

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-52>

УДК 339.1

ЛАТИШЕВ Костянтин

Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського

<https://orcid.org/0000-0003-2645-1902>e-mail: latyshev.cost@gmail.com

БУНАК Анастасія

Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського

e-mail: anastasiabunak1910@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПРОДУКЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

У роботі розглянуто теоретико-методичні засади використання маркетингових комунікацій у цифровому середовищі як чинника посилення конкурентних позицій продукції на глобальному ринку. Обґрунтовано значення цифровізації бізнес-процесів та її вплив на трансформацію традиційних каналів комунікацій. Визначено ключові характеристики сучасних інструментів, серед яких персоналізація, інтегрованість та можливість оперативного аналізу результатів. Акцентовано увагу на омніканальності, застосуванні CRM-систем та підходів, заснованих на даних, як що забезпечують підвищення лояльності та залучення споживачів. Наведено приклад практичної реалізації комунікаційної стратегії, що доводить ефективність комплексного підходу до управління конкурентними перевагами на міжнародних ринках.

Ключові слова: маркетингові комунікації; інструменти цифровізації; конкурентні переваги; персоналізація контенту; глобальний ринок.

LATYSHEV Kostiantyn, BUNAK Anastasiia

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AS A TOOL FOR MANAGING PRODUCT COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE GLOBAL MARKET

This article analyses the role of digital marketing communications in strengthening and managing product competitiveness in the global market. It emphasises the transformation of the nature of communication between businesses and consumers due to the rapid digitalisation of the economy and globalization of market, creating both new opportunities and challenges for sustainable growth. The study explores current digital communication trends, highlighting the shift from traditional to digital formats, defining their key characteristics such as personalisation, flexibility and measurability. Special attention is given to omnichannel strategies that provide consistency of brand communication across different digital and offline platforms. Furthermore, the paper discusses the integration of customer relationship management systems, which allow enterprises to gather and interpret consumer data, design targeted offers and enhance customer loyalty. Attention is drawn to the growing importance of personalisation and data-driven approaches in maintaining a competitive advantage and building customer trust. The article also examines practical aspects of applying digital marketing tools through the case of Nova Global, illustrating how a comprehensive communication strategy based on segmentation, storytelling and native advertising can improve brand awareness and increase conversion rates. The example proves that effective use of digital channels not only influences short-term sales performance but also contributes to the creation of long-term consumer relationships and brand equity. The study indicates that, in the context of globalisation and technological transformation, digital marketing communications function as a strategic driver of business competitiveness.

Key words: Digital marketing communications; competitiveness; globalisation; digitalisation; omnichannel strategy.

Стаття надійшла до редакції / Received 24.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 02.12.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Загострення конкуренції у сучасному ринковому середовищі, яке характеризується масштабною цифровою трансформацією, зумовлює необхідність для компаній та бізнесів формувати конкурентні переваги не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках. Підтримка ринкової переваги вимагає використання більш гнучких і персоналізованих форматів взаємодії, здатних оперативно реагувати на зміну потреб і очікувань споживачів. Використання традиційних каналів просування поступово втрачає результативність через відсутність можливостей глибокої персоналізації та обмежену вимірюваність ефективності, що знижує їхню здатність забезпечувати цільовий вплив на аудиторію.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

До кола дослідників, які вивчали цифрові маркетингові комунікації як стратегічний інструмент побудови взаємовідносин зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності бізнесу, належать такі науковці як Р. Блейкман [2], Ф. Котлер [4], В. Зубченко [3], Кириченко О. [7], та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на численні наукові дослідження, недостатньо опрацьованою залишається проблема ефективної інтеграції цифрових маркетингових комунікацій у систему стратегічного управління конкурентними перевагами підприємств та оцінювання їх впливу на формування клієнтської лояльності у глобальному середовищі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є визначення ролі цифрових маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг продукції на глобальному ринку та обґрунтування підходів до їх ефективного використання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровізацією бізнес-процесів, глобалізацією ринків та посиленням конкуренції між учасниками ринку. У таких умовах забезпечення стійких конкурентних переваг стає ключовою передумовою довгострокового розвитку. Одним із провідних інструментів підвищення конкурентоспроможності бізнесу є маркетингові комунікації, які завдяки інтеграції цифрових технологій набувають нових форм та можливостей впливу на поведінку споживача.

