Vynohradova, O. (2005). *Reinzhynirynh biznes-protsesiv u suchasnomu menedzhmenti: monohrafiia* [*Reengineering of business processes in modern management*]. Donetsk [in Ukrainian].

4. Hammer, M., Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation.* N.Y.

5. Dr. Bandy, Howard (2011). Modeling Trading System Performance, Blue Owl Press.

6. Business Process Reengineering: The Modern Way to Boost Efficiency and Profits [Guide of 2024]. Retrieved from https://kissflow.com/workflow/bpm/business-process-reengineering-bpr/.

Краля Вікторія Григорівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування ДБТУ, VKralya2905@gmail.com.

Kralia Viktoriia– Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management, Business and Administration of the State Biotechnological University, VKralya2905@gmail.com.

Сагачко Юлія Миколаївна – к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування ДБТУ, sahachkojulia@btu.kharkiv.ua.

Sahachko Yuliia– Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Department of Management, Business and Administration of the State Biotechnological University, sahachkojulia@btu.kharkiv.ua.

Подольська Ольга Василівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця, olha.podolska@hneu.net

Podolska Olha– Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, the associate professor of the Department Management and Business of the Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, olha.podolska@hneu.net.

УДК 658.821:355.4

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

О.П. Афанасьєва, І.Г. Бубенець, К.Р. Грідіна

У статті обґрунтовано актуальність використання маркетингових інструментів для забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах воєнного стану. Визначено основні маркетингові інструменти, які впливають на формування конкурентних переваг суб'єкта господарювання. Запропоновано ключові маркетингові інструменти, які дозволять підприємствам не тільки виживати на ринку, але й зберігати та покращувати свої конкурентні переваги у складних умовах.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова політика, маркетингові інструменти, конкурентні переваги, воєнний стан.*

MARKETING TOOLS FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGES FOR ENTERPRISES IN CONDITIONS OF THE MILITARY STATE IN THE COUNTRY

O. Afanasieva, I. Bubenets, K. Gridina

In today's circumstances, when combat operations are ongoing in the border territories of our country, enterprise management processes in Ukraine should focus on optimizing marketing policy, as consumer determines enterprise needs, and specialists should establish communication with customers using effective marketing tools. Particularly, in the conditions of digital transformation of society and business, the evolution of marketing leads to the development of new marketing concepts and the improvement of marketing tools. Such conditions demand constant adaptation from enterprises to new challenges, implementing changes in their organizational and management mechanisms to ensure competitive advantages in times of the military state in the country.

The article substantiates the implementation of a system of marketing tools to optimize the enterprise's marketing policy, identifying the main marketing tools that influence the formation of competitive advantages of the entity in times of the country's military state, namely: market segmentation, positioning, branding, marketing research, pricing, marketing communications, sales promotion activities, and customer service. The authors propose recommendations that will allow the enterprise to enhance its competitive position in the market and increase sales volumes in times of the military state in the country. It is noted, that effective marketing tools for forming competitive advantages for enterprises in offline business conditions include: point-of-sale advertising, branding, customer loyalty, promotional offers, discounts, participation in exhibitions, and various charitable events. For online business, it is advisable to use marketing tools such as search engine optimization (SEO), social media marketing (SMM), contextual advertising, targeted advertising, email marketing, and mobile applications.

Marketing tools require constant updating and improvement, as market conditions and consumer preferences change over time. The enterprise must be flexible and ready to adapt to changes, seeking new ways to attract consumer attention and maintain competitive advantages in the market. Additionally, marketing tools should be integrated and aimed at achieving the strategic goals of the enterprise. They should work in close cooperation and support the overall marketing strategy of the enterprise.

Keywords: *marketing, marketing policy, marketing tools, military state, competitive advantages.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Внаслідок російського вторгнення в Україну 52,8% підприємств скоротили свою діяльність, 23,6% взагалі зупинилися, а 2% підприємств вимушені були виїхати із регіонів активних бойових дій. Втім, 16,7% підприємств заявили про те, що їхня діяльність не зазнала значних змін, окрім

впровадження додаткових заходів для безпеки працівників. За підсумками проведених досліджень центром ресурсоефективного та чистого виробництва у 2022 році відзначено, що лише три з опитаних підприємств змогли збільшити обсяги виробництва в таких умовах [1]. Тому, коли на прикордонних територіях нашої держави тривають бойові дії, процес управління підприємством в Україні має зосередитися на оптимізації маркетингових зусиль, оскільки потреби підприємства завжди визначає споживач, зв'язок із яким має налагодити фахівець використовуючи ефективні маркетингові інструменти [2; 3].

