

*Деревлюк О. В., бакалавр, Шевчук П. Д., асистент кафедри маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну*
**РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У ВИХОДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»
НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ»**

Анотація. Розглянуто сутність використання digital-маркетингу для виходу ТОВ «Нова Пошта» на міжнародні ринки, узагальнено основні цифрові стратегії, що застосовуються для підвищення впізнаваності бренду за межами України. Проаналізовано роль SEO, контент-маркетингу та реклами у соціальних мережах у формуванні позитивного іміджу компанії в Європі та інших країнах. Оцінено ефективність digital-аналітики для вимірювання результативності маркетингових кампаній і оптимізації маркетингових бюджетів. Досліджено, як автоматизація маркетингових процесів дозволяє «Новій Пошті» ефективно масштабувати бізнес за кордоном. Визначено, як використання e-commerce платформ сприяє покращенню взаємодії з міжнародними клієнтами та розвитку глобальної екосистеми бренду, що поєднує український досвід з міжнародними стандартами.

Ключові слова: digital-маркетинг, міжнародні ринки, ТОВ «Нова Пошта», брендова впізнаваність, SEO, контент-маркетинг, реклама у соціальних мережах, digital-аналітика, автоматизація маркетингу, e-commerce платформи, глобальна екосистема бренду.

**Derevlyuk O. V., Bachelor, Shevchuk P. D., Marketing Department assistant
Kyiv National University of Technologies and Design**
**THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN NOVA POSHTA LLC' EXPANSION
INTO INTERNATIONAL MARKETS**

Abstract. Abstract. The essence of using digital marketing for Nova Poshta LLC's entry into international markets is considered, and the main digital strategies used to increase brand awareness outside Ukraine are summarized. The role of SEO, content marketing, and social media advertising in shaping a positive image of the company in Europe and other countries is analyzed. The effectiveness of digital analytics for measuring the performance of marketing campaigns and optimizing marketing budgets is assessed. It examines how the automation of marketing processes allows Nova Poshta to effectively scale its business abroad. It determines how the use of e-commerce platforms contributes to improving interaction with international customers and developing a global brand ecosystem that combines Ukrainian experience with international standards.

Keywords: digital marketing, international markets, Nova Poshta LLC, brand awareness, SEO, content marketing, social media advertising, digital analytics, marketing automation, e-commerce platforms, global brand ecosystem.

Вступ. Digital-маркетинг відіграє ключову роль у виході компанії на міжнародні ринки, оскільки дозволяє значно підвищити видимість бренду, залучити нових клієнтів та збільшити конкурентоспроможність на глобальному рівні. Для таких компаній, як ТОВ «Нова Пошта», ефективне використання онлайн-інструментів дає можливість швидко адаптувати маркетингові стратегії до особливостей різних ринків. Завдяки сучасним методам таргетування, аналітики та автоматизації, бізнес може точніше налаштовувати свої рекламні кампанії, охоплюючи широку аудиторію в різних країнах. Digital-маркетинг допомагає не лише привернути увагу до послуг компанії, але й побудувати стійкі взаємини з міжнародними партнерами, що забезпечує довгостроковий успіх на нових ринках.

Дослідженню питання ролі digital-маркетингу у виході бізнесу на міжнародні ринки приділили увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Зокрема, О.Г. Вдовічена, О.М. Дюгованець та І.В. Чернова у низці публікацій аналізують цифровий маркетинг як

інструмент підвищення ефективності й конкурентоспроможності сучасного бізнесу. Важливий внесок у вивчення цієї теми також зробили П.Г. Перерва, Г.С. Кукель і В.М. Стамат, які досліджували роль digital-маркетингу для розширення можливостей бізнесу на нові ринки. Особливе місце в цьому контексті займають роботи А.О. Гунченка, С.В. Клепікової, А. Литвиненка та М. Котової, які зосереджуються на практичних підходах до адаптації маркетингових стратегій компанії ТОВ «Нова Пошта», зокрема в рамках її стратегії розвитку та впровадження digital-інструментів.

