УДК 658.8:004.738.5:005.591.6; JEL Classification: M31, M10, M54 DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-88

Гаврильченко Олена Володимирівна[1],
д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Мазоренко Євген Сергійович[1], завідувач навчальної лабораторії «Міжнародна бізнес-школа ХНЕУ ім. С. Кузнеця»
[1]*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Havrylchenko Olena[1], Dr. Sc. (Econ), Professor, Professor of the Department of Management, Business and Administration, https://orcid.org/0000-0002-0624-2938
Mazorenko Yevhen[1], Head of the educational laboratory "International Business School of S. Kuznets KhNUE", https://orcid.org/0009-0000-8855-5964
[1]*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ РЕЛОКАЦІЇ ТА ДИСТАНЦІЙНОГО ФОРМАТУ РОБОТИ

ADAPTATION OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES TO THE CONDITIONS OF RELOCATION AND REMOTE WORK

Гаврильченко О. В., Мазоренко Є. С. Адаптація маркетингової діяльності підприємств до умов релокації та дистанційного формату роботи. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 3. С. 437 – 440.

Havrylchenko O., Mazorenko Y. Adaptation of enterprise marketing activities to the conditions of relocation and remote work. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. Volume 10. № 3. pp. 437 – 440.

У статті досліджено особливості адаптації маркетингової діяльності підприємств до умов релокації та дистанційного формату роботи. Обґрунтовано, що релокація супроводжується не лише фізичним переміщенням виробничих або управлінських потужностей, а й комплексною трансформацією маркетингового середовища. Визначено основні напрями таких змін, зокрема трансформацію географії попиту, конкурентного середовища, каналів збуту, споживчих пріоритетів, а також посилення ролі соціальної відповідальності бізнесу та стратегічної гнучкості підприємств. Узагальнено маркетингові наслідки релокації, що проявляються у необхідності пересегментації ринку, адаптації продуктового портфеля, коригування цінової політики, локалізації комунікацій, розвитку омніканальних підходів і впровадження цифрових інструментів взаємодії зі споживачами. Особливу увагу приділено ролі цифрового маркетингу як ключового інструменту забезпечення безперервності бізнес-процесів у нових умовах функціонування. Визначено його основні переваги, серед яких незалежність від фізичної присутності підприємства, можливість точного таргетингу, вимірюваність результатів та висока швидкість адаптації маркетингових кампаній. Охарактеризовано основні інструменти цифрового маркетингу (SEO, SMM, контекстну рекламу, відеомаркетинг та маркетинг впливу) як засоби підтримки комунікації з клієнтами, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Розкрито значення управління брендом в умовах релокації, що передбачає збереження його ідентичності, адаптацію позиціонування до нового ринкового середовища та підтримку довіри цільової аудиторії. Окремо висвітлено організаційні аспекти дистанційного маркетингу, пов'язані з упровадженням цифрових платформ управління, використанням гнучких методологій роботи та орієнтацією на результативність діяльності. Доведено, що поєднання локалізації маркетингових стратегій із збереженням цілісності бренду створює передумови для довгострокової стійкості підприємств у змінному зовнішньому середовищі.
Ключові слова: *організація маркетингової діяльності, релокація підприємств, дистанційна робота, цифровий маркетинг, адаптація, конкурентоспроможність, брендинг, канали збуту, локалізація, омніканальні стратегії, стратегічна гнучкість.*

The article examines the specific features of adapting enterprises' marketing activities to relocation and remote work conditions. It substantiates that relocation involves not only the physical transfer of production or managerial capacities, but also a comprehensive transformation of the marketing environment. The main directions of these changes are identified, including the transformation of demand geography, the competitive environment, distribution channels, consumer priorities, as well as the increasing importance of corporate social responsibility and the strategic flexibility of enterprises. The marketing implications of relocation are generalized and manifest in the need for market re-segmentation, adaptation of the product portfolio, adjustment of pricing policy, localization of communications, development of omnichannel approaches, and implementation of digital tools for consumer interaction. Attention is paid to the role of digital marketing as a key instrument for ensuring the continuity of business processes under new operating conditions. Its main advantages are identified, including independence from the enterprise's physical presence, precise targeting, measurable results, and the high speed of marketing campaign adaptation. The main digital marketing tools (SEO, SMM, contextual advertising, video marketing, and influencer marketing) are used to maintain customer communication, expand sales markets, and enhance enterprise competitiveness. The significance of brand management under relocation conditions is revealed: preserving brand identity, adapting positioning to the new market environment, and maintaining the target audience's trust. Attention is also given to the organizational aspects of remote marketing, including implementing digital management platforms, adopting agile working methodologies, and adopting a results-oriented approach to performance evaluation. It has been proven that combining marketing localization with preserving brand integrity creates the preconditions for long-term enterprise resilience in a changing external environment.
Keywords: *organization of marketing activities, enterprise relocation, remote work, digital marketing, adaptation, competitiveness, branding, distribution channels, localization, omnichannel strategies, strategic flexibility.*

