

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

SOCIAL FACTORS OF INFLUENCE ON THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL MARKETING STRATEGIES

У статті обґрунтовано необхідність модернізації маркетингових стратегій на основі соціальних чинників впливу. Наголошено на багатогранній структурі соціальних чинників і виділено основні напрями їх впливу на вибір маркетингових стратегій. У структурі соціальних чинників виділено демографічну складову, стиль життя й соціальні цінності, соціальну стабільність, якість життя, традиції, й освітній фактор та охарактеризовано особливості їх прояву в умовах війни. Підкреслено особливу роль маркетингових заходів, спрямованих на соціальні проекти і соціальні послуги. Зазначено, що маркетингові стратегії повинні бути адекватними до демографічних прогнозів і враховувати основні параметри демографічного розвитку. Обґрунтовано доцільність формування стратегій креативного, стимулювального, розвивального й підтримувального маркетингу на короткостроковий та середньостроковий період. Зроблено висновок, що обґрунтована і адекватна до соціальних чинників маркетингова стратегія полегшує процес адаптації до нових реалій, зміни споживчих звичок, сприяє зміцненню репутації організації.

Ключові слова: маркетингові стратегії, демографічна структура, поведінкові стереотипи, сегменти ринку, соціальні чинники, соціальна стабільність, цільова аудиторія, цінності.

The article substantiates the need to modernize the marketing strategies of an enterprise on the basis of social factors of influence. The author emphasizes the multifaceted structure of social factors and identifies the main directions of their influence on the choice of marketing strategies. The use of the generalization method allowed to allocate the demographic component, lifestyle and social values, social stability, quality of life, traditions, and educational factor in the structure of social factors and to characterize the peculiarities of their manifestation in the conditions of war. It is noted that marketing strategies should be adequate to demographic forecasts and take into account the main parameters of demographic development. The author highlights the special role of marketing activities aimed at social projects, social services, reorientation to essential goods, and stimulating an ecological approach to life. Using the method of market situation analysis, the author emphasizes the difficulties of marketing forecasting of potential demand due to a full-scale war and economic and social imbalances. The author proves the need for marketing strategies to provide for market segmentation depending on different demographic groups and age preferences, taking into account different value orientations and behavioral markers. The result of the article is a substantiation of the expediency of forming strategies of creative, stimulating, developing and supporting marketing for the short and medium term. The author points out the need to reformat advertising not only in terms of products, but also in terms of geography due to the narrowing of the security field for advertising in the regions affected by military operations. In the digital economy, traditional marketing is complemented by e-marketing, the nature of which, by changing the form of communication with market agents, establishes a new market ideology and stimulates the development of an ethical marketing strategy. It is concluded that a well-founded and adequate to social factors marketing strategy facilitates the process of adaptation to new realities, changes in consumer habits, and helps to strengthen the reputation of the organization.

Key words: marketing strategies, demographic structure, behavioral stereotypes, market segments, social factors, social stability, target audience, values.

УДК 658.8.338.24

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.89-34>

Захарчин Р.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Zakharchyn Roman

Ivan Franko National University of Lviv

Постановка проблеми. Маркетингова стратегія організацій повинна формуватися на основі врахування основних чинників, які віддзеркалюють реалії сьогодення та окреслюють нові тенденції. Виклики сьогодення обумовлюють необхідність модернізації маркетингових стратегій на основі соціальних чинників впливу. Соціальні чинники детермінують ринкові процеси у контексті реформатування сегментів ринку, поведінки споживачів, зміни ціннісних орієнтацій, взаємодію ринкових агентів. У цьому контексті постає проблема прикладного характеру, пов'язана із здатністю організацій оцінювати вплив цих чинників на можливості розвитку і забезпечення економічної стійкості організації; поєднувати тактичні маркетингові заходи із стратегічними цілями, оперативно змінювати контент-стратегії, ініціювати соціально важливі проекти, прогнозувати потенційний попит і окреслювати нові ніші на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика статті в умовах сучасного переплетення різноманітних викликів не втрачає своєї актуальності, а, навпаки, доповнюється новими дослідженнями, які розкривають як теоретичні аспекти маркетингових стратегій, так і прикладні проблеми, зумовлені впливом різноманітних чинників на формування маркетингових стратегій. У цьому контексті науковці наводять характеристику сучасних маркетингових стратегій, та підкреслюють їх особливості зокрема, Бліщук К. [1], Євтушенко Г., Суза А., Харькова В. [5]. Концептуальні засади маркетингової діяльності висвітлено у науковій публікації Турчин Л. [9], а дослідники маркетингової проблематики Кобець Д., Слободян Н., Дербеньова Я., Зеліч В. [6] пропонують до розгляду теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Відповідно до сучасних реалій науковці Вовчанська О.,

