських, маркетингових та соціальних механізмів. Реалізація цієї моделі дозволяє підвищити рівень довіри до бренду, зміцнити лояльність клієнтів та забезпечити довгостроковий розвиток підприємства.

6. Запропоновано систему human-centric програм розвитку бренду підприємства.

У роботі сформовано комплекс програм, спрямованих на практичну реалізацію запропонованої моделі розвитку людського бренду. Основними напрямками таких програм визначено розвиток клієнтського досвіду, удосконалення системи управління персоналом та розширення соціальних комунікацій підприємства. Реалізація запропонованих заходів передбачає удосконалення цифрових сервісів компанії, впровадження програм професійного розвитку працівників, розвиток корпоративної культури та активізацію соціальних ініціатив підприємства. Впровадження цих програм сприятиме підвищенню якості сервісу, зміцненню довіри клієнтів та формуванню позитивного іміджу компанії.

7. Обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів.

Проведене економічне обґрунтування показало, що впровадження human-centric програм потребує інвестицій у розвиток цифрових технологій, навчання персоналу та реалізацію соціальних ініціатив. Водночас прогнозований економічний ефект від реалізації запропонованих заходів проявлятиметься у зростанні кількості клієнтів, підвищенні рівня їх задоволеності, збільшенні частки повторних звернень до послуг компанії та зміцненні конкурентних позицій підприємства. Крім того, реалізація запропонованих заходів сприятиме

підвищенню репутаційного капіталу компанії та формуванню довгострокових партнерських відносин із клієнтами та суспільством.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують, що розвиток людського бренду є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Використання людиноорієнтованого підходу до управління брендом дозволяє підприємству не лише підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, але й сформувати позитивну корпоративну культуру, зміцнити довіру до бренду та забезпечити довгострокову стійкість розвитку компанії.

Запропоновані у роботі рекомендації можуть бути використані ТОВ «Нова пошта» для удосконалення системи управління брендом, а також іншими підприємствами сфери послуг, які прагнуть підвищити рівень клієнтоорієнтованості та сформувати сильний людський бренд.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист прав споживачів» : чинне законодавство України.
2. Закон України «Про інформацію» : чинне законодавство України.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджменту / 15-те вид. Київ : Основи, 2020. 816 с.
4. Аакер Д. Управління капіталом бренду / Київ : КМ-Букс, 2018. 352 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення та розвиток сильних брендів / Київ : О. Капуста, 2019. 400 с.
6. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент / Київ : Основи, 2018. 560 с.
7. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість / Київ : Основи, 2019. 496 с.
8. Шульц Д. Брендинг: створення і управління брендом / Харків : Фабула, 2020. 384 с.
9. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : навч. посіб. / Київ : ЦУЛ, 2019. 468 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Київ : Лібра, 2020. 720 с.
11. Друкер П. Ефективний менеджмент Київ : Наш формат, 2018. 352 с.
12. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Київ : Наш формат, 2019. 416 с.
13. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток підприємства / Суми : Університетська книга, 2020. 384 с.
14. Колот А. М. Соціальна відповідальність бізнесу : навч. посіб. / Київ : КНЕУ, 2019. 368 с.
15. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston : Pitman, 2010. 292 p.
16. Kotler P., Sarkar C. Brand Activism: From Purpose to Action. New Jersey : Wiley, 2018. 272 p.
17. Hedning T., Knudtzen C., Bjerre M. Brand Management: Research, Theory and Practice. London : Routledge, 2020. 352 p.

- 18.Ілляшенко С. М. Людиноцентричний підхід як сучасна парадигма управління підприємством // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 13–25.
- 19.Колот А. М., Герасименко О. О. Ціннісно-орієнтоване управління персоналом у контексті сталого розвитку підприємства // *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2020. № 1. С. 7–18.
- 20.Лук'янець Т. І. Формування емоційної складової бренду в умовах цифрової економіки // *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 64–69.
- 21.Ind N., Coates N. The meanings of co-creation // *European Business Review*. 2018. Vol. 25, No. 1. P. 86–95.
- 22.Iglesias O., Ind N., Schultz M. Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation // *California Management Review*. 2019. Vol. 55, No. 3. P. 44–57.
- 23.Deloitte. *Human Experience at Work* [Електронний ресурс]. URL: <https://www.deloitte.com> (дата звернення: 20.01.2026).
- 24.McKinsey & Company. *The Future of Customer-Centric Companies* [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 20.01.2026).
- 25.Harvard Business Review. *Human-Centered Branding* [Електронний ресурс]. URL: <https://hbr.org> (дата звернення: 20.01.2026).
- 26.Statista. *Consumer Brand Trust Reports* [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 20.01.2026).
- 27.ТОВ «Нова пошта». Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 20.01.2026).
- 28.Нова пошта. Річний звіт групи компаній [Електронний ресурс]. URL: <https://novaposhta.ua/about> (дата звернення: 20.01.2026).
- 29.Forbes Ukraine. Аналітичні матеріали щодо бренду «Нова пошта» [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 20.01.2026).

## ДОДАТОК А

### Анкета опитування споживачів щодо сприйняття людяного бренду ТОВ «Нова пошта»

Метою проведення опитування є дослідження рівня сприйняття бренду ТОВ «Нова пошта» споживачами, визначення основних факторів довіри до бренду та оцінка якості сервісу компанії.

1. Як часто Ви користуєтеся послугами компанії «Нова пошта»?

Варіант відповіді	Позначка
Дуже часто (щотижня)	<input type="checkbox"/>
Часто (кілька разів на місяць)	<input type="checkbox"/>
Рідко (кілька разів на рік)	<input type="checkbox"/>
Дуже рідко	<input type="checkbox"/>

2. Які фактори найбільше впливають на Ваш вибір цієї компанії?

Фактор	Оцінка (1–5)
Швидкість доставки	
Надійність сервісу	
Зручність відділень	
Мобільний додаток	
Рівень обслуговування	
Вартість послуг	

3. Як Ви оцінюєте якість обслуговування у відділеннях компанії?

Оцінка	Варіант
Дуже висока	<input type="checkbox"/>
Висока	<input type="checkbox"/>
Середня	<input type="checkbox"/>
Низька	<input type="checkbox"/>
Дуже низька	<input type="checkbox"/>

4. Чи відчуваєте Ви клієнтоорієнтованість компанії «Нова пошта»?

Варіант відповіді	Позначка
Так, повністю	<input type="checkbox"/>
Частково	<input type="checkbox"/>
Важко відповісти	<input type="checkbox"/>
Ні	<input type="checkbox"/>



## ДОДАТОК Б

## Ключові показники оцінки розвитку людського бренду підприємства

Група показників	Показник	Характеристика	Метод оцінювання
Клієнтський досвід	Рівень задоволеності	Відповідність послуг очікуванням клієнтів	Опитування
Клієнтський досвід	Індекс NPS	Готовність рекомендувати бренд	Маркетингове дослідження
Персонал	Індекс задоволеності	Рівень мотивації працівників	HR-опитування
Персонал	Плинність кадрів	Стабільність кадрового складу	HR-статистика
Репутація	Впізнаваність бренду	Популярність серед клієнтів	Маркетинговий аналіз
Соціальна відповідальність	Соціальні проекти	Активність у CSR	CSR-звіти