Вступ

Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем нестабільності, зумовленим воєнними ризиками, зміною логістичних маршрутів, порушенням усталених ринкових зв'язків, релокацією підприємств та поширенням дистанційних форматів організації праці. За таких обставин підприємства змушені не лише адаптувати виробничі й управлінські процеси, а й переглядати підходи до організації маркетингової діяльності. Зміна території функціонування супроводжується трансформацією ринкового середовища, появою нових конкурентних умов, зміною структури попиту, споживчих очікувань і каналів комунікації зі споживачами.

Особливої актуальності набуває проблема забезпечення безперервності маркетингової діяльності підприємств в умовах релокації та дистанційної роботи. Традиційні інструменти маркетингу в таких умовах часто втрачають частину своєї ефективності, що зумовлює необхідність активного впровадження цифрових технологій, розвитку онлайн-комунікацій, електронної комерції, омніканальних стратегій та адаптивних моделей взаємодії з клієнтами. Водночас підприємства стикаються з потребою збереження впізнаваності бренду, підтримки лояльності споживачів і формування довіри до компанії в новому ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми адаптації діяльності підприємств до умов нестабільного зовнішнього середовища, цифровізації бізнесу, релокаційних процесів і дистанційного формату роботи активно досліджуються у сучасній науковій літературі. Значна увага приділяється розвитку цифрового маркетингу як інструменту підвищення ефективності управління, розширення каналів комунікації та забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

© Гаврильченко Олена Володимирівна, Мазоренко Євген Сергійович, 2025

Зокрема, Пушкар О., Другова О., Осіпова С. та ін. досліджують економічну оцінку цифрового маркетингу та його вплив на ефективність діяльності підприємств [1]. О. Сичова, Н. Осипенко та Т. Петрішина розглядають цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу в умовах трансформації економічного середовища [3]. Н. Іванченко, Ж. Кудрицька та К. Рекачинська акцентують увагу на трансформації бізнес-моделей під впливом цифровізації [4].

Питання адаптації підприємств до умов воєнного стану та релокації висвітлюються у працях М. І. Чепелюк, В. Мережка, Г. Іванченка та М. Дацишина, де розглядаються стратегічні аспекти перебудови бізнесу, зміни ринкового середовища та організаційні виклики релокації [2; 5; 8]. Практичні аспекти маркетингової діяльності в умовах цифровізації аналізують І. Г. Бубенець, К. С. Олініченко та С. С. Христенко [9], а С. О. Родіонов досліджує сучасні інструменти інтернет-маркетингу та їх розвиток в Україні [6].

Міжнародний досвід адаптації маркетингової діяльності до кризових умов представлено у дослідженні K. Pauwels та Y. Wang, де обґрунтовано роль маркетингових інновацій у забезпеченні стійкості підприємств у періоди глобальних криз [7]. Регуляторні та організаційні аспекти релокації бізнесу висвітлено у працях В. А. Панченка та І. Л. Грабчук [10].

Разом із тим, попри значну кількість досліджень у зазначених напрямах, питання комплексної адаптації маркетингової діяльності підприємств до одночасного впливу релокації та дистанційного формату роботи залишаються недостатньо опрацьованими. Потребують подальшого дослідження трансформація маркетингового середовища, адаптація каналів збуту, комунікаційної політики, управління брендом та впровадження цифрових інструментів у нових умовах функціонування підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Попри зростання кількості досліджень, присвячених цифровій трансформації бізнесу, кризовому управлінню та розвитку маркетингових комунікацій, питання адаптації маркетингової діяльності підприємств до умов релокації та дистанційного формату роботи залишається недостатньо опрацьованим. У науковій літературі переважно увага зосереджується на організаційних, логістичних і фінансових аспектах релокації, тоді як маркетингові наслідки переміщення підприємств, зміни ринкового середовища та трансформації взаємодії зі споживачами потребують більш глибокого дослідження.

