

УДК 658.89:656.0:339.138.2

DOI <https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2025.4.1>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ, ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ВОЄННОГО СТАНУ

Євтушок Ольга Василівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-8155-7796

Макарова Тетяна Олегівна

здобувач вищої освіти,
Одеський державний аграрний університет
ORCID ID: 0009-0007-0958-7580

У статті проведено комплексне маркетингове дослідження ринку споживачів підприємства «Нова пошта» в умовах цифровізації, глобалізації та воєнного стану. Обґрунтовано актуальність теми, зумовлену динамічними змінами у поведінці клієнтів, зростанням конкуренції на ринку логістичних послуг та необхідністю підвищення клієнтоорієнтованості. Метою дослідження є виявлення основних факторів, що впливають на вибір логістичного партнера споживачами, оцінка задоволеності клієнтів та удосконалення маркетингової політики компанії. Використано системний, аналітичний та порівняльний методи, а також аналіз вторинних джерел. Досліджено споживчу поведінку клієнтів «Нової пошти» під час війни, коли попит змістився на онлайн-доставку та гнучкі тарифи. Визначено основні групи клієнтів – приватні та корпоративні – та їх мотиваційні чинники, такі як швидкість, надійність і якість обслуговування. Рівень задоволеності послугами перевищує 80 % (за показником NPS). Окремо розглянуто роль інновацій у маркетингових дослідженнях, зокрема CRM-систем, соціальних аналітик і автоматизації складів. В умовах війни ці дослідження стали інструментом адаптації бізнесу, що дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту. Досліджено міжнародну експансію компанії у 2022–2025 роках (Польща, Литва, Німеччина, Чехія, Румунія), що формує нову модель споживчої поведінки. Маркетингові дослідження підвищують якість сервісу та сприяють формуванню сталого бренду, що поєднує інноваційність і соціальну відповідальність. Зроблено висновок, що системні маркетингові дослідження є ключовим чинником розвитку «Нової пошти», забезпечуючи гнучкість стратегії, підвищення лояльності клієнтів та адаптацію до ринкових і зовнішньополітичних викликів.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ринок споживачів, «Нова пошта», логістичні послуги, клієнтоорієнтованість, воєнний стан, інновації, сталий розвиток.

Olha Yevtushok, Tetiana Makarova

Odesa State Agrarian University

MARKETING RESEARCH OF THE CONSUMER MARKET OF “NOVA POSHTA” UNDER CONDITIONS OF DIGITALIZATION, GLOBALIZATION, AND MARTIAL LAW

The article presents a comprehensive marketing study of the consumer market of the enterprise “Nova Poshta” under conditions of digitalization, globalization, and martial law. The relevance of the topic is substantiated by dynamic changes in customer behavior, increasing competition in the logistics services market, and the necessity to enhance customer orientation. The purpose of the study is to identify the key factors that determine consumers’ choice of a logistics partner, assess customer satisfaction, and determine directions for improving the company’s marketing strategy. A systematic and analytical approach was used, along with secondary data and industry research analysis. The study highlights the specifics of consumer behavior of “Nova Poshta” clients during the war, when demand shifted



toward online delivery, flexible tariff solutions, and digital communication channels. Key customer groups-private and corporate-are identified along with their motivational factors: speed, reliability, accessibility of service points, mobile application, and service quality. Survey results indicate that customer satisfaction is over 80% based on the Net Promoter Score (NPS). The role of innovations in marketing research is emphasized, including CRM systems, social analytics, the "Green Delivery" project, warehouse automation, and unmanned delivery solutions. It shows that during wartime, marketing research became a key tool for strategic business adaptation, allowing quick responses to demand changes, sustaining customer loyalty, and ensuring competitiveness. The analysis of the company's international expansion from 2022 to 2025 (in Poland, Lithuania, Germany, Czech Republic, and Romania) reveals the emergence of a new consumer behavior model. The study demonstrates that marketing research enhances service quality and fosters a sustainable brand that integrates innovation, environmental friendliness, and social responsibility. In conclusion, systematic marketing research is vital for "Nova Poshta's" development, providing strategic flexibility, enhancing customer loyalty, and enabling adaptation to market and geopolitical challenges.