Постановка завдання. Виходячи з вищенаведеного, метою дослідження є аналіз розвитку digital-маркетингу як інструменту для виходу бізнесу на нові ринки та визначення ключових чинників, що впливають на його ефективність, зокрема в контексті діяльності ТОВ «Нова Пошта». Дослідження спрямоване на обґрунтування напрямів використання digital-маркетингу для розширення присутності компанії на міжнародних ринках та розвитку її бренду в умовах глобалізації.

Результати дослідження. Сьогодні digital-маркетинг стрімко зростає у затребуваності та ефективності, адже забезпечує компаніям швидку, двосторонню взаємодію з широкими аудиторіями: повідомлення миттєво доходять від бренду до потенційного клієнта й так само швидко повертаються у вигляді зворотного зв'язку. Завдяки аналітиці онлайн-поведінки у соціальних медіа бізнес отримує змогу глибше розуміти потреби, інтереси та уподобання споживачів, сегментувати цільові групи й точніше налаштовувати кампанії; додатковий вплив посилюють колаборації з лідерами думок. Оскільки цифровий маркетинг охоплює цілу екосистему каналів – телебачення, радіо, пошукові системи, соцмережі, інтернет-майданчики та інші носії, – просування стає комплексним і узгодженим на всіх етапах воронки залучення. По суті це використання всіх доступних цифрових інструментів для розвитку бренду з максимальним фокусом на щільній роботі з аудиторією, яка нині сама формує тренди: у динамічному середовищі формати швидко з'являються й так само швидко втрачають актуальність, тож бренди мають постійно підлаштовуватися під зміну запитів. Водночас переваги очевидні: у межах одного підходу можна одночасно працювати над іміджем, стимулювати продажі, підтримувати користувачів, збирати відгуки реалізуючи таким чином безперервне покращення продуктів та сервісу; при цьому вхідний поріг вартості рекламних цифрових інструментів зазвичай доступний навіть для малого бізнесу – на відміну від класичних мас-медіа таких як телебачення, зовнішня реклама та інші. Цифрові канали особливо доречні там, де потрібно працювати з чітко окресленою, «вузькою» аудиторією, а для сегмента молодше 35 років їхня результативність зростає ще відчутніше, адже саме ця вікова група найактивніше споживає і створює контент у цифровому середовищі [1, с. 30–31].

Розвиток digital-маркетингу став ключовим інструментом інтеграції українських компаній у глобальний ринок, адже це фактично новий етап маркетингової діяльності, що народився на перетині масштабних цифрових трансформацій і змін бізнес-середовища після пандемії. Його ядро – системна організація взаємодії бізнесу зі споживачами через сукупність цифрових каналів, де результативність підприємництва визначається здатністю обирати оптимальні формати роботи з-поміж альтернатив, включно з поєднанням онлайн і офлайн-платформ для комерції. Водночас конкурентоспроможність брендів не є сталою: вона коливається під впливом оновлення потреб і вподобань аудиторій, появи нових можливостей та прискорення зростання конкурентів. У вітчизняному цифровому просторі найбільшу віддачу демонструють канали, пов'язані з широким доступом до Інтернету, мобільні пристрої – планшети й смартфони, локальні мережі, а також цифрове телебачення, інтерактивні екрани та POS-термінали. Відповідно до підходів фахівців ВРК, екосистема цифрової реклами в Україні охоплює кілька опорних сегментів: телевізійну рекламу (пряма комунікація та

спонсорство), радіорекламу (національні й регіональні розміщення та спонсорські інтеграції), ООН-медіа (передусім цифрові зовнішні носії та транспорт), рекламу в кінотеатрах і Digital (Internet) Media – від банерних форматів і оголошень у соцмережах до rich-media та цифрового відео, що разом формує інструментарій для масштабування на міжнародні ринки [2, с. 84].