Недостатньо розкритими залишаються питання впливу релокації на зміну географії попиту, особливості формування нових конкурентних позицій підприємства, адаптацію каналів збуту та коригування комунікаційної політики в умовах територіального переміщення. Окремої уваги потребує визначення ролі цифрового маркетингу як інструменту забезпечення безперервності маркетингової діяльності за відсутності стабільної фізичної присутності підприємства на традиційних ринках.

Потребують подальшого наукового осмислення також питання управління брендом у період релокації, збереження лояльності клієнтів, локалізації маркетингових стратегій відповідно до особливостей нового ринкового середовища та організації ефективної взаємодії маркетингових команд у дистанційному форматі роботи. Недостатньо дослідженим залишається і поєднання локальних адаптаційних рішень із підтриманням цілісності бренду та довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження особливостей адаптації маркетингової діяльності підприємств до умов релокації та дистанційного формату роботи, а також визначення ключових напрямів трансформації маркетингового середовища під впливом змін зовнішніх умов господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження

Релокація підприємств супроводжується не лише фізичним переміщенням виробничих або управлінських потужностей, а й комплексною трансформацією маркетингового середовища [5; 10]. У нових умовах змінюються як макроекономічні, так і мікроекономічні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Це зумовлює необхідність перегляду маркетингових стратегій, інструментів і підходів до взаємодії зі споживачами [2].

Передусім відбувається зміна географії попиту. Підприємство, переміщуючись в інший регіон, стикається з новою цільовою аудиторією, яка відрізняється соціально-демографічними характеристиками, рівнем доходів, культурними особливостями та споживчими звичками. Це призводить до необхідності перегляду сегментації ринку, адаптації асортименту продукції, зміни цінової політики та формування нових унікальних торгових пропозицій відповідно до потреб локального ринку.

Одночасно формуються нові конкурентні умови. Після релокації підприємство змушене функціонувати в середовищі, де вже присутні локальні гравці з усталеними позиціями та довірою споживачів. Це ускладнює процес входження на ринок і вимагає активного використання інструментів конкурентного аналізу, ефективного позиціонування бренду та диференціації продукції. Водночас нове середовище може відкривати додаткові можливості, зокрема вихід у менш насичені ринкові ніші та розвиток партнерських відносин із місцевими суб'єктами господарювання [8].

Важливим аспектом є трансформація каналів збуту. Релокація часто супроводжується порушенням традиційних логістичних зв'язків і втратою налагоджених каналів реалізації продукції. У відповідь підприємства активізують використання цифрових інструментів, розвивають електронну комерцію, впроваджують омніканальні стратегії та переходять до прямих моделей взаємодії зі споживачами. Це дозволяє не лише компенсувати втрати, але й розширити ринки збуту та підвищити ефективність комунікації з клієнтами.

Суттєвих змін зазнають і споживчі пріоритети. В умовах нестабільності поведінка споживачів стає більш раціональною: зростає чутливість до ціни, посилюється орієнтація на базові потреби, знижується рівень імпульсивних покупок. Водночас підвищується значення нематеріальних факторів, таких як довіра до бренду, репутація компанії, її соціальна відповідальність та етичність ведення бізнесу. Споживачі дедалі частіше надають перевагу підприємствам, які демонструють відкритість, підтримують суспільство та беруть участь у соціально важливих ініціативах.

У цьому контексті зростає роль соціальної відповідальності бізнесу як важливого елемента маркетингової стратегії [3]. Підприємства повинні не лише декларувати свої цінності, а й підтверджувати їх реальними діями, забезпечуючи прозорість діяльності та підтримку як власних працівників, так і місцевих громад. Такий підхід сприяє формуванню довіри та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Усі зазначені трансформації обумовлюють необхідність стратегічної гнучкості підприємств. Сучасні маркетингові стратегії повинні бути адаптивними, базуватися на постійному аналізі даних і передбачати можливість

швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Використання аналітичних інструментів, тестування маркетингових рішень і інтеграція зворотного зв'язку від клієнтів стають ключовими чинниками ефективності [1; 9].

