

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44>

УДК 658.8

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ B2B

THE ROLE OF MARKETING IN THE POST-WAR RESTORATION OF PARTNERSHIPS IN THE B2B MARKET

Ярош-Дмитренко Людмила Олексіївна

кандидат економічних наук, асистент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9113-7923>

Yarosh-Dmytrenko Liudmyla

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Маркетинг може відігравати вирішальну роль у відновленні партнерських відносин на ринку B2B після війни. Зміцнюючи довіру, сприяючи комунікації, відновлюючи стосунки, пропонуючи стимули та демонструючи цінність, маркетинг може допомогти об'єднати компанії та створити світле майбутнє для всіх учасників. Маркетинг може допомогти побудувати довіру між компаніями, сприяючи прозорості та чесності. Це можна зробити, обмінюючись інформацією про продукти та послуги, ціни та інші аспекти бізнесу, які можуть мати відношення до партнерства. Метою дослідження є ідентифікація ключових особливостей реалізації та ролі маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку B2B. Менеджмент повинен інтегрувати процеси, які забезпечують ринкову культуру, і, відповідно до цього, відрегулювати адекватність встановлених стратегій, забезпечення якості та відповідну ІКТ-підтримку потоку інформації для створення конкурентної переваги на ринку та забезпечення успішних бізнес-процесів.

Ключові слова: маркетинг, B2B, повоєнне відновлення, партнерські відносини, інформаційно-комунікаційні технології.

Marketing can play a crucial role in restoring partnerships in the B2B market after war. By building trust, facilitating communication, restoring relationships, offering incentives, and demonstrating value, marketing can help bring companies together and create a brighter future for all involved. Marketing can help build trust between companies by promoting transparency and honesty. This can be done by sharing information about products and services, prices, and other business aspects that may be relevant to the partnership. The purpose of the study is to identify the key features of the implementation and role of marketing in the post-war restoration of partnerships in the B2B market. Management should integrate the processes that ensure market culture and, accordingly, adjust the adequacy of established strategies, quality assurance and appropriate ICT support for information flow to create a competitive advantage in the market and ensure successful business processes. B2B services or partnerships can be presented in many different ways. It can be a product, service or logistics, but these can be easily copied by others. Alternatively, it can be consulting and customization, which represent intangibles and are harder to copy. All of them are important because they play an important role in differentiating B2B services from competitors. When partnering with other organizations, one party outsources certain activities to achieve a specific goal, and these activities can be found in B2B service networks. However, managing these tasks can be challenging because they are not under the control of the organization. The lack of control by the organization can have consequences for the partner's brand because if one party fails in the deal, it affects both parties and both parties' brands can suffer from the failure.

Keywords: marketing, B2B, post-war recovery, partnerships, information and communication technologies.

Постановка проблеми. Маркетинг грає важливу роль у відновленні партнерських відносин на ринку B2B після війни або будь-якої іншої кризи. Маркетинг допомагає компаніям зберігати та розширювати свої ринки, створювати нові можливості для збуту продуктів та

послуг, залучати нових клієнтів та зберігати старих.

Одним з ключових аспектів маркетингу у відновленні партнерських відносин є розуміння потреб та очікувань клієнтів та партнерів. Компанії повинні бути готові адаптуватися

