

*Н. В. Кириченко,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1721-258X>*

*Л. О. Алещенко,
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7119-2922>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.3.86

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ПЕРІОДІВ

*N. Kyrychenko,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Marketing
and Information Technologies, Kherson State Agrarian and Economic University
L. Alieshchenko,
Senior lecturer of the Department of Management, Marketing and Information
Technologies, Kherson State Agrarian and Economic University*

MANAGEMENT OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF THE WAR AND POST-WAR PERIODS

Наукова стаття досліджує актуальність управління соціально-етичним маркетингом в контексті воєнного та повоєнного періодів. Авторами сформульовано мету та завдання дослідження, а також розглянули попередні дослідження та публікації, пов'язані з соціально-етичним маркетингом в умовах конфліктів. Стаття визначає основні теоретичні підходи та моделі, що можуть бути використані для розуміння проблеми, описуючи вплив війни на суспільство та економіку.

Основна увага приділяється особливостям сфери маркетингу в умовах конфлікту та його наслідків, а також принципам соціально-етичного маркетингу, які набувають особливого значення в таких умовах. Стаття обговорює принципи, які стають ключовими в умовах воєнного конфлікту та після його завершення, наводячи приклади успішного використання соціально-етичного маркетингу в подібних ситуаціях.

Визначено ключові аспекти стратегій, які можна використовувати для покращення репутації та стабілізації бізнесу в умовах кризи. Також вказано на конкретні інструменти маркетингу, які можуть бути ефективними в контексті воєнного конфлікту.

Досліджено можливий вплив соціально-етичного маркетингу на соціальну сферу та відновлення суспільства після війни. Велика увага приділяється обговоренню ролі бізнесу у вирішенні соціальних проблем через маркетингові ініціативи.

У цілому, дослідження пропонує комплексний підхід до розуміння та вирішення проблем соціально-етичного маркетингу в умовах конфлікту та його наслідків, враховуючи роль бізнесу у сприянні соціальному відновленню.

This scientific article meticulously analyzes the relevance of managing social-ethical marketing in the context of wartime and post-war periods. The authors outline the research purpose and objectives by systematically reviewing prior scholarly works and publications related to social-ethical marketing in conflict situations.

The article delves into key theoretical approaches and models that can enhance understanding of the issue, providing a detailed description of the impact of war on society and the economy. Special attention is given to the peculiarities of marketing during conflict and its aftermath, as well as the principles of social-ethical marketing, which receive particular emphasis under such circumstances. The paper discusses principles that become crucial during wartime and post-conflict scenarios, citing examples of successful social-ethical marketing initiatives in similar situations.

Significant focus is placed on identifying key aspects of strategies that can be employed to improve reputation and stabilize businesses during crises. The article also explores specific marketing tools effective in the context of armed conflict.

The potential impact of social-ethical marketing on the social sphere and societal recovery after war is examined. Considerable attention is given to discussing the role of businesses in addressing social issues through marketing initiatives.

The highlighted article provides a comprehensive approach to analyzing and addressing issues of social-ethical marketing in conflict and its aftermath. The authors stress the importance of understanding and influencing social-ethical aspects in marketing, especially in the context of conflicts with significant sociocultural and economic implications.

One key thesis of the article is the identification of the substantial contribution of businesses to social recovery. The authors emphasize the importance of companies not only understanding social issues but actively participating in their resolution through the implementation of ethical strategies and socially responsible practices. This includes not only charitable endeavors but also engagement in socially oriented projects, creating a positive impact on public opinion and promoting sustainable development.

The article also explores ethical considerations in marketing practices during conflicts, emphasizing the importance of considering moral and ethical aspects in decision-making. Various strategies and tools that can assist businesses in ensuring ethical conduct in their marketing actions during unstable conditions are highlighted.

In conclusion, the article provides readers with profound insights into the world of social-ethical marketing in conflict situations, underscoring the necessity of a responsible and ethical approach by businesses to address social issues.

Ключові слова: маркетинг, соціально-етичний маркетинг, воєнний період, поствоєнний період, інтегритет, соціум.