Key words: marketing research, consumer market, Nova Poshta, logistics services, customer orientation, martial law, innovations, sustainable development.

Вступ. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання конкуренції маркетингові дослідження набувають вирішального значення для успішного функціонування підприємств. Поняття «маркетингове дослідження» (англ. marketing research) охоплює систематичний збір, аналіз і інтерпретацію інформації про ринок, споживачів, конкурентів та середовище діяльності з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам оперативно адаптуватися до змін попиту, оптимізувати асортимент, покращувати якість послуг і створювати дієві стратегії просування.

У воєнний стан і нестабільній економіці України їхнє значення зросло, перетворивши їх на інструмент прогнозування споживчої поведінки та адаптації бізнесу до нових умов. Це особливо важливо для логістики та експрес-доставки, де конкуренція вимагає надійності та швидкості обслуговування.

Одним із найуспішніших прикладів є компанія «Нова пошта», яка протягом понад двадцяти років не лише забезпечує високу якість послуг, а й активно вивчає споживачів за допомогою цифрових технологій та аналітичних інструментів. Це дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною, формувати позитивний клієнтський досвід і розширювати міжнародну присутність.

Актуальність теми пов'язана з необхідністю вивчення ролі маркетингових досліджень у підвищенні ефективності підприємств в умовах ринкових трансформацій, цифровізації та глобальних викликів. Метою роботи є аналіз маркетингових досліджень споживачів підприємства «Нова пошта», визначення їхньої ролі у вдосконаленні сервісу та формуванні конкурентних переваг компанії.

Матеріали та методи. Основою дослідження стали наукові публікації, статистичні матеріали, аналітичні звіти та результати маркетингових досліджень, що відображають сучасний стан ринку експрес-доставки в Україні.

Використано праці вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема Kosar, Kuzo, Kosar [1], Posunjko і Ovsienko [3], Жукивець [4], Kovalchuk та ін. [8], які висвітлюють особливості розвитку логістичних підприємств, конкурентні переваги та адаптаційні механізми бізнесу в умовах воєнного стану.

Методологічною основою роботи є системний підхід, що дозволяє комплексно оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на поведінку споживачів та ефективність маркетингової стратегії «Нової пошти». Для аналізу використовувалися методи аналізу і синтезу, порівняльний аналіз, метод анкетування, економіко-статистичний метод та контент-аналіз звітів компанії.

Для виявлення динаміки споживчої поведінки у 2022–2025 роках застосовано аналітичний підхід Shandrivska і Kizlyak [6], що базується на вивченні змін у структурі попиту під час війни. Дослідження інноваційних маркетингових інструментів спирається на роботи Dorosh-Kizym, Babych та Dorosh [7], які обґрунтовують ефективність цифрових методів збору та обробки даних клієнтів.

Дослідження міжнародної діяльності підприємства спирається на роботи Orlyanskiy та співавт. [5] і Dyczkowska та ін. [9], які висвітлюють адаптацію логістичних компаній до європейських стандартів сталого розвитку та інтеграцію в міжнародні ринки. Для підтвердження споживчих очікувань використано дані Rossolov і Susilo [10], що аналізують готовність споживачів платити більше за якість і швидкість сервісу.

Інформаційну базу становлять відкриті статистичні джерела, офіційні публікації Interfax-Ukraine [2], корпоративні звіти «Нової пошти» та публікації у фахових виданнях з економіки й менеджменту.

Таким чином, використання багаторівневої методології дозволило комплексно дослідити ринок експрес-доставки, визначити мотиваційні чинники споживачів та напрями вдосконалення маркетингової політики підприємства.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей проведення маркетингових досліджень ринку споживачів підприємства «Нова пошта» в сучасних умовах цифровізації, воєнних викликів та міжнародної експансії компанії; обґрунтуванні ролі маркетингової аналітики у формуванні клієнтської лояльності, підвищенні конкурентоспроможності та адаптації бізнес-моделі до змін зовнішнього середовища.