Стійкий розвиток підприємства визначається базовим набором управлінських рішень, вкладених у формування позитивного образу організації, підвищення конкурентоспроможності, формування лояльності споживачів, нарощування інвестиційної привабливості підприємства, тощо. Зокрема, в умовах цифрової трансформації суспільства і бізнесу, еволюція маркетингу призводить до розвитку нових маркетингових концепцій і вдосконаленню маркетингових інструментів [4; 5]. Такі обставини вимагають від підприємств постійної адаптації до нових викликів, впровадження змін у своїх організаційно-управлінських механізмах для забезпечення конкурентних переваг в умовах воєнного стану, а для науковців обумовлює актуальність проведення досліджень за даним напрямом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика з питань формування конкурентних переваг підприємств та підвищення конкурентоспроможності на ринку різних галузей висвітлюється у працях відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, які рекомендують впроваджувати в свою діяльність сучасну концепцію маркетингу [3; 6; 7]. Проте у більшості праць акцент робиться на розвиток наукових засад з маркетингу та маркетингової політики підприємств [4; 8; 9; 10], тоді як питання визначення ключових маркетингових інструментів формування конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану посідає одне з головніших місць у практичних та наукових дослідженнях сьогодення.

Мета статті. Метою статті є визначення та обґрунтування важливості використання маркетингових інструментів для формування конкурентних переваг підприємства в умовах воєнного стану.

В матеріалах дослідження маємо запропонувати ключові маркетингові інструменти, які дозволять підприємству сформувати свої конкурентні переваги на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах воєнного стану підприємства стикаються з новими викликами, які вимагають переосмислення підходів до ведення бізнесу та адаптації до нових умов ринкового середовища. У цьому контексті особлива увага приділяється маркетингу, який стає основою впровадження маркетингових інструментів управління які допомагають підприємствам не тільки виживати, але й зберігати та покращувати свої конкурентні позиції у складних умовах. Вміння швидко адаптуватися до нових умов, прогнозувати зміни та ефективно комунікувати зі споживачами визначатимуть успіх підприємства в таких складних умовах.

Система маркетингових інструментів представляє собою набір методів, засобів і прийомів, що використовуються підприємством для досягнення своїх цілей та вирішення завдань у сфері маркетингу. Ці інструменти охоплюють такі аспекти, як планування асортименту продукції, формування ціноутворення, організація розподілу та реалізації продукції, реклама, стимулювання збуту, упаковка, обслуговування, аналіз маркетингової діяльності, маркетингові дослідження та інше [3; 4].

В комплексних маркетингових стратегіях підприємства часто використовують так звані класичні інструменти маркетингу «4P» – продукт (Product), місце (Place), ціна (Price) та просування (Promotion). Ці чотири основні складові взаємодіють між собою і визначають ефективність маркетингових зусиль підприємства. Наприклад, продукт повинен відповідати потребам і бажанням споживачів, місце має забезпечувати зручний доступ до продукції, ціна повинна бути конкурентоспроможною, а просування має сприяти підвищенню уваги споживачів до продукту.

Кожне підприємство на ринку використовує різноманітні маркетингові інструменти впливу на покупців для досягнення своїх цілей [5]. При створенні продукту важливо оновлювати та розширяти асортимент продукції, звертати увагу на зовнішній її вигляд, упаковку, а також формувати імідж (бренд), популярність торгової марки. Оптимальний вибір каналів розповсюдження та транспортування продукції впливає на розвиток торгових зав'язків і забезпечує зручний доступ до товарів. Важливо також правильно розрахувати ціну продукту, залучити покупців за допомогою цінових знижок, торгових кредитів та вигідних умов продажу. Механізми просування спрямовуються на інформування покупців про продукт шляхом реклами, пропаганди, особистого продажу та інших методів. Це допомагає підприємству привернути увагу споживачів до своїх продуктів.

В умовах війни, коли ситуація нестабільна, важливо постійно підтримувати комунікацію зі споживачами. Інформація про дії та плани підприємства має бути доступною для споживачів. Розвиток довгострокових та надійних відносин із споживачами є важливим аспектом маркетингової політики. Тому підприємства повинні активно вивчати потреби своїх покупців. Вони прагнуть знайти компромісні рішення під час процесу купівлі-продажу товарів і/або послуг, що спрямовані на повне задоволення різноманітних інтересів клієнтів [11; 12].

Утримання споживачів та їх лояльність є вирішальним завданням на сьогодні. Для формування довгострокових відносин зі споживачами також використовують різні засоби та сучасні маркетингові інструменти які можна комбінувати та налаштовувати відповідно до потреб підприємства та цільової аудиторії [13].