Іванова Л. [2] акцентують увагу на інструментах маркетингу в умовах воєнного стану. Особливості впливу цифровізації на формування маркетингових стратегій відображає публікація Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. [10]. Соціальні чинники в широкому контексті ефективності державної політики відображає публікація Далик В., Дудок К., Петелицький М., Хомин Ю., Демидюк П. [3] та Лилик І. [7], в якій конкретизовано соціальний чинник через категорію соціальних цінностей та ментальності. Актуальні питання маркетингових стратегій під час війни та воєнного стану висвітлено в Інтернет джерелах [4; 8].

Окреслена в статті проблематика доволі широка, тому вимагає комплексного і поглибленого дослідження всієї сукупності соціальних чинників, які впливають на маркетингові стратегії в умовах сьогодення і визначатимуть параметри її розвитку в майбутньому.

Постановка завдання. Мета статті полягає в окресленні та характеристиці соціальних чинників, які впливають на формування маркетингової стратегії організації в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність маркетингової стратегії організації обумовлюється її здатністю своєчасно коректувати план дій, визначати домінуючі цілі і пріоритети напрямів маркетингової діяльності, спланувати маркетингові заходи, поєднуючи коротко- і довгострокові цілі та зважаючи на фінансові можливості. Оскільки маркетингова стратегія – це розлога програма функціональних дій, маркетингових інструментів активного впливу на попит і пропозицію та позиціонування організації на ринковому полі, то вона повинна передбачати ризики, загрози, але також використовувати можливості. З цієї причини необхідно чітко розуміти і відстежувати чинники зовнішнього середовища, які впливатимуть на формування маркетингової стратегії, серед яких виділяємо, насамперед, чинники соціального характеру. Соціальні чинники завжди відігравали особливу роль, оскільки стосуються найбільшої цінності – людини, її життєвого й соціального потенціалу. А в умовах повномасштабної війни їх роль зростає через особливу вразливість людського ресурсу. Соціальні чинники багатогранні і різновекторно впливають на соціально-економічні процеси, які на рівні організацій концентруються у маркетингових стратегіях. Маркетингові стратегії, враховуючи сукупність соціальних чинників та тенденції їх зміни, покликані забезпечити соціальну стабільність у суспільстві, швидку адаптацію до мінливості середовища і своєчасну ринкову переорієнтацію. Науковці, розкриваючи сутнісне наповнення соціальних чинників, підкреслюють їх роль у змінах маркетингової стратегії, зазначаючи, що «соціальні чинники включають характеристики чисельності та структури населення й культурні цінності

населення. Зміни цих чинників можуть призвести до істотних змін у маркетинговій стратегії компанії Ця широка категорія включає в себе все, від мінливої національної демографії до модних тенденцій» [9, с. 165]. У структурі соціальних чинників виділяємо, насамперед, демографічну складову, яка, підкреслюють дослідники, «включає факти про дохід, рівень освіти, вікові групи, а також етнічні та расові складові населення. Всі ці факти є проблемами і можливості ринку» [9, с. 165]. Демографічна ситуація, в Україні різко погіршилась через повномасштабну війну, адже з початком війни за даними Євростат кількість українських громадян, які покинули Україну і оселилися у країнах Європи становить близько 4,2 млн осіб. [4]. Незважаючи на те, що за даними соціологічних досліджень, «темпи міграції з України дещо зменшилася – приблизно на 100 000 осіб у 2024 році» [4], цей фактор матиме довгострокову дію і вплив на ринкову ситуацію, оскільки його наслідки відчуватимуться і після закінчення війни. Дані про соціодемографічний зріз населення є неточними через постійне внутрішнє переміщення людей, що неминуче змінює цільову аудиторію, сегменти ринку і вимагає додаткових зусиль маркетологів для збору статистично-аналітичної інформації, визначення та швидкої ринкової переорієнтації, враховуючи зміну цільової аудиторії. Аналізуючи демографічну ситуацію, необхідно враховувати зміни, які сталися у розрізі різних демографічних груп: віковому статевому, освітньому. Отож, маркетингові стратегії повинні бути адекватними до демографічних прогнозів і враховувати основні параметри демографічного розвитку: народжуваність, смертність та міграційні процеси, при цьому, дотримуючись головного параметру – року закінчення війни. Беручи до уваги усю сукупність факторів, які ускладнюють прогнозування демографічної ситуації, оптимальні рамки маркетингових стратегій повинні охоплювати короткостроковий період. Науковці не роблять оптимістичних прогнозів щодо розвитку демографічної ситуації, через проблеми «вичерпання потенціалу демографічного зростання, високу передчасну смертність (насамперед чоловіків), старіння нації та багаторічний масштабний відтік населення за кордон» [4]. Складність демографічних прогнозів підсилюється невідомістю щодо повернення український емігрантів після закінчення війни і невизначеністю соціально-демографічного профілю споживачів.