Результати. Компанія «Нова пошта» є беззаперечним лідером на ринку експрес-доставки України, який стрімко розвивається в умовах цифровізації, глобалізації та посилення конкуренції. За понад двадцять років діяльності підприємство сформувало потужну логістичну інфраструктуру, що охоплює всі регіони країни та активно розширюється за її межі. Успішність компанії значною мірою визначається глибоким розумінням потреб споживачів і проведенням системних маркетингових досліджень, спрямованих на вдосконалення сервісу, оптимізацію тарифної політики та підвищення рівня задоволеності клієнтів [1, с. 182].

Метою маркетингових досліджень «Нової пошти» є аналіз поведінки споживачів, виявлення чинників, що впливають на вибір логістичного партнера, визначення рівня лояльності клієнтів та оцінка ефективності маркетингових комунікацій. Дослідження проводяться як внутрішніми аналітичними підрозділами, так і зовнішніми консалтинговими компаніями. Результати дають змогу не лише вдосконалювати послуги, а й прогнозувати тенденції розвитку ринку доставки в Україні [1, с. 185; 3, с. 128].

Сьогодні «Нова пошта» обслуговує понад 480 мільйонів відправлень на рік, має більше 37 тисяч пунктів обслуговування – відділень, поштоматів та агентських точок, що забезпечує максимальну доступність послуг навіть у віддалених регіонах (рис. 1). Споживачі компанії – це як приватні клієнти, так і корпоративні замовники, які цінують швидкість, надійність та зручність сервісу. Серед ключових чинників вибору клієнти найчастіше називають високу якість обслуговування, швидкість доставки, можливість відстеження посилок у режимі онлайн, наявність сучасного мобільного застосунку, гнучку тарифну політику та широку мережу відділень [2].

Результати маркетингових досліджень підтверджують стійку позицію «Нової пошти» на ринку послуг доставки. Комплексний аналіз задоволеності клієнтів свідчить про те, що понад 80 % користувачів позитивно оцінюють якість обслуговування та надійність компанії. Такий високий рівень довіри досягнут завдяки постійному вдосконаленню сервісу, розширенню функціональних можливостей мобільної платформи та наявності густої мережі пунктів видачі. Однак компанія також враховує основні очікування споживачів, до яких належать прозора тарифна політика, оперативна служба підтримки та розширення спектра міжнародних послуг, що залишаються пріоритетними напрямками розвитку.

Високі показники роботи та задоволеності клієнтів, відображені в таблиці, знаходять своє пряме підтвердження у домінуючій позиції компанії на ринку електронної комерції. «Нова пошта» є безумовним лідером серед служб доставки замовлень з інтернет-магазинів в Україні, займаючи 64% ринку. Цей показник у разі перевищує частку найближчих конкурентів, включаючи власні кур'єрські служби (13%) та «Укрпошту» (8%), і підкреслює її критичну роль у функціонуванні вітчизняного e-commerce. Таке значне ринкове домінування є найкращим доказом ефективності стратегії компанії, спрямованої на створення найбільшої мережі, високу швидкість та надійність, що є вирішальними факторами для успішної співпраці з онлайн-рітейлерами та кінцевими споживачами.

У воєнний стан маркетингові дослідження стали особливо важливими через значні зміни в поведінці споживачів. Ринок експрес-доставки адаптується до нових викликів, таких як зміна географії попиту, зростання ролі онлайн-торгівлі та необхідність оперативного інформування клієнтів [6]. У цей період «Нова пошта» активно впроваджує цифрові інструменти збору даних – онлайн-опитування, інтегровані CRM-системи та соціальні аналітики. Використання інноваційних методів маркетингових досліджень дає змогу формувати точний портрет клієнта, швидко реагувати на його потреби й адаптувати сервіс під мінливі умови ринку [7].

