

МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ
В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇMECHANISM FOR THE DEVELOPMENT
OF INNOVATIONS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF AN ORGANISATION

Стаття присвячена обґрунтуванню механізму розвитку інновацій в маркетинговій діяльності організації на прикладі малих та середніх підприємств в Україні в умовах повномасштабного вторгнення рф. розглянуто сутність інновацій в маркетинговій діяльності, виділено активну позицію малих та середніх підприємств щодо впровадження маркетингових інновацій в діяльність, яка посилюється під час повномасштабного вторгнення рф й є однією з можливостей для виживання суб'єктів українського бізнесу. на прикладі реального малого підприємства досліджено механізм впровадження інновацій в його маркетингову діяльність, дана характеристика основних етапів, наведено конкретні кроки, які підприємство зробило, щоб продовжити своє функціонування, наприклад, створення та тестування нових продуктів, перспективи використання маркетингової Amazon, використання сервісу Helium 10, просування у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Ключові слова: інновації, маркетингова діяльність, маркетингові інновації, маркетингова стратегія, малі підприємства, маркетинговий, соціальні мережі

The article is devoted to substantiation of the mechanism of development of innovations in the marketing activity of an organization on the example of small and medium-sized enterprises in Ukraine in the context of full-scale invasion of the Russian Federation. small and medium-sized enterprises are one of the active participants in the implementation of innovations, including marketing ones. Russia's large-scale armed aggression against Ukraine has had a major destructive impact on all spheres of social, political and economic activity of both the state as a whole and individual companies, primarily small and medium-sized ones. the loss of business assets is estimated at USD 11.3 billion and continues to grow. Ukrainian small and medium-sized enterprises must quickly adapt to the changes around them in order to simply survive, preserve their assets and continue their operations. the main feature of micro-enterprises is their ability to quickly adapt to market changes, overcoming existing threats and occupying new, promising market niches. the mechanism of such changes is innovation, which has relatively low resource requirements and does not require a larger volume of production. On the example of a Ukrainian small enterprise the mechanism of introduction of innovations into its marketing activities is studied. the enterprise has conducted and planned the following actions, some of which have already been implemented: analysis of the current state of the enterprise, research of new markets, development of a marketing strategy, creation and testing of new products, planning of entry into new markets, implementation of the strategy. marketing innovations were implemented through the development and implementation of new concepts, products and methods aimed at maximizing revenue, increasing competitiveness, efficiency and customer value of the products it offers. In response to the changes in the market environment caused by the war, it was decided to innovate in the company's marketing activities by changing the market, product and service offered to consumers. before the war, the company was engaged in retail trade, but now it has chosen balloons as a new product and aerial design of premises and events as a service. this is a new, innovative focus for the company, and it was chosen because this business has a low entry threshold, a large number of small orders, and a minimum amount of equipment is required. As a measure of adaptation to the changes in the market environment caused by the impact of the hostilities in Ukraine, to ensure competitiveness in the market, it was decided to use the Amazon marketplace as a B2C trading platform and to enter the foreign market with its help. the use of the Amazon marketplace is seen as a promising business model, as it offers a wide range of marketing tools for sellers and guarantees security for buyers. for marketing, the company plans to use the Helium 10 service, a tool for Amazon designed to optimize sales and business management on this platform. to create customer value, the company plans to maintain business pages on Instagram and Facebook. these networks were chosen based on a marketing study of the consumer's portrait and preferences.

Key words: innovation, marketing activity, marketing innovations, marketing strategy, small enterprises, marketplace, social networks.

УДК 658.8:005:330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.90-23>

Кудінова М.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Глєбова Н.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Гризо Д.А.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Kudinova Marina

V.N. Karazin Kharkiv National University

Gliebova Nataliia

V.N. Karazin Kharkiv National University

Hryzo Diana

V.N. Karazin Kharkiv National University

Постановка проблеми. Сучасні компанії, як світові так і вітчизняні, вимушені вести діяльність у економічному середовищі яке характеризується високою насиченістю та конкурентністю. Під насиченістю зовнішнього економічного середовища слід розуміти як наявність великої кількості компаній які претендують на схожі ринкові ніші, так і велику кількість, різноманітність форм та способів маркетингового впливу, як правило високої інтенсивності, які проводяться під час їх економічної діяльності. Крім того слід враховувати два найбільш суттєвих фактори зовнішнього середовища які безпосередньо вплинули