Аналіз публікацій науковців з питань конкурентоспроможності підприємства та трансформації взаємодії суб'єктів ринку в умовах цифровізації [8-10; 7; 12-14], дозволив нам визначити основні маркетингові інструменти, які мають вплив на формування конкурентних переваг підприємства, табл. 1.

Використання цих маркетингових інструментів сприятиме залученню та утриманню клієнтів, підвищенню обізнаності про підприємство, його продукцію, розширенню ринків збуту і підвищенню конкурентоспроможності.

Важливо розуміти, що саме адаптація до нових реалій і активне використання сучасних маркетингових інструментів забезпечують стійкість та успіх підприємства в сучасних складних умовах функціонування.

Умови воєнного стану в країні представляють серйозні виклики для підприємств, але одночасно вони створюють нові можливості для маркетингової діяльності. За підсумками проведених досліджень маємо запропонувати ключові маркетингові інструменти для формування та підтримки конкурентних переваг підприємства в цей складний для всіх період, а саме:

1. Адаптація продукту або послуг. Підприємства можуть переглянути свої продукти або послуги з урахуванням потреб, що виникають під час воєнного стану. Наприклад, адаптація виробництва для виготовлення важливих товарів, які потрібні у воєнний час (медичне обладнання, військове забезпечення тощо).

2. Комунікація з клієнтами. Важливо підтримувати зв'язок з клієнтами під час кризи. Маркетингові зусилля можуть бути спрямовані

на надання корисної інформації про те, як продукти або послуги підприємства можуть допомогти в умовах воєнного стану.

3. Підсилення оперативності. Важливо мати гнучкі маркетингові стратегії, які можна швидко адаптувати до обставин, що постійно змінюються. Це може включати оперативні зміни в рекламних кампаніях або швидку реакцію на нові ринкові можливості.

4. Безпека та надійність. В умовах воєнного стану споживачі ставлять особливу увагу на безпеку та надійність продуктів. Маркетингові зусилля повинні підкреслювати ці якості підприємства.

5. Партнерство та співпраця. У складних умовах важливо розвивати партнерські відносини та співпрацю з іншими компаніями чи установами для спільного розвитку стратегій, які б дозволили забезпечити споживачів необхідними товарами та послугами.

6. Використання цифрових технологій. Інтернет-маркетинг за допомогою цифрових каналів може стати дуже ефективним у період воєнного стану, коли фізичний доступ до деяких магазинів обмежений.

7. Формування позитивного іміджу. Участь у благодійних програмах, надання допомоги пенсіонерам, дітям або військовослужбовцям може позитивно вплинути на імідж підприємства в умовах воєнного стану країни.

Відзначимо, що ефективними маркетинговими інструментами формування конкурентних переваг підприємства в умовах офлайн-бізнесу є: реклама в місцях продажу, брендинг, лояльність клієнтів, промоакції та знижки з ціни, участь у виставках та різних благодійних подіях. Для ведення онлайн-бізнесу доцільно використовувати наступні інструменти: пошукова оптимізація (SEO); соціальний медіа маркетинг (SMM); контекстна реклама; таргетована реклама; email-маркетинг; мобільні додатки.

Маркетингові інструменти потребують постійного оновлення і вдосконалення, оскільки ринкові умови та уподобання споживачів змінюються з часом. Підприємство повинно бути гнучким і готовим адаптуватися до змін, шукати нові способи привернення уваги споживачів і зберігати конкурентні переваги на ринку. Крім того, маркетингові інструменти повинні бути інтегровані й спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства. Вони мають працювати у тісній взаємодії та підтримувати загальну маркетингову стратегію підприємства.

Таблиця 1 – **Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг підприємства**

Маркетингові інструменти	Зміст
Сегментація ринку	Визначення цільових сегментів ринку, що мають потенційний попит на товари і/або послуги підприємства. Це дозволяє спрямувати зусилля на задоволення потреб даних сегментів, а не розсіювати ресурси на нецільові аудиторії
Позиціонування	Розробка унікальної позиції підприємства на ринку, що відрізняє його від конкурентів і створює позитивне сприйняття споживачів (цінності, якість, інновації, обслуговування тощо)
Брендинг	Розробка сильного бренда, який передає цінність та імідж підприємства. Бренд допомагає встановити довіру споживачів, підвищити пізнаваність і розрізненість на ринку
Маркетингові дослідження	Збір і аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів та тенденції дозволяє підприємству розуміти потреби ринку і розробляти ефективні маркетингові стратегії
Маркетингові комунікації	Використання різних комунікаційних каналів та інструментів для залучення уваги споживачів і передачі інформації про продукцію або послуги підприємства. Наприклад, реклама, пряма комунікація з клієнтами, веб-сайт, соціальні медіа, PR-кампанії, участь у виставках та різних заходах тощо
Ціноутворення	Розробка стратегії ціноутворення, яка відповідає конкурентному середовищу, вартості та цінності продукту, споживчим уподобанням та забезпечує рентабельність підприємству. Ціна може бути використана як стратегічний інструмент для залучення споживачів і зміцнення конкурентної позиції
Маркетингові акції та промоції	Залучення споживачів шляхом проведення різноманітних акцій, знижок, розіграшів, програм лояльності тощо. Це дозволяє залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити свідомість про бренд
Обслуговування клієнтів	Розвиток ефективної системи обслуговування клієнтів, яка включає швидку відповідь на запити, персоналізоване обслуговування, рішення проблем і встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

