

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ “Нова пошта”)»

Виконавець: Шаламова Анна Сергіївна

Керівник: к.е.н., доцент Сібрук Віктор Леонідович

Нормоконтролер: Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗАВДАННЯ

### на виконання кваліфікаційної роботи

Шаламової Анни Сергіївни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ “Нова пошта”») затверджена наказом ректора від 06.12.2022 року № 2303/ст
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сутність комунікаційної політики; аналіз комунікаційної діяльності підприємства ТОВ “Нова пошта”, пошук шляхів удосконалення комунікаційної політики підприємства; висновки
5. Перелік обов’язкового ілюстративного матеріалу: цілі комунікаційної політики, традиційний процес комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, види прихильності, використання інструментів комунікації, географічне представлення зони доставки посилок, динаміка чистого доходу нової пошти по роках, витрати на збут, показники доставки компаній, радар конкурентоспроможності компанії, використання інструментів комунікації, реклама поштового сервісу, місце оформлення послуг, банери, відео з ютуб-каналу пошти, головна сторінка сайту нової пошти, соціальні мережі компанії, скріншот зі звіту сталого розвитку пошти, логотип пошти, логотип нової пошти в рамках кампанії “сміливість”, приклад промокоду.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023-21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023-24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023-28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023-02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023-04.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.02.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.02.2023-08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023-12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи подання роботи на кафедрі	13.02.2023-17.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Віктор СІБРУК  
(підпис керівника)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Анна ШАЛАМОВА  
(підпис здобувача)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ “Нова пошта”)» 91 с., 27 рис., 6 табл., 58 літературних джерел, 1 додаток.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, АНАЛІТИКА, ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ, АНАЛІЗ

Об’єктом дослідження є комунікаційна діяльність ТОВ “Нова пошта”, а предметом – інструменти комунікаційної політики ТОВ “Нова пошта”.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та розробка пропозицій удосконалення інструментів комунікаційної політики ТОВ “Нова пошта”.

Методи дослідження загальнонаукова: логічний та узагальнення, синтез, аналіз, спостереження, графічний та табличний.

Методологічну основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів щодо дослідження і аналізу комунікацій на ринку послуг, монографії та періодичні видання, дані в мережі Інтернет, власні дослідження.

Наукова новизна результатів, які було отримано полягає у пошуках шляхів удосконалення комунікаційної політики в умовах воєнного стану підприємства ТОВ “Нова пошта”, а також у визначенні комплексу комунікаційної діяльності.

Значущість виконаної роботи: рекомендації можуть бути застосовані в комунікаційній діяльності підприємства поштового сервісу.

Рекомендації щодо використаних результатів: результати можуть бути використані для удосконалення комунікацій підприємства.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: можуть бути застосовані у комунікаційній діяльності підприємства поштового сервісу.

Прогнозні припущення про розвиток об’єкту і предмету дослідження: застосування пропозицій з удосконалення комунікаційної політики підприємства може допомогти забезпечити підприємству вищий рівень впізнаваності серед поштових сервісів України.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ</b> .....	9
1.1 Суть, цілі та функції комунікаційної політики в діяльності підприємства..	9
1.2 Інструменти комплексу маркетингових комунікацій.....	14
1.3. Проблеми та шляхи удосконалення комунікаційної політики підприємств України. ....	28
<b>Висновки до першого розділу</b> .....	34
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ “НОВА ПОШТА”</b> .....	37
2.1 Загальна характеристика та аналіз господарчої діяльності підприємства ТОВ “Нова пошта”.....	37
2.2 Аналіз інструментів комунікаційної політики підприємства .....	51
2.3 Пошук шляхів удосконалення комунікаційної політики підприємства.....	65
<b>Висновки до другого розділу</b> .....	71
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	73
<b>ДОДАТКИ</b> .....	90

## ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що в умовах підвищеної конкуренції підприємства змушені адаптуватися до змінних умов для здійснення діяльності на ринку, що може бути реалізовано за умов впровадження та використання комплексу маркетингових комунікацій.

Саме задля виживання підприємства, його вдалого розвитку на ринку використовують комунікаційні інструменти, щоб бути конкурентоспроможними.

Поняття маркетингових комунікацій та комунікаційної політики було досліджено такими вченими як: Т. Гобан-Кляс, Ч. Кулі, К. Черрі, П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд, А.П. Панфілов та Ю.В.Косенко, Ф. Котлер, Примак Т.В. Не зважаючи на різноманітність визначень, всі вчені мають головну думку щодо значення процесу комунікації, як процесу передачі певної інформації або її обміну, в якому беруть участь певна кількість учасників, які можуть бути представлені як організації, чи персони.

