



ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІЧНИХ
ТА ЕКОЛОГО-
ЕНЕРГЕТИЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ

ГО «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ЕКОЛОГО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»
EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION, (Словацька Республіка)
EASTERN EUROPEAN DEVELOPMENT AGENCY, (Словацька Республіка)
VYSOKÁ ŠKOLA DANUBIUS, (Словацька Республіка)
UNIVERSITY OF ECONOMY IN BYDGOSZCZ, (Республіка Польща)
UNIVERSITY OF MARYLAND, COLLEGE PARK, (USA)
WOJ'T OF GMINA GROMADSKA, (Республіка Польща)
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИТВА І МАРКЕТИНГУ, (ВНУ ім. Лесі Українки)
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ, (ВНУ ім. Лесі Українки)

У МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ПРОБЛЕМИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО, ЕКОЛОГО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО, НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ

Збірник тез

15 лютого 2023 р.,
м. Луцьк, УКРАЇНА

ГО «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ЕКОЛОГО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»
EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION, (Словацька Республіка)
EASTERN EUROPEAN DEVELOPMENT AGENCY, (Словацька Республіка)
VYSOKÁ ŠKOLA DANUBIUS, (Словацька Республіка)
UNIVERSITY OF ECONOMY IN BYDGOSZCZ, (Республіка Польща)
UNIVERSITY OF MARYLAND, COLLEGE PARK, (USA)
WOJT OF GMINA GROMADSKA, (Республіка Польща)
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ, (ВНУ ім. Лесі Українки)

V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**"ПРОБЛЕМИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО, ЕКОЛОГО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО,
ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ"**

(15 лютого 2023 р., м. Луцьк, УКРАЇНА)

Збірник тез

Луцьк - 2023

УДК 330.341.1(477):[316.47:502:620.9:34

Рекомендовано до друку науково-технічною радою, ГО «Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень» (Протокол № 13 від 20.02.2023 р.).

Рецензенти:

Лагодієнко Володимир – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу підприємництва та торгівлі, Одеський національний технологічний університет.

Длугопольський Олександр – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та економічної теорії, Західноукраїнський національний університет.

Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів: *матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції ГО «ІЕЕЕД», (15 лютого 2023 року)*, м. Луцьк: ФОП Мажула Ю. М., 2023. 332 с.

ISBN 978-617-8279-07-3

В даному виданні розміщено вибрані праці, що за змістом своїм розкривають наступну проблематику: соціально-економічний потенціал України в умовах воєнного стану; екологічний потенціал України в умовах воєнного стану; енергетичний потенціал України в умовах воєнного стану; підприємництво в Україні за умов воєнного стану; маркетингові процеси забезпечення стабілізації держави в умовах воєнного стану; фінансово-інвестиційна стабілізація держави в умовах воєнного стану; публічне управління, адміністрування в умовах воєнного стану.

ISBN 978-617-8279-07-3

© ГО «ІЕЕЕД», 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Гомова Ірина. Е-ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ	9
Шостак Людмила, Місюра Тарас, Терещук Олександр. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ НАРОЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	12
ПУБЛІКАЦІЮ ВІДКЛИКАНО	15
Дяченко Ігор, Матійчук Любомир. МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	18
Голубчук Ігор, Михальчук Анастасія. СУТЬ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗЕМЕЛЬНИХ РИНКІВ	21
Гороховський Микита, Карпенко Лідія. ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	24
Гриценко Наталя. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	29
Злотко Олександр, Вугнявий Максим. ІННОВАЦІЙНО- ІНВЕСТИЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ГАЗОРОЗПОДІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ ЗА УМОВ ВІЙНИ	31
Ільїна Ольга. ТОРФОВІ ПОКЛАДИ УКРАЇНИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ БАЛЬНЕОЛОГІЧНИЙ РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА	34
Касперович Олександр. АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СОЦІАЛЬНО- ТРУДОВОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	38
Павленко Наталія. НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІНИ МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	42
Панькова Оксана. СТАН І ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРАЦІ ТА ЗАЙНЯТОСТІ В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	46
Самолук Наталія, Галицька Дарина. НОВІ РЕЖИМИ РОБОТИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ	51
Сахарнацька Людмила, Кочут Юрій СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВІДТВОРЕННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	54