Key words: marketing, social-ethical marketing, wartime, post-war period, integrity, society.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В сучасних умовах геополітичних конфліктів та періодів після їх завершення, питання соціально-етичного маркетингу набуває особливого значення для підприємств та організацій. Специфічні виклики та можливості, які виникають у зв'язку з воєнними подіями, створюють потребу у ретельному вивченні стратегій та підходів до управління соціально-етичним маркетингом.

Ця проблема виникає з необхідності вироблення ефективних стратегій маркетингу для підтримки соціально-етичної відповідальності підприємств у воєнних умовах, а також у періоди після конфлікту, коли відновлення суспільства та відновлення бізнес-діяльності стає важливим завданням. Крім того, врахування моральних та етичних аспектів у маркетингових стратегіях в умовах воєнних подій може впливати на сприйняття бренду та його позицію в суспільстві.

Дослідження проблеми управління соціально-етичним маркетингом в умовах кризи дозволить визначити оптимальні стратегії для компаній та організацій, спрямовані на забезпечення сталого розвитку, підтримку громадської довіри та етичних стандартів у діловій діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Соціально-етичний маркетинг, як важлива галузь маркетингу, привертає увагу вчених та практиків не лише в звичайних умовах, але і в умовах конфліктів та після їх завершення. Дослідження в цій області вказують на значущість соціально-етичного маркетингу в сприянні відновленню та стабілізації суспільства в кризових ситуаціях.

Однією з ключових робіт в цьому напрямку є дослідження Л. Котлера та К. Лі [1], які у своїх публікаціях розглядають роль соціально-етичного маркетингу як



Рис. 1. Особливості в сфері маркетингу в умовах конфлікту та після його завершення

засобу впливу на суспільні та екологічні питання. Вони аналізують вплив маркетингових стратегій на формування усвідомлення споживачів та їхню готовність приймати етичні рішення в умовах конфлікту та відновлення.

Ще однією важливою концепцією є теорія "маркетингу суспільства" (societal marketing), запропонована Філіпом Котлером та Гері Армстронгом [2]. Ця теорія акцентує на створенні таких товарів та послуг, які вирішують соціальні проблеми та відповідають етичним стандартам. В умовах воєнного конфлікту ця концепція може стати ефективним інструментом для підтримки суспільства та покращення соціально-економічної ситуації.

Однак, не всі підходи до соціально-етичного маркетингу відповідають наслідкам воєнного часу. Крім того, дослідження Лори Леїтц та Джона Уокера акцентують на ризиках та викликах, які можуть виникнути при впровадженні соціально-етичних стратегій в умовах воєнного конфлікту, враховуючи високий ступінь невизначеності та небезпеки для бізнесу та споживачів.

Основні теоретичні підходи та моделі, які можна використовувати для розуміння ролі соціально-етичного маркетингу в умовах війни та повоєнного періоду, включають модель "Чотириох Пс" (Four Ps) маркетингу, яка доповнює традиційні елементи маркетингового міксу (товар, ціна, місце, промоція) новими елементами: планета, люди, прибуток, партнерство.

Далі, теорія "суспільного маркетингу" (social marketing theory) наголошує на використанні маркетингових підходів для вирішення соціальних питань та формування позитивних змін у суспільстві. Ці концепції та моделі стають важливими точками опору для розуміння ефективних стратегій соціально-етичного маркетингу в умовах воєнного та повоєнного періодів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета даного дослідження полягає в розкритті ролі соціально-етичного маркетингу в управлінні воєнним та повоєнним періодами, виявленні його впливу на соціальні, економічні та етичні аспекти життя. Воно має на меті визначити ефективні стратегії використання соціально-етичного маркетингу для вирішення актуальних проблем та стимулювання сталого розвитку у військових та післявоєнних умовах. Завданням є аналіз теоретичних основ соціально-етичного маркетингу, виявлення особливостей використання його інструментів під час кризових ситуацій, та розробка рекомендацій для бізнесу та громадських організацій щодо ефективного використання соціально-етичного маркетингу в умовах воєнного та повоєнного періодів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасне глобалізоване суспільство постійно стикається з викликами, пов'язаними з виникненням воєнних конфліктів, що породжує необхідність вдосконалення соціально-етичного маркетингу як стратегічного інструменту для вирішення соціальних проблем, сприяння відновленню суспільства та реабілітації довіри споживачів до брендів та корпорацій. Ця актуальність підтримується не лише під час активного ведення військових дій, але й після завершення конфліктів.