У таблиці 1 узагальнено основні аспекти трансформації маркетингового середовища, зокрема зміни географії попиту, конкурентних умов, каналів збуту, споживчих пріоритетів, ролі соціальної відповідальності та необхідності стратегічної гнучкості підприємств.

Таблиця 1. Трансформація маркетингового середовища підприємства в умовах релокації

Напрям змін	Сутність трансформації	Прояви	Маркетингові наслідки (дії підприємства)
Географія попиту	Зміна регіону діяльності та цільової аудиторії	Нові сегменти споживачів; інший рівень доходів; культурні відмінності	Пересегментація ринку; адаптація продукту; зміна цінової політики; локалізація комунікацій
Конкурентне середовище	Формування нових умов конкуренції	Наявність локальних конкурентів; низька впізнаваність бренду; інші правила ринку	Ребрендинг або репозиціонування; аналіз конкурентів; пошук ніш; формування УТП
Канали збуту	Порушення традиційних каналів і перехід до нових	Втрата дистриб'юторів; розвиток онлайн-продажів; використання маркетплейсів	Впровадження e-commerce; омніканальність; розвиток прямих продажів (D2C); цифровізація
Споживчі пріоритети	Зміна поведінки клієнтів у кризових умовах	Чутливість до ціни; раціональність; орієнтація на базові потреби	Оптимізація асортименту; акцент на цінність продукту; адаптація комунікацій
Соціальна відповідальність	Зростання значення етичності бізнесу	Підтримка суспільства; прозорість; участь у соціальних ініціативах	Інтеграція КСВ у маркетинг; форму-вання довіри; репутаційний маркетинг
Гнучкість маркетингу	Необхідність швидкого реагування на зміни	Нестабільність середовища; часті зміни попиту	Agile-підходи; A/B тестування; аналітика; адаптивні стратегії

Джерело: [2; 5; 7; 8; 10]

У сучасних умовах релокації підприємств і переходу до дистанційного формату роботи цифровий маркетинг перетворюється на ключовий інструмент забезпечення стабільності та розвитку бізнесу [1; 3]. Його значення суттєво зростає, оскільки саме цифрові канали дозволяють підприємствам підтримувати зв'язок із клієнтами незалежно від географічного розташування, оперативно реагувати на зміни ринку та ефективно управляти комунікаціями.

Однією з головних переваг цифрового маркетингу є його незалежність від фізичної присутності бізнесу. Підприємства, які змушені змінити місце діяльності, можуть зберігати доступ до своєї аудиторії через онлайн-канали, не втрачаючи контактів із клієнтами. Це особливо важливо в умовах, коли традиційні офлайн-інструменти маркетингу стають менш доступними або втрачають ефективність.

Важливим аспектом є можливість точного таргетингу. Сучасні цифрові інструменти дозволяють сегментувати аудиторію за різними параметрами (віком, географією, інтересами, поведінкою в мережі) та формувати персоналізовані маркетингові повідомлення. Це значно підвищує ефективність рекламних кампаній і дозволяє оптимізувати витрати на просування.

Ще однією суттєвою перевагою є вимірюваність результатів. На відміну від традиційного маркетингу, цифрові інструменти надають можливість отримувати точні дані про ефективність кампаній у режимі реального часу [1; 9]. Підприємства можуть відстежувати ключові показники (KPI), аналізувати поведінку користувачів, оцінювати конверсії та оперативно коригувати свої дії. Це забезпечує більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень.

Крім того, цифровий маркетинг характеризується високою швидкістю запуску кампаній. У нестабільному середовищі підприємства потребують можливості швидко реагувати на зміни попиту та зовнішніх умов. Онлайн-інструменти дозволяють запускати рекламні кампанії практично миттєво, тестувати різні підходи та швидко адаптувати контент.

Серед основних інструментів цифрового маркетингу важливе місце займає SEO-оптимізація, яка спрямована на підвищення видимості вебресурсів у пошукових системах [6; 9]. Це дозволяє залучати органічний трафік і формувати довгострокову присутність бренду в інформаційному просторі.

Не менш значущим є SMM (маркетинг у соціальних мережах), який забезпечує безпосередню взаємодію з аудиторією. Соціальні мережі стають платформою для комунікації, формування іміджу бренду, отримання зворотного зв'язку та побудови лояльності клієнтів.