на ускладнення вітчизняного економічного середовища, це пандемія COVID-19 та широкомасштабна збройна агресія росії проти України. Сьогодні компанії повинні постійно адаптувати свою діяльність до нових викликів, створювати нові конкурентні переваги та зменшувати витрати на виробництво продукції або на надання послуг. За таких, певною мірою, суперечливих вимог майже єдиним підходом до їх забезпечення є розвиток інновацій у їх маркетинговій діяльності, що обумовлює актуальність роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням впровадження інновацій в маркетингову

діяльність займаються наступні фахівці – Гордєєва-Герасимова Л.Ю. [14], Ілляшенко С.М. [11], Кобєлева Т.О. [12], Колобердянко О.В. [14], Корман І. [15], Масюк Н.О. [16], Охріменко О. [5], Попов Р. [5], Семенда О. [15], Ткачова Н. П. [12], Федоряк А.В. [13], Шаульська Л.В. [12], Яловега Н.І. [13] та інші. В той же час проблематика розвитку інновацій в маркетинговій діяльності малих та середніх підприємств досліджена не достатньо, особливо у мовах впливу на їх діяльності війни з рф.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування механізму розвитку інновацій в маркетинговій діяльності організації на прикладі малих та середніх підприємств в Україні в умовах повномасштабного вторгнення рф.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інновації у маркетинговій діяльності (маркетингові інновації) можна визначити як процес пошуку та застосування нових або значно покращених (на основі додаткових, часткових або радикальних змін) маркетингових методів, технологій та інструментів спрямованих на більш повне задоволення потреб споживачів та їх вимог, розширення їх складу та засобів задоволення, посилення впливу маркетингу на поведінку споживачів, спонукання їх до здійснення купівлі, а також для відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажу.

Одними з активних учасників впровадження інновацій, в тому числі й маркетингових, виступають підприємства малого та середнього бізнесу. Широкомасштабна збройна агресія росії проти України здійснила великий руйнівний вплив у усіх сферах суспільної-політичної та економічної діяльності як держави у цілому, так і окремих компаній, у першу чергу малого та середнього сегменту. Значний вплив на регіональну та глобальну економіку мали економічне, торговельне та грошове спустошення, втрати виробничих і робочих спроможностей, ресурсів і навіть засобів до існування. Загалом, наслідки відчують не лише протиборчі сторони, але й торговельні партнери України та сусідні країни [5–7]. Втрати активів бізнесу за мінімальною оцінкою становлять 11,3 млрд. доларів та продовжують збільшуватися. Українські малі та середні підприємства мають швидко адаптуватися до змін навколо, для того, щоб просто вижити, зберегти свої активи й продовжувати свою діяльність. Головною особливістю мікропідприємств є здатність швидко адаптуватися до ринкових змін, долаючи наявні загрози та займаючи нові, перспективні ринкові ніші. Механізмом таких змін є інновації які мають відносно невеликі потреби у ресурсах і не вимагають більшого обсягу виробництва. Їх ефективність обумовлена прямою залежністю доходів працівників від успішності підприємства, а також спрощеною структурою внутрішнього управління компанією.

Зміна галузевої структури малого бізнесу здійснюється головним чином за рахунок швидкого

зростання кількості нових малих підприємств на перспективних ринках та зменшення кількості діючих на ризикованих та схильних до зменшення. Маркетингова стратегія, яка дозволяє компанії визначити та розвинути додаткові напрями бізнесу, що відрізняються від виробництва поточних товарів та послуг отримала назву стратегії диверсифікації. Схожий підхід пропонується при використанні стратегії латерального маркетингу яка дає на виході інновації – нові товари чи послуги, які націлені на потреби, нових груп клієнтів чи способи/ситуації використання, які не розглядалися.