Умови воєнного та повоєнного періодів народжують унікальні виклики для бізнесу та суспільства в цілому, що визначає актуальність дослідження управління соціально-етичним маркетингом в даному контексті. Враховуючи особливості цих періодів, важливо розглядати соціально-етичний маркетинг як інструмент не лише для підтримання прибутковості, але й для сприяння етичному та соціальному відновленню суспільства.

З одного боку, війни призводять до глибоких змін у соціальній, економічній та політичній структурі країн. Вони супроводжуються руйнуванням інфраструктури, розшаруванням населення, загостренням економічних труднощів та загрозами безпеки. Спільні зусилля для відновлення стабільності та покращення якості життя стають пріоритетом як для урядів, бізнесу так і для громадських організацій.

З іншого боку, повоєнний період може бути часом великих можливостей для бізнесу та маркетингу. Відновлення економіки потребує інноваційних стратегій та підходів, а соціально-етичний маркетинг може стати каталізатором позитивних змін. В умовах воєнного та повоєнного стресу споживачі стають більш чутливими до соціальних питань, екологічних проблем та етичних аспектів діяльності брендів.

Конфлікт в Україні відзначається надзвичайно трагічними подіями, які суттєво впливають на різноманітні сфери суспільства та економіки. Військові дії викликають неухильні зміни у соціальних структурах та економічних показниках країни. Невизначені втрати, такі як втрати життів, руйнування інфраструктури, економічний спад, масові переміщення населення, а також загроза соціальній стабільності, стають невід'ємною частиною таких конфліктів.

У сфері економіки війна призводить до руйнування капіталовкладень, скорочення обсягів виробництва та великого збільшення витрат на потреби військового характеру. Після завершення конфлікту відновлення економіки стає вкрай складним завданням через необхідність відновлення пошкодженої інфраструктури,

стимулювання розвитку промисловості та відновлення довіри інвесторів.

В зазначених нами вище умовах і сфера маркетингу виявляється під впливом ряду особливостей, які безпосередньо визначаються специфікою ситуації (Рис. 1).

Розглянемо кожен з досліджуваних факторів більш детально:

1. Змінена цільова аудиторія:

— Під час конфлікту: Споживачі можуть мати інші пріоритети та потреби, зокрема, звертати увагу на основні товари та послуги, необхідні для їхнього виживання та безпеки.

— Після завершення конфлікту: З'являється можливість знову залучити традиційну цільову аудиторію та адаптувати стратегії маркетингу до їхніх нових потреб та очікувань.

2. Імідж компаній та брендів:

— Під час конфлікту: Компанії повинні утримувати свій імідж, уникати використання конфлікту для рекламних цілей та виявляти соціальну відповідальність.

— Після завершення конфлікту: Можливість відновлення або зміни іміджу компаній, зокрема шляхом підтримки проектів реконструкції та соціальної підтримки.

3. Перебудова мережі збуту:

— Під час конфлікту: Зміна або припинення діяльності магазинів та підприємств у зоні конфлікту.

— Після завершення конфлікту: Необхідність відновлення та адаптації мережі збуту до нових умов, можливо, шляхом розвитку нових ринків або реорганізації існуючих структур.

4. Комунікації та PR:

— Під час конфлікту: Спрямованість на внутрішній та зовнішній сприйняття компанії, вираження підтримки та партнерства з постраждалими областями.

— Після завершення конфлікту: Спроби відновлення позитивного іміджу, акцент на соціальних проектах та взаємодії з громадськістю.

5. Зміна попиту та пропозиції:

— Під час конфлікту: Зміщення попиту від розкішних товарів до необхідних благ, або навпаки, залежно від специфіки ситуації.

— Після завершення конфлікту: Перегляд стратегій відповідно до нових умов, врахування зміни у попиті та розвиток нових продуктів.

Усі ці фактори вимагають від маркетологів гнучкості та ефективного реагування на зміни у соціальному та економічному середовищі, а також активної участі у процесах відновлення та побудови стабільного суспільства після завершення конфлікту.