Важливим чинником соціального порядку є стиль життя та життєві цінності, які також зазнають змін, адже зруйновано звичайний уклад життя людей, їх поведінкові стереотипи та потреби, які насамперед стосуються заходів безпеки. Стиль життя підпорядковується основній меті – зберегти і підтримувати свій життєвий ресурс. Змінилися звички людей, оскільки постійна невизначеність ускладнює розуміння перспективи і вимагає особливої уваги до

вивчення нових поведінкових маркерів, відповідно, завдання маркетингової стратегії полягає у відстежуванні нових потреб. Узвичаєними стають потреби у підтримуванні фізичної активності, а переосмислення матеріальних цінностей зумовило звичку мінімалізму та стимулювало екологічні звички. З цієї причини стратегія маркетингу повинна мати стимулювальний та підтримувальний характер із конкретною системою заходів для гармонізації стилю життя із життєвими цінностями. Визначаючи ціннісні орієнтації щодо стилю поведінки у маркетингових стратегіях необхідно передбачати сегментацію ринку залежно від різних демографічних груп і вікових уподобань. Цінності у кожного покоління є різні, хоч в умовах війни вони зводяться до забезпечення базових потреб – збереження ментального здоров'я і безпекових заходів, а постійні проблеми із електроенергією зумовили потребу і попит на різні джерела електроенергії та сучасні електричні засоби. Тому важливими є маркетингові інструменти впорядкування життя завдяки своєчасному поширенню заохочувальної інформації, адже, стверджують дослідники, «поінформованість про навколишнє середовище, стимулювало попит на сонячні панелі, електричні та гібридні автомобілі. Загальний інтерес до здоров'я та фітнесу привів до появи спортивних залів, обладнання для домашнього спортзалу і екологічно чистих продуктів харчування. Популярність соціальних мереж породила величезний попит на миттєвий доступ до інформації і послуг, не кажучи вже про смартфони взагалі» [9, с. 165]. Отож, популяризація нового товарного асортименту через різні комунікаційні канали зв'язку і активну взаємодію агентів ринку засвідчує про креативний характер маркетингових стратегій.

Якість життя – соціальний чинник, який поєднуючи економічні та соціально – культурні параметри життєдіяльності людини, є індикатором її платоспроможності, потреб і можливостей. Зрозуміло, що в умовах війни різко погіршився рівень життя людей, знизилась купівельна спроможність і фінансові можливості, тому маркетингова спрямованість стосується насамперед, безпекових заходів. Необхідно враховувати в маркетингових стратегіях переорієнтування на товари життєвої необхідності та стимулювати екологічний підхід до життя. У цьому контексті доречно звернути увагу на рекламу не тільки в товарному розрізі, але й географічному, через звуження безпекового поля для реклами у регіонах, охоплених військовими діями. Якість життя можна покращити завдяки інноваційним маркетинговим заходам, адже у післявоєнний період відкривається нове вікно можливостей. З цієї причини виділяємо роль інтелектуального потенціалу, адже, як зазначають науковці, «основою успішної реалізації сучасних маркетингових стратегій повинен бути, насамперед, інтелектуальний потенціал, спрямований на інноваційний підхід до

завоювання нових ринків» [1, с. 306]. Зниження купівельної спроможності людей частково понизило і стандарти якості, що також може зменшити попит на брендові товари і втрату споживачів.