Розглянемо на прикладі реального малого підприємства механізм впровадження маркетингових інновацій в його діяльність. З початком війни виробнича діяльність цього підприємства була припинена, обсяг замовлень впав до нуля. Власнику вдалося евакуювати лише частку обладнання для порізу та зварювання проволони, інше обладнання та виробничі приміщення були суттєво пошкоджені або знищені. Складські та виробничі приміщення були пошкоджені у результаті обстрілів, значна частина працівників які залучалися до виробництва у разі потреби мігрували з Харківської області. Враховуючи що головною метою будь якої підприємницької діяльності є отримання доходу, керівництвом компанії було прийнято рішення до впровадження інновацій у маркетингову діяльність компанії для відновлення бізнесу. Як основну мету введення інновацій було визначено мінімізація впливу негативних факторів, максимізація доходу при мінімально необхідних витратах. Були проведені та сплановані наступні дії частина яких вже виконана:

1. Аналіз поточного стану підприємства (фінансовий аналіз, можливості та загрози, PEST-аналіз).
2. Дослідження нових ринків (ідентифікація потенційних ринків; аналіз ринкових можливостей; оцінка конкурентів на новому ринку; вивчення потреб та переваг клієнтів).
3. Розробка стратегії маркетингу (визначення цілей та завдань; використання частки обладнання (диверсифікація); планування ресурсів та бюджетів).
4. Створення та тестування нових продуктів (обрано новий продукт та послуги (повітряні кульки, аеродизайн, аероскульптури); проведено тестування та надано пробні послуги; отримання зворотного зв'язку від споживачів та коригування товарів).
5. Планування виходу ринку (розробка маркетингової кампанії; визначено канал збуту та дистрибуції (маркетплейс Amazon); цінова політика; сплановано проведення промо-акції та реклама (соціальні мережі).
6. Реалізація стратегії (запуск нових продуктів на нові ринки; опановано та придбано засіб моніторингу та аналізу показників продажів, оцінки ефективності маркетингової кампанії (маркетинговий засіб Helium 10); коригування стратегії за потребою).

У таблиці 1 на підставі проведеного аналізу досліджень приведено область прояву, напрями застосування та зміст конкретних інноваційних для компанії щодо змісту маркетингових заходів що плануються.

Розглянемо основні кроки більш докладно. Маркетингові інновації були втілені шляхом вироблення та впровадження нової концепції, продуктів та методів спрямованих на максимізацію доходу, підвищення конкурентоспроможності, ефективності та цінності для споживача продуктів які нею пропонується.

Реагуючи на зміни у ринковому середовищі що викликані війною, інновації у маркетинговій діяльності компанії було вирішено проводити шляхом зміни ринку, продукту та послуги, що пропонується споживачам. До війни підприємство займалося роздрібною торгівлею, зараз же у якості нового продукту було обрано повітряні кульки, а у якості послуги – аеродизайн приміщень та заходів. Це нова, інноваційна для компанії спрямованість, вона була обрана тому, що цій бізнес має низький поріг входу, існує велика кількість замовлень невеликого обсягу, потрібна мінімальна кількість обладнання (балон з гелієм та компресор). Для надання послуги з оформлення заходів мінімально достатньо мати тканину, каркас арки з металопластикових труб або проволони. У якості довгострокової перспективи планується виготовлення геометричних форм та скульптур з повітряних куль, для виготовлення каркасів для них може використовуватися наявне обладнання для зварювання та порізу проволони яке було евакуйовано.

Як захід адаптації до змін ринкового середовища пов'язаного зі впливом бойових дій в Україні, для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, було прийнято рішення використовувати у якості торгівельної площадки B2C – маркетплейс Amazon та за його допомогою вийти на зовнішній ринок. Таке рішення було прийнято з метою мінімізації ризиків, продавати на Amazon може будь-яка компанія, яка займається виробництвом товарів, продавцям пропонується місце для здійснення онлайн-торгівлі у віддаленому форматі з прозорою в системі витрат [8]. З 2006 року діє програма Fulfillment by Amazon [9], за невелику плату обов'язки щодо зберігання, упаковки, доставки, та повернення бере на себе аутсорсингова компанія. Підприємцю не потрібно витрачати гроші на оренду складу та створення свого торгового майданчика, виплачувати заробітну плату персоналу магазину, отримувати ліцензію на торгівлю, нести витрати на розкручування та маркетинг, вкладатись у просування бізнесу [10].