Контекстна реклама дозволяє швидко залучати потенційних клієнтів через пошукові системи та інші цифрові платформи. Її перевагою є висока релевантність оголошень до запитів користувачів, що сприяє підвищенню конверсії. Відеомаркетинг набуває все більшої популярності завдяки своїй здатності ефективно передавати інформацію та емоції. Відеоконтент дозволяє підвищити залученість аудиторії, краще презентувати продукт і зміцнити позиції бренду.

Окремо варто відзначити маркетинг впливу, який передбачає співпрацю з лідерами думок та інфлюенсерами. Такий підхід дозволяє швидко розширити охоплення аудиторії, підвищити довіру до бренду та адаптувати комунікацію до сучасних форматів споживання інформації.

На рис. 1 відображено структуру цифрового маркетингу як центрального елемента адаптаційного процесу, його основні переваги та інструменти, а також результати їх ефективного використання.

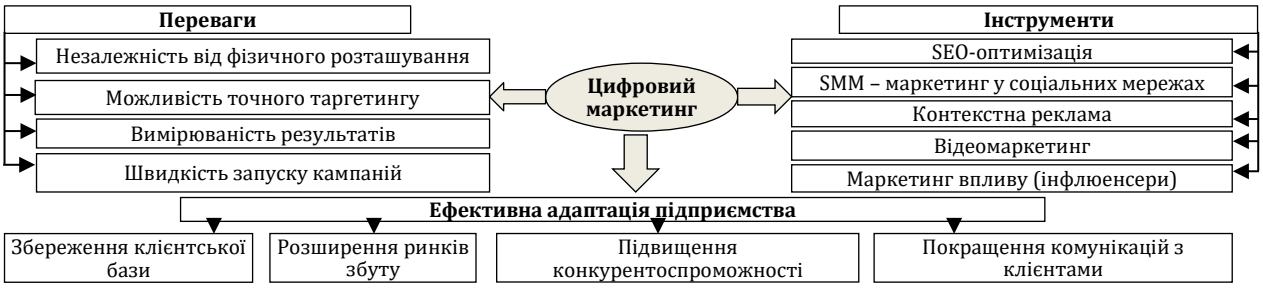

Рис. 1. Роль цифрового маркетингу в адаптації підприємств до умов релокації та дистанційної роботи

Джерело: [1; 3; 4; 6; 7; 9]

Також особливого значення набуває управління брендом, що в умовах релокації передбачає не лише збереження його ідентичності, але й її послідовне донесення до нової аудиторії [5]. Це включає коригування позиціонування відповідно до особливостей нового ринку, врахування культурних та поведінкових відмінностей споживачів, підтримку довіри клієнтів, а також системну й відкриту комунікацію щодо змін у діяльності компанії. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики втрати лояльності та забезпечити стабільність бренду в перехідний період.

Не менш значущими є організаційні аспекти дистанційного маркетингу, які зумовлюють трансформацію внутрішніх бізнес-процесів. Вони включають активне впровадження цифрових платформ для управління командами та проєктами, використання гнучких методологій роботи (Agile, Scrum), посилення ролі самоорганізації працівників, а також перегляд підходів до оцінювання ефективності з орієнтацією на результативність і KPI. Це сприяє підвищенню адаптивності підприємства в умовах змінного середовища.Окрему увагу слід приділити процесам локалізації та глокалізації маркетингу, що передбачають поєднання адаптації маркетингових стратегій до специфіки локальних ринків із збереженням єдиної глобальної концепції бренду [3; 4]. Такий баланс дозволяє враховувати потреби та очікування місцевих споживачів, водночас підтримуючи цілісність і впізнаваність бренду на міжнародному рівні, що в результаті забезпечує його довгострокову конкурентоспроможність у різних географічних умовах.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Трансформація маркетингового середовища в умовах релокації є комплексним і багатовимірним процесом. Вона охоплює зміни у структурі попиту, конкурентному середовищі, каналах збуту та поведінці споживачів. Успішна адаптація підприємства залежить від його здатності не лише реагувати на ці зміни, а й проактивно формувати нові підходи до організації маркетингової діяльності.

