

Kendrick, J. W. *The Formation and Stocks of Total Capital*. National Bureau of Economic Research, 1975.
Nolop, B. *Establishing Capital Structure Objectives*, 2012.
DOI: 10.1002/9781119205036.ch12
Thurrow, L. *Investment in Human Capital*. Belmont: Belmont University, 1970.
Turylo, A. "Kontsepsiia otsinky i upravlinnia liudskym kapitalom pidpriemstva" [Concept of Assessment and

Management of Human Capital at the Enterprise]. *Ekonomichniy chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, no. 2 (2019): 44-50.
DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2019-02-44-50>
Walsh, C. *Key Management Ratios: The Clearest Guide to the Critical Numbers that Drive Your Business*. Pearson Business, 2009.

УДК 339.138

JEL: D11; M31; P46; R19

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-205-210>

НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ПОВОЄННОМУ ПЕРІОДІ: ПРОБЛЕМИ ВРАХУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО АСПЕКТУ

©2023 ГРИНЕВИЧ Л. В., БЕЛІКОВА Н. В.

УДК 339.138

JEL: D11; M31; P46; R19

Гриневич Л. В., Белікова Н. В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту

Метою статті є узагальнення проблем і визначення пріоритетних напрямів відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді з урахуванням нерівномірності соціально-економічних втрат регіонів України. У статті розглянуто основні, доступні на даний момент дані щодо негативних наслідків вторгнення РФ для Харківської області, узагальнено загальнонаціональні та регіональні відмінності щодо скорочення маркетингової діяльності та трансформації моделей споживчої поведінки в умовах війни та повоєнного відновлення. Доведено, що перспективи відновлення маркетингової діяльності в найбільш постраждалих регіонах України залежать від успішності ситуації на фронті та термінів вирішення військового конфлікту. Узагальнено основні принципи відновлення маркетингової діяльності підприємств в ситуації війни та повоєнного відновлення, такі як пошук шляхів залучення додаткових обсягів фінансової допомоги від міжнародних донорів, урядів інших країн і неурядових організацій; участь підприємств у проєктах економічного відновлення на рівні окремих територіальних громад; налагодження механізму відшкодування витрат (принаймні їх частини) на відновлення бізнесу та запуск нових бізнес-ініціатив з державного та місцевих бюджетів; пошук нових методів просування товарів та послуг, які більш повно відповідають запитам споживачів, що змінюються під впливом війни; інтенсифікація використання неklasичних видів маркетингу, що передбачають менші витрати при достатньо значній віддачі; адаптація маркетингологів до скорочення та переорієнтації попиту, а також трансформації традиційних моделей споживчої поведінки. Зазначено, що звичні моделі споживчої поведінки, особливо в найбільш постраждалих регіонах України, зазнали значної трансформації, їх поступове відновлення залежатиме від зростання рівня доходів і рівня життя населення та формування платоспроможного попиту, а також від зусиль маркетингологів, спрямованих на пошук нових, більш ефективних і менш витратних комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, поведінка споживачів, регіональна економіка, економічне відновлення.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 9.

Гриневич Людмила Володимирівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: ludmyla.grynevych@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4757-5106>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204618508>

Белікова Надія Володимирівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: nadezdabelikova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5082-2905>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211268098>

UDC 339.138

JEL: D11; M31; P46; R19

Grynevych L. V., Bielikova N. V. Directions for Resumption of Marketing Activities and for Transforming Consumer Behavior Patterns in the Post-War Period: The Issues of Considering the Regional Aspect

The purpose of the article is to summarize the problems and identify the priority directions for resumption of marketing activities and for transforming consumer behavior patterns in the post-war period, taking into account the uneven socioeconomic losses of Ukrainian regions. The article reviews the main currently available data on the negative consequences of the Russian invasion for the Kharkiv region, summarizes the national and regional differences in the reduction of marketing activities and the transformation of consumer behavior patterns in the context of wartime and post-war recovery. It is proved that the prospects for the resumption of marketing activities in the most affected regions of Ukraine depend on the success of the situation at the front line and the terms of resolving the military conflict. The basic principles of resumption of marketing activities of enterprises in a situation of war and post-war recovery are generalized, such as finding ways to attract additional financial assistance from international donors, governments of other countries and non-governmental organizations;

participation of enterprises in the economic recovery projects at the level of individual territorial communities; establishing a mechanism for reimbursement of costs (at least part of them) for business recovery and launching new business initiatives on the basis of both the State and the local budgets; search for new methods of promoting goods and services that more fully meet the needs of consumers changing under the influence of war; intensification of the use of non-classical types of marketing, implying lower costs with a sufficiently significant return; adaptation of marketers to reduce and reorient demand, as well as the transformation of traditional models of consumer behavior. It is noted that the usual models of consumer behavior, especially in the most affected regions of Ukraine, have undergone a significant transformation, and their gradual recovery will depend on the growth of incomes and living standards of the population and the formation of effective demand, as well as on the efforts of marketers aimed at finding new, more effective and less costly communications.