Ця частина ринку в Україні лише розвивається, українці витрачають у онлайн-магазинах, у середньому 104 долари за рік, це значно менше, ніж в Європі чи США, проте ринок е-комерції розвивається, прогнозується щорічне зростання щороку зростатиме на 14 %. Так восени 2022 року показники продажу вийшли на рівень до початку війни, а навесні 2023 року кількість онлайн-продаж збільшилася майже на чверть, ніж було до початку повномасштабної війни. Слід зазначити, що вітчизняні підприємці переважно торгують

Таблиця 1

Інноваційні для компанії маркетингові заходи

Область прояву	Напрями застосування маркетингових інновацій	Зміст заходів які плануються
Створення споживчої цінності	Спрямованість на задоволення потреб та очікувань клієнтів, створення ціннісних для них пропозицій та позитивного досвіду використання	Залучення соціальних мереж: аеродизайн – змінний тематичний декор у жилому інтер'єрі та бізнес-площадках (латеральний маркетинг)
Виділення на ринку	Надання можливості підприємствам виділитися на фоні конкурентів, реалізуючи унікальність продукту, послуги або маркетингові стратегії	Пропозиція з виготовлення скульптур та геометричних форм з куль (диверсифікований маркетинг)
Підвищення конкурентоспроможності	Уникнення неефективних підходів, адаптація до змін та підтримка конкурентоспроможності на ринку	Використання B2C - маркетплейсу Amazon (латеральний маркетинг)
Підвищення ефективності маркетингових процесів	Використання новітніх технологій і методів задля підвищення ефективності маркетингових кампаній, зниження витрати і підвищення їх ефективності	Використання сервісу Helium 10 (латеральний маркетинг)
Взаємодія з ринковим середовищем	Визначення та врахування змін в ринковому середовищі, технологічних трендах та в уподобаннях споживачів	Зміна продукту та послуги: повітряні кульки, аеродизайн (латеральний маркетинг)
Стимулювання розвитку інноваційної культури	Маркетингові інновації вимагають від керівництва та персоналу гнучкості та відкритості до нових ідей. Виховання культури інновацій може сприяти зростанню та успіху	Проходження онлайн курсів з торгівлі на Amazon та використання сервісу Helium 10 (диверсифікований маркетинг)

Джерело: [10]

онлайн на експорт. Наприклад, у 2020 році було проведено понад 13 млн операцій на загальну суму 450 млн доларів. Третина товарів прямувала до США.

Використання маркетплейсу Amazon розглядається як перспективна бізнес-модель, оскільки пропонується широкий вибір маркетингових інструментів для продавця та гарантується безпека для покупців.

Для здійснення маркетингу планується використання сервісу Helium 10, це інструмент для Amazon, призначений для оптимізації продажу та управління бізнесом на цій платформі. До його основних можливостей відносяться:

- пошук ключових слів;
- відстеження дій конкурентів, динаміки їх цін та рейтингів;
- керування описами продуктів на Amazon, що дозволяє швидко та ефективно оновлювати інформацію про продукти;
- автоматизація маркетингових процесів, що заощаджує час та витрати.

За даними розробників, їх сервіс використовують понад 2 мільйони продавців у всьому світі.

Для створення споживчої цінності планується ведення бізнес-сторінок компанії у соціальних мережах Instagram та Facebook. Ці мережі були обрані на підставі проведеного маркетингового дослідження портрету споживача та його вподобань. Планується, що сторінка у мережі Instagram буде орієнтована на клієнтів молодого віку які бажають придбати комплекти для аеродизайну для оформлення сімейних свят та видатних подій. Загальний дискурс сторінки – «тематичний декор кульками у жилому інтер'єрі це швидко, сучасно, модно, дешево». Для просування цього нарративу планується розміщення текстів невеликого обсягу про цікаві факти, історико-культурні традиції, святкові прикраси різних регіонів. Візуальні образи концентрують увагу на видатних подіях життя які треба прикрашати. Фото демонструють людей які святкують власні свята та використовують для цього повітряні кульки та елементи аеродизайну. Короткі відеофрагменти акцентують увагу на динамічних подіях: випуск кульок під час виходу наречених, виписка з пологового будинку, перший та останній дзвінок, тощо.

Сторінка у мережі Facebook орієнтована на більш дорослих людей яким потрібно оформлювати видатні події у бізнес компанії, або які професійно займаються цим. Дискурс орієнтовано на просування нарративу: «аеродизайн – це сучасно та “солідно”, швидкий монтаж, малі витрати, не псує дизайн приміщення, швидко прибирається». На сторінці подаються матеріали з проведення видатних бізнес-подій у різних компаніях, акцентується увага на їх назви, розміщуються матеріали технічно-популярного характеру, висвітлюються

підготовчі заходи: монтаж елементів, створення композицій тощо.