Джерело: складено за даними [8-10; 7; 12-14]

Висновки. Отже, маркетингові інструменти є важливими складовими формування конкурентних переваг підприємства. Використання потрібних інструментів та їхнє гармонійне поєднання допоможе підприємствам досягти своїх маркетингових цілей як у офлайн, так і в он-лайн середовищі. Запропоновані авторами ключові маркетингові інструменти дозволять підприємству підвищити свої конкурентні переваги в умовах воєнного стану, ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшити прибутки та досягти стратегічних цілей.

Основними напрямками подальших досліджень авторів стануть дослідження методів підвищення ефективності логістичних процесів та удосконалення методів управління запасами для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах воєнного стану.

Список джерел інформації / References

1. Діяльність вітчизняних підприємств під час війни в Україні: дослідження реального стану та потреб (липень 2022). Київ: Центр ресурсоефективного та чистого виробництва. 2022. 23 с. URL: http://www.recpc.org/wp-content/uploads/2022/11/National_businesses_during-war_2022.pdf

Diialnist vitchyznianykh pidpryiemstv pid chas viiny v Ukraini: doslidzhennia realnoho stanu ta potreb (lypen' 2022). (2022) [Activities of domestic enterprises during the war in Ukraine: study of the real situation and needs (July 2022)]. *Kyyiv: Tsentr resursoefektyvnoho ta chystoho vyrobnytstva – Kyiv: Center for resource-efficient and clean production*, 23. Retrieved from: http://www.recpc.org/wp-content/uploads/2022/11/National_businesses_during-war_2022.pdf [in Ukrainian].

2. Бубенець І. Г., Кривокінь А.В. Трансформація інструментів маркетингу: сучасні тренди. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 2 листопада 2022 р. Харків. ДБТУ, С. 98-99. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14558/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-99-100.pdf

Bubenets, I., Kryvokin, A. (2022). Transformaciya instrumentiv markety`ngu: suchasni trendy` [Transformation of marketing tools: modern trends]. *Aktual`ni problemy` ta perspekty`vy` rozvy`tku agroprodovol`choyi sfery`, industriyi gosty`nnosti ta torgivli: materialy` Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf – Current problems and prospects for the development of the agro-food sector, the hospitality industry and trade: materials of the International science and practice Internet Conf*, November 2, Kharkiv, 98-99. Retrieved from: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14558/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-99-100.pdf [in Ukrainian].

3. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств.

Економіка та суспільство. Випуск № 53. 2023. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99

Chmyl, G., Olinichenko, K., Bubenets, I. (2023). Markety`ngovi akty`vy` v sy`stemi upravlinnya rezul`taty`vnist`yu diyal`nosti promy`slovy`x pidpry`yemstv [Marketing assets in the performance management system of industrial enterprises]. *Ekonomika ta suspil`stvo – Economy and society, 53.* DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99 [in Ukrainian].

4. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 172-178. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf

Savytska, N., Afanasyeva, O. (2015). Teoretyko-metodychni aspekty formuvannya marketynhovoyi polityky pidpryyemstv na rynku m"yasa ta m"yasoproduktiv [Theoretical and methodological aspects of the formation of the marketing policy of enterprises in the market of meat and meat products]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy, 2.* 172-178. Retrieved from: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf [in Ukrainian].

5.Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.

Savytska, N., Melushova, I.,. Krasnousov, A., Olinichenko, K. (2017). *Torhovel'ne pidpryyemnytstvo: navchal'no-metodychnyy posibnyk* [*Commercial entrepreneurship: educational and methodological manual*]. Kharkiv: I. S. Ivanchenko Publishing House [in Ukrainian].

6. Жегус О. В. Еволюція концепцій маркетингу в умовах сучасних трансформацій. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition] С. 272-277.