Основою комунікаційної політики є саме процес комунікації, який є процесом обміну інформацією, містить в собі такі елементи як відправник, отримувач, саме повідомлення - інформація, яку ми намагаємось надіслати отримувачу та зворотній зв'язок. Процес комунікації становить основу комунікаційної політики.

Важливість комунікаційного процесу в компаніях з початком пандемії та військових дій тільки зростає, оскільки комунікації грають вирішальну роль в питаннях прийняття рішень цільовою аудиторією про покупку чи відмову від неї.

Комплекс комунікаційної політики супроводжує діяльність підприємств від самого виходу на ринок до виводу продукту з ринку, і кожен етап передбачає використання окремих елементів комунікації або їх поєднання.

Особливу роль стали займати комунікації підприємств в мережі Інтернет, оскільки доступ до мережі стає більш вільним, кількість підприємств онлайн зростає, а потреба спілкуватись, доносити інформацію про свою діяльність та

послуги, про компанію - не лише залишилась, а й активно зростає, оскільки кількість онлайн-підприємств збільшується з кожним днем.

Для активного розвитку взаємодії з цільовою аудиторією використовуються різні інструменти комунікацій в залежності від цілі комунікації. Так, для підвищення кількості продажів використовують стимулювання збуту, для створення чи покращення уявлення про бренд, компанію чи продукцію компанії - паблік рилейшнз.

Використовуючи комунікаційну політику в роботі підприємство спроможне не лише донести інформацію про компанію чи її продукцію, але й переконати потенційного споживача в якості продукту, та стимулювати їх продаж, закріпитися на ринку чи підвищити рівень впізнаваності.

Окремою важливою в комунікаційній політиці є канали через які відбувається процес спілкування між виробником продукції та цільовою аудиторією, в якості каналів передачі інформації виступають інтернет-ресурси, телебачення, радіо, друкована продукція.

Не зважаючи на те, що компанія може впроваджувати інструменти комунікаційної політики, виникають проблеми на шляху досягнення головної поставленої задачі комунікацій - донесення необхідної інформації до цільової аудиторії, тому в сучасному світі важливо не тільки використовувати вже існуючі шляхи комунікацій, але й шукати шляхи для вдосконалення комунікаційної політики підприємств.

Сильна комунікаційна політика забезпечує активний вплив на персонал компанії - внутрішнє середовище, на посередників, з якими співпрацює компанія, торговий персонал, цільову аудиторію.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та розробка пропозицій удосконалення інструментів комунікаційної політики ТОВ "Нова пошта".

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- визначити зміст поняття маркетингових комунікацій та комунікаційної політики;
- визначити функції та цілі комунікаційної політики;

— визначити проблеми та шляхи удосконалення комунікаційної політики підприємства;

— надати характеристику діяльності підприємства ТОВ “Нова пошта”;

— провести аналіз використання комплексу комунікаційної політики підприємства;

— визначити шляхи удосконалення комунікаційної політики ТОВ “Нова пошта”;

Об’єктом дослідження є комунікаційна діяльність ТОВ “Нова пошта”.

Предметом дослідження є – інструменти комунікаційної політики ТОВ “Нова пошта”.

Методи дослідження, які було використано в процесі написання кваліфікаційної роботи загальнонаукові: логічний та узагальнений - для уточнення сутності поняття “комунікаційна політика підприємства”, синтез, аналіз, спостереження - при обґрунтуванні положень та наданні рекомендацій в роботі, графічний та табличний - для наочного представлення аналітичних результатів.

Теоретичною основою проведення даного дослідження стали праці наукового характеру вітчизняних та іноземних вчених, публікації засобів масової інформації з питань комунікаційної політики підприємств. Інформаційною базою також стали періодичні видання, звіти з управління та ресурси в мережі інтернет.

Наукова новизна результатів, які було отримано полягає у визначенні напрямів удосконалення комунікаційної політики підприємства ТОВ “Нова пошта” та її проблем в умовах війни, а також у визначенні складових комплексу комунікаційної політики та їх використання компанією.

Результати роботи дозволяють поглибити теоретичні уявлення та можливості у вивченні комунікаційної політики у сфері поштових послуг.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основні висновки та рекомендації можуть бути застосовані в процесі комунікаційної діяльності підприємства, а саме - при розробці ефективної комунікації.