Соціальна стабільність безпосередньо пов'язана із демографічною ситуацією, оскільки через зменшення чисельності населення відбуваються зрушення у соціальній структурі у сенсі зменшення платників податків, що, своєю чергою, впливатиме на стабільність соціальної системи в цілому. Для забезпечення соціальної стабільності і вирівнювання демографічної ситуації в Україні розроблено Стратегію демографічного розвитку України на період до 2040 року. Отож, у маркетинговій стратегії важливо планувати маркетингові заходи, спрямовані на соціальні проекти, спонсорство, благодійні заходи, які зміцнюють взаємодію із соціумом, стимулюють залученість організацій до пошуку нових шляхів відновлення національної економіки та її розвитку. Соціальна стабільність забезпечується також соціальними послугами, адже за час війни спостерігається, а у післявоєнний період продовжуватиметься відчутне зростання кількості споживачів соціальних послуг, що зумовить попит на підготовку та навчання нових соціальних працівників. «Україна стоїть перед завданням активізувати свої зусилля у сфері соціальної політики, освіти та здоров'я, щоб стимулювати демографічне зростання та забезпечити стабільне майбутнє для наступних поколінь» [4]. З цієї причини зростатиме вагомість освітнього чинника, який відповідає програмі соціальної політики України. Під час війни через зміни в демографічній структурі виникли диспропорції в професійних нішах, що зумовило необхідність перекваліфікації та появу нових професій, і своєю чергою, привело до зростання попиту на продукти, пов'язані з навчанням і освітніми проектами. Популярними стали курси для ветеранів війни, курси військового спрямування, медично-психологічної тематики, соціальної підтримки, питання самозахисту. Для успішної відбудови країни освіта є важливою, адже вона є фундаментом розвитку економічного потенціалу на інноваційній основі, необхідним чинником розвитку людського капіталу. Завдання маркетингових стратегій – стимулювати і популяризувати попит на інноваційні навчальні програми, створювати онлайн – платформи, які забезпечуватимуть інформаційний супровід цих програм, розвивати прагнення до самоосвіти. Не втрачає своєї актуальності проблематика інклюзії, яку необхідно розглядати в широкому контексті, оскільки через внутрішню міграцію тимчасово переміщених осіб та дітей різного соціального статусу також треба інтегрувати в навчальний процес і створювати можливості здобувати гідну освіту. З цієї причини маркетингові стратегії повинні передбачати використання різних інструментів для забезпечення

ефективної інклюзії, пропонувати на ринок освіти навчальні продукти, які зроблять процес освіти інклюзивнішим. Використовуючи прогнози популярних професій, необхідних для відновлення і розвитку економічного потенціалу України після війни, маркетингові стратегії повинні визначати сегменти ринку, потенційні аудиторії споживачів і продукти на них. Очевидно, що уже сьогодні і в довгостроковій перспективі Україні будуть потрібні фахівці із індустрії оборони, військово-промислового комплексу, кібербезпеки, мережевої безпеки. Відстежуючи технологічні тенденції на ринку необхідно швидко розробляти і виводити на ринок інноваційні продукти у сфері фінансових послуг, телекомунікацій, інформаційних систем та пропонувати нові програми навчання. Для реалізації принципу оперативного реагування необхідно розвивати випереджувальні маркетингові стратегії із чітким обґрунтуванням прогнозів, часовими рамками, конкретними планами та поєднанням різних сценаріїв.

Традиції й культурні цінності відносять до чинників високого порядку, оскільки вони похідні від національної ментальності, є наслідком прояву національних архетипів і модусом підтвердження споживчої ідентичності. Національний менталітет є виразником суспільної свідомості, цінностей, культурних традицій, які формують споживчі стандарти, мотиви поведінки споживачів і норми взаємодії в ринковому середовищі. Доцільність розгляду цього чинника в контексті маркетингової стратегії підтверджується мотиваційно – адаптаційною функцією національної ментальності, тотожною до функції реклами. Ця інтегральна функція характеризує присутність національної ментальності в рекламі через адаптацію до національних традицій і поведінкових культурних кодів. У контексті традицій доцільно звертати увагу на стратегію «святокового» маркетингу з огляду на прив'язку споживачів до релігійних та інших свят, у переддень яких поживається попит на товари і послуги тематичного спрямування. Ця традиція притаманна багатьом країнам, вона глибоко вкорінена і може супроводжуватися патріотичними настроями. Зокрема, в Україні під час війни зріс попит на продукцію патріотичного змісту і, відповідно, візія та цінності маркетингової стратегії повинні мати підтримувальний характер і відповідати патріотичним почуттям споживачів, дотримуючись правил етики.