Zhegus, O. (2022). Evolyuciya koncepcij markety`ngu v umovax suchasny`x transformacij [The evolution of marketing concepts in the conditions of modern transformations]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference*, December, Bielsko-Biala, 272-277 [in Poland].

7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

Kotler, F., Katarjaya, G., Setyavan, Y. (2018). *Markety`ng 4.0. Vid trady`cijnogo do cy`frovogo* [*Marketing 4.0. From traditional to digital*]. Kyiv: KM-BUKS [in Ukrainian].

8. Шаповал А. С., Буга Н. Ю. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 307-312.

Shapoval, A., Buga, N. (2020). Markety`ngovi aspekty` pidvy`shhennya konkurentospromozhnosti pidpry`yemstva [Marketing aspects of increasing the competitiveness of the enterprise]. *Infrastruktura ry`nku – Market infrastructure, 43*, 307-312 [in Ukrainian].

9. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Дудяк О. Р. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики. URL: http://vlp.com.ua/files/special/37.pdf

Dudyak, R., Bugil, S., Dudyak O. (2009). Markety`ngove zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpry`yemstv u formuvanni yix zbutovoyi polity`ky` [Marketing ensuring the competitiveness of enterprises in the formation of their sales policy]. Retrieved from: http://vlp.com.ua/files/special/37.pdf [in Ukrainian].

10. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82-89. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.82 [in Ukrainian].

Pahucha, E. (2020). Zastosuvannya instrumentiv markety`ngovy`x komunikacij u pidvy`shhenni konkurentospromozhnosti pidpry`yemstv [Application of marketing communication tools in increasing the competitiveness of enterprises]. *Agrosvit – Agroworld, 19-20*, 82-89. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.82.

11. Жегус О., Михайлова М. Драйвери трансформації технологій управління маркетинговою діяльністю *Marketing of innovations. Innovations in marketing.* Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. P. 195-198.

Zhegus, O., Mykhailova, M. (2021). Drajvery` transformaciyi texnologij upravlinnya markety`ngovoyu diyal`nistyu [Drivers of transformation of marketing management technologies]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference,* December, Bielsko-Biala, 195-198 [in Poland].

12. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2022. № 3, (306). С. 323-326. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf

Bubenets, I., Chatchenko, O. (2022) Marketynhova diialnist pidpryiemstv v umovakh kryzy [Marketing activity of enterprises in a crisis]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University, 3, 306*, 323-326. Retrieved from: *http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf* [in Ukrainian].

13. Бубенець І.Г., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Відновлення та розвиток бізнесу: маркетингові підходи до резильєнтності соціально-економічних систем. *Інфраструктура ринку*. Випуск 76. 2024р. С.142-146. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct76-24

Bubenets, I., Chmil, G., Olinichenko, K. (2024). Vidnovlennya ta rozvy`tok biznesu: markety`ngovi pidxody` do rezy`l`yentnosti social`no-ekonomichny`x sy`stem [Business recovery and development: marketing approaches to the resilience of socio-economic systems]. *Infrastruktura ry`nku – Market infrastructure, 76,* 142-146. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct76-24 [in Ukrainian].

14. Олініченко К.С., Прядко О.М., Клименко М.С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4 (№ 3). С. 34-43. ISSN 2523-434X. URL: https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108

Olinichenko, K., Priadko, O., Klymenko, M. (2020). Markety`ngovi instrumenty` prosuvannya osvitnix poslug za dopomogoyu social`ny`x merezh [Marketing tools for promotion of educational services through social networks]. *Markety`ng i cy`frovi texnologiyi – Marketing and Digital Technologies, 4 (3),* 34-43. ISSN 2523-434X. Retrieved from: https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108 [in Ukrainian].

Афанасьєва Оксана Пилипівна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет; e-mail: marketoshka@gmail.com.

Afanasieva Oksana, PhD, Sc. Associate Professor, Department marketing, reputation management & CX, State Biotechnological University; e-mail: marketoshka@gmail.com.

Бубенець Ірина Георгіївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет; e-mail: bubirag8@gmail.com.

Bubenets Iryna, PhD, Sc. Associate Professor, Department marketing, reputation management & CX, State Biotechnological University; e-mail: bubirag8@gmail.com.

Грідіна Карина Романівна, здобувач вищої освіти, бакалавр, спеціальність «Маркетинг», Державний біотехнологічний університет; e-mail: gridinakarina06@gmail.com.

Hridina Karyna, higher education graduate, bachelor, specialty "Marketing", State Biotechnological University; e-mail: gridinakarina06@gmail.com.