до змінних умов ринку та використовувати інформацію про потреби своїх клієнтів, щоб зберегти їх задоволеність та лояльність. Для відновлення партнерських відносин на ринку B2B також важливо зосередитися на збільшенні своєї видимості на ринку та залученні нових клієнтів. Для цього компанії можуть використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, веб-сайти, соціальні медіа, email-маркетинг та PR.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню питань розвитку та ролі маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку B2B присвячено праці багатьох дослідників, серед яких: Boubaker S., Goodell J. W., Pandey D. K., Kumari V. [1], Bouchetara M., Mokhtari L., Lazreg M., Zerouti M., Iraten S., Elmokretar L. [2], Bürgi M., Shields R. [3], Calboli I., Sevastianova V. [4], Choudhary O. P., Saied A. A., Priyanka R. K. A., Maulud S. Q. [6], Horváth A., Balázs G. [8] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У цьому напрямку багато досліджень, присвячених вивченню джерел зміцнення відносин з клієнтами, вказують на важливість партнерства в обслуговуванні клієнтів [2–5], а також на позитивний вплив гнучкості на задоволеність та утримання клієнтів [6–8]. Операційні та фінансові показники постачальників покращуються після того, як вони та клієнти-виробники спільно впроваджують партнерські відносини. Виробник повинен розвивати механізми партнерства з постачальниками, щоб досягти вищих показників як для окремих компаній, так і для всього ланцюга постачання. Партнерства мотивують торговельних партнерів до більш високого рівня координації. Механізм партнерства може зменшити трансакційні ризики та підвищити ефективність роботи. Виробник може розробити закупівельне партнерство як механізм співпраці, таким чином допомагаючи постачальнику-партнеру і собі отримати більшу взаємну вигоду. Їх співпраця пов'язана з обміном інформацією, залученням клієнтів, довгостроковим партнерством, спільним вирішенням проблем і технологічним CRM. Конструкції інтеграції клієнтів і постачальників враховують елементи, пов'язані з різними аспектами інтеграції (наприклад, обмін виробничими планами і прогнозами клієнтів, зворотний зв'язок щодо результатів діяльності, комунікація з питань якості та змін у дизайні, спільні зусилля з підвищення якості, тісний контакт, партнерські відносини). Партнерський

стиль обслуговування клієнтів передбачає довіру, взаємний обмін інформацією, спільне планування, спільні дослідження та розробку і тестування продукції безпосередньо з переробником, взаємну гармонізацію технічного обладнання та адаптацію технологічних процесів, допомогу постачальника безпосередньому клієнту в просуванні та обслуговуванні клієнтів безпосередніх клієнтів тощо.

В умовах безпрецедентної невизначеності та кризи, яка склалась в Україні наразі, важливим для діяльності підприємств стає антикризове регулювання через розвиток маркетингової діяльності.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є ідентифікація ключових особливостей реалізації та ролі маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку B2B.

Виклад основного матеріалу дослідження. Постійно мінливі ринкові умови, що супроводжуються в останні роки глобальною економічною кризою та рецесією, призвели до необхідності більш тісних зв'язків між суб'єктами мережі створення вартості з метою досягнення більш швидкого та гнучкого реагування на потреби та бажання клієнтів. Необхідність забезпечення утримання та лояльності клієнтів викликає потребу в подальшому зміцненні відносин не лише між постачальниками та безпосередніми клієнтами, але й між виробниками та клієнтами цих безпосередніх клієнтів аж до кінцевих споживачів у мережі створення цінності. Багатостороння співпраця має вирішальне значення для ефективного вирішення складних проблем і постійної адаптації до мінливого середовища. Метою є побудова міцних, персоніфікованих і довгострокових відносин між бізнес-партнерами, які забезпечують конкурентну перевагу для обох/всіх партнерів. Тільки такі відносини дають можливість обмінюватися інформацією та співпрацювати в процесі створення цінності. Саме тому відносини між суб'єктами господарювання часто характеризуються як такі, що стають більш тісними, а такі терміни, як партнерство та альянси, використовуються на противагу традиційному спотовому обміну на ринку. Це ресурс, який створює життєздатність та уможливорює інноваційність. Прагнення розвивати відносини та зростання взаємної залежності між підприємствами є характерними рисами сучасного ділового світу.

Для того, щоб досягти місії організації, завжди потрібно вести переговори з іншими

сторонами. Це стає ще складніше, коли неприбутковій організації потрібно налагодити зв'язок із зовнішніми стейкхолдерами, а її бюджет обмежений, щоб інвестувати в заходи з ринкового позиціонування. Однак ці відносини є ключовим фактором успіху неприбуткової організації, оскільки без підтримки громадськості, бізнес-партнерів, клієнтів та донорів вона не зможе досягти своєї місії. Тому організаціям необхідно враховувати ринкові тенденції, які пов'язані з певними ризиками.