Значущість цифрових комунікацій в сучасному маркетингу підтверджується статистичними даними платформи Statista. Зокрема, унаслідок зростання попиту на онлайн-рекламу та підвищення рівню доступу до Інтернету, світові витрати на цифрову рекламу у 2024 році досягли рекордного показника у 694 мільярди доларів США. У відсотковому вимірі цей показник становить близько 70% від загального обсягу рекламних інвестицій у світі. Така тенденція свідчить про зростаюче домінування цифрового середовища як основного каналу комунікації між брендами та споживачами. [1]

До середини 1990-х років маркетингові комунікації здебільшого ґрунтувалися на масовій рекламі в друкованих ЗМІ, телебаченні та радіо. Проте, зі стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням інформаційного навантаження цей підхід почав втрачати свою ефективність через надмірну узагальненість повідомлень, що зумовило появу концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. У цьому контексті Р. Блейкман розглядає інтегровані маркетингові комунікації як стратегічну модель побудови маркетингових комунікацій, що поєднує у собі як різноманітні медіаканали, так і інструменти інтерактивного залучення чітко визначеного сегменту цільової аудиторії за допомогою персоналізованого повідомлення. Основна мета такої діяльності полягає у побудові більш персоналізованих довготривалих взаємин між брендом і споживачем. Вона спрямована на підвищення рівня впізнаваності та запам'ятовуваності маркетингового повідомлення. Ключовою відмінністю є заміна масових і універсальних звернень на індивідуалізований підхід за допомогою інструментів прямого маркетингу в Інтернеті та соціальних мережах. [2]

Варто зазначити, що розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій не тільки не заперечує важливості традиційних інструментів, а й доповнює їх функціонал новими можливостями. Задля кращого розуміння еволюції комунікаційних стратегій та ефективності сучасних підходів, доцільно спершу розглянути класичні види маркетингових комунікацій, які стали основою для формування сучасних інтегрованих моделей. (табл 1) [3,4]

Таблиця 1

Основні види маркетингових комунікацій та їх інструменти

Види маркетингових комунікацій	Визначення	Основні інструменти
Реклама	Платна форма неперсоніфікованого представлення та просування ідей, товарів або послуг від імені конкретного спонсора.	Телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет.
Особистий продаж	Прямий контакт між представником компанії та клієнтом для презентації продукту чи послуги та побудови довгострокових відносин.	Продажі в магазині, презентації, участь у виставках, програми заохочень.
Продажі та стимулювання	Короткострокові заохочення для стимулювання купівлі товару або послуги.	Знижки, купони, премії, демонстрації, спеціальні акції.
Зв'язки з громадськістю (PR)	Управління репутацією компанії та взаємодія з громадськістю для формування позитивного іміджу та довіри.	Прес-релізи, прес-конференції, участь у соціальних проєктах, взаємодія з медіа.
Прямий маркетинг	Безпосереднє звернення до конкретного споживача для отримання швидкої відповіді або стимулювання дії.	Поштові або e-mail розсилки, телефонні дзвінки, Інтернет-реклама.