Канали та інструменти digital-комунікацій сприймаються аудиторіями по-різному, і вирішальну роль тут відіграє вік: умовно виділяють покоління X (приблизно 35–55 років), Y/міленіали (близько 15–35) та Z (до 15), кожне з яких має власні звички споживання контенту та улюблені платформи [3, с. 505]. Старші користувачі частіше тяжіють до Facebook і YouTube, міленіали активно поєднують Facebook/Instagram/YouTube, тоді як наймолодші віддають перевагу «швидким» форматам і візуальним платформам на кшталт Instagram, Snapchat чи коротких відеосервісів, а також тісно взаємодіють із стримінговими та геймінговими екосистемами. Це означає, що вибір носіїв, форматів, креативу й навіть тональності повідомлень має відбуватися з урахуванням вікової структури цільової аудиторії та її брендових уподобань, а інструментарій – від таргетингу до роботи з лідерами думок – слід налаштовувати під специфіку кожної групи. Така оптика створює логічне підґрунтя для подальшого аналізу digital-стратегії «Нової пошти», а саме: визначення пріоритетних платформ, добір найбільш ефективних повідомлень і форматів для сегментів за поколіннями X, Y та Z, а також інтеграцію всіх цих елементів у єдину, вимірювану систему маркетингових комунікацій.

Digital-маркетинг став стратегічною опорою для комунікацій і підтримки попиту, дозволяючи швидко масштабувати повідомлення та сервіс у кризових умовах. Після початку повномасштабного вторгнення росії «Нова Пошта» зіткнулася з безпрецедентними викликами, проте змогла оперативно перелаштувати логістику й утримати безперервність сервісу навіть у найризикованіших зонах. Компанія швидко переосмислила маршрути, закрила або тимчасово призупинила роботу відділень на окупованих територіях і перенаправила потоки за безпечнішими коридорами, зокрема в напрямках, де була гостра потреба в гуманітарних вантажах. В умовах війни зросла й соціальна роль бізнесу: «Нова Пошта» підтримала оборону країни фінансовими внесками, розгорнула «Гуманітарну пошту» для безкоштовних відправлень на потреби армії та цивільних, а також створила міжнародний формат Humanitarian Nova Poshta – інфраструктуру, що дає змогу охочим передавати необхідні речі з-за кордону в Україну. Партнерство з міжнародними організаціями, зокрема з учасниками глобальних продовольчих програм, додало масштабу цим ініціативам: компанія приймає допомогу, формує набори та оперативно доставляє їх у «гарячі точки». Паралельно «Нова Пошта» нарощувала міжнародну присутність, відкриваючи відділення у країнах Європи та розширюючи мережу кур'єрської доставки й партнерських точок видачі й приймання посилок. Це дозволило мільйонам українців за кордоном зберегти звичні логістичні зв'язки з батьківщиною та підтримати експортно-імпортні потреби малого й середнього бізнесу.

Трансформація торкнулася й бізнес-моделі: запуск Nova Post Europe консолідував транскордонні сервіси, а фінансові результати за 2023 рік засвідчили ефективність стратегії зростання та інвестицій у технології. Компанія зміцнила підтримку підприємців через фулфілмент (повний цикл обробки онлайн-замовлень) – знімаючи з клієнтів логістичні бар'єри й допомагаючи їм швидше масштабуватися. Диверсифікацію посилила «Нова Енерджі»: спочатку забезпечивши паливну автономність для автопарку та генераторів компанії, вона вийшла на відкритий ринок із дрібногуртовими продажами дизельного пального, розгорнула власну інфраструктуру постачання та уклала контракти з ключовими виробниками й імпортерами. Окремим напрямом став сервіс НП Шопінг, що спростив доступ українців до товарів зі США, ЄС, Китаю та інших ринків, компенсуючи складнощі

міжнародних покупок у воєнний час. У сукупності ці кроки – гуманітарні програми, міжнародна експансія, сервісна екосистема для бізнесу, енергетична автономність і розвиток кросбордерної комерції – сформували стійку основу, яка не лише підтримує економічну активність, а й робить вклад у відновлення та модернізацію країни [4, с. 246–248].