Послуги або партнерства B2B можуть бути представлені різними способами. Це може бути продукт, послуга або логістика, але вони можуть бути легко скопійовані іншими. Крім того, це можуть бути консультації та адаптація, які представляють нематеріальне, і їх важче скопіювати. Всі вони важливі, оскільки відіграють важливу роль у диференціації послуг B2B серед конкурентів.

Під час партнерства з іншими організаціями одна сторона передає на аутсорсинг певну діяльність для досягнення певної мети, і цю діяльність можна знайти в мережах послуг B2B. Однак управління цими завданнями може бути складним завданням, оскільки вони не перебувають під контролем організації. Відсутність контролю з боку організації може мати наслідки для бренду партнера, оскільки якщо одна зі сторін провалює угоду, це стосується обох сторін, і бренди обох сторін можуть постраждати від невдачі [1-4].

Маркетинг допомагає компаніям зберігати та розширювати свої партнерські відносини на ринку B2B, зокрема, шляхом встановлення довгострокових відносин зі своїми клієнтами та партнерами. Це може бути досягнуто за допомогою різних маркетингових стратегій, таких як програми лояльності, знижки на великі обсяги замовлень, та відкриті діалоги з партнерами щодо співпраці та здійснення замовлень.

Умови війни можуть відчутно вплинути на функціонування бізнесу та на ринок загалом. У таких умовах маркетингові завдання можуть бути різними в залежності від обставин, але основні завдання маркетингу в умовах війни можуть включати такі завдання:

– збереження та захист ринкової позиції. В умовах війни ринок може бути дуже непередбачуваним, тому основним завданням маркетингу є збереження та захист ринкової позиції компанії. Це може включати заходи по збільшенню виробництва та постачання продуктів, розширення асортименту, зниження цін та розвиток нових каналів збуту;

– аналіз ринку та конкуренції. Умови війни можуть призвести до зміни умов конкуренції та зміни потреб споживачів. Отже, маркетинг повинен займатися постійним моніторингом ринку та конкуренції, аналізувати потреби та зміни в поведінці споживачів та забезпечувати адаптацію стратегій до нових умов;

– розробка та впровадження нових стратегій маркетингу. Умови війни можуть вимагати від компанії зміни своїх маркетингових стратегій. Маркетинг повинен розробляти та впроваджувати нові стратегії, щоб відповідати на нові потреби споживачів та збільшити ефективність роботи компанії в умовах війни;

– розробка та впровадження стратегій комунікації. Комунікація зі споживачами та партнерами може бути особливо важливою в умовах війни [5–7].

Невизначеність є однією з перешкод для відновлення бізнесу та маркетингу в Україні. Значна частка (39,8%) компаній не можуть спрогнозувати можливість відновлення до довоєнного рівня або переконані, що компанія взагалі не зможе відновитися. Як наслідок, деякі компанії почали втрачати клієнтів, або ж замовники відмовляються наймати українських фахівців, побоюючись нестабільності. Крім того, зниження доходів торкнулося підприємств, орієнтованих на внутрішній ринок України.

Проаналізувавши наслідки та виклики війни, з якими зіткнувся бізнес в Україні, доцільно надати рекомендації щодо можливих шляхів адаптації маркетингу та SMM під час війни для відновлення бізнесу в Україні:

1. Тактика маркетингу. Умови змінюються надто швидко, тому довгострокові стратегії будуть неефективними в нинішніх умовах. Саме тому доречно буде рухатися за допомогою тактичних дій. У цьому випадку можна швидко переорієнтувати стратегію в швидкозмінному бізнес-середовищі. Для цього потрібне розуміння продукту і можливості його кастомізації.