Джерело: розроблено авторами на основі [3; 4]

Таким чином, можна побачити, що основні види маркетингових комунікацій відповідають за різні функції у просуванні продуктів та послуг. За допомогою реклами можна охопити широку аудиторію, у той час як особистий продаж та прямий маркетинг забезпечують встановлення персоналізованого контакту зі споживачем. Засоби стимулювання збуту та PR у свою чергу допомагають підвищити довіру, покращити репутацію а також стимулювати попит у короткостроковій перспективі. Комплексний підхід до використання

цих інструментів відкриває можливості для ефективної взаємодії з різними сегментами ринку та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

У міру розвитку технологій традиційні комунікаційні канали та інструменти зазнали трансформації, поступово доповнюючись, а в окремих випадках і повністю замінюючись інноваційними каналами цифрових комунікацій. Наочним прикладом подібної еволюції може стати перехід споживачів від традиційного ефірного телебачення на користь Smart TV та стримінгових платформ на зразок світового лідера Netflix або популярного серед українців Megogo. Подібні сервіси навіртають до себе користувачів гнучкістю тарифних планів та індивідуалізацією пропонованого контенту. Проте, з точки зору комунікацій, цей канал потребує особливого дослідження перед реалізацією рекламних оголошень, оскільки має обмежену частоту показів реклами та потребує застосування омніканальної стратегії. Значною перевагою є можливість показувати оголошення сегменту користувачів за географічною, демографічною та поведінковою ознаками та вимірювати їх ефективність. Таким чином, можна налаштувати показ реклами на ринки інших країн та швидко відстежити зростання попиту. Водночас, даний вид реклами допомагає охопити економічно активний сегмент аудиторії, адже він транслюється на користувачів платних підписок, які мають вищий рівень платоспроможності у порівнянні з користувачами ефірного телебачення. [5]

З огляду на зростаючі очікування споживачів щодо цілісного досвіду взаємодії з брендом, дедалі більшої актуальності набуває омніканальність, яку було згадано вище в контексті реклами стримінгових платформ. Саме тому в сучасних маркетингових комунікаціях для створення персоналізованих пропозицій та покращення клієнтського досвіду важливо інтегрувати CRM-системи. Сучасні технології також дозволяють бізнесам володіти не тільки акаунтами у соціальних мережах та веб-сайтами, а також і мобільні додатки. Завдяки цьому поєднується онлайн та офлайн взаємодія, якщо бізнес має фізичні магазини. Наприклад, знаходячись поруч або безпосередньо в закладі, відвідувач отримує push-сповіщення з персональними акційними пропозиціями, що спонукає його до здійснення покупки. Омніканальність також поширюється на синергію переглянутих товарів на сайті та релевантної реклами у соцмережах, яка може нагадати або підштовхнути до покупки. [6]

Таким чином, можна побачити, що у порівнянні з інноваційними каналами комунікацій традиційні мають обмежені можливості персоналізації повідомлень, адже реклама на ефірному телебаченні або друкованих ЗМІ однакова для всіх глядачів і не враховує індивідуальні потреби чи поведінку споживачів. Крім того, традиційні засоби складніші у вимірюванні ефективності, оскільки неможливо точно відстежити, скільки конкретних користувачів переглянули рекламне повідомлення або скільки з них здійснили покупку під його впливом. Охоплення аудиторії в таких каналах теж менш гнучке: вони не дозволяють швидко адаптувати контент під різні сегменти ринку чи регіони, на відміну від цифрових платформ, де реклама може спрямуватися за географічними, демографічними та поведінковими ознаками.