Павлов Костянтин, Семенов Назарій. МАСШТАБИ РУЙНУВАНЬ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	58
Скиба Ольга. СМЕРТНІСТЬ ТА ТРИВАЛІСТЬ ЖИТТЯ ЯК ІНДИКАТОРИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ	61
Бендасюк Олег. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ НА ОСНОВІ ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГІЙ	64
Бакуліч Олена, Бокий Антон. ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	68
Федашко Тарас, Король Олексій. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ	71
Кургузенкова Людмила, Щур Яна. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	74
РОЗДІЛ 2. ЕКОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Журавська Наталія, Дяченко Сергій. ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ НА ХЕРСОНЩИНІ	77
Gabriela Karaś, Yakymchuk Alina. DIFFICULTIES FACED BY ENTREPRENEURS DURING MARTIAL LAW	81
Ostapenko Nataliya, Kirichenko Victoriya, Bondarenko Larisa, Kryuchkova Svitlana. ON THE QUESTION OF THE ENVIRONMENTAL CONSEQUENCES OF MILITARY ACTIONS IN MAN-MADE LOADED TERRITORIES OF UKRAINE	85
Басюк Тетяна, Яковишина Маргарита. ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН РЕКРЕАЦІЙНИХ ВОДНИХ ОБ'ЄКТІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА ДАНИМИ ДЗЗ	90
Gornostal Stella, Holovakhina Alevtyna, Romenska Yulia. NEGATIVE CONSEQUENCES OF MILITARY ACTIONS FOR THE SOIL OF UKRAINE AND WAYS TO OVERCOME THEM	95
Дребот Оксана, Щавінська Анна. НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВИЙ РОЗВИТОК, ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ ЗЕЛЕНОГО ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	99
Копач Павло, Мормуль Тарас. ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ ЗА ПРИНЦИПОМ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕСУРСОЄМНОСТІ	102
Остапенко Наталія, Кириченко Вікторія, Бондаренко Лариса, Крючкова Світлана. ДО ПИТАННЯ ПРО ЕКОНЕБЕЗПЕЧНЕ ЗАБРУДНЕННЯ АТМОСФЕРИ В РАЙОНАХ БОЙОВИХ ДІЙ	106

Паляничко Н.І. , Сахарнацький В.В.. УПРАВЛІННЯ ВОДНИМИ РЕСУРСАМИ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	110
Якушенко Любов. ПІДХОДИ ДО ПОДОЛАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ НАСЛІДКІВ РУЙНУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТ ВНАСЛІДОК РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ	115
РОЗДІЛ 3. ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Тимчишак Андрій. BLOCKCHAIN-BASED SOLUTIONS IN ENERGY SECTOR. EU BEST PRACTICES AND UKRAINE'S PERSPECTIVE - LEGISLATIVE AND REGULATORY ASPECTS	119
Миколів Роман, Новосад Оксана. ЕНЕРГЕТИЧНІ РИЗИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ СИСТЕМИ: МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР	121
Матійчук Любомир, Новосад Оксана. ASSESSMENT OF THE LEVEL OF POTENTIAL THREATS TO THE ENERGY SECURITY SYSTEM OF UKRAINE: PECULIARITIES OF IDENTIFICATION AND PREVENTION	124
Матійчук Любомир. ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ НАСЛІДКІВ СИСТЕМІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ ЗА УМОВ ЙМОВІРНОСТІ ВИНИКНЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ РИЗИКІВ ТА ЗАГРОЗ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЮ	131
Освітінський Богдан, Юшак Анна, Буяр Олег. СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	138
Устименко Юлія. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІДНОВЛЯВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	143
Shabala Oleksandr. BIOENERGY POTENTIAL OF UKRAINE UNDER THE CONDITIONS OF THE STATE OF MARTIAL	148
РОЗДІЛ 4. ПІДПРИЄМНИЦТВО УКРАЇНИ ЗА УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ	
Трохимчук Тетяна. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ	151
Liudmyla Shostak, Anatolii Fedoniuk, Andriy Ulianitskyi. IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON DOMESTIC ECONOMY	153
Шостак Людмила, Носалюк Вадим. ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ	156
Шостак Людмила, Миронова Надія. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІКО-ПОЛІТИЧНИХ ЗМІН	158

Бортнік Антон, Гупало Володимир, Кушнерук Олександр. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ЗА УМОВ ВІЙНИ	161
Гриценко Наталя. ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ В ТРАНСПОРТНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	166
Данилюк Тетяна. OPERATING EXPENSES OF ENTERPRISES, OPERATING IN THE ENERGY SECTOR	169
Кібік Ольга, Слободянюк Ольга. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	172
Костриченко Валентина, Мартинчук Богдан. ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	174
Kulyk Viktoriya. AREAS OF DIGITALIZATION OF THE UKRAINIAN ECONOMY AIMED AT SUPPORTING E-BUSINESS	177
Новосад Дарина, Куран Анна. ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ У ПрАТ СКФ «УКРАЇНА»	181
Морщенок Тетяна, Круглов Костянтин. ЩОДО СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В КРАЇНІ	186
Петрішина Тетяна, Ковальова Аліса. ТРЕНДИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ	190
Сак Тетяна. ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ЕКОСИСТЕМУ СТАРТАПІВ	194
Красневич Олександр, Сергійчук Михайло. ОБОРОТНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА В ПОЛІТИЦІ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	196
Корнієнко Оксана, Стаценко Анна. ДІЇ ДЕРЖАВНОГО УРЯДУ ЗАДЛЯ ВРЕГУЛЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	200
Боса Інна. ЛОГІСТИЧНІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ	204
Drebot Oksana, Vysochanska Mariya. THE AGRICULTURAL SECTOR UNDER THE CONDITIONS OF MARITAL STATE	207
Перегуда Юлія. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	211
Хоменко Ірина, Іоффе Михайло, Шкурко Ярослава. НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНИХ ПЕРЕГОВОРІВ	214
Шульгач Назарій, Спас Володимир. STRATEGIC DIRECTIONS FOR IMPROVING THE SAFETY OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN THE WARTIME PERIOD	218

