

УДК (658+658.8):355.4

О. В. Марченко,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики,  
Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"  
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3342-0525>  
В. В. Биба,  
к. т. н., доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики,  
Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"  
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0949-206X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.4.71

# ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

O. Marchenko,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management  
and Logistics, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"  
V. Byba,  
PhD in Technical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management  
and Logistics, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"

## CHARACTERISTIC FEATURES OF ENTREPRENEURSHIP AND TOOLS OF MARKETING POLICY IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW

*У статті обґрунтовано авторське представлення характерних особливостей ведення підприємницької діяльності в умовах воєнного стану. Дослідженням визначено, що воєнний час поставив перед українськими підприємствами ряд викликів, а саме: пошкоджена інфраструктура; ускладнена логістика; неможливість вчасного ремонту обладнання, так як деталі можуть бути відсутні в країні; неплатоспроможне населення країни; відтік висококваліфікованих кадрів з України; назавжди обґрунтоване завищене податкове навантаження; ризики від бойових дій та можливих обстрілів в ході війни; незахищеність працівників; затримка фінансових ресурсів; затримка сировини і товарів в результаті блокад на кордонах України; погіршений психологічний стан працівників; відсутність належної мотивації в результаті невизначеності та нерозуміння дати закінчення війни.*

*Проаналізовано обсяги маркетингових сервісів в розрізі видів за 2022—2023 роки і наведено успішні приклади застосування інструментів нейромаркетингу в практиці суб'єктів господарювання. Авторами проведено ґрунтовний аналіз кількості зареєстрованих юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності з розподілом за ознакою статі керівника станом на 1 січня 2024 року. Структуровано інформацію за видами та типами економічної діяльності згідно з КВЕД-2010.*

**Висловлено думку авторами статті про те, що жінки більше віддають перевагу таким видам економічної діяльності, як робота в рекламних агентствах, консультування з питань комерційної діяльності й керування. Викликає інтерес в жінок робота з оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність. Меншу зацікавленість у жінок викликають бізнеси в сфері регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності, діяльність інформаційних агентств, робота з вебпорталами.**

**Автори статті дійшли висновку, що серед детермінантів, які вплинули на започаткування підприємницької діяльності в Україні в 2023—2024 роках є військова агресія рф; інфляційні очікування; нестабільний курс гривні; слабкий попит, що викликаний зубожінням населення; корупція на всіх рівнях економічної агрегації; низька доступність до кредитів; надмірний податковий тиск; часті зміни законодавства в сфері підприємництва; складна політична, соціально-економічна та фінансова ситуація в країні.**

**The article substantiates the author's presentation of the characteristic features of conducting business under martial law. The research determined that wartime presented a number of challenges to Ukrainian enterprises, namely: damaged infrastructure; complicated logistics; impossibility of timely repair of equipment, as parts may not be available in the country; insolvent population of the country; outflow of highly qualified personnel from Ukraine; permanently justified excessive tax burden; risks from hostilities and possible shelling during the war; worker insecurity; delay of financial resources; delay of raw materials and goods as a result of blockades on the borders of Ukraine; deteriorated psychological state of employees; lack of proper motivation as a result of uncertainty and misunderstanding of the end date of the war.**

**The volumes of marketing services by types for 2022—2023 are analyzed and successful examples of the use of neuromarketing tools in the practice of business entities are given. The authors conducted a thorough analysis of the number of registered legal entities and individual entrepreneurs by types of economic activity with a distribution based on the gender of the manager as of January 1, 2024. The information is structured by types and types of economic activity according to KVED-2010.**

**The authors of the article express the opinion that women prefer such types of economic activities as work in advertising agencies, consulting on commercial activities and management. Women are interested in data processing, posting information on websites and related activities. Women are less interested in businesses in the sphere of regulation and promotion of efficient economic activity, activities of information agencies, work with web portals.**

**The authors of the article came to the conclusion that among the determinants that influenced the start of entrepreneurial activity in Ukraine in 2023—2024 are the military aggression of the Russian Federation; inflation expectations; unstable hryvnia exchange rate; weak demand caused by the impoverishment of the population; corruption at all levels of economic aggregation; low availability of loans; excessive tax pressure; frequent changes in legislation in the field of entrepreneurship; complex political, socio-economic and financial situation in the country.**

*Ключові слова: підприємницька діяльність, маркетингові інструменти, маркетингові сервіси, гендерний аспект, фізична-особа підприємець, підприємництво.*