Здійснивши аналіз сучасних цифрових каналів можна визначити основні особливості які відрізняють традиційні канали та інструменти від цифрових, а саме: високий рівень персоналізації, гнучкість та вимірюваність. Ключові чинники конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах охоплюють комплекс науково-технічних, організаційно-управлінських, маркетингових та інтелектуальних переваг підприємства. Науково-технічні фактори пов'язані з наявністю розвиненого інноваційного потенціалу, здатністю до розробки та впровадження нових технологій, що забезпечують високу ефективність виробництва. Організаційно-управлінські чинники включають ефективну структуру управління, цифровізацію процесів, доступ до фінансових ресурсів та здатність керівників ухвалювати стратегічні рішення. Маркетингові фактори зосереджені на формуванні стійкого попиту через якісний асортимент, сучасні канали збуту, високий рівень сервісу та впізнаваність бренду. Не менш важливими є знання та досвід персоналу, накопичений інтелектуальний капітал, креативність і здатність швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. Сукупність цих чинників дозволяє бізнесам не лише підтримувати, а й нарощувати свою конкурентну позицію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Відповідно для успішного виходу на міжнародний ринок компаніям необхідно враховувати міжнародні стандарти якості, вимоги споживачів різних країн та особливості конкурентного середовища. Окрім цього важливо сформувати сильну маркетингову стратегію, яка допоможе закріпитися на світовому ринку залучивши до співпраці партнерів, а також сформувати сильний бренд за допомогою використання цифрових каналів комунікації. [7]

Одним з найуспішніших прикладів глобалізації діяльності є «Нова Пошта». Починаючи з осені 2022 року, вона активно реалізує стратегію виходу на ринки Західної Європи, відкривши перше закордонне відділення у Польщі. Такий крок був зумовлений повномасштабною війною, унаслідок якої значна частина українців виїхала закордон і потребувала зручних каналів комунікації з родинами через надійні поштово-логістичні сервіси. У своїй роботі «Нова пошта» дотримується єдиних корпоративних стандартів, забезпечуючи уніфікований підхід на всіх ринках. Закордонні відділення надають послуги відправки, пакування та зберігання як посилок так і документів. Стратегічна мета компанії полягає у забезпеченні європейських клієнтів тим самим рівнем сервісу, що й в Україні. Окрім розвитку власної мережі «Нова Пошта» співпрацює з місцевими логістичними операторами: InPost у Польщі та DHL у Німеччині розвиваючи міжнародні маршрути. Компанія впроваджує франчайзингову модель, ретельно аналізує особливості кожного

ринку, досліджує регіональні умови та збирає зворотний зв'язок від клієнтів, щоб максимально ефективно зміцнити свої позиції на міжнародному логістичному ринку.[8]

Показовим прикладом data-driven підходу в комунікаційній діяльності «Nova Global» є їх кейс підвищення обізнаності про бренд та збільшення приросту клієнтів. Основною проблемою, яку вирішувала компанія, був низький рівень обізнаності цільової аудиторії щодо глобальних сервісів, зокрема доставки з міжнародних магазинів, супроводу бізнесу в експортно-імпорتنих операціях і можливостей міжнародних відправлень. Ключовою метою стало не лише інформування про послуги, а й стимулювання користування сервісами. Для реалізації проєкту була сформована єдина команда з п'яти агентств (Dentsu Media, Amplifi Ukraine, Amnet Ukraine, iProspect Ukraine та Media Maker), що забезпечило комплексний підхід до медіапланування та креативу. [9]

На основі аналізу даних проведено сегментацію аудиторії на три основні групи: онлайн-покупців, відправників міжнародних посилок та бізнес-клієнтів. Ідентифікація B2B групи здійснювалася через партнерів, телевізійних операторів і банки, що дозволило охопити близько 20% із приблизно 2 млн потенційних бізнес-користувачів. Кожну з аудиторій було досегментовано відповідно до особистих вподобань та стилю життя, що дозволило створити індивідуальний підхід до кожного. Комунікаційна кампанія тривала два місяці та складалася з трьох взаємопов'язаних етапів:

Таблиця 2

Послідовність заходів комунікаційної кампанії «Nova Global»