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВІ ПРОЦЕСИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

УДК 658.8:338.14

Наталя КАЛМИКОВА

асистент кафедри
національної економіки,
Національний університет
«Одеська юридична академія», м. Одеса
Kalmykovanatasha07@gmail.com

МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

В умовах сьогодення та воєнних реалій кожна компанія продовжує свою маркетингову діяльність і задається питаннями: чи можна по-новому продавати товар чи послугу в умовах військової агресії; чи може вона розраховувати на отримання прибутку при правильному спілкуванні зі споживачами; де розмістити рекламу і в яких ЗМІ вона буде найбільш корисною для компанії тощо. [1].

На початку тотальної війни ані бренди, ані споживачі не були готові до нападу страху, невизначеності та хаосу, які вразили Україну. Не дивно, що традиційні підходи до маркетингу та реклами втратили сенс, а більшість брендів стали практично безсильними.

Споживачі відчували кризу ще до повномасштабної війни. Це був період, коли суспільство переживало найбільші хвилі епідемії коронавірусу та поступово вчилася адаптуватися до викликів. За 2 роки ізоляції в українців виникли нові тенденції споживання, деякі з яких стабілізувалися лише через війну.

«Navas Village Ukraine» визначили вплив брендів на життя споживачів. Він охоплює понад 365 000 респондентів, 2000 брендів, 30 ринків і 21 галузь. Дослідження показали, що напередодні війни рівень очікувань щодо брендів найвищий, а рівень довіри до них найнижчий. [2].

Однією з найбільших проблем українських споживачів є життя в умовах повної невизначеності. Тому кожна компанія повинна поставити собі питання, яким має бути її маркетинг у воєнний час? Це потрібно не лише для збереження своєї аудиторії у важкі часи, а й завоювати прихильність нових споживачів. Тому компаніям необхідно бути дуже обережними в інформаційному просторі та змінити підхід до сучасного маркетингу. Зокрема, варто: відмовитися від стратегії замовчування та уникати публічних тем, які «не стосуються бренду»; не паразитувати на війні

та не використовувати пов'язані з нею інформаційні приводи там, де це непотрібно та недоцільно; бути обережними з декоративними прийомами, такими як використання синьо-жовтих кольорів, соняшників, іншої української символіки в невідповідному контексті; демонструвати прозору та чітку політичну, соціальну, екологічну та культурну позицію.

Загалом бізнес має адаптуватися до нинішніх обставин. Тотальна війна змінила життя кожного, а разом з ним і їхнє ставлення до брендів і поведінку споживачів. Вибудовуючи маркетингову стратегію, компанії повинні враховувати ці зміни і, перш за все, розвивати людське, чесне та відповідальне спілкування, в якому загальнолюдські цінності завжди будуть на першому місці.

У сучасному світі та обставинах неможливо уявити бізнес без маркетолога. За фахом економіст, який: досліджує ситуацію на ринку; аналізує конкурентну ситуацію; вивчення попиту та пропозиції; розробляє стратегії та бізнес-плани для кожного продукту тощо. Сьогодні це головне завдання конкурентоспроможності на ринку кожного бізнесу, адже якісний маркетинг майже завжди гарантує успіх бізнесу навіть у воєнний час. [3].

Таким чином в умовах воєнного стану реклама не повинна замовчувати публічні теми; треба відмовитись від використання військово-інформаційних накопичувачів; мати прозору соціальну та екологічну позицію; надавати ключові комунікаційні повідомлення; робити бренд та свою компанію більш відкритим і прозорим; зберігати оптимізм та йти до перемоги в умовах сьогодення.

Список літератури

1. Вовчанська, О., & Іванова, Л. (2022). Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення: 13.02.2023).

2. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? — дослідження Havas Village Ukraine. URL : <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (Дата звернення : 13.02.2023)

3. Маркетинг під час війни. URL : <https://firtka.if.ua/blog/view/marketing-pid-chas-viini> (Дата звернення: 13.02.2023)

Людмила ШОСТАК