*Key words: entrepreneurial activity, marketing tools, marketing services, gender aspect, individual entrepreneur, entrepreneurship.*

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

В умовах воєнного стану набуває неабиякої актуальності політика підтримки підприємництва та різних бізнесів в усіх галузях економіки. Воєнний час поставив перед бізнесами ряд викликів, а саме: пошкодження інфраструктура; ускладнена логістика; неможливість вчасного ремонту обладнання, так як деталі

можуть бути відсутні в країні; неплатоспроможне населення країни; відтік висококваліфікованих кадрів з України; назавжди обгрунтоване завищене податкове навантаження; ризики від бойових дій та можливих обстрілів в ході війни; незахищеність працівників; затримка фінансових ресурсів; затримка сировини і товарів в результаті блокад на кордонах України; подекуди критичний психологічний стан працівників; відсутність належної мотивації в результаті невизначеності та нерозуміння дати закінчення війни. На вирі-

шеннях ряду цих питань фокусує свою увагу і уряд нашої країни.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Із дослідженням характерних особливостей діяльності вітчизняних підприємств, його гендерного аспекту сучасного підприємництва в Україні, формуванням та використанням шляхів виходу з фінансово-економічної кризи, напрацюванням механізмів та інструментів якісної маркетингової політики в умовах воєнного стану в Україні пов'язані імена С. Боліла [1], Н. Василець [2], А. Заркун [3], П. Ораєвська [4], Я. Жаліла, А. Ігнатюк [5], Ю. Іванов [6], О. Кузьмін, О. Клименко, Н. Краус [7], К. Краус [8], Т. Кваша, Є. Лісеній [9], І. Лизогуб [10], Л. Лігоненко, І. Мяких [10], А. Маслов [11], О. Манжура, Е. Мороз, О. Михайленко, К. Нікітенко [12], В. Осецький [13—14], О. Петрова, Г. Поченчук [7], Т. Піхняк [15], Б. Платонов, В. Тихонова, Г. Третьякова, Н. Червінська [16], Ю. Шулик та інші.

Пріоритетність досліджень гендерних проблем зумовили і такі фактори, як зміна стереотипної поведінки, яка раніше приписувалась винятково або чоловікам, або жінкам, нове наповнення рольової реальності представників обох статей у зв'язку із значними змінами в характері й об'ємах трудової та підприємницької діяльності зокрема, та соціальної активності в цілому [10, с. 257–258]. Глибокі дослідження в частині перспектив ведення соціального, молодіжного, ветеранського, жіночого, сімейного підприємництва в умовах воєнного стану, здійснила група українських вчених-економістів, а саме: А. Ігнатюк, Н. Краус, К. Краус, В. Маслов, В. Осецький, Г. Поченчук [5; 7; 11; 13; 14]. В своїх працях вони зробили спробу розкрити економічну соціалізацію підприємництва, показати фінансові та проєктні можливості жіночого та ветеранського підприємництва, представити наявну в Україні політику підтримки молоді в бізнесі. Науковці вказали найефективніші, на їх переконання, інструменти підтримки та механізми реалізації сімейного і жіночого бізнесів в умовах воєнних викликів, що стоять перед економікою країни.

Водночас, значна кількість проблем, таких як чітке визначення цілей і завдання маркетингової політики виходячи з цифрових можливостей інформаційно-комунікаційних технологій в сучасних умовах господарювання, особливостей ведення підприємницької діяльності жінками в умовах воєнного стану, залишаються недостатньо розкритими.

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є розкриття характерних особливостей підприємницької діяльності в умовах воєнного стану і використання сучасних інструментів маркетингової політики суб'єктами господарювання та з'ясування кількості зареєстрованих юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності з розподілом за ознакою статі керівника станом на 1 січня 2024 року з визначенням чинників, що впливають на ведення бізнес-справи.