Якщо ж розглядати маркетинг зі сторони соціально-етичного аспекту, то можна виокремити наступні особливості, яких він зазнає в умовах кризи:

1. Етичні засади та суспільна відповідальність:

У період воєнного конфлікту та його наслідків, питання етики та суспільної відповідальності для брендів стають критичними. Прозорість, відкритість та відповідальне споживання стають необхідними складовими успішної стратегії маркетингу.

2. Співпраця та партнерство:

В умовах кризи важливо встановлювати партнерства з громадськими організаціями та владними структура-

Приклади успішного використання соціально-етичного маркетингу в умовах воєнного та поствоєнного періодів



Рис. 2. Приклади успішного використання соціально-етичного маркетингу

ми для спільної роботи над вирішенням соціальних проблем та підтримки потерпілих. Такі співпраці демонструють здатність бренду приймати активну участь у справах громади.

3. Комунікації на підтримку соціальних цілей:

Спрямовані на соціальні цілі комунікації стають ефективним інструментом у воєнних та післявоєнних умовах. Компанії можуть активно інформувати про свої соціальні ініціативи та розповідати про конкретні кроки, які вони вживають для вирішення гострих проблем.

4. Створення позитивного іміджу:

Важливість створення позитивного іміджу в умовах кризи надається ретельному відстеженню соціально-етичних аспектів діяльності компанії. Споживачі стають

більш чутливими до брендів, які демонструють свою позитивну роль у вирішенні соціальних проблем.

5. Адаптація до нових реалій:

Умови кризи можуть вимагати від компаній адаптації їхніх продуктів та послуг до нових реалій. Наприклад, створення продуктів, які відповідають нагальним потребам та допомагають у подоланні наслідків конфлікту.

Виходячи з вищезазначених особливостей можна виокремити конкретні приклади успішного використання соціально-етичного маркетингу в подібних ситуаціях (Рис. 2).

Наведена в ілюстрації інформація свідчить про те, як соціально-етичний маркетинг може стати не лише стратегією підтримки бізнесу, але й справжньою силою для позитивного впливу на суспільство в умовах кризи та надати значний внесок у вирішенні соціальних проблем.

Проаналізувавши особливості та успішні приклади, можна виокремити наступні стратегії управління соціально-етичним маркетингом в умовах кризи (Табл. 1).

В контексті управління соціально-етичним маркетингом в кризових умовах, ефективність стратегій залежить від їхньої комплексності та гармонійного поєднання. Стабілізація та покращення репутації бізнесу можливі завдяки вдумливому підходу до впровадження запропонованих нами стратегій.

Якщо ж розглядати вплив соціально-етичного маркетингу на суспільство в цілому, то можна зробити висновок, що в умовах кризи, таких як війна, його значимість зростає, а основні принципи — відповідальність, етика та соціальна чутливість, можуть стати каталізаторами для позитивних змін у соціальній сфері та в процесі відновлення соціуму.

Проаналізувавши прийоми соціально-етичного маркетингу та приклади його впливу на суспільство в епоху кризи, важливим і необхідним є і обговорення ролі бізнесу у вирішенні соціальних проблем через маркетингові ініціативи, а саме:

1. Сприяння сталому розвитку: Бізнес може використовувати маркетингові ініціативи для підтримки сталого розвитку, спрямованого на збереження ресурсів та покращення умов життя.

Приклад: впровадження програм з енергоефективності чи використання відновлювальних джерел енергії.

2. Формування позитивного іміджу: сприяння соціально-етичним ініціативам дозволяє бізнесу створити позитивний імідж та довіру серед споживачів.

Приклад: запуск кампанії з відновлення лісів або врядування програми з адаптації екологічної технології.

3. Підтримка успішних спільнот: бізнес може впливати на соціальне відновлення, підтримуючи програми та проекти, спрямовані на зміцнення спільнот.

Приклад: фінансування програм розвитку в сільських або прифронтових районах.