## ВИСНОВКИ

В результаті виконаної роботи треба підвести підсумки, що комунікаційна політика, її процес налагодження та використання на підприємстві є процесом, що потребує значної кількості досвіду та навичок.

В першому розділі було досліджено теоретичні основи комунікаційної політики та визначено, що існує безліч позицій авторів щодо визначення терміну та комплексу комунікаційної політики, але всі вони сходяться на думці, що комунікаційна політика передбачає процес спілкування підприємства чи виробника з цільовою аудиторією, тобто потенційними покупцями.

Вивчення літератури, наукових робіт сучасних вітчизняних дослідників довело, що комунікаційні інструменти, як і загалом комунікаційна політика підприємств потребує удосконалення та вирішення ряду проблем.

Було описано інструменти комунікаційної політики та охарактеризовано їх використання. Крім цього було досліджено теоретичні уявлення про проблеми та шляхи удосконалення комунікаційної політики підприємств.

В другому розділі було охарактеризовано діяльність ТОВ “Нова пошта”. Підприємство є одним з найбільших підприємств на ринку України, що надають поштові послуги, послуги з доставки посилок та незважаючи на воєнній дії в країні продовжує працювати.

Компанія має власну місію - зробити таку доставку, що була б легкою для життя й бізнесу. Для виконання місії команда створює нові продукти, сервіси на рівні міжнародних стандартів, використовує інноваційні технології та рішення, наприклад, використання поштомотів, дронів для доставки пакунків.

Крім роботи поштового оператора, Нова пошта займається також напрямком благодійної діяльності, було створено напрям “Гуманітарна пошта”, завдяки якій люди безкоштовно можуть отримати певні послуги з доставки безкоштовно, залишивши заявку. З початку повномасштабного вторгнення Нова пошта щомісячно перевозить 1500 тон вантажів як для цивільного населення, так і для потреб фронту.

Головним конкурентом компанії на ринку поштових послуг є Укрпошта - державна компанія, меншим за значущістю й розміром є Meest - сервіс доставки.

Було проведено аналіз конкурентоспроможності компанії з конкурентами й представлено фінансові результати їх діяльності зі звітів, створено радар конкурентоспроможності.

В результаті аналізу інструментів комунікаційної політики ми можемо зробити висновок, що в 2022 році головним інструментом комунікації з цільовою аудиторією був паблік рилейшнз, тобто PR.

Нова пошта має власний прес-центр, який займається зв'язками з громадськістю та завдяки якому можливо отримати актуальну експертну інформацію від представників пошти, отримати коментарі, бути акредитованими на прес-заходи, запросити представників компанії на заходи, чи підготувати публікації про компанію.

Цільова аудиторія компанії в 2021 році - люди з середнім достатком, переважно цивільні чоловіки та жінки, в 2022 році - військові, що користуються послугами компанії.

Окрім цього тепер аудиторія поділена на категорії, що визначаються впливом війни на їх життя та сприйняття.

Не зважаючи на всі ускладнення в роботі через початок повномасштабного вторгнення та втрату терміналів, руйнування відділень та поштоматів, компанія продовжує роботу, що видно з динаміки кількості відділень та поштоматів, що продовжують працювати.

Головними конкурентами підприємства є Укрпошта та Meest (раніше - міст-експрес).

На мою думку, однією з важливих проблем комунікаційної політики ТОВ "Нова пошта" є відсутність роботи з таким сегментом споживачів, як люди з обмеженими можливостями, з вадами зору чи слуховими, тому мною було запропоновано варіанти удосконалення комунікацій шляхом налаштування сайту поштового сервісу, а саме - додавання функцій озвучування сайту, покращення видимості для людей з вадами зору.

Окрім цього було запропоновано введення таких послуг, як “Ми ваші очі”, що передбачає супровід людини з обмеженими можливостями під час оформлення послуги з доставки чи відправки посилки. Як альтернативу цій послугі також запропоновано варіант - можливість отримання чи відправки посилки опікуном людини з обмеженими можливостями.

Для удосконалення комунікаційної політики Нової пошти мною було розроблено та запропоновано декілька варіантів, серед яких покращення іміджу компанії, наприклад, через поширення інформації в ЗМІ щодо благодійної діяльності компанії, а не лише на сайті чи у звітах з розвитку.

Використання та просування образу компанії “ми поруч в важкі часи”, а не лише “швидка доставка вантажів”.