Keywords: marketing, marketing activities, consumer behavior, regional economy, economic recovery.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 9.

Grynevych Ludmyla V. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: ludmyla.grynevych@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4757-5106>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204618508>

Bielikova Nadiia V. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: nadezdabelikova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5082-2905>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211268098>

24 лютого 2022 р. розпочалося повномасштабне вторгнення РФ на територію України, яке призвело до величезної кількості загиблих, втрат промислових підприємств через їх повну або часткову руйнацію, руйнування житла та інших об'єктів соціальної інфраструктури, а також інших важких наслідків, що в сукупності свідчать про масштабну соціально-економічну катастрофу в Україні. Найбільш постраждалими регіонами станом на початок 2023 р. є дев'ять регіонів України, на які у 2020 р. припадало 30% ВВП [1]:

- ✦ Харківська область (6,3%);
- ✦ Донецька область (5,6%);
- ✦ Київська область (5,3%);
- ✦ Запорізька область (4,4%);
- ✦ Миколаївська область (2,3%);
- ✦ Чернігівська область (1,9%);
- ✦ Сумська область (1,9%);
- ✦ Херсонська область (1,6%);
- ✦ Луганська область (1,0%).

Хоча не всі регіони України постраждали від війни однаковою мірою, низка економічних і соціальних проблем наявна в кожному з них, що впливає на скорочення маркетингової діяльності підприємств, які знаходяться в постраждалих регіонах, і визначають зміни звичних моделей споживчої поведінки населення, що залишилися.

У науковій літературі висвітлено різні аспекти відновлення економіки та маркетингу в умовах повоєнної відбудови країни: О. Власюк [2] запропонував власне бачення «плану Маршалла» для України; О. Вовчанська та Л. Іванова [3] дослідили особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану; В. Юрчишин розглянув напрями повоєнного відновлення України та заходи, які необхідно впровадити для цього [4].

Проте недостатньо врахованими залишаються регіональні відмінності з точки зору руйнуван-

ня промислових підприємств, об'єктів соціальної й енергетичної інфраструктури, життя населення та перспектив відновлення маркетингової діяльності та споживчої поведінки в найбільш постраждалих регіонах України.

Метою даної статті є узагальнення проблем і визначення пріоритетних напрямів відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді з урахуванням нерівномірності соціально-економічних втрат регіонів України.

Основною рушійною силою відновлення маркетингової діяльності підприємств у регіонах України, найбільш постраждалих від воєнного конфлікту, є забезпечення можливості для соціально-економічного відновлення в цілому. Одним із найбільш постраждалих регіонів унаслідок російської агресії є Харківська область. До війни економіка регіону мала достатньо високий рівень розвитку, що було зумовлено як його відносно вигідним географічним розташуванням (що після 2014 р. стало недоліком і гальмувало соціально-економічний розвиток), розвиненим кадровим і науково-освітнім потенціалом, так і достатньою забезпеченістю набором власних сировинних ресурсів, які дозволяли розвивати паливно-енергетичну, хімічну промисловість, скляне та фарфоро-фаянсове виробництво, виробництво будматеріалів та інші види економічної діяльності. Слід підкреслити, що наведені переваги Харківської області повною мірою можна було реалізувати лише за умови стабільного функціонування економіки країни в цілому та відсутності воєнного конфлікту [5].

Внаслідок бойових дій у Харківській області зруйновано декілька великих підприємств, відновлення яких поки ще неможливе, інші підприємства та об'єкти виробничої, соціальної, енергетичної інфраструктури значно пошкоджено (табл. 1).