Очікується, що таким чином у споживачів буде сформовано образ «кульки це свято», що у свою чергу призведе до сприйняття наявних пропозицій як ціннісних для них та створить очікування набуття позитивного досвіду їх використання, задоволення потреб та очікувань клієнтів.

Для стимулювання розвитку інноваційної культури, гнучкості та відкритості до нових ідей передбачено проходження керівництвом компанії онлайн-курсів з торгівлі на Amazon та використання сервісу Helium 10 для підвищення маркетингової діяльності компанії.

Висновки. Таким чином, широкомасштабна агресії росії проти України завдала руйнівних наслідків, що зазнали усі сфери суспільної-політичної та економічної діяльності як держави, так і окремих компаній, у першу МСП. До основних руйнівних факторів відносяться економічне, торговельне та грошове спустошення, втрати виробничих і робочих спроможностей, ресурсів, руйнування логістичної та промислової інфраструктури. Війна оказала суттєвий вплив на діяльність підприємств. Аналіз зовнішнього середовища показую низку загроз, особливо для прифронтових територій. В зв'язку з цим підприємства мають перелоковуватися, дуже часто навіть змінюючи свою діяльність. На підставі проведеного дослідження запропоновано систему інноваційних змін у комплексі маркетингу підприємства, що знаходиться в подібних умовах. Маркетингові інновації можуть бути втіленими шляхом вироблення та впровадження нової концепції маркетингу, продукту та методів спрямованих на максимізацію доходу, підвищення конкурентоспроможності, ефективності та цінності для споживача продуктів які нею пропонується. До основних з них відносяться: розширення комплексу маркетингу до 7P; перехід на новий ринок; обрання нового товару; обрання нової послуги; перехід до нової моделі торгівлі; використання нової торговельної площадки; використання аутсорсингу логістичних потреб; використання нових інструментів маркетингу; просування товару чи послуги у соціальних.

З метою мінімізації ризиків у подальшій діяльності підприємству доцільно вносити інноваційні зміни до наявного маркетингового комплексу, тобто запроваджувати зміни до сукупності практичних інструментів адаптації фірми до ринкової ситуації та впливу на ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Business Innovation Observatory. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/innovation/business-innovation-observatory_en (дата звернення: 20.12.2024).
2. Workplace innovation. URL: <https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/>

innovation/workplace-innovation_en (дата звернення: 20.12.2024).

3. Start at Best. URL: <https://startatbest.eu/> (дата звернення: 20.12.2024).

4. Start at Best. WowWee.ie CASE STUDY. URL: https://startatbest.eu/wp-content/uploads/2020/05/start-at-best_case-study_WowWeeie.pdf (дата звернення: 20.12.2024).

5. Охріменко О., Попов Р. Пovoєнна відбудова України: потенціал та стратегія перетворень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1913/1841> (дата звернення: 20.12.2024).

6. Київська школа економіки. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report-1.pdf (дата звернення: 20.12.2024).

7. Irtysheva I., Kramarenko I., Sirenko I. (2022). The economy of war and postwar economic development: world and ukrainian realities. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8(2). P. 78–82. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-2-78-82> (дата звернення: 20.12.2024).

8. Amazon. URL: <https://file.liga.net/ua/companies/amazon> (дата звернення: 20.12.2024).

9. FBA Преп центр для продавців Amazon. URL: <https://fulfillment-box.com/uk/posluhy/fba-prep-centr/> (дата звернення: 20.12.2024).

10. Amazon: історія створення та успіху Amazon. URL: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/amazon-istoriya-stvorennya-ta-uspihu-amazon/> (дата звернення: 20.12.2024).

11. Ілляшенко С.М. Фактори ризику на етапах інноваційного процесу: маркетинг і менеджмент інновацій. 2024. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/f0d43a0c-bd3d-4409-a9fb-142d17972dee/content> (дата звернення: 20.12.2024).

12. Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. №1. С. 58–69.

13. Федоряк А. В., Яловега Н. І. Маркетинг соціальних інновацій. 2024. URL: <http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13928> (дата звернення: 20.12.2024).