«Нова Пошта» – яскравий приклад того, як digital-маркетинг перетворюється на рушійну силу зростання сервісного бізнесу: компанія вибудовує омніканальну комунікацію через мобільний застосунок, сайт, чат-боти та соціальні мережі, поєднуючи персоналізовані повідомлення, push/Viber-розсилки, контент і перфоманс-кампанії. Аналітика даних про маршрути, уподобання та частоту відправлень дозволяє точніше сегментувати аудиторії й запускати релевантні пропозиції – від акцій до додаткових послуг – у потрібний момент і в зручному каналі. Інтеграція маркетингу з продуктом (трекінг, швидка оплата, зміна адреси/часу доставки в один клік) зменшує «тертя» на шляху клієнта, а робота з лідерами думок і партнерськими екосистемами підсилює довіру та охоплення. У підсумку цифрова стратегія «Нової Пошти» – це не лише реклама, а повний цикл взаємодії: від залучення до оплати послуг та повторних відправлень, де кожна взаємодія з клієнтом вимірюється, оптимізується і працює на довгострокову лояльність [5].

У табл. 1 подано узагальнення підходів до бренд-менеджменту «Нової Пошти» у діджитал середовищі, що впливають із потреби підтримувати впізнаваність і довіру на ринку з високою конкуренцією та швидкими технологічними змінами [6, с. 747]. Оскільки бренд формує високу клієнтську цінність, завдяки якій можна встановлювати додаткову премію до ціни та впливати на лояльність до послуг компанії що конвертується в повторні покупки, важливо системно поєднати інструменти діджитал-маркетингу, інноваційні сервіси та партнерства у вимірювану модель управління.

Таблиця 1

Інструменти та метрики управління брендом «Нової Пошти» в digital-середовищі

Інструмент	Мета	Ключові дії	Показники
SEO	Видимість	Технічна оптимізація	Трафік, позиції в пошуковій видачі діджитал ресурсів
Контекст (пошук)	Швидке залучення	Брендові запити, ремаркетинг	Конверсії, вартість залучення, частка показів
Банерна та медіареклама	Впізнаваність бренду	Сегменти, частотність, безпечні майданчики	Охоплення, частота, видимість, запам'ятовуваність
SMM	Лояльність	Контент-план, відповіді, інтеграції	Залученість, приріст аудиторії
Контент + UGC	Довіра	Гайди, кейси, відгуки	Час на сторінці, повернення, залученість, кількість позитивних відгуків
Оптимізація конверсії	Менше «тертя»	A/B-тести, прості контактні форми	Конверсія, швидкість, відсів
Email / месенджери	Утримання	Тригери, розсилки за сегментами	Відкриття, переходи, повторні замовлення
Партнерства/лідери думок	Нові аудиторії	Спільні акції, огляди	Замовлення за кодами, згадки
PR	Репутація	Публікації, суспільні проекти	Кількість і тональність згадок
Програма лояльності	Люди купують частіше й на більші суми	Рівні, бонуси / кешбек	Утримання, частота, середній чек

Джерело: узагальнено на основі [6].

Підсумовуючи, цифрові інструменти дають «Новій Пошті» можливість гнучко керувати брендом і швидко підлаштовуватися під локальні реалії різних країн: через SEO та контекст – ловити попит у пошуку, завдяки SMM і контенту з UGC – будувати довіру та спільноту, а через оптимізацію конверсії й персональні розсилки – перетворювати увагу на повторні відправлення. Поєднання цих підходів у єдиній воронці залучення забезпечує вимірюваний вплив на впізнаваність, лояльність і регулярність користування сервісом, водночас дозволяючи швидко тестувати гіпотези, відкидати неефективні рішення та масштабувати те, що працює на конкретному ринку. Це створює стійку перевагу: бренд зберігає цілісність, а комунікація – релевантність і результативність, незалежно від культурних відмінностей чи змін зовнішнього середовища.