Приклади зруйнованих і пошкоджених підприємств Харківської області [5]

Назва підприємства	Інформація щодо пошкодження та перспектив відновлення
Малороганський молочний завод	Пошкоджений внаслідок окупації, відновлення можливе
Куп'янський молочно-консервний завод	Перебував під окупацією, відновлення можливе
Фермерське господарство «Агромол»	Зруйновано одну з ферм, відновлення можливе
Балаклійський молочний завод	Великі пошкодження та руйнування через війну, відновлення поки неможливе або недоцільне
Балаклійський ремонтний завод, входить до складу «Укроборонпрому»	Пошкоджений внаслідок бойових дій, територія заводу та навколо нього замінована та посипана касетними бомбами. Відновлення потребуватиме значних коштів
Балаклійський цементний завод	Пошкоджений внаслідок бойових дій, відновлення наразі недоцільне внаслідок енергоємної технології, що дозволяла отримувати цемент високої якості, але потребувала великого споживання газу. Відновлення можливе після переходу на іншу технологію виробництва
Хенкель Баутехнік (Україна)	Пошкоджено основні елементи, вузли обладнання та електроніка, що відповідає за виробничий процес. Відновлення роботи можливе протягом пів року
Газопромислове управління «Шебелинкагазвидобування»	Відбулося незначне скорочення видобутку, відновлення роботи та нарощування обсягів вже відбувається
Окремі об'єкти інфраструктурних мереж м. Харкова (20 км магістральних трубопроводів, 44 котельні, ТЕЦ-3, 46 центральних, 7 індивідуальних теплових пунктів, 3 насосні станції)	Відновлення фінансується з міського та державного бюджетів, планується реалізація «Проекту розвитку міської інфраструктури-2» спільно з Міжнародним банком реконструкції та розвитку

Відшкодування значних втрат в економічній та соціальній сферах як у період воєнного стану, так і в період повоєнного відновлення потребуватиме зусиль щодо активізації маркетингової діяльності. Особливо це стосується найбільш постраждалих регіонів, зокрема Харківської області. Основними проблемами, з якими стикаються підприємства, є такі [5]:

- ✦ скорочення ринків збуту продукції та послуг внаслідок міграції населення закордон або до регіонів України, що віддалені від лінії фронту та мають більш сприятливі умови для життя;
- ✦ падіння платоспроможності населення через скорочення доходів на фоні інфляції та зростання безробіття;
- ✦ подорожчання енергоресурсів для бізнесу;
- ✦ запланована відміна в липні 2023 р. мораторію на перевірки підприємств, повернення довоєнної податкової політики;
- ✦ руйнування значної частини виробничої та соціальної інфраструктури.

Така несприятлива ситуація в економічній сфері впливає на маркетингову активність українських підприємств, а умови воєнного стану визначають її специфіку.

У роботі О. Вовчанської, Л. Іванової [3] розглянуто особливості трансформації інструментів маркетингу в умовах війни. При цьому автори роблять

акцент саме на військовому маркетингу в розрізі набуття підприємствами вигод від військових замовлень та дій маркетологів, спрямованих на просування товарів та послуг військового призначення. До комплексу пріоритетних напрямів розвитку маркетингової діяльності в умовах воєнного стану віднесено такі [3]:

- ✦ розмежування волонтерської та комерційної діяльності з урахуванням відмінностей між цільовими аудиторіями;
- ✦ відмова від застосування агресивних комунікацій стосовно товарів та послуг військового призначення;
- ✦ справедливе та прозоре визначення цінкових параметрів товарів та послуг військового призначення з урахуванням законодавчих можливостей та обмежень;
- ✦ виважені комунікації з цивільними цільовими аудиторіями у стилі «мілітарі».

Наведені рекомендації носять узагальнений характер національного рівня та можуть бути застосовані для будь-якого регіону України, але вони стосуються урахування різних аспектів використання та вдалого поєднання маркетингового інструментарію для товарів військового та невійськового призначення.

Є. Окаянюк [6] визначає такі особливості маркетингової діяльності в Україні під час війни:

- ✦ на початку війни відбулося призупинення всіх кампаній з підвищення охоплюваності та активностей, націлених на впізнаваність бренду;
- ✦ пошук безкоштовних каналів збуту (заходи, спрямовані на стимулювання залучення нових постачальників товарів і послуг на комерційні тендери);
- ✦ дії з допомоги територіальним штабам оборони, благодійним організаціям, благодійним фондам для закупівлі обладнання, провізії, амуніції;
- ✦ відкриття безкоштовного доступу до Smart Procurement (організаціям, що займаються забезпеченням оборони України та допомогою мирному населенню);
- ✦ поступове та обережне повернення до більш масштабних охоплювальних кампаній та дорогих платних каналів трафіку;
- ✦ зростання попиту на соціально важливі теми, українську символіку, що знайшло відображення в тематиці графічних комунікаційних матеріалів.