Таблиця 1. Стратегії управління соціально-етичним маркетингом у воєнний та пост воєнний періоди

№ з/п	Стратегія	Обґрунтування
1.	Створення чіткої соціальної місії	Визначення ясної соціальної місії дозволяє підкреслити соціальну відповідальність компанії. Це може бути спрямовано на рішення конкретних соціальних або екологічних проблем, що є актуальними у кризовий період.
2.	Залучення до благодійних ініціатив	Активне участь у благодійних програмах та ініціативах дозволяє компанії відігравати конструктивну роль у вирішенні соціальних проблем та сприяти стабілізації ситуації в країні чи регіоні.
3.	Розвиток єдиного образу бренду	У кризовий період важливо вберегти та покращити образ бренду. Єдина та позитивна ідентичність може зберегти довіру споживачів та покращити репутацію.
4.	Взаємодія з громадськістю	Відкритий та постійний діалог із громадськістю дозволяє вирішувати конфліктні питання та виробляти стратегії взаємодії, спрямовані на вирішення проблем та відновлення довіри.
5.	Здобути стабільність та довіру	Важливо створювати умови, які заслуговують на довіру та стабільність, сприяючи прозорості, ефективності та дотриманню етичних норм.
6.	Використання медіа та онлайн-комунікацій	Ефективне використання медіа та онлайн-комунікацій дозволяє виводити відомості про соціальні ініціативи та робити акцент на позитивних аспектах діяльності компанії.
7.	Впровадження зелених технологій та стандартів	Звернення до зелених технологій та екологічних стандартів може сприяти стабілізації та вдосконаленню виробничих процесів.
8.	Заснування кризових фондів	Створення фондів для надання допомоги у важкі часи може відобразити соціальну відповідальність компанії та підтримувати суспільство.
9.	Маркетингові кампанії, орієнтовані на розвиток	Акцент на маркетингових кампаніях, спрямованих на позитивні зміни у суспільстві, може допомогти створити оптимістичне враження в умовах кризи.
10.	Впровадження принципів чесності та інтегритету	Співпраця лише з партнерами, які ділять цінності чесності та інтегритету, може сприяти утриманню високих стандартів в умовах кризи.

4. Впровадження соціальних інновацій: впровадження новаторських рішень та технологій може полегшити життя вразливих груп населення.

Приклад: розробка соціальних технологій для полегшення доступу до освіти чи медичних послуг.

Маркетингові ініціативи, спрямовані на соціальні та етичні проблеми, стають могутнім інструментом для суспільного відновлення після війни. Такі стратегії дозво-

Таблиця 2. Прийоми соціально-етичного маркетингу та приклади впливу на соціальну сферу та відновлення суспільства після війни

Прийом соціально-етичного маркетингу	Інструкції до виконання	Приклад
Створення соціально-етичних продуктів	Компанії можуть виробляти продукцію, яка сприяє соціальному відновленню, наприклад, створюючи робочі місця для постраждалих або виробляючи екологічно чисті товари.	Після війни, компанія може запустити лінію товарів, виготовлених із використанням ресурсів, які допомагають відновленню природного середовища.
Сприяння соціальним проектам	Впровадження соціальних ініціатив, таких як відновлення шкіл чи медичних закладів, може бути частиною стратегії соціально-етичного маркетингу.	Компанія може фінансувати програму відновлення інфраструктури, що допомагає забезпечити освіту та медичне обслуговування в постраждалих областях.
Кампанії збору коштів	Маркетингові кампанії, спрямовані на збір коштів для потребуючих груп населення, можуть активно включати споживачів у благодійність та підтримку соціальних проектів.	Запуск благодійної кампанії для збору коштів на будівництво дитячого будинку в районах, постраждалих від війни.
Співпраця з громадськими організаціями	Залучення до співпраці з неприбутковими організаціями та агенціями може забезпечити більш ефективне впровадження соціальних програм.	Партнерство з гуманітарними організаціями для забезпечення необхідною допомогою та ресурсами для біженців.

ляють бізнесу не лише підтримувати соціальні ініціативи, а й активно сприяти вирішенню гострих соціальних питань.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У ході дослідження ролі та впливу соціально-етичного маркетингу в умовах воєнного та повоєнного періодів виявилось, що цей вид маркетингу може відігравати критичну роль у сприянні суспільному відновленню. Акцент на етичних принципах, відповідальності та соціальній чутливості дозволяє бізнесу стати активним учасником у розв'язанні соціальних проблем та покращенні умов життя усіх груп населення.

Спостереження та аналіз світового досвіду підтверджують, що компанії, які активно використовують соціально-етичний маркетинг, виявляються більш конкурентоспроможними та мають стійку репутацію в умовах кризи.