В соціальних мережах компанії створювати обговорення якості надання послуг та опитувань щодо рівня задоволеності клієнтів послугами компанії. Винесення обговорення щодо послуг пошти в соціальні мережі з клієнтами, покращення поінформованості аудиторії з приводу причин підвищення цін.

Для незахищених категорій населення на період воєнного стану створити пропозиції (пенсіонери, інваліди, внутрішньо переміщені особи).

Зробити окремий напрям з доставки військових пакунків, щоб час доставки речей військового напрямку зменшити;

Також можливе збільшення використання стимулювання збуту - збільшення кількості акцій, конкурсів, введення знижки для працівників компанії на відправлення, як засіб стимулювання персоналу та посередників.

Висвітлення інформації щодо колаборація з благодійними фондами та участь в волонтерському русі з подальшим висвітлення результатів дій сприяло б підвищенню довіри до пошти.

Використовувати компанією новітні інструменти маркетингових комунікацій, як продакт плейсмент, флешмоби.

Продакт плейсмент як інструмент комунікації можливо було б використовувати на телепередачах, реаліті-шоу, відеокліпах, де було б певним чином висвітлено назву чи продукцію компанії.

Використовувати вербальний чи візуальний продакт-плейсмент у кінофільмах, музичних кліпах, іграх та інших медіа-продуктах може стимулювати ріст впізнаваності бренду чи товару компанії.

Покращити системи контролю та стеження за посилками, оскільки нині бувають випадки викрадення чи втрати вмісту посилок.

Переналаштувати сайт пошти для людей з обмеженими здібностями, що передбачало б введення функцій голосового озвучення сайту, покращення можливостей для людей з вадами зору.

Введення послуги “Ми ваші очі”, яка б передбачала послуги допомоги з оформлення послілки людей з вадами слуху, зору.

Або як альтернативу цій послугі дозволити відправку чи отримання послілки від імені людини з обмеженими здатностями її опікуну.

На мою думку, впровадивши деякі з запропонованих варіантів удосконалення комунікаційної політики компанія може охопити різноманітну аудиторію та залучити нових користувачів.

Завдячуючи використанню комунікаційних інструментів ТОВ “Нова пошта”, незважаючи на критично низькі показники роботи в березні після початку воєнного вторгнення змогла утримати позиції на ринку послуг та навіть продовжити розширення на іноземний ринок - було відкрито відділи в містах Польщі.

З вищенаведеної інформації ми можемо зробити висновки, що ТОВ “Нова пошта” може бути прикладом з комунікаційної діяльності для підприємств України, оскільки вони своєчасно використовують та замінюють інструменти, оновлюють свою діяльність відповідно до вимог та викликів часу, та продовжують виходять на новий ринок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2011. 187 с. URL: <https://kpdi.edu.ua/biblioteka/O/Основи%20теорії%20мовної%20комунікації%20Косенко%20Ю.В..pdf> (дата звернення: 01.02.2023).
2. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 135–144. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/ostapenko\\_politychna.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/ostapenko_politychna.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).
3. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків : Вид-во ХНУМГ, 2019. 69 с.
4. Kotler P., Armsytrong G., Saunders J., Wong W. Principles of Marketing. Second European edition. Prentice Hall Europe, 1999. 1036 p. URL: <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf> (Last Accessed: 01.02.2023).
5. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. К. : МАУП, 2004. 228 с. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1235\\_14878363.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1235_14878363.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14468/1/Братко%20О.С.\\_%20Маркетингова%20політика%20комунікацій.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14468/1/Братко%20О.С._%20Маркетингова%20політика%20комунікацій.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).
7. Каткова Н. В. Сутність і цілі маркетингових комунікацій в інформаційному суспільстві. Харків : Національний технічний університет «ХПШ», 2010. 265 с. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2010/S25/СУТНІСТЬ%20І%20ЦІЛІ%20МАРКЕТИНГОВИХ%20КОМУНІКАЦІЙ%20%20В%20ІНФОРМАЦІЙНОМУ%20СУСПІЛЬСТВІ.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).
8. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

9. Perreault W. D., McCarthy E. J.. Basic Marketing. A Global-Managerial Approach. 14<sup>th</sup> ed. 2002. 848 p. URL: <http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf> (Last Accessed: 01.02.2023).

10. Хижняк Л. М., Федорова Г. Ю. Комплекс навчально-методичного забезпечення з дисципліни «Теорія і практика комунікацій». URL: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/de0b13fca66269a4760965e077966b5e.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).

11. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. 62 с. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/1/075\\_KL\\_Marketing%20communications.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/1/075_KL_Marketing%20communications.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).

12. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 975. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).

13. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.

14. Павлішина Н., Кочнова І. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «Спалах». *European Journal of economics and management*. 2018. Volume 4. Issue 2. URL: [https://eujem.cz/wp-content/uploads/2018/eujem\\_2018\\_4\\_2/05.pdf](https://eujem.cz/wp-content/uploads/2018/eujem_2018_4_2/05.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).

15. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. (№43). URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672> (дата звернення: 01.02.2023).

16. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/74.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf) (дата звернення: 11.01.2023)

17. Клімчук О. В. Основні види реклами та їх характеристика. *79-та Студентська науково-технічна конференція: Секція «Економіка і менеджмент»* : збірник тез доповідей. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/a7d1a7d6-b912-4e7f-a1b0-77f1712d4f73/content> (дата звернення: 11.01.2023)

18. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2> (дата звернення: 01.02.2023).

19. Кітченко О. М., Видря П. В. Телевізійна реклама як основний медіа канал рекламної кампанії. *Економічні науки. Вісник НТУ «ХПІ»*. 2021. №2. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/243635/241630> (дата звернення: 01.02.2023).

20. Маркетингові комунікації : підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

21. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2022. 62 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/4461> (дата звернення: 01.02.2023).

22. Міронова Ю. В., Кагльок О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.

23. Пацалюк К. О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. №. 1 (11). С. 106–113. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/14209/1/eui\\_2014\\_1\\_83.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/14209/1/eui_2014_1_83.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).

24. Сокол П. М., Мовчан А. О. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2021. (№65). С. 78–82. URL: [http://bses.in.ua/journals/2021/65\\_2021/14.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/14.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).

25. Микитчук Р. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій на підприємстві. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»* : матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 грудня 2019 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2019. С. 157–162. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15085/1/OIP2019\\_P157-162.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15085/1/OIP2019_P157-162.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).

26. Громадська Н.А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань публік рилейшнз. *Теорія та історія політичної науки*. 2017. Том 309. № 297. С. 11–16.

27. Євтухова С. М., Савіна Г. Г., Соловійов І. О. Публік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Херсон : Видавництво ХДУ, 2015. 151 с. URL: <https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/Євтухова%20С.М.%20Публік%20рилейшнз.%20Навч.-метод.посібник.pdf?id=7c3008bf-a07c-48ae-ac59-b1f1565ea9a3> (дата звернення: 01.02.2023).

28. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL: [http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/PR\\_Tikhomirova.pdf](http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/PR_Tikhomirova.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).

29. Гапоненко В. А., В. А. Рихлік. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/20022> (дата



звернення: 01.02.2023). URL:  
[https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/452464/mod\\_resource/content/0/Гапоненко%20В.А.%20С%20Рихлык%20В.А.%20Звязки%20з%20Громадськістю.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/452464/mod_resource/content/0/Гапоненко%20В.А.%20С%20Рихлык%20В.А.%20Звязки%20з%20Громадськістю.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).

30. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. *Всеукраїнська науково-практична конференція*. 2020. С. 178–182. URL:  
<https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4425/1/Гаврутенко%20В.%20М.%20Фірмовий%20стиль.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).

31. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/12164/1/2\\_7.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/12164/1/2_7.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).

32. Пінчук Є. А., Скопінцев Ю. В., Петропавловська С. Є. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах : навч. підручник. Б. : ПВНЗ, 2013. 307 с. (дата звернення: 19.01.2023).

33. Мигаль О. Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. № 1. С. 44–49. URL:  
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13573/1/ОСОБЛИВОСТІ%20ПЕРСОНАЛЬНОГО%20ПРОДАЖУ%20НА%20ЗАРУБІЖНОМУ%20РИНКУ.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).

34. Свистун О. М., Калініченко О. О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Звітна конференція студентів 4 курсу спеціальності «Маркетинг»*. 2017. С. 1–4. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/24783/> (дата звернення: 01.02.2023).

35. Міліневський В. Г., Клімова І. О. Маркетингова політика комунікацій на сучасному підприємстві. *Звітна конференція студентів 4 курсу спеціальності «Маркетинг»*. 2017. С. 1–4. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/24992/1/Milnevskij.PDF> (дата звернення: 01.02.2023).

36. Дикань Н. В., Борисенко І. І. Менеджмент : навч. посібник. К. : Знання,

2008. 389 с.