Онлайн-платформи стали для «Нової Пошти» головним мостом до клієнтів і партнерів за межами України, і цей міст побудований з дуже простих речей: зручний веб-сайт, зрозумілий особистий кабінет, легкий у використанні додаток для телефона, прості web-форми для бізнесу та прості інтеграції через API. Людина з Києва, Варшави чи Рима бачить однаково логічний шлях: швидка реєстрація, створення відправлення в кілька кроків, вибір способу оплати, чіткий трекінг у реальному часі, push/SMS/email-сповіщення про кожну зміну статусу посилки. Партнер отримує не лише доступ до замовлень, а й до інформації про робочий процес, правил пакування, митних документів і часових «вікон», де все структуровано і зрозуміло без зайвої термінології. Така побудова онлайн-середовища зменшує помилки, економить час на спілкування, пришвидшує погодження умов і робить сервіс передбачуваним. Важливо, що всі ці дії працюють різними мовами та з урахуванням місцевих свят і годин роботи, тому користувач не відчуває «чужого» сервісу: усе виглядає знайомо, просто і надійно. Коли ринок змінюється – зростає попит перед святами або в ситуації коли змінюються митні правила – платформи дозволяють швидко оновити тексти, тарифи, підказки і показати це в додатку та на веб-сайті без тривалих пауз. У підсумку онлайн-екосистема не просто «передає повідомлення», а допомагає організувати всі кроки від потреби відправити посилку до факту отримання посилки в іншій країні, і робить це прозоро, з чіткими статусами та простими діями, які легко повторити знову.

Реклама в соціальних мережах доповнює цю цифрову основу і працює як м'який провідник бренду в Європі та світі. У Facebook, Instagram, YouTube і LinkedIn компанія говорить простою мовою про те, що справді корисно: як швидко надіслати документи, як повернути покупку, як підготувати коробку, як заповнити митну форму. Для людей це не «гучні обіцянки», а короткі відео, історії та каруселі з чіткими кроками і посиланням на корисну сторінку. Для бізнесу – окремі повідомлення про зручні відбори та підтримку англійською або мовою країни. Коли аудиторія живе в різних містах і має різні звички, на допомогу приходить проста сегментація: оголошення налаштовують за країною, містом, мовою та інтересами (e-commerce, relocation, cross-border). Так повідомлення не губиться серед зайвого, а з'являється саме тоді, коли людині це потрібно. Регулярні тести форматів і текстів дозволяють швидко прибирати зайве та залишати лише те, що дає реальні звернення і нові відправлення. З часом така спокійна, корисна присутність у соцмережах формує довіру: бренд сприймають не як рекламу, а як поради, до якого можна звернутися з питанням і швидко отримати відповідь у директі або в коментарі.

SEO та контент-маркетинг працюють як «довга дистанція», яка тихо, але стабільно приводить людей на міжнародні сторінки. Коли хтось шукає «доставка з Італії в Україну», «як заповнити митну декларацію», «повернення товару з ЄС», правильно підготовлені сторінки з'являються у видачі та дають просту інструкцію: що зробити, яку форму відкрити, як порахувати вартість, куди звернутися, якщо щось не вийшло. Локалізовані тексти, зрозумілі тарифи, калькулятор, карта відділень і поштоматів,

прикладі заповнення – усе це робить сервіс «Нової пошти» більш корисним та ефективним. Технічна частина теж проста за ідеєю: швидке завантаження сторінок, адреси, зрозуміле меню, мікророзмітка для пошуку, багатомовність без «зламів» – і пошукова система краще розуміє сайт. Контент не пропадає після публікації: його перетворюють у короткі пости для SMM, у листи для розсилок, у підказки в додатку, тому одна тема працює відразу в кількох каналах. Завдяки цьому органічний трафік росте без постійних витрат на рекламу, а люди отримують чітку відповідь на свій запит і легкий шлях до створення замовлення.