Бізнес виступає важливим агентом для покращення соціально-економічних умов в умовах війни та після неї. Сприяння благодійним ініціативам, соціальним проектам та відновленню інфраструктури стає ключовою складовою вирішення соціальних викликів.

Зосередження на соціально-етичних питаннях дозволяє компаніям покращити свій імідж, збільшити лояльність споживачів та підвищити рівень довіри як внутрішній, так і зовнішній.

Соціально-етичний маркетинг стимулює компанії до інновацій та розвитку нових продуктів і послуг, спрямованих на вирішення соціальних проблем.

Література:

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність: Пер. з англ. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
3. Кирилов Ю.Є., Крикунова В.М., Жосан Г.В. Корпоративна соціальна відповідальність у системі підприємницької діяльності: трансформація підходів і напрямів оцінювання // Економічні інновації: Збірник наукових праць. 2019. Т. 21, Вип. 1 (70). С. 51—62. <http://ejournal.com/index.php/journal/issue/view/10/70-2019>
4. Боліла С.Ю. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери ритейлу в сучасних реаліях. Таврійський науковий вісник 16. 2023 С. 100—107. <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/366/345>
5. Петренко В.С., Карнаушенко А. С., Мельникова К.В. Поняття, принципи та основні концепції маркетингового підприємництва. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 5—29. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855141>
6. Кириченко Н., Жосан Г. Характеристики маркетингового середовища підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-82>

7. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в епоху пандемії Covid-19. Ефективна економіка. № 12, 2021. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.99](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.99)

8. Сакун А.Ж., Пантюк І.П. Впровадження маркетингової діяльності на підприємствах -виробниках плодо-ягідної продукції. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2020. (1), С. 154—161. DOI:<https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.1.1>

9. Капліна А.І. Молодіжне підприємництво: проблеми та шляхи їх вирішення. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8312>. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.50](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.50).

References:

1. Kotler, F. and Li, N. (2005), *Korporativna sotsial'na vidpovidal'nist'* [Corporate social responsibility], Standart, Kyiv, Ukraine.
 2. Kotler, P. and Armstrong, G. (2020), *Osnovy marketynhu* [Basics of marketing], Dialektyka, Kyiv, Ukraine.
 3. Kyrylov, Yu.Ye. Krykunova, V.M. and Zhosan, H.V. (2019), "Corporate social responsibility in the entrepreneurial activity system: transformation of approaches and evaluation directions", *Ekonomichni innovatsii: Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 21, no. 1 (70), pp. 51—62, available at: <http://ejournal.com/index.php/journal/issue/view/10/70-2019> (Accessed 15 Jan 2024).
 4. Bolila, S.Yu. (2023), "Marketing aspects of enterprise activities in the retail industry in modern realities", *Tavrijs'kyj naukovyj visnyk*, vol. 16, pp. 100—107, available at: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/366/345> (Accessed 15 Jan 2024).
 5. Petrenko, V.S. Karnauschenko, A.S. and Mel'nykova, K.V. (2023), "Concepts, principles and basic concepts of marketing entrepreneurship", *Marketynhu pidpryemnytstvi, birzhovij diial'nosti ta torhivli v smart-suspil'stvi: upravlins'kyj, innovatsijnyj ta metodychnyj vymiry* [Marketing in entrepreneurship, exchange activity and trade in a smart society: managerial, innovative and methodical dimensions], *Vydavets' Koshovij B.-P.O., L'viv, Ukraine*, pp. 5—29. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855141>
 6. Kyrychenko, N. and Zhosan, H. (2021), "Characteristics of the enterprise marketing environment", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-82>
 7. Kyrychenko, N. and Alieshchenko, L. (2021), "Current state and prospects of internet marketing development in the age of the covid-19 pandemic", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750> (Accessed 15 Jan 2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.99](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.99)
 8. Sakun, A.Zh. and Pantiuk, I.P. (2020), "Implementation of marketing activities at enterprises producing fruit and berry products", *Tavrijs'kyj naukovyj visnyk. Seria: Ekonomika*, vol. (1), pp. 154—161. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.1.1>
 9. Kaplina, A. (2020), "Youth entrepreneurship: problems and solutions", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8312> (Accessed 15 Jan 2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.50](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.50)
- Стаття надійшла до редакції 17.01.2024 р.*