37. Зленко А. М., Ісайкіна О. Д. Проблеми комунікацій в управлінні організацією. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31(1). С. 56–63. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu\\_2016\\_31%281%29\\_\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31%281%29__11) (дата звернення: 01.02.2023).

38. Гайтина Н. М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198–200. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141443126.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).

39. Азербайджанские активисты организовали флешмоб на Лачинской дороге. *Anadolu Agency* : веб-сайт. URL: <https://www.aa.com.tr/ru/мир/азербайджанские-активисты-организовали-флешмоб-на-лачинской-дороге/2766099> (дата звернення: 01.02.2023).

40. Звіт про управління ТОВ “Нова пошта” за 2021 рік. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Звіт%20про%20управління%202021.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).

41. Звіт зі сталого розвитку 2020. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: [https://novaposhta.ua/zvit\\_zi\\_stalogo\\_rozvitku\\_2020/#/management](https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020/#/management) (дата звернення: 01.02.2023).

42. Додаткові послуги. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: [https://novaposhta.ua/privatnim\\_klientam/dopuslugi](https://novaposhta.ua/privatnim_klientam/dopuslugi) (дата звернення: 01.02.2023).

43. Тарифи. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: [https://novaposhta.ua/tarify\\_md](https://novaposhta.ua/tarify_md) (дата звернення: 17.01.2023).

44. Крамаренко А. В., Алексеєнко І. А., Долинський М.О. Удосконалення процесу підготовки та прийняття управлінських рішень. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №2. С. 157–163. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Kramarenko-A.V.->

[Alyeksyeyenko-I.A.-Dolinskij-M.O..pdf](#) (дата звернення: 17.01.2023).

45. Оператор MEEST відкрив 1000 додаткових відділень. *Meest* : веб-сайт. URL: <https://ua.meest.com/news/novini-kompanii/operator-meest-vidkriv-1000-dodatkovih-viddilen> (дата звернення: 19.01.2023).

46. Річний звіт. Головна пошта країни. 2020. URL: [https://www.ukrposhta.ua/doc/issuer-reporting/UP\\_Report\\_2020.pdf](https://www.ukrposhta.ua/doc/issuer-reporting/UP_Report_2020.pdf) (дата звернення: 19.01.2023).

47. Нова пошта Гуманітарна. *Humanitarian Nova Poshta* : веб-сайт. URL: <https://humanitarian.novaposhta.ua/#reports> (дата звернення: 19.01.2023).

48. Коломієць В. “Нова пошта” разом із ДСНС розробляє роботів-саперів. Вони допоможуть у розмінуванні водойм і суші. *Hromadske* : веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/nova-poshta-razom-iz-dsns-rozroblyaye-robotiv-saperiv-voni-dopomozhut-u-rozminuvanni-vodojm-i-sushi> (дата звернення: 19.01.2023).

49. Група компаній “Нова пошта” сьогодні. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: [https://novaposhta.ua/o\\_kompanii/nova\\_poshta\\_sogodni](https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni) (дата звернення: 17.01.2023).

50. Онлайн-навчання. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: [https://novaposhta.ua/online\\_education](https://novaposhta.ua/online_education) (дата звернення: 17.01.2023).

51. Офіси. *Nova Poshta Global* : веб-сайт. URL: <https://novaposhtaglobal.ua/about/>. (дата звернення: 17.01.2023).

52. Каціло Д., Вячеслав Климов, Поперешнюк В. – підприємці року за версією Forbes. Як власники “Нової пошти” рятували свою компанію. *Forbes* : веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/richest/vidshtovkhnutis-vid-dna-yak-vlasniki-novoi-poshti-pereosmislyuyut-spravu-svogo-zhittya-14092022-8282> (дата звернення: 17.01.2023).

53. Відділення та поштомати. *Nova post* : веб-сайт. URL: <https://novapost.pl/pl-uk/departments> (дата звернення: 18.01.2023).

54. Послуги доставки. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/tarify.pdf> (дата звернення: 18.01.2023).

55. Данилюк Д. “У кожній своїй комунікації бренд має давати людям

опору”. “Нова Пошта” й “ВАРТО” про стратегію воєнних комунікацій та маркетингові активності під час війни. *Bazilik* : веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/u-kozhnij-svoij-komunikatsii-brend-maie-davaty-liudiam-oporu/> (дата звернення: 17.01.2023).

56. Осієк Д. Комунікація рітейлу під час війни. Кейс Нова пошта: Ми повинні залишатися людьми. *Асоціація рітейлерів України*: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/olena-plahova-nova-poshta-1/> (дата звернення: 19.01.2023).