Digital-аналітика з'єднує всі ці канали в одну спільну картинку, яку легко читати і за якою легко діяти. На сайті й у застосунку відстежуються прості події: перегляд сторінки, клік по тарифу, розрахунок вартості, початок оформлення, оплата, створення накладної, повторне відправлення. Дані лягають у зручні інформаційні панелі: видно трафік за країнами, конверсію за каналами, вартість звернень, час до доставки, скільки людей повертаються і як часто вони роблять нові замовлення. Коли маркетинг запускає нову кампанію, відразу видно її вплив на KPI: чи прийшли потрібні люди, чи дійшли вони до оплати, чи вистачає підказок на сторінках. Якщо цифри падають – це сигнал, що треба спростити форму, змінити текст, пересунути кнопку або перерозподілити бюджет між каналами. Якщо попит раптово зростає у певній країні – це знак для операцій і підтримки швидше додати ресурси. Так аналітика допомагає не лише рахувати ROI, а й тримати сервіс стабільним: дані підказують, де слабко, і де треба підсилити, щоб клієнт і надалі отримував той самий передбачуваний досвід.

Автоматизація допомагає керувати зростанням просто й недорого, без зайвих ручних дій. Усе працює за зрозумілими сценаріями: людина встановила застосунок – отримала коротке пояснення можливостей і підказки, з чого почати; оформила посилку – автоматично прийшли стислий статус, орієнтовний час доставки та наступні кроки; зупинилася перед оплатою – надійшло ввічливе нагадування із безпечним посиланням, щоб завершити дію; отримала відправлення – з'явився запит на відгук і проста пропозиція, як зручно надіслати наступну посилку. Паралельно A/B-тест постійно порівнює варіанти заголовків, кнопок і сторінок та залишає ті, що дають більше успішних дій і менше відмов. Шаблони оголошень і листів зберігаються в одній бібліотеці, тому у різних країнах комунікація стабільна за якістю, але з локальною мовою, прикладами й валютами. Автоматизація не замінює людей – вона знімає рутину: система сама відправляє статуси, підказки та нагадування, збирає відгуки й будує прості звіти, а команда зосереджується на складних запитах клієнтів і розвитку сервісу. Завдяки цьому компанія швидше заходить на нові ринки, не роздуваючи витрати, підтримує однаковий рівень сервісу, до якого звикли клієнти в Україні, та легко масштабує те, що справді працює.

E-commerce-інструменти зводять у єдину лінію продавця, службу доставки і покупця. Простий модуль доставки підключається до популярних систем магазинів, продавець бачить зрозумілий тариф, терміни з урахуванням митних процедур, найближчі точки прийому і можливість виклику кур'єра. Фулфілмент (повний цикл обробки онлайн-замовлень) допомагає зберігати замовлений товар, комплектувати замовлення, пакувати і передавати далі без додаткових листувань. Покупець отримує чіткі статуси і просту інструкцію, як повернути товар у разі потреби. Програми для малого бізнесу дають прості умови і передбачувані витрати, тому підприємці сміливо тестують нові країни: вони знають, як швидко товар доїде, скільки це коштує і що робити у разі обміну чи повернення. Завдяки цьому торгівля через кордон перестає бути «важкою темою», а стає звичайною дією: додав товар – відправив – отримав оплату – за потреби оформив повернення, і все це видно в одному кабінеті в кілька кліків.

У підсумку digital-маркетинг допомагає побудувати глобальну екосистему бренду, яка поєднує сильний український досвід швидкої доставки з простими, зрозумілими правилами міжнародного сервісу. Комунікація має один стиль і чіткі обіцянки – швидко, прозоро, з підтримкою поруч; сервіс на кожному кроці виглядає однаково надійно – від поста в соцмережі до моменту отримання посилки; дані показують, що працює, а що треба змінити. Бренд залишається впізнаваним, але в кожній країні говорить мовою людей і враховує місцеві звички. Автоматизація тримає масштаб і якість, а прості online-інструменти роблять щоденні дії легкими для всіх – для відправника, для отримувача і для партнера. Саме так «Нова Пошта» перетворює цифрові інструменти на реальну цінність: менше складних слів, більше зрозумілих кроків, і той самий результат – посилка вчасно там, де її чекають [7, с. 26–28].