Таблиця 1

Основні результати маркетингових досліджень споживачів ТОВ «Нова пошта»

Показник / критерій	Характеристика або результат
Основні групи споживачів	Приватні клієнти, корпоративні замовники
Ключові чинники вибору послуг	Швидкість доставки, надійність, онлайн-відстеження, мобільний застосунок, зручність розташування відділень
Рівень задоволеності клієнтів	понад 80 %
Основні очікування споживачів	Прозора тарифна політика, оперативна служба підтримки, розширення міжнародних послуг
Середній обсяг відправлень (на рік)	понад 480 млн

Джерело: побудовано авторами на основі [2; 3, с. 135]

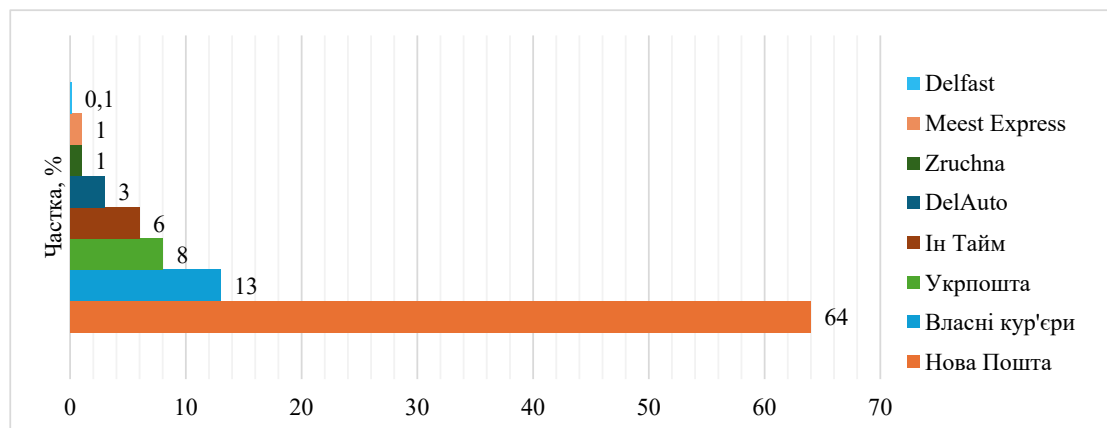


Рис. 1. Частка замовлень інтернет-магазинів, доставлених різними службами доставки в Україні

Джерело: побудовано авторами на основі [11]

За результатами досліджень 2024 року, рівень задоволеності споживачів, виміряний показником NPS (Net Promoter Score), становить понад 80 %, що є одним із найвищих результатів у сфері логістичних послуг України [2]. Це свідчить про довіру клієнтів до бренду, високу якість обслуговування та стабільність репутації компанії. Водночас результати досліджень показують, що споживачі очікують подальшого вдосконалення сервісів – зокрема, більш прозорої системи тарифоутворення, швидшого реагування служби підтримки, розширення міжнародної мережі доставки [3, с. 135].

У 2022–2025 роках «Нова пошта» активно виходить на міжнародний ринок, відкриваючи філії у Польщі, Литві, Німеччині, Чехії та Румунії. Такий крок спрямований на задоволення потреб українських громадян за кордоном і забезпечення швидкої логістики між Україною та ЄС. Розвиток міжнародного напрямку став новим етапом у вивченні поведінки споживачів, оскільки клієнти в європейських країнах висувають нові вимоги до рівня сервісу, швидкості, безпеки та прозорості платежів [5, с. 2524].

Особливої уваги заслуговують інноваційні напрями діяльності компанії. У межах стратегії сталого розвитку «Нова пошта» впроваджує автоматизацію складів, роботизовані системи сортування, безпілотні транспортні рішення та проєкт «Зелена доставка», що передбачає зниження викидів CO₂ шляхом переходу на електромобілі та екологічні матеріали для пакування [5, с. 2528]. Ці інновації підвищують ефективність і покращують сприйняття бренду серед молоді та корпоративних клієнтів.

В умовах воєнних та економічних викликів 2022–2025 років компанія використовує результати маркетингових досліджень не лише для оптимізації сервісу, але й для адаптації бізнес-моделі. Зазначають, що маркетинговий механізм підприємств

України в цей період набув функції інструмента виживання, допомагаючи забезпечити гнучкість і зберегти робочі місця [8]. Розвиток маркетингової логістики в Україні під час війни потребує європейського підходу до інтеграції, що включає прозорі комунікації, цифрові платформи та державну підтримку [9].