Цифровий маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й стратегічною основою адаптації підприємств до нових умов функціонування. Його ефективне використання забезпечує збереження конкурентоспроможності, розширення ринків збуту та формування стійких відносин із клієнтами в умовах динамічного та невизначеного середовища.

У цілому, трансформація маркетингового середовища в умовах релокації є комплексним процесом, що охоплює зміну географії попиту, конкурентного поля, каналів збуту та споживчих пріоритетів. Успішна адаптація підприємства залежить від здатності не лише реагувати на ці зміни, а й проактивно формувати нові підходи до ведення маркетингової діяльності.

Література

1. Tataryntseva Y., Pushkar O., Druhova O., Osypova S., Makarenko A., Mordovtsev O. Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2022. № 2 (13 (116). P. 24-30. DOI: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.254485.
2. Чепелюк М.І. Маркетингові стратегії в умовах воєнного стану: адаптація бізнесу до нових реалій. *Бізнес Інформ*. 2025. № 6. С. 499–504. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-499-504.
3. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32.
4. Іванченко Н., Кудрицька Ж., Рекачинська К. Бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 3. Том 31. С. 185–190. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_2/33.pdf.
5. Мережко В., Іванченко Г. Основні етапи формування стратегії релокації підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-83.
6. Родіонов С.О. Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools. *Journal of Strategic Economic Research*. 2022. № 3. P. 110-118. DOI: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11.
7. Pauwels K., Wang Y. Marketing innovations during a global crisis: typologies and practices during COVID-19. *Journal of Business Research*. 2020. № 116. P. 209-219. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029.
8. Дацишин М. Релокація підприємств у західні регіони України: що важливо знати громадам, які хочуть їх прийняти? Підтримка децентралізації в Україні. 2022. URL: https://hromady.org/wp-content/uploads/2022/04/business_relocation.pdf.
9. Бубенець І.Г., Олініченко К.С., Христенко С.С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2025. № 17. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08.
10. Панченко В.А., Грабчук І.Л. Виклики релокації бізнесу: регуляторний та обліковий виміри. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 6. С. 246-252. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-246-252.

References

1. Tataryntseva, Y., Pushkar, O., Druhova, O., Osypova, S., Makarenko, A., Mordovtsev, O. (2022). «Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise». *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. № 2 (13 (116). pp. 24-30. DOI: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.254485.
2. Chepeliuk, M.I. (2025). «Marketing strategies in martial law conditions: business adaptation to new realities». *Biznes Inform*. № 6. pp. 499–504. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-499-504.
3. Sychova, O., Osypenko, N., Petrishyna, T. (2023). «Digital marketing as a tool for sustainable business development». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32.
4. Ivanchenko, N., Kudryts'ka, Zh., Rekachyns'ka, K. (2020). «Business models in the context of digital transformations». *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia*. № 3. Vol. 31. pp. 185–190. Available at: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_2/33.pdf.
5. Merezhko, V., Ivanchenko, H. (2023). «The main stages of forming an enterprise relocation strategy under martial law». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-83.
6. Rodionov, S.O. (2022). «Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools». *Journal of Strategic Economic Research*. № 3. pp. 110-118. DOI: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11.
7. Pauwels, K., Wang, Y. (2020). «Marketing innovations during a global crisis: typologies and practices during COVID-19». *Journal of Business Research*. № 116. pp. 209-219. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029.
8. Datsyshyn, M. (2022). Relokatsiia pidpryiemstv u zakhidni rehiony Ukrainy: scho vazhlyvo znaty hromadam, iaki khochut' ikh pryjniaty? [Relocation of enterprises to the western regions of Ukraine: what is important for communities that want to accept them to know?]. Pidtrymka detsentralizatsii v Ukraini. Available at: https://hromady.org/wp-content/uploads/2022/04/business_relocation.pdf.
9. Bubenets', I.H., Olinichenko, K.S., Khrystenko, S.S. (2025). «Marketing activities of enterprises in the conditions of digitalization: a practical aspect». *Problemy suchasnykh transformatsij. Seriia: ekonomika ta upravlinnia.* № 17. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08.
10. Panchenko, V.A., Hrabchuk, I.L. (2024). «Challenges of business relocation: regulatory and accounting dimensions». *Aktual'ni problemy ekonomiky*. № 6. pp. 246-252. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-246-252.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2025 р.