14. Колобердянюк О.В., Гордєєва-Герасимова Л. Ю. Інновації у сучасному маркетингу. 2024. URL: http://www.confcontact.com/2024-ekonomika-i-menedzhment/10_koloberdianko_gordieieva-gerasymova.pdf (дата звернення: 20.12.2024).

15. Семенда О., Корман І. Модель впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2024. № 30. С. 66–71.

16. Масюк Н.О. Роль інноваційного маркетингу в управлінні та розвитку підприємств. 2024. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/50632/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnych%20system_Ch%201_%202024_579-582.pdf (дата звернення: 20.12.2024).

strategy/innovation/business-innovation-observatory_en (accessed December 20, 2024).

2. Workplace innovation. Available at: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/innovation/workplace-innovation_en (accessed December 20, 2024).

3. Start at Best. Available at: <https://startatbest.eu/> (accessed: 20.12.2024).

4. Start at Best. WowWee.ie CASE STUDY. Available at: https://startatbest.eu/wp-content/uploads/2020/05/start-at-best_case-study_WowWeeie.pdf (accessed December 20, 2024).

5. Okhrimenko O., Popov R. (2022). Povoenna vidbudova Ukrainy: potentsial ta stratehiia peretvoren [Post-war reconstruction of Ukraine: potential and strategy of transformation]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 45. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1913/1841> (accessed December 20, 2024).

6. Kyivska shkola ekonomiky. Zvit pro priami zbytky infrastruktury vid ruinuvan vnaslidok viiskovoi ahresii rosii proty Ukrainy za rik vid pochatku povnomasshtabnoho vtorhennia [Kyiv School of Economics. Report on direct damage to infrastructure from destruction as a result of Russia's military aggression against Ukraine one year after the start of the full-scale invasion]. 2023. Available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report-1.pdf (accessed December 20, 2024).

7. Irtysheva I., Kramarenko I., Sirenko I. (2022). The economy of war and postwar economic development: world and ukrainian realities. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 8(2), pp. 78–82. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-2-78-82> (accessed December 20, 2024).

8. Amazon. Available at: <https://file.liga.net/ua/companies/amazon> (accessed December 20, 2024).

9. FBA Prep Centre for Amazon sellers. Available at: <https://fulfillment-box.com/uk/posluhy/fba-prep-centr/> (accessed December 20, 2024).

10. Amazon: istoriia stvorennia ta uspikhu Amazon [Amazon: the story of Amazon's creation and success]. Available at: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/amazon-istoriya-stvorennya-ta-uspihu-amazon/> (accessed December 20, 2024).

11. Illiashenko. S.M. (2024) Faktory ryzyku na etapakh innovatsiinoho protsesu: marketynh i menedzhment innovatsii [Risk factors at the stages of the innovation process: marketing and management of innovations]. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/f0d43a0c-bd3d-4409-a9fb-142d17972dee/content> (accessed December 20, 2024).

12. Kobielieva T.O., Tkachova N.P., Shaulska L.V. (2024) Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v terminolohiiu ta evoliutsiiu elektronnoho biznesu [Introduction of marketing innovations in the terminology and evolution of e-business]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, pp. 58–69.

13. Fedoriak, A. V., Yaloveha, N. I. (2024) Marketynh sotsialnykh innovatsii. Маркетинг соціальних інновацій [Marketing of social innovations]. Available at: <http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13928> (accessed December 20, 2024).

REFERENCES:

1. Business Innovation Observatory. Available at: <https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/>

14. Koloberdianko O.V., Hordieieva-Herasymova L.Yu. (2024) Innovatsii u suchasnomu marketynhu [Innovations in Modern Marketing]. Available at: http://www.confcontact.com/2024-ekonomika-i-menedzhment/10_koloberdianko_gordieieva-gerasymova.pdf (accessed December 20, 2024).

15. Semenda O., Korman I. (2024) Model vplyvu kontent-marketynhu na innovatsiinyi potentsial biznesu [A model of content marketing's impact on business inno-

vation potential]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 30, pp. 66–71.

16. Masiuk N.O. (2024) Rol innovatsiinoho marketynhu v upravlinni ta rozvytku pidpriemstv [The role of innovative marketing in the management and development of enterprises]. Available at: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/50632/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_Ch%201_%202024_579-582.pdf (accessed December 20, 2024).