Ще однією особливістю маркетингової діяльності під час війни експерти називають зростання попиту на україномовний контент (понад 65% людей, які розмовляли російською мовою до повномасштабного вторгнення, перейшли на українську мову [6]), що відображається в переорієнтації комунікаційних зв'язків підприємства зі споживачами в соціальних мережах, сайтах тощо для зростання ранжування сторінок українською мовою.

У роботі [3] зазначається, що ключовими напрямками трансформації маркетингової діяльності у воєнному періоді є:

- ✦ пошук нових шляхів позиціонування товарів та послуг у конкурентному середовищі (відповідь на питання «чи можна продати товар або послугу по-новому, щоб допомогти загальній справі подолати ворога?»);
- ✦ скорочення або повне припинення рекламної активності;
- ✦ пошук нових орієнтирів маркетингу підприємства;
- ✦ посилення маркетингової активності в Інтернеті;
- ✦ зростання ролі онлайн-комунікацій.

Таким чином, маркетингова активність підприємств України в умовах війни зазнала значних змін. У найбільш постраждалих регіонах України ситуація загострюється необхідністю пошуку джерел передусім на фізичне відновлення зруйнованих об'єктів [7], а потім – ресурсів на додаткові дослідження й обґрунтування рішень щодо нових напрямів маркетингової діяльності та вдосконалення застосування традиційного інструментарію з метою скорити витрати та підвищити їх віддачу.

Під час відновлення економічної активності підприємств у найбільш постраждалих регіонах України маркетологам необхідно буде враховувати, що звичні довоєнні моделі споживчої поведінки в умовах війни та в повоєнному періоді зазнаватимуть значних трансформацій під впливом економічних і маркетингових чинників (рис. 1).

Як видно з рис. 1, характер попиту та його найбільш важливі характеристики (еластичність, усталеність) впливатиме на активність виробничих підприємств і підприємств з надання послуг. Зміни на ринках, зокрема переорієнтація на нових постачальників продукції, сировини, матеріалів, порушення звичних товарно-виробничих ланцюгів також впливатимуть на звичні моделі споживчої поведінки. До безпосередньо маркетингових чинників впливу віднесено порушення балансу між раціональними та нераціональними імпульсами в поведінці, оскільки під час війни основні прагнення населення націлені на виживання, а в поведінці споживачів превалюють раціональні мотиви.

Виникнення нових соціальних запитів, набуття першочергового значення потреб у безпеці, згідно з ієрархією потреб піраміди А. Маслоу, зумовлює переорієнтацію на новий інформаційний зміст маркетингових комунікацій підприємств. А масове зубожіння населення та скорочення платоспроможного попиту зумовлює необхідність дотримання високої відповідності пропозиції очікуванням цільових аудиторій.

У контексті ж повоєнного відновлення маркетингової активності підприємств та принаймні часткового повернення звичних моделей споживчої поведінки населення найбільш постраждалих регіонів України доцільно враховувати, що досвід країн світу, які зазнавали воєнних конфліктів та війн, свідчить про важливе значення стимулювання внутрішнього попиту на продукцію промисловості та сільського господарства саме національних виробників. Таке стимулювання може бути реалізовано в рамках проектного підходу, коли ресурси міжнародних донорів, прямі іноземні інвестиції та кредитні кошти спрямовуються на підтримку пріоритетних (стратегічно важливих для відновлення національної конкурентоспроможності) видів економічної діяльності. Повоєнне економічне відродження базується на послабленні державного регулювання бізнесу, зниженні податкового навантаження та сприятливій фінансовій політиці, поступовому послабленні валютних обмежень. Такий комплекс заходів, поряд із контролем за використанням наданих грантових коштів, дозволяє забезпечити головну передумову для активізації маркетингової діяльності в постраждалій економіці – формування внутрішнього платоспроможного попиту на товари та послуги з потенційної можливістю експорту високотехнологічних товарів та послуг.