Табл. 2 узагальнює практичні кроки для посилення digital-маркетингу «Нової Пошти» на внутрішньому та міжнародних ринках. У ній зібрано можливості за ключовими напрямками – від коротких відео та співпраці з лідерами думок до SEO, продажів у соцмережах, розмовних сервісів і підвищення захисту даних. Для кожного пункту вказано, що саме робити, з якою метою, як виміряти результат і в який часовий горизонт очікувати ефект. Такий формат дозволяє швидко обрати 3–4 пріоритети, запустити пілоти, щотижня звіряти метрики та гнучко перерозподіляти бюджет у бік найефективніших рішень.

Таблиця 2

**Можливий подальший розвиток digital-маркетингу ТОВ «Нова Пошта»
для виходу на міжнародні ринки**

Напрямок	Розширений опис
Робота з короткими відео	Дії: серія роликів 15–30 с. мовами країн: «як упакувати/заповнити/повернути». Мета: швидко зняти бар'єри для нових клієнтів за кордоном. Метрики: перегляди, переходи на сайт/застосунок. Часовий проміжок: 1–2 місяці.
Робота з лідерами думок (блогерами)	Дії: партнерства з локальними блогерами в ЄС/Великій Британії. Мета: вихід у нішеві аудиторії, «соціальний доказ». Метрики: замовлення за промокодами/посиланнями, нові відправлення. Часовий проміжок: 1 квартал.
Посилення роботи у соцмережах	Дії: щоденні корисні пости та відповіді 24/7 мовою країни. Мета: лояльність, швидкий сервіс без бар'єрів. Метрики: час відповіді, утримання уваги. Часовий проміжок: постійно.
Продажі в соцмережах	Дії: оформлення відправлення без виходу з платформи (shop-функції). Мета: менше кроків до замовлення для іноземних користувачів. Метрики: створені відправлення зі сторінок соцмереж, конверсія. Часовий проміжок: 1–2 місяці.
SEO (локальне)	Дії: сторінки країн/міст, Google Business Profile, збір відгуків. Мета: стабільний органічний трафік і довіра у пошуку. Метрики: позиції, органічний трафік. Часовий проміжок: 2–3 місяці.
«Олюднення» бренду	Дії: історії людей і процесів, прозорі правила, волонтерські ініціативи. Мета: емпатія та впізнаваність за кордоном. Метрики: охоплення історій, згадки. Часовий проміжок: постійно.
Розвиток месенджер сервісів та голосного пошуку	Дії: впровадження чат-ботів та голосового пошуку (статус, тарифи, FAQ) на місцевих мовах. Мета: швидкі відповіді без черг для нових ринків. Метрики: кількість діалогів, % вирішених питань. Часовий проміжок: 1 квартал.

Продовження табл. 2

Напрям	Розширений опис
Посилення захисту даних	Дії: двофакторна авторизація, прості політики приватності. Мета: довіра до сервісу й безпечні оплати. Метрики: зменшення кількості конфліктних ситуацій, та інцидентів, збільшення завершених реєстрацій. Часовий проміжок: 1–2 місяці.
Впровадження ШІ та автоматизації	Дії: підказки текстів, автозаповнення полів форм замовлення, безперервні А/В-тести, рекомендації наступних кроків. Мета: менше рутини, стабільна якість у різних країнах. Метрики: час на запуск, конверсія. Часовий проміжок: 1 квартал.
Посилення позиціонування бренду	Дії: чітка комунікація про допомогу, стандарти, ініціативи. Мета: послідовний образ бренду на глобальному рівні. Метрики: залученість, публічні згадки, партнерства. Часовий проміжок: постійно.

Джерело: узагальнено на основі [8].