57. Експертний аудит комунікаційної кампанії Нова пошта. *Marketing Media Review* : веб-сайт. URL: <https://mmr.ua/ru/show/ekspertnij-audit-komunikacijnoyi-kampaniyi-nova-poshta> (дата звернення: 19.01.2023).

58. Нова пошта № 63. *Foursquare city guide* : веб-сайт. URL: <https://ru.foursquare.com/v/нова-пошта-63/51938a81498ea46fc50173ab/photos> (дата звернення: 19.01.2023).

59. Озеров О. О., Гнатенко М. К. Сучасні інструменти PR. URL: [https://eprints.kname.edu.ua/48111/1/ilovepdf\\_com-122-123.pdf](https://eprints.kname.edu.ua/48111/1/ilovepdf_com-122-123.pdf) (дата звернення: 19.01.2023).

60. Нова пошта виділяє 25 мільйонів гривень на купівлю обладнання та матеріалів для лікарів. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/6779> (дата звернення: 19.01.2023).

61. Прес-центр. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: [https://novaposhta.ua/o\\_kompanii/press](https://novaposhta.ua/o_kompanii/press) (дата звернення: 19.01.2023).

62. Підтримка бігового руху. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/running> (дата звернення: 20.01.2023).

63. Гуманітарна пошта. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: [https://novaposhta.ua/humanitarna\\_dopomoga](https://novaposhta.ua/humanitarna_dopomoga) (дата звернення: 01.02.2023).

64. Соціальні проєкти. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://humanitarian.novaposhta.ua> (дата звернення: 20.01.2023).

65. Кейс компанії Нова пошта. *CSR Ukraine* : веб-сайт. URL: <http://csr-ukraine.org/keys-kompanii-nova-poshta/> (дата звернення: 20.01.2023).

66. ”Нова пошта” запускає послугу безпечної доставки продуктів

- харчування. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/6945> (дата звернення: 20.01.2023).
67. Маніфест “Нової пошти”. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/6781> (дата звернення: 20.01.2023).
68. “Нова пошта” виділяє 25 млн гривень на купівлю обладнання та матеріалів для лікарень. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/6779> (дата звернення: 20.01.2023).
69. Логотип Новой почты. *Blue Mountain Institute* : веб-сайт. URL: <https://bluemountainfengshui.org/2015/05/04/nova-poshta/> (дата звернення: 20.01.2023).
70. Нова пошта приєдналась до загальнонаціональної кампанії “Сміливість”. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10222> (дата звернення: 20.01.2023).
71. Нова пошта представила дизайнерську форму для співробітників у рамках Ukrainian Fashion Week *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10093> (дата звернення: 20.01.2023).
72. Сайт Нова пошта. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 20.01.2023).
73. Строение сайта. Из чего он состоит? *A-site* : веб-сайт. URL: <https://a-site.by/stati/stroenie-sajta-iz-chego-sostoit-sajt> (дата звернення: 20.01.2023).
74. Коцофане О., Логінов І, Артеменко В. Ефективне SEO для відомого бренду: кейс “Нова пошта”. *Агенство Webpromo*: вебсайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/effektivnoe-seo-dlya-brenda-novaposhtaua/> (дата звернення: 20.01.2023).
75. Звіт про рейтингове дослідження від Standard Rating Agency. URL: [https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/azvit\\_pro\\_doslidgeniya.pdf](https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/azvit_pro_doslidgeniya.pdf) (дата звернення: 20.01.2023).
76. День знижки 21% на честь дня народження Нової пошти. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10104> (дата звернення: 20.01.2023).

77. Мінус 30% на доставку в неділю. Нова пошта оголосила про акційний тариф у жовтні. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10793> (дата звернення: 21.01.2023).

78. 25% знижки на доставку благодійних вантажів. Нова пошта мотивує бізнес розвивати напрямок гуманітарної допомоги. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10306> (дата звернення: 21.01.2023).

79. Нова пошта запустила доставку особистих речей до країн Європи зі знижками до 80%. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10232> (дата звернення: 21.01.2023).

80. З 1 лютого знижено тариф на багатомісні відправлення. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10039> (дата звернення: 22.01.2023).

81. Зменшення вартості доставки в поштомот, спрощення зон тарифікації по Україні: нові тарифи та можливості від Нової пошти. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10272> (дата звернення: 21.01.2023).

82. Прорвемося: Нова пошта зменшила комісію за відправку грошового переказу по Україні. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10182> (дата звернення: 21.01.2023).