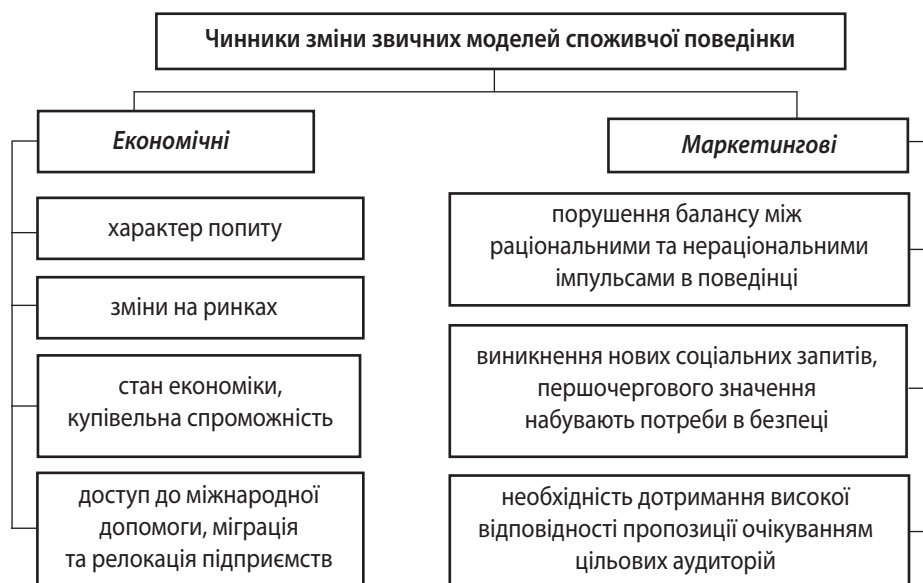


Рис. 1. Чинники, що впливають на зміни звичних моделей споживчої поведінки в умовах війни

Джерело: авторська розробка.

При визначенні напрямів відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді необхідно враховувати і прогнози світових організацій та міжнародних експертів щодо подальшого розвитку світової економіки. Так, за прогнозом МВФ, у найближчі п'ять років світовій економіці будуть притаманні такі обмежувальні чинники, як зростання геополітичної напруги та висока інфляція. Середньорічний темп зростання світової економіки становитиме 3%, що нижче середнього значення за останні 20 років [8]. Приналежність України до категорії країн, що розвиваються та мають низький рівень доходів, значно знизить можливості її економіки відновлюватися швидкими темпами після війни, особливо без необхідної фінансово-економічної підтримки з боку розвинених країн світу. Як зазначає С. Іванов, відновлення економічного розвитку та успішна реконструкція економіки України потребуватимуть:

- ✦ розробки сучасної, інноваційно-орієнтованої концепції реконструкції економіки з урахуванням геополітичних викликів;
- ✦ стратегії відновлення та розвитку Донбасу та повернення Криму;
- ✦ визначення та державної підтримки ключових галузей розвитку, які забезпечать високу конкурентоспроможність товарів і послуг на зовнішніх ринках;
- ✦ прийняття законів щодо повної зайнятості, гідної оплати праці, підвищення продуктивності праці, цінової стабільності;
- ✦ розробки механізмів використання запозичених коштів та їх контролю;
- ✦ заходів щодо усунення та недопущення надмірної концентрації виробництва та капіталу, уникнення формування монополій;

- ✦ недопущення корупції та запровадження економічних механізмів боротьби з нею;
- ✦ розробки ефективної соціальної політики, зростання доходів і споживання населення;
- ✦ створення спеціальних економічних зон і наукових парків [9].

ВИСНОВКИ

Таким чином, перспективи відновлення маркетингової діяльності в найбільш постраждалих регіонах України залежать від успішності ситуації на фронті та перспектив вирішення воєнного конфлікту. Навіть в умовах воєнного стану підприємства продовжують працювати та проводити маркетингові заходи. Загальними принципами відновлення маркетингової діяльності підприємств в ситуації війни та повоєнного відновлення автори вважають такі:

- ✦ пошук шляхів залучення додаткових обсягів фінансової допомоги від міжнародних донорів, урядів інших країн і неурядових організацій;
- ✦ участь підприємств у проектах економічного відновлення на рівні окремих територіальних громад;
- ✦ налагодження механізму відшкодування витрат (принаймні їх частини) на відновлення бізнесу та запуск нових бізнес-ініціатив з державного та місцевих бюджетів;
- ✦ пошук нових методів просування товарів та послуг, які повніше відповідають запитам споживачів, що змінюються під впливом війни;
- ✦ інтенсифікація використання неklasичних видів маркетингу, що передбачають менші витрати при достатньо значній віддачі;
- ✦ адаптація маркетологів до скорочення та переорієнтації попиту, а також трансформації традиційних моделей споживчої поведінки.