Узагальнюючи наведення можливого розвитку очевидно, що підсилення digital-маркетингу для виходу «Нової Пошти» на зовнішні ринки спирається на комбінацію швидких та середньострокових кроків: короткі інструктивні відео та можливість оформлення відправлення прямо в соцмережах швидко знімають бар'єри для нових клієнтів; локальне SEO і регулярна присутність у соцмережах формують стабільний органічний попит; мікроінфлюенсери забезпечують «соціальний доказ» у нішевих спільнотах; чат-боти й голосовий пошук скорочують час відповіді; посилений захист даних підвищує довіру; а ШІ та автоматизація дозволяють масштабувати комунікації без різкого зростання витрат і зберігаючи однакову якість сервісу в різних країнах. Важливо запускати локальні пілоти, регулярно звіряти прості метрики (перегляди, конверсія) та швидко коригувати підходи, спрямовуючи ресурси на те, що реально приводить нові й повторні відправлення. Це перетворює digital-маркетинг із набору інструментів на керовану систему, яка підвищує впізнаваність і довіру за кордоном та пришвидшує шлях від знайомства з брендом до оформлення посилки.

Висновки. Узагальнюючи, роль digital-маркетингу у виході ТОВ «Нова Пошта» на міжнародні ринки полягає у створенні керованої, вимірюваної й масштабованої системи залучення та обслуговування клієнтів, де кожен крок – від першого контакту до повторних відправлень – підсилюється даними та автоматизацією. Онлайн-платформи (сайт, особистий кабінет, мобільний застосунок) і прості інтеграції з e-commerce забезпечують зрозумілий шлях користувача різними мовами, а SMM і короткі відео-інструкції швидко пояснюють правила відправлення, повернення і митного оформлення та знімають бар'єри для нових аудиторій за кордоном. SEO (в т.ч. локальне) разом із контент-маркетингом формують стійкий органічний попит на локальних версіях сайту, тоді як співпраця з мікроінфлюенсерами додає «соціальний доказ» у нішевих спільнотах і приводить теплий трафік за промокодами. Чат-боти й голосовий пошук – скорочують час відповіді, переводять частину звернень у самообслуговування і підвищують задоволеність; підсилена приватність, двофакторна авторизація та прозорі політики даних зміцнюють довіру до сервісу й оплат. Digital-аналітика зшиває канали у єдину картину: видно, що працює в кожній країні, які повідомлення й посадкові сторінки дають конверсію, як змінюється вартість залучення і частота повторних відправлень; завдяки цьому бюджети гнучко перерозподіляються, а рішення приймаються на фактах. Автоматизація та ШІ прибирають рутину, забезпечують стабільну якість комунікації в різних країнах і дозволяють масштабуватися без пропорційного зростання витрат; фулфілмент (повний цикл обробки онлайн-замовлень) та інтеграція зі складами й

доставкою з'єднують маркетинг із операційним менеджментом, щоб обіцянки в рекламі точно виконувалися на практиці. У підсумку цифровий підхід «Нової Пошти» показує, що успішний міжнародний розвиток – це не разова кампанія, а безперервний цикл локалізації і поліпшень: прості повідомлення у потрібному каналі, швидкий і прозорий сервіс, надійний захист даних і чіткі метрики, які разом підвищують впізнаваність, довіру та довгострокову до бренду «Нової пошти» та підкреслює цінність клієнта на кожному новому ринку.

Список використаної літератури

1. Видря Є. В., Перерва П. Г. Цифровий маркетинг: особливості впровадження та ефективність використання. *Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії*: зб. матеріалів 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 11 листопада 2021 р. Київ, 2021. С. 30–36.
2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. Вип. 2. С. 81–87.
3. Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копица Д. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес інформ*. 2020. № 5. С. 503–510.
4. Котова М., Германова В. Розвиток підприємства «Нова Пошта» в умовах війни. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 листоп. 2024 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2024. С. 246–248.
5. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта». *Нова Пошта*. URL: <https://novaposhta.ua>.
6. Гунченко А. О., Клепікова С. В. Управління брендом ТОВ «Нова пошта» в сучасних реаліях. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*: тези доп. 32-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2024. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. С. 747.
7. Литвиненко А., Леонова Т. Діджиталізація в комерційній діяльності української компанії «Нова пошта». *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: матеріали IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 01 листопада 2024 р. : тези допов. Київ, 2024. С. 26–28.
8. Ларіна К. В., Ткаченко Т. А. Глобальні тренди digital-маркетингу. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24 листопада 2023 р.: тези допов. Харків, 2023.