2. Зміна ринку та вибір цільової аудиторії. У разі припинення діяльності компанії в Росії або перебоїв у роботі при виході на інші ринки цільові сегменти потребують коригування. Навіть якщо цільова аудиторія залишилася незмінною, її потреби могли змінитися, і їх слід проаналізувати та врахувати. Наприклад, у них можуть виникнути критичні проблеми з кібербезпекою, затримками у постачанні продуктів чи послуг або перебоями в ланцюжку поставок. Комунікація з клієнтами має вирішальне значення.

3. Оптимізація витрат. Це невід'ємна частина маркетингової стратегії у воєнний час. Кошти слід спрямовувати на маркетинг, який чітко спрямований на залучення клієнтів. Найкраще для цього завдання підходить інтернет-реклама (в тому числі інфлюенсер-маркетинг), яка дозволяє швидко залучити цільову аудиторію, що, в свою чергу, безпосередньо впливає на збільшення замовлень. Також необхідно уважно стежити за географічними параметрами рекламної кампанії. Не варто орієнтуватися на ті райони, де відбуваються або щойно відбулися бойові дії, і товари чи послуга не можуть бути корисними.

4. Зміна контент-стратегії. Зміна контенту передбачає: актуалізацію важливої інформації про продукт (послугу); висвітлення внеску в боротьбу: (волонтерство, благодійність); надання аудиторії корисної інформації. Наприклад, деякі компанії користуються можливістю показати патріотичний бік своїх брендів, запускаючи рекламу, що демонструє підтримку військових, сімей, які постраждали від трагедії, тощо. Такі дії наразі є ефективними, але важливо пам'ятати, що все має бути в міру. Бренди та маркетинг дійсно нічого не варті перед обличчям масштабів війни. Однак, коли війна закінчиться, про дії кількох компаній пам'ятатимуть десятиліттями.

5. «Тримай руку на пульсі ринку». Це правило актуальне завжди, особливо під час кризи. Зараз життєво важливо бути максимально мобільним і відтворювати тренди на стадії їх зародження. Здатність бізнесу бути гнучким та адаптуватися до реалій сьогодення дозволяє вижити у складні часи. Важливо стежити за переміщенням зон бойових дій та реакцією аудиторії на рекламу [8–9].

Партнерське управління відносинами між постачальниками та клієнтами здійснюється для досягнення не лише короткострокових цілей підвищення продуктивності за рахунок скорочення запасів та скорочення технологічних циклів, що сприяє збільшенню частки ринку та прибутку компанії, але й довгострокових цілей підвищення репутації компанії та ринкової капіталізації фірми. Реалізація цих цілей залежить від набору практик. Практики можуть стосуватися як загальних принципів, таких як розвиток партнерських відносин або зосередження на базових компетенціях, так і дуже специфічних технологій або методів, таких як системи постачання «точно в строк».

Маркетингова діяльність компаній починається зі стратегічного планування. Для підго-

товки стратегій часто використовуються різні аналізи, інтеграція різних джерел інформації та сприяння співпраці між працівниками та партнерами компанії. Маркетингова стратегія компанії необхідна для створення довгострокових конкурентних і порівняльних переваг шляхом розробки нових продуктів, диференціації, виходу на нові ринки, покращення іміджу компанії та досягнення бажаного прибутку. Найважливішою метою маркетингової стратегії є задоволення інтересів цільових груп споживачів.

На ринках B2B рішення про купівлю є більш складними, тому транзакції базуються на хороших довгострокових відносинах, які партнери будують на основі довіри та надійності. Однак створення довгострокової конкурентної переваги стає дедалі складнішим, тому постачальник повинен адаптувати свої маркетингові стратегії, інвестувати в інфраструктуру, розвивати маркетингові канали та працівників, щоб добре ними керувати та оптимально їх комбінувати [10].

Розробка маркетингової стратегії B2B залежить від декількох зовнішніх і внутрішніх факторів, від адаптації до потреб клієнтів, здібностей керівництва компанії, здатності адаптувати внутрішні процеси, забезпечення якості та залучення зацікавлених сторін. За допомогою різних маркетингових стратегій і каналів постачальник досягає більш значної кількості цільових клієнтів, покращуючи свої показники та конкурентну позицію.