В умовах цифрової економіки традиційний маркетинг доповнюється електронним маркетингом, а формування стратегій передбачає використання цифрових технологій, які фінансово доступні, відповідно, змінюються культурні норми, моделі комунікування і частково порушуються підвалини традиційних культурних цінностей. Ці зміни, насамперед, чітко простежуються у рекламній політиці, оскільки під впливом Інтернет-маркетингу змінюється стиль подачі реклами, сюжетні

лінії, архітектура дизайну, символічно-кодовий ряд, які емоційно впливають на залучення користувачів і споживачів. Природа цифрового маркетингу, змінюючи форму комунікування із агентами ринку, закладає нову ідеологію ринку і передбачає зростання ролі соціальної відповідальності у маркетингових комунікаціях, що, своєю чергою, стимулює розвиток маркетингової стратегії етичного спрямування.

Вплив соціальних чинників на формування маркетингової стратегії простежується на усіх рівнях, однак, існує галузева специфіка, яку необхідно враховувати, особливо під час війни. Дослідники маркетингової проблематики підкреслюють цю особливість, зазначаючи, що, «розробка маркетингової стратегії повинна ґрунтуватися на ретельному аналізі конкретних умов та контексту, в якому працює підприємство. Ефективна маркетингова стратегія у воєнний час може допомогти підприємству відновитися, залучити нових клієнтів, посилити довіру та підтримку спільноти» [8]. Обґрунтована й адекватна до сучасних умов маркетингова стратегія повинна будуватися на поєднанні тактичних дій і з стратегічними цілями, гнучкості маневрування маркетинговим ресурсом, фінансовими можливостями і запитами суб'єктів ринкового середовища, що, своєю чергою, забезпечить розвиток у перспективі і сприятиме зміцненню економічного потенціалу країни.

Висновки. Використання соціальних чинників під час формування і вибору маркетингової стратегії окреслює можливості відновлення і розвитку вітчизняної економіки, сприяє стабілізації на ринку, зрівноважуючи попит і пропозицію, стимулює зміцнення соціальної взаємодії та відповідальності для подолання негативних явищ, зумовлених війною. Обґрунтована маркетингова стратегія полегшує процес адаптації до нових реалій, до зміни споживчих звичок, сприяє зміцненню репутації організації. Соціальні чинники структурно багатогранні і охоплюють демографічну ситуацію в країні, соціальну стабільність, якість і стиль життя, освіту, фактори культурного змісту, і мають певну специфіку прояву в умовах війни. З цієї причини появляються нові завдання маркетингових стратегій, адекватні до демографічних прогнозів і основних параметрів демографічного розвитку. Залежно від стану ринкового попиту і сили впливу домінуючого соціального чинника доцільно формувати стратегії креативного, стимулювального, розвивального й підтримувального маркетингу. Беручи до уваги непередбачуваність обставин і зростання фактору ризику залежно від часового проміжку доцільно зосередити увагу на середньострокових та короткострокових маркетингових стратегіях, завдяки яким можливе швидке реагування на виклики.

Подальші дослідження доцільно продовжувати у контексті прогнозів основних параметрів

демографічного розвитку, які визначатимуть цілі й напрями маркетингових стратегій. Перспективними є дослідження, спрямовані на вивчення автономного впливу кожної складової соціальних чинників на маркетингові стратегії з метою визначення ризиків та маркетингових можливостей за різних прогнозів. У прикладному і методологічному плані важливо проводити дослідження щодо доцільності вибору певного виду маркетингової стратегії з огляду ефективності у короткостроковій та середньостроковій перспективі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. Вип. 4 (49). Ч. 2. С. 301–306.
2. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. (38).
3. Далик В., Дудок К., Петелицький М., Хомин Ю., Демидюк, П. Соціальні чинники ефективності державної політики у сфері сталого розвитку. Академічні візії. 2023. Випуск 17. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/352> (дата звернення: 18.10.2024)
4. Демографічна криза в Україні: скільки насправді залишилось населення на підконтрольній території. URL: <https://society.comments.ua/ua/article/developments/demografichna-kryza-v-ukraini-skilki-naspravdi-zalishilos-naselennya-na-pidkontrolniy-teritorii-741360.html> (дата звернення: 18.10.2024).
5. Євтушенко Г.В., Суза А.В., Харьковська В.Є, Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 40. С. 75–81.
6. Кобець Д.Л., Слободян Н.Я., Дербеньова Я.В., Зеліч В.В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). Академічні візії. 2023. Випуск 15.
7. Лилик І.В. Соціальні цінності та ментальність як фактор інтенсифікації технологій маркетингового управління. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т.4. С. 21–25.
8. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (дата звернення: 18.10.2024).
9. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 4. Том 3. С. 163–169.
10. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронova Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. Трансформаційна економіка. 2023. № 4 (04). С. 86–90.