Важливою складовою маркетингової стратегії «Нової пошти» є формування позитивного клієнтського досвіду. Дослідження свідчать, що більшість споживачів користуються послугами компанії не лише з раціональних, а й з емоційних мотивів – асоціюючи бренд із надійністю, швидкістю та сучасністю [4, с. 184]. Для підвищення лояльності застосовуються програми зворотного зв'язку, клієнтські опитування, аналіз скарг та пропозицій. Отримані результати лягають в основу маркетингових рішень щодо покращення сервісу, комунікацій і формування довгострокових відносин із клієнтами.

Маркетингові дослідження також охоплюють цінову політику. В умовах інфляції та зростання витрат на логістику споживачі стають дедалі чутливішими до вартості доставки. «Нова пошта» проводить сегментацію клієнтів за типами відправлень, пропонує гнучкі тарифи, акційні пропозиції, корпоративні знижки. Аналіз цінових очікувань дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку, зберігаючи баланс між якістю та вартістю послуг [3, с. 139]. Світові тенденції також підтверджують готовність споживачів платити більше за швидкість і зручність логістичних сервісів [10].

Адаптація підприємства до викликів війни стала прикладом ефективного маркетингового менеджменту в кризових умовах [5, с. 2529]. Компанія не лише зберегла свій ринок, а й розширила його, використовуючи інноваційні рішення, комунікаційні технології та сучасні методи роботи з клієнтами.

Висновки. Підбиваючи підсумки проведеного дослідження, слід зазначити, що маркетингові дослідження споживачів є ключовим елементом стратегічного управління підприємством «Нова пошта». Їх результати формують основу для прийняття управлінських рішень, удосконалення логістичних процесів, підвищення рівня клієнтського сервісу та зміцнення конкурентних позицій компанії на українському й міжнародному ринках.

Дослідження показали, що споживчі уподобання в експрес-доставці змінюються під впливом цифровізації, електронної комерції, глобалізації та війни. «Нова пошта» швидко адаптується, використовуючи CRM-системи, онлайн-аналітику та соціальні опитування для кращого розуміння поведінки клієнтів.

Результати свідчать про задоволеність споживачів на рівні понад 80 % та формування емоційної прихильності до бренду. Виявлено напрямки для

вдосконалення, такі як прозорість тарифів, розширення міжнародних послуг і швидкість роботи служби підтримки.

У воєнних та економічних викликах компанія використовує результати досліджень для стабілізації бізнесу, пошуку нових ринкових сегментів і підтримки соціально відповідального іміджу. «Нова пошта» впроваджує принципи сталого розвитку, що підвищує довіру споживачів.

Перспективні напрямки для подальших досліджень включають вивчення споживчої поведінки на міжнародних ринках, вдосконалення моделей прогнозування попиту, аналіз сприйняття бренду в цифровому середовищі та оцінку програм лояльності. Регулярні дослідження забезпечать «Новій пошті» конкурентну перевагу та допоможуть сформулювати клієнтоцентричну стратегію в умовах невизначеності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Kosar N., Kuzo N., Kosar O. Marketing activities of enterprises in the express delivery market of Ukraine. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the Stages of Formation and Problems of Development*. 2023. Vol. 2023, no. 2. P. 180–187. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.180> (accessed: 14.09.2025).
2. Interfax-Ukraine. Nova Poshta increases revenue by 22%, reduces profit by 36.9% in 2024. *Interfax-Ukraine*. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/economic/1068438.html> (accessed: 14.09.2025).
3. Posunjko O., Ovsienko N. Improving the competitiveness of enterprise through the introduction of Internet marketing. *Economics and Business Management*. 2025. Vol. 16, no. 1. P. 126–144. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/1.2025.126> (accessed: 14. 09.2025).
4. Жукивець М. М. Особливості реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» в умовах війни. *Моделювання та прогнозування економічних процесів*. 2024. Вип. 1(1). С. 183–185.
5. Modeling Management Decisions for Sustainable Regional Development: Public Relations Strategies and Security Considerations / Orlyanskiy V. et al. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2023. Vol. 18, no. 8. P. 2523–2530. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180823> (accessed: 14.09.2025).
6. Shandrivska O., Kizlyak Y. Features of the functioning of express delivery market in Ukraine during the war. *Economics Entrepreneurship Management*. 2023. Vol. 10, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2023.01.017> (accessed: 15.09.2025).
7. Dorosh-Kizym M., Babysh L., Dorosh M. Innovative tools for marketing research. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2023. No. 39. P. 236–245. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/1016> (accessed: 15.09.2025).
8. Marketing Mechanism for the Adaptation of Ukrainian Enterprises to Wartime Conditions Amid Geopolitical and Economic Challenges / Kovalchuk S. et al. *European Journal of Sustainable Development*. 2025. Vol. 14, no. 2. P. 241. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n2p241> (accessed: 15.09.2025).
9. Problems of marketing logistics and infrastructure in Ukraine under martial law: ways to solve them in the context of European integration / Dyczkowska J. A. et al. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. Vol. 7, no. 4. P. 01. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.04.01> (accessed: 15.09.2025).
10. Rossolov O., Susilo Y. O. Are consumers ready to pay extra for crowd-shipping e-groceries and why? A hybrid choice analysis for developing economies. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 2024. Vol. 187. P. 104–177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104177> (accessed: 15.09.2025).
11. Поза конкуренцією: Нова пошта в три рази популярніше інших служб доставки (інфографіка). Асоціація рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/rating-delivery/> (дата звернення: 15.09.2025).