Підтримка маркетингу B2B за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) є доволі ефективним інструментом.

Визначення ІКТ походить від програмного забезпечення та додатків, які можуть обробляти великі обсяги даних, що покращують ефективність бізнесу. Зміни у сфері ІКТ вимагають адаптації та навчання працівників новим технологіям та сприяють інноваціям. Крім того, використання ІКТ на ринках B2B стало стратегічним інструментом для бізнес-та маркетингових стратегій.

Інтернет та розвиток ІКТ змінили способи отримання інформації та обміну нею, сприяючи розширенню підприємств з меншими витратами та підвищенню їхньої ефективності. ІКТ допомагають в управлінні, оскільки дозволяють впроваджувати інформаційні процеси та діяльність, пов'язану з клієнтами, а також підвищують конкуренцію на ринку. Передові інструменти ІКТ зменшують витрати, покращують відносини з клієнтами та забезпечують динамічну підтримку марке-

тингової діяльності та процесів, впливаючи таким чином на ефективність бізнесу [3].

ІКТ також є важливою частиною інформаційної системи компанії. Тому вони повинні забезпечувати належну підтримку та розробку нових продуктів, послуг, обробки інформації та бізнес-процесів, а також допомагати співробітникам відділу продажів задовольняти потреби, інтереси та очікування клієнтів.

Бізнес використовує переваги ІКТ для вдосконалення своєї організаційної структури, виробництва, маркетингової діяльності та підходу до клієнтів. Крім того, ІКТ сприяють підвищенню якості, задоволеності клієнтів та співпраці з партнерами, зменшенню витрат та підвищенню ефективності постачальників послуг, що впливає на результати діяльності компанії. Це визначає ІКТ як важливий елемент у створенні конкурентної переваги компанії і може бути маркетинговим ресурсом. Відповідно, у цьому дослідженні ІКТ визначаються як розуміння, використання та впровадження технологій, які підтримують і полегшують різні види маркетингової діяльності.

Якість має важливе значення для позиціонування на ринку і, головним чином, безпосередньо впливає на сприйняття споживчої цінності та задоволеність клієнтів. Передумовою якості є технічна досконалість продукту або досконалість процесу надання послуг, а також належним чином підготовлений персонал. Для забезпечення якості багато компаній встановлюють стандарти діяльності та конкретні критерії для розрізнення очікуваної (суб'єктивно сприйнятої) та технічної (бездоганної роботи) якості [5].

Найважливішим елементом забезпечення якості послуг є людський фактор, який впливає на загальну задоволеність клієнтів. Однак постачальник не може контролювати всі фактори, що впливають на якість послуг, головним чином тому, що деякі дії відбуваються у взаємодії між працівниками та клієнтами. Тому вона залежить від суб'єктивної оцінки очікувань клієнтів. Працівники мають значний вплив на надання якісних послуг, оскільки вони можуть позитивно впливати на сприйняття якості послуг з точки зору клієнтів, а згодом і на результати діяльності компанії. Однак на ринку B2B якість послуг важлива і для постачальників послуг. Це пов'язано з тим, що вони пропонують здійснення діяльності, орієнтованої безпосередньо на клієнтів на ринках B2B, де послуга повинна бути індивідуальною.

Пропозиція послуг на ринках B2B є більш складною та спеціалізованою, ніж на ринках кінцевих споживачів. Для послуг на ринках B2B необхідно виділити нематеріальні характеристики та нерозривність між виконанням та споживанням [7].

Орієнтуючись на клієнта, постачальник прагне задовольнити його потреби, побудувати довгострокові відносини, налагодити зв'язок з клієнтами та вирішити їхні проблеми, пропонуючи існуючі або нові продукти/послуги. Встановлено, що реактивна ринкова орієнтація фокусується на явних потребах, а проактивна ринкова орієнтація – на прихованих потребах клієнтів. Обидва типи ринкової орієнтації працюють за допомогою інноваційних підходів і покращують конкурентоспроможність, переваги постачальника та ефективність діяльності.