Етап	Ціль	Канали та інструменти	Особливості
Формування обізнаності	Ознайомлення з послугами доставки по всьому світу	Банерна реклама; OLV-реклама; 1st і 2nd party data; Telecom data, dentsu DMP, 3rd party DMP	Інтеграція даних із різних джерел, максимальне охоплення усіх виділених сегментів
Підвищення лояльності	Поглиблення довіри та формування емоційного зв'язку з брендом	14 Instagram-блогерів (нативний контент); 5 YouTube-відео із інтеграцією бренду; PR-проєкт	Створення позитивного іміджу бренду через сторітелінг та нативну рекламу
Лідогенерація	Отримання заявок і конверсій	Paid Search; Реклама в Facebook, Instagram, TikTok	Стимулювання продажів, залучення лідів, підвищення ROI

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

Результати кампанії засвідчили високу ефективність застосованого підходу у досягненні бізнес-цілей. За термін проведення вдалося забезпечити понад 10 млн контактів з цільовою аудиторією, що сприяло значному зростанню ключових показників: експортні відправлення зросли на 62%, замовлення з платформ iHerb та NP Shopping — на 47% і 44% відповідно, а сегмент B2B та AliExpress додали по 34%. Особливо показовою є позитивна динаміка конверсій, а саме +9% у липні та ще +22% у серпні того ж року, що свідчить про поступове посилення впливу кампанії на прийняття рішення про покупку. Підвищення рівня залучення аудиторій (до 20% у Facebook і 9% на YouTube) та понад 70% позитивних коментарів демонструють успішність побудови емоційного зв'язку з брендом. [9]

Позитивна динаміка результатів свідчить про те, що персоналізована, багатоканальна комунікація здатна забезпечити не лише короткостроковий ефект, але й закласти основу для довгострокового розвитку клієнтської бази. З огляду на високу ефективність компанії у досягненні бізнес-цілей та зростанню ключових показників, варто посилити інвестиції у ті канали, які забезпечили найбільше охоплення та конверсії. Доцільним також є впровадження довгострокових програм утримання клієнтів та автоматизованих механізмів ремаркетингу, які сприятимуть перетворенню залучених користувачів на лояльних покупців. Крім того, варто розвивати інтегровані формати комунікацій із залученням додаткових цифрових платформ для посилення ефекту омніканальної взаємодії з аудиторією. Такий підхід дасть змогу не лише підтримати досягнуті результати, а й забезпечити зміцнення конкурентних позицій компанії на глобальному ринку в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифрові маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні стратегії та зміцненні конкурентних переваг продукції на глобальному ринку. Проведений аналіз доводить, що цифрові канали комунікацій значно перевершують традиційні за рівнем персоналізації, вимірюваності, швидкості отримання результатів та гнучкості, що забезпечує бізнесу ширші можливості для точного таргетування, побудови ефективних стратегій впливу та підвищення рівня залученості споживачів. Інтеграція омніканальних підходів, використання CRM-систем та інструментів data-driven маркетингу формують цілісний персоналізований клієнтський досвід, підвищують рівень довіри та лояльності аудиторії, а також сприяють розширенню клієнтської бази.

Практичний кейс «Нова пошта» («Nova Global»), підтверджує результативність комплексних комунікаційних кампаній, побудованих на багатоканальних стратегіях, сегментації аудиторії та нативному

контенті. Застосування таких підходів не лише забезпечує зростання ключових показників продажів, конверсій та залучення, а й формують довгостроковий емоційний зв'язок зі споживачами, що є фундаментом для довгострокового розвитку бренду на міжнародному ринку та зміцнення його позицій у конкурентному середовищі.

Таким чином, подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розробку методичних рекомендацій щодо впровадження персоналізованих маркетингових комунікацій у різних галузях маркетингу та економіки загалом. Окрім цього, актуальним є завдання з оцінювання їхнього впливу на стійкість бізнес-моделей, показники прибутковості, та довгострокової конкурентоспроможності підприємств у глобалізованому ринковому середовищі.