REFERENCES:

1. Kosar N., Kuzo N., Kosar O. (2023) Marketing activities of enterprises in the express delivery market of Ukraine. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. Vol. 2023, no. 2, pp. 180–187. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.180> (accessed: 14.09.2025)

2. Interfax-Ukraine. (2024) Nova Poshta increases revenue by 22%, reduces profit by 36.9% in 2024. *Interfax-Ukraine*. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/economic/1068438.html> (accessed: 14.09.2025)
3. Posunjko O., Ovsiienko N. (2025) Improving the competitiveness of enterprise through the introduction of Internet marketing. *Economics and Business Management*. 16(1), pp. 126–144. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/1.2025.126> (accessed: 14.09.2025)
4. Zhukivets M.M. (2024) Osoblyvosti realizatsii marketynhovoї stratehii TOV “Nova Poshta” v umovakh viiny [Features of the implementation of Nova Poshta LLC marketing strategy in wartime conditions]. *Modeliuvannia ta prohnozuvannia ekonomichnykh protsesiv*, 1(1), pp. 183–185 (accessed: 14.09.2025) [in Ukrainian].
5. Orlyanskiy V., Hryhoruk P., Danylovych-Kropyvnytsa D., et al. (2023) Modeling management decisions for sustainable regional development: public relations strategies and security considerations. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. Vol. 18, no. 8, pp. 2523–2530. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180823> (accessed: 14.09.2025)
6. Shandrivska O., Kizlyak Y. (2023) Features of the functioning of express delivery market in Ukraine during the war. *Economics Entrepreneurship Management*. Vol. 10, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2023.01.017> (Accessed: 15.09.2025)
7. Dorosh-Kizym M., Babych L., Dorosh M. (2023) Innovative tools for marketing research. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (39), pp. 236–245. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1016> (accessed: 15.09.2025)
8. Kovalchuk S., et al. (2025) Marketing mechanism for the adaptation of Ukrainian enterprises to wartime conditions amid geopolitical and economic challenges. *European Journal of Sustainable Development*. Vol. 14, no. 2, p. 241. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n2p241> (accessed: 15.09.2025)
9. Dyczkowska J.A., et al. (2023) Problems of marketing logistics and infrastructure in Ukraine under martial law: ways to solve them in the context of European integration. *Journal of Innovations and Sustainability*. Vol. 7, no. 4, p. 01. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.04.01> (accessed: 15.09.2025)
10. Rossolov O., Susilo Y.O. (2024) Are consumers ready to pay extra for crowd-shipping e-groceries and why? A hybrid choice analysis for developing economies. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. Vol. 187, p. 104–177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104177> (accessed: 15.09.2025)
11. Poza konkurentsii: Nova Poshta v try razy populiarnisha inshykh sluzhb dostavky (infohrafika) [Out of competition: Nova Poshta is three times more popular than other delivery services (infographic)]. *Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy*. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/rating-delivery/> (accessed: 15.09.2025) [in Ukrainian].

Стаття надійшла: 23.10.2025

Стаття прийнята: 15.11.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025