На ринкову орієнтацію провайдера впливає середовище, в якому він працює, а також менеджери та власники бізнесу. Організаційна культура компанії може мати як позитивний (інноваційний), так і негативний (сильна ієрархічна організація) вплив на ринкову орієнтацію. Постачальники з добре розвинутою ринковою орієнтацією створюють довгострокову конкурентну перевагу та отримують вищі доходи і прибутки на своїх ринках.

Ринкова орієнтація є фактором реалізації маркетингових стратегій і подальшої діяльності, оскільки компанії прагнуть підвищити свою ефективність і розвивати потенціал. Компанії на ринку B2B розробляють маркетингові стратегії B2B таким чином, щоб покращити результати діяльності компанії. На ринках B2B ринково орієнтовані провайдери зосереджуються насамперед на зборі, поширенні та використанні отриманої інформації для виявлення бажань та очікувань клієнтів.

Висновки. Основою для здійснення маркетингової діяльності в компанії є маркетингова стратегія, яка повинна бути визначена, представлена всім працівникам і достатньо адаптована до змін на ринку, оскільки це є умовою досягнення успіху в бізнесі.

Мінливі ринкові умови та вподобання клієнтів визначають ринок B2B як надзвичайно вимогливий, тому компанії потребують відповідної ІКТ-підтримки бізнес-процесів. Без своєчасної інформації керівництво компанії не може виявити мінливі ринкові умови, тому вкрай важливо інвестувати в ІКТ. Крім того, воно повинно забезпечити достатньо

швидку та гнучку передачу інформації всередині систем, а також те, щоб усі працівники знали, як користуватися інструментами ІКТ для розвитку можливостей цифрового маркетингу.

Однак однією з важливих передумов впровадження належної ІКТ-підтримки є відповідна маркетингова культура. На цій основі компанії можуть визначити такі стратегії та ІКТ-процеси, які підтримують менеджерів та працівників у виконанні різноманітних маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб клієнтів. В цілому, тісне переплетення відносин між постачальником і B2B-клієнтом зменшує небезпеку втрати клі-

єнтів, що призводить до підвищення ефективності бізнесу. Це ще важливіше розуміти керівництву компаній на ринках, що розвиваються, оскільки ринково-орієнтована культура на таких ринках все ще залишається дефіцитним ресурсом, який може стати джерелом конкурентної переваги.

Тому управління повинно інтегрувати процеси, які забезпечують ринкову культуру, і, відповідно до цього, відрегулювати адекватність встановлених стратегій, забезпечення якості та відповідну ІКТ-підтримку потоку інформації для створення конкурентної переваги на ринку та забезпечення успішних бізнес-процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Boubaker S., Goodell J. W., Pandey D. K., Kumari V. Heterogeneous impacts of wars on global equity markets: Evidence from the invasion of Ukraine. 2022. *Finance Research Letters*, 48, 102934. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102934>.
2. Bouchetara M., Mokhtari L., Lazreg M., Zerouti M., Iraten S., Elmokretar L. Marketing Practices For Dairy Products From Small-Scale Farms, Case: Region Of Tiziouzou – Algeria. *SocioEconomic Challenges*. 2021. 5(4), 149–165. DOI: [https://doi.org/10.21272/sec.5\(4\).149-165.2021](https://doi.org/10.21272/sec.5(4).149-165.2021).
3. Bürgi M., Shields R. Ukraine invasion exposes balancing act of brand responsibility in advertising. Digiday. 2022. URL: <https://digiday.com/marketing/ukraine-invasionexposes-balancing-act-of-brandresponsibility-in-advertising>.
4. Calboli I., Sevastianova V. Fashion in the Times of War: The Recent Exodus of Luxury Brands from Russia and What It Means for Trademark Law. *Harvard Journal of Sports and Entertainment Law*. 2022. 13. URL: <https://ssrn.com/abstract=4077865>.
5. Chaliuk Y. Global SocioEconomic Implications of the Russia-Ukraine War. *Economy and Society*. 2022. URL: <https://ssrn.com/abstract=4102451>.
6. Choudhary O. P., Saied A. A., Priyanka R. K. A., Maulud S. Q. Russo-Ukrainian war: An unexpected event during the COVID-19 pandemic. *Travel Medicine and Infectious Disease*. 2022, 48. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2022.102346>.
7. Darchia S. Business – process for investment activity. *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2022. 6(1), 46–49. DOI: [https://doi.org/10.21272/fmir.6\(1\).46-49.2022](https://doi.org/10.21272/fmir.6(1).46-49.2022).
8. Horváth A., Balázs G. Service Marketing Analysis of Movies as Unique Service Products. *SocioEconomic Challenges*. 2020. 4(2), 44–55. DOI: [https://doi.org/10.21272/sec.4\(2\).44-55.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(2).44-55.2020).
9. Khomenko L., Saher L., Polcyn J. Analysis of the marketing activities in the blood service: bibliometric analysis. *Health Economics and Management Review*. 2020. 1, 20–36. DOI: <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-02>.
10. Kuzkin Y., Cherkashyna T., Nebaba N., Kuchmacz B. Economic growth of the country and national intellectual capital (evidence from the postsocialist countries of the central and eastern Europe). *Problems and Perspectives in Management*. 2019. 17(1), 348–359. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(1\).2019.30](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(1).2019.30).