Література

1. Digital advertising worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7666/internet-advertising-worldwide/?srsltid=AfmBOorcfbShj3dYbVYy7Rg-cCcNHCiW7uRGcifbblv04jvuaicL60en#topicOverview> (дата звернення 22.09.2025)
2. Blakeman R. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. London: Bloomsbury Publishing PLC, 2023.
3. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024. № 60.
4. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. Principles of Marketing 17th Global ed.. Pearson Education Limited, 2018
5. CTV-реклама в дії: як ми досягаємо результатів на Smart TV URL: <https://mixdigital.agency/ua/blog/ctv-reklama-v-di-yi-yak-my-dosyagayemo-rezultativ-na-smart-tv/> (дата звернення: 22.09.2025)
6. Тренди цифрового маркетингу у 2025 році: що потрібно знати, аби залишатися конкурентоспроможними URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/trendi-czifrovogo-marketingu-u-2025-rocz-shho-potribno-znati-abi-zalishatisya-konkurentospromozhnimi> (дата звернення: 22.09.2025)
7. Кириченко О. Ключові фактори системи управління якістю в забезпеченні міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». №2(70). с. 93–99.
8. Експансія на Захід: Nova Post в Європі. URL: <https://trans.info/ua/ekspansiya-na-zahid-nova-post-v-yevropi-380574> (дата звернення: 23.09.2025)
9. Як збільшити приріст клієнтів на 62%. Кейс Amnet Ukraine та Nova Poshta Global URL: <https://adsider.com/ua/yak-zbilshyty-pryrik-kliientiv-na-62-keys-amnet-ukraine-ta-nova-poshta-global/> (дата звернення: 23.09.2025)

References

1. Statista. Digital advertising worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7666/internet-advertising-worldwide/?srsltid=AfmBOorcfbShj3dYbVYy7Rg-cCcNHCiW7uRGcifbblv04jvuaicL60en#topicOverview> (accessed September 22, 2025).
2. Blakeman, R. (2023). Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. Bloomsbury Publishing PLC.
3. Zubchenko, V. V., Herasymenko, I. O., & Osypenko, N. O. (2024). Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky ta napriamy vplyvu na kupivel'nu povedinku [Marketing communications in wartime: Challenges and directions of influence on consumer behavior]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, 60. (in Ukrainian)
4. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of marketing (17th Global ed.). Pearson Education Limited.
5. MixDigital. CTV-reklama v dii: yak my dosiahaemo rezultativ na Smart TV [CTV advertising in action: How we achieve results on Smart TV]. URL: <https://mixdigital.agency/ua/blog/ctv-reklama-v-di-yi-yak-my-dosyagayemo-rezultativ-na-smart-tv/> (accessed September 22, 2025).
6. Hub Kyivstar. Trendy tsyfrovoho marketynhu u 2025 rotsi: shcho potribno znaty, aby zalyshatysia konkurentospromozhnyimi [Digital marketing trends in 2025: What you need to know to stay competitive]. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/trendi-czifrovogo-marketingu-u-2025-rocz-shho-potribno-znati-abi-zalishatisya-konkurentospromozhnimi> (accessed September 22, 2025).
7. Kyrychenko, O. (2023). Kliuchovi faktory systemy upravlinnia yakistiu v zabezpechnni mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Key factors of the quality management system in ensuring the international competitiveness of the enterprise]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, 2(70), 93–99. (in Ukrainian)
8. Trans.info. Ekspansiia na Zakhid: Nova Post v Yevropi [Expansion to the West: Nova Post in Europe]. URL: <https://trans.info/ua/ekspansiya-na-zahid-nova-post-v-yevropi-380574> (accessed September 23, 2025).
9. Adsider. Yak zbilshyty pryrist kliientiv na 62%. Keys Amnet Ukraine ta Nova Poshta Global [How to increase customer growth by 62%. Case Amnet Ukraine and Nova Poshta Global]. URL: <https://adsider.com/ua/yak-zbilshyty-pryrik-kliientiv-na-62-keys-amnet-ukraine-ta-nova-poshta-global/> (accessed September 23, 2025).