REFERENCES:

1. Blischuk, K. (2016) Suchasni marketynhovi stratehii. [Modern marketing strategies]. Efektyvnist' der-

zhavnoho upravlinnia – Efficiency of public administration, vol. 4 (49), p. 2. pp. 301–306. (in Ukrainian)

2. Vovchanska O., Ivanova L. (2022) Osoblyvosti realizatsiyi instrumentiv marketynhu v umovakh voyennoho stanu [Peculiarities of implementation of marketing tools in the conditions of martial law]. Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society, no. 38. (in Ukrainian)

3. Dalyk V., Dudok K., Petelyts'kyj M., Khomyn Yu., Demydiuk, P. (2023) Sotsial'ni chynnyky efektyvnosti derzhavnoi polityky u sferi staloho rozvytku. [Social factors of efficiency of state policy in the field of sustainable development]. Akademichni vizii – Academic Visions, vol. 17. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/352> (in Ukrainian)

4. Demografichna kryza v Ukraini: skil'ky naspravdi zalyshylos' naselennia na pidkontrol'nij terytorii [Demographic crisis in Ukraine: how much population is actually left on the government-controlled territory] Available at: <https://society.comments.ua/ua/article/developments/demografichna-kryza-v-ukraini-skilki-naspravdi-zalishilos-naselennya-na-pidkontrolniy-teritorii-741360.html> (in Ukrainian)

5. Yevtushenko G.V., Suza A.V., Kharkova V.E. (2019) Osoblyvosti suchasnykh marketynhovoykh stratehii ukrainskykh pidpriemstv [Features of the modern marketing strategies of the Ukrainian enterprises]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – International Humanitarian University Herald, no. 40, pp. 75–81. (in Ukrainian)

6. Kobets D.L., Slobodian N.Ya., Derbenova Ya.V., Zelich V.V. (2023) Teoretyko-metodolohichni zasady rozrobky marketynhovoi stratehii pidpriemstva (ukrainsky dosvid) [Theoretical and methodological principles of development of the marketing strategy of the enterprise (Ukrainian experience)]. Akademichni vizii – Academic visions, vol. 15. (in Ukrainian)

7. Lylyk I.V. (2010) Sotsial'ni tsinnosti ta mental'nist' iak faktor intensyfikatsii tekhnolohij marketynhovoho upravlinnia [Social values and mentality as a factor of intensification of marketing management technologies]. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu – Herald of Khmelnytskyi National University, vol. 5. p. 4, pp. 21–25. (in Ukrainian)

8. Marketynhova stratehiia pid chas vijny ta voiennoho stanu [Marketing strategy in times of war and martial law.]. Available at: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (in Ukrainian)

9. Turchyn L.Ya. (2020) Osnovni elementy marketynhovoi diial'nosti pidpriemstv: kontseptsiiia rozvytku v nestabil'nykh rynkovykh umovakh [Main elements of marketing activities of enterprises: the concept of development in unstable market conditions]. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu – Herald of Khmelnytskyi National University, vol. 4, p. 3, pp. 163–169. (in Ukrainian)

10. Shostak, L.V., Lypych L.G., Morokhova V.O., Myronova N.S. (2023) Osoblyvosti formuvannya marketynhovoyi stratehii rozvytku pidpriemstva v umovakh tsyvrovoyi transformatsiyi, ekonomiko-politychnykh zmin ta voyennoho chasu [Peculiarities of forming a marketing strategy for enterprise development in the conditions of digital transformation, economic and political changes, and wartime]. Transformatsiyna ekonomika – Transformational Economics, vol. 4, pp. 86–90. (in Ukrainian).