REFERENCES:

1. Boubaker, S., Goodell, J. W., Pandey, D. K., & Kumari, V. (2022). Heterogeneous impacts of wars on global equity markets: Evidence from the invasion of Ukraine. *Finance Research Letters*, 48, 102934. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102934>.
2. Bouchetara, M., Mokhtari, L., Lazreg, M., Zerouti, M., Iraten, S., & Elmokretar, L. (2021). Marketing Practices For Dairy Products From Small-Scale Farms, Case: Region Of Tiziouzou – Algeria. *SocioEconomic Challenges*, 5(4), 149–165. DOI: [https://doi.org/10.21272/sec.5\(4\).149-165.2021](https://doi.org/10.21272/sec.5(4).149-165.2021).
3. Bürgi, M., & Shields, R. (2022). Ukraine invasion exposes balancing act of brand responsibility in advertising. Digiday. Retrieved from <https://digiday.com/marketing/ukraine-invasionexposes-balancing-act-of-brandresponsibility-in-advertising>.

4. Calboli, I., & Sevastianova, V. (2022). Fashion in the Times of War: The Recent Exodus of Luxury Brands from Russia and What It Means for Trademark Law. *Harvard Journal of Sports and Entertainment Law*, 13. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=4077865>.
5. Chaliuk, Y. (2022). Global SocioEconomic Implications of the Russia-Ukraine War. *Economy and Society*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=4102451>.
6. Choudhary, O. P., Saied, A. A., Priyanka, R. K. A., & Maulud, S. Q. (2022). Russo-Ukrainian war: An unexpected event during the COVID-19 pandemic. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 48. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2022.102346>.
7. Darchia, S. (2022). Business – process for investment activity. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 6(1), 46–49. DOI: [https://doi.org/10.21272/fmir.6\(1\).46-49.2022](https://doi.org/10.21272/fmir.6(1).46-49.2022).
8. Horváth, A., & Balázs, G. (2020). Service Marketing Analysis Of Movies As Unique ServiceProducts. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 44–55. DOI: [https://doi.org/10.21272/sec.4\(2\).44-55.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(2).44-55.2020).
9. Khomenko, L., Saher, L., & Polcyn, J. (2020). Analysis of the marketing activities in the blood service: bibliometric analysis. *Health Economics and Management Review*, 1, 20–36. DOI: <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-02>.
10. Kuzkin, Y., Cherkashyna, T., Nebaba, N., & Kuchmacz, B. (2019). Economic growth of the country and national intellectual capital (evidence from the postsocialist countries of the central and eastern Europe). *Problems and Perspectives in Management*, 17(1), 348–359. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(1\).2019.30](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(1).2019.30).