Звичні моделі споживчої поведінки, особливо в найбільш постраждалих регіонах України, зазнали значної трансформації, їх поступове відновлення залежатиме від зростання рівня доходів і рівня життя населення та формування платоспроможного попиту, а також від зусиль маркетологів, спрямованих на пошук нових, більш ефективних і менш витратних комунікацій. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Економіка України під час війни: оперативна оцінка, квітень 2022. Аналітична записка / Гліб Вишлінський, Марія Репко, Юрій Гайдай та ін. Київ : Центр економічної стратегії, 2022. 23 с. URL: https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2022/04/UKR_Економіка-України-під-час-війни.pdf
2. Власюк О. С. План Маршалла для України: економічні, реформаторські та зовнішньополітичні аспекти. *Стратегічні пріоритети*. 2014. № 3. С. 5–13.
3. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
4. Юрчишин В. Декілька міркувань про «план Маршалла» для України / Разумков центр. 12 квітня 2022 р. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/dekilka-mirkuvan-pro-plan-marshalla-dlia-ukrainy>
5. Гриневич Л. В., Белікова Н. В. Проблеми та перспективи відновлення маркетингової діяльності підприємств Харківської області в умовах воєнного періоду // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». Харків, 2023. С. 206–209.
6. Окаяннюк Є. Маркетинг в умовах війни – інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/>
7. Самойлюк М. Трекер економіки України під час війни / Центр економічної стратегії. 12.04.2023. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>
8. Мир ожидает глобальный кризис // Корреспондент.net. 11.04.2023. URL: <https://korrespondent.net/articles/4580017-myr-ozhydaet-hlobalnyi-kryzys>
9. Іванов С. Економічне відновлення і розвиток країн після збройних конфліктів та воєн: невтрачені можливості для України. *Економіка України*. 2019. № 1. С. 75–89.

REFERENCES

- Hrynevych, L. V., and Bielikova, N. V. "Problemy ta perspektyvy vidnovlennia marketynhovoї diialnosti pid-priemstv Kharkivskoi oblasti v umovakh voiennoho periodu" [Problems and Prospects of the Restoration of Marketing Activities of Enterprises of the Kharkiv Region in the Conditions of the War Period]. *Vidnovlennia ta modernizatsiia ekonomiky Ukrainy: vyklyky, priorytety, praktyky*. Kharkiv, 2023. 206–209.
- Ivanov, S. "Ekonomichne vidnovlennia i rozvytok krain pislia zbroinykh konfliktiv ta voien: nevtracheni mozhlyvosti dlia Ukrainy" [Economic Recovery and Development of Countries after Armed Conflicts and Wars: Unmissable Opportunities for Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 1(686) (2019): 75–89.
- "Mir ozhidayet globalnyy krizis" [The World Is Expecting a Global Crisis]. *Korrespondent.net*. April 11, 2023. <https://korrespondent.net/articles/4580017-myr-ozhydaet-hlobalnyi-kryzys>
- Okaianiuk, Ye. "Marketynh v umovakh viiny – interv'iu z komandoiu Digital Marketing SmartTender" [Marketing at War – An Interview with the Digital Marketing SmartTender Team]. <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/>
- Samoiiliuk, M. "Treker ekonomiky Ukrainy pid chas viiny" [Tracker of the Economy of Ukraine during the War]. *Tsentr ekonomichnoi stratehii*. 12.04.2023. <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>
- Vlasiuk, O. S. "Plan Marshalla dlia Ukrainy: ekonomichni, reformatorski ta zovnishnyopolitychni aspekty" [The Marshall Plan for Ukraine: Economic, Reform and Foreign Policy Aspects]. *Stratehichni priorytety*, no. 3 (2014): 5–13.
- Vovchanska, O., and Ivanova, L. "Osoblyvosti realizatsii instrumentiv marketynhu v umovakh voiennoho stanu" [Specifics of Marketing Tools Under Martial Law]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 38 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
- Vyshlinskyi, H. et al. "Ekonomika Ukrainy pid chas viiny: operatyvna otsinka, kviten 2022. Analitichna zapyska" [Economy of Ukraine during the War: Operational Assessment, April 2022. Analytical Note]. Kyiv : Tsentr ekonomichnoi stratehii, 2022. https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2022/04/UKR_Економіка-України-під-час-війни.pdf
- Yurchyshyn, V. "Dekilka mirkuvan pro «plan Marshalla» dlia Ukrainy" [Some Considerations about the "Marshall Plan" for Ukraine]. *Razumkov tsentr*. April 12, 2022. <https://razumkov.org.ua/statti/dekilka-mirkuvan-pro-plan-marshalla-dlia-ukrainy>