83. Нова пошта знижує ціни на доставку посилок з України в Польщу у 2,5 рази. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10751> (дата звернення: 21.01.2023).

84. Умови використання промокоду. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/promo> (дата звернення: 21.01.2023).

85. Нова пошта доставляє шини зі знижкою 40%. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10194> (дата звернення: 22.01.2023).

86. Нова пошта разом з iHerb запустили акцію: 10% знижки та безкоштовну доставку замовлень. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/10481> (дата звернення: 21.01.2023).

87. Сміливі подарунки сміливим українцям. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/smilyvist/> (дата звернення: 21.01.2023).

88. Смілива краса. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: [https://novaposhta.ua/Jewelry/?utm\\_source=banner&utm\\_id=mainsite](https://novaposhta.ua/Jewelry/?utm_source=banner&utm_id=mainsite) (дата звернення: 21.01.2023).

89. Завтра буде. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: [https://novaposhta.ua/zavtra-bude/?utm\\_source=site&utm\\_id=main#top](https://novaposhta.ua/zavtra-bude/?utm_source=site&utm_id=main#top) (дата звернення: 22.01.2023).

90. Зінов'єва С. “Нова пошта” зупинила виплату компенсацій - що сталося. Розповідаємо, як буде проводитись виплата компенсацій “Нової пошти” під час війни. *Сьогодні* : веб-сайт. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/novaya-pochta-ostanovila-vyplatu-kompensaciy-cho-to-proizoshlo-1616663.html> (дата звернення: 22.01.2023).

91. За яких умов мені можуть відмовити в компенсації вимог по претензії? *Нова пошта* : веб-сайт. URL: [https://novaposhta.ua/denial\\_compensation](https://novaposhta.ua/denial_compensation) (дата звернення: 23.01.2023).

92. Шановні клієнти! Раді повідомити Вам, що починаючи з 01.11.2013 вступають в дію спрощені умови переходу між статусами Програми лояльності “Збільшуй можливості”. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/1583> (дата звернення: 24.01.2023).

93. Курик І. А. Управління комунікативною політикою підприємства в сучасних умовах. *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. і студ., м. Дніпро, 23 квіт. 2020 р. Дніпро : Ун-т ім. А. Нобеля, 2020. С. 52–54.

94. Лихолат С. М., Верескля М. Р. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. *Ефективна економіка*. 2021. № 975. С. 1–7.

95. Купрій Т. Г., Головка М. Ю. Флешмоб як соціальне явище і технологія інформаційної комунікації. *Грані*. 2012. № 7. С. 71–75.

96. Філіпішин І. В., Щербіна О. С. Рекламний менеджмент : опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання ступеня освіти «Бакалавр» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньої програми «Документознавство та інформаційна діяльність». Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. 256 с.

97. Зуб Т. А., Зозульов О. В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. НТУУ «КПІ». 2013. Вип. 7. С. 1–15.

98. Маркетинг у банку : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Нікітін А. В., Іванова Т. Г., Брітченко І. Г., Момот О. М. : КНЕУ, 2010. 474 с.

99. Зленко А. М., Ісайкіна О. Д. Проблеми комунікацій в управлінні організацією. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31 (1). С. 56–63. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu\\_2016\\_31%281%29\\_\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31%281%29__11) (дата звернення: 27.01.2023).

100. Зленко А. М. Сучасні PR – технології : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.

101. Звіт незалежного аудитора. Учасникам Товариства з обмеженою відповідальністю “НОВА ПОШТА”. *Нова пошта* : веб-сайт. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Консолідована%20фінансова%20звітність%202021.pdf> (дата звернення: 27.01.2023).

102. Кушнір С. Ю., Стадніченко В. В. Удосконалення маркетингових комунікацій для слабоалкогольних напоїв. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих учених. НТУУ “КПІ”. 2021. Вип. 15. С. 1–15.

103. Ороховська Л. А., Сібрук В. Л., Сібрук А. В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 67. С.191–195.

104. Колесник М. В., Сібрук В. Л., Каракай А. О. Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 27. С. 150–156.

105. Кушнір О. К., Кріль О. В. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв’язку. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 32. С. 1–5.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU>



KEwi6r-

D\_xvf8AhUZQfEDHSJgDfAQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.economyandsociety.in.ua%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2Fdownload%2F788%2F755&usg=AOvVaw2ag-j0f7G5NdZL-AvsG63- (дата звернення: 01.02.2023).