До завдань наукового дослідження належать необхідність аналізу обсягів маркетингових сервісів в

розрізі видів за 2022 та 2023 роки і наведення успішних прикладів застосування інструментів нейромаркетингу в практиці суб'єктів господарювання та з'ясування детермінантів, що впливають на ведення підприємницької діяльності в умовах війни.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підприємницької діяльності складається з компонентів, таких як: суб'єкти, об'єкти, процеси. Взаємодія цих змінних компонентів підприємницької діяльності означає наявність ризику та невизначеності. Технології впливають підприємницьку діяльність, як і у своє чергу підприємництво також впливає технології. Суб'єкту підприємництва необхідна наявність певних методів та інструментів для виробництва та реалізації продукції, робіт, послуг споживачам. Підприємництво не може існувати у відриві від суспільства з низки причин. Підприємець знаходиться в залежності від соціальних, культурних та моральних норм того суспільства, на території якого він провадить свою підприємницьку діяльність. Необхідно враховувати певні особливості соціального середовища під час здійснення найму працівників, визначенні споживачів, пошуку контрагентів [12, с. 5].

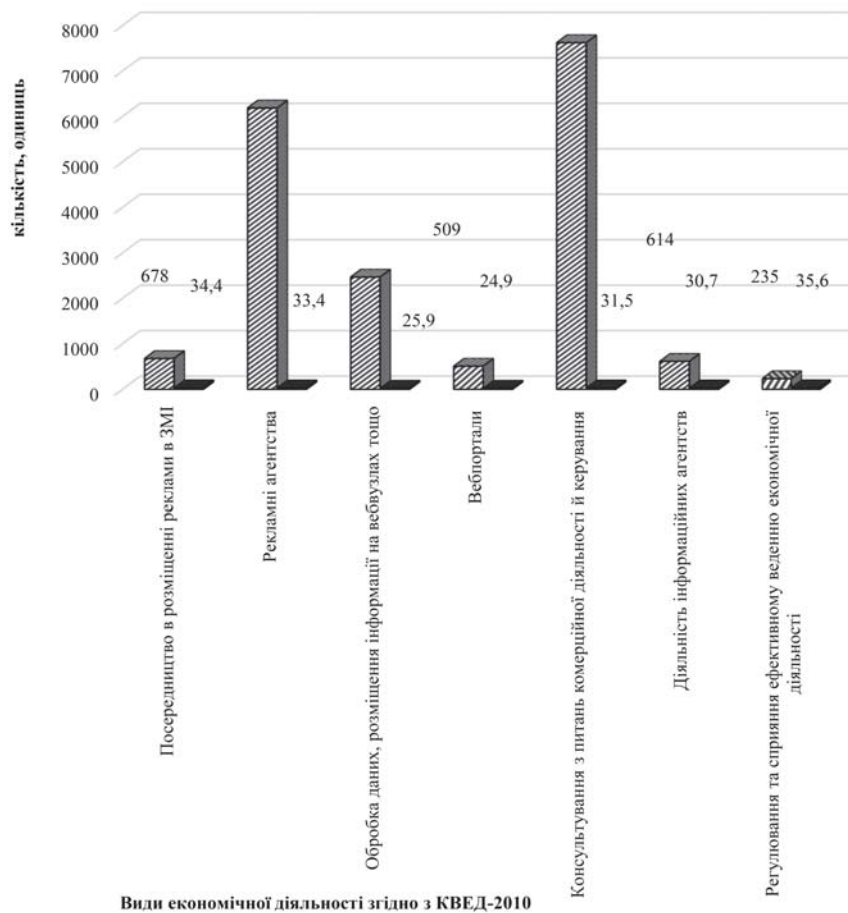
Поділяємо думку українського науковця Н. Васильця, що в сучасних умовах господарювання "підприємця в його діяльності, саме конкуренція на ринку, спонукає до необхідності створення і впровадження інновацій, прояву новаторства, що стратегічно орієнтовано на досягнення успіху ... це і обумовлює вагомість державної та суспільної підтримки розвитку підприємництва для посилення їх ролі в економічних процесах країни та післявоєнному відновленні країни на інноваційних засадах" [2, с. 2—3].

В свою чергу вітчизняний дослідник Т. Піхняк наголошує в своїй праці на тому факті, що "підприємництво є провідною силою у подоланні негативних процесів в економіці та забезпеченні сталого позитивного розвитку суспільства, однією зі сфер забезпечення зайнятості населення, запобігання безробіттю та створення нових робочих місць" [15, с. 25].

Науковець вказує на дві групи чинників, що здійснюють вирішальний вплив на розвиток підприємництва, а саме: зовнішні чинники ("фонові" чинники), які визначають загальні умови розвитку бізнесу та системні чинники, вплив яких можна зменшити, якщо застосувати напрацьовані інструменти Стратегії розвитку підприємництва [15, с. 26].

В умовах воєнного стану в бізнесі з'являється все більше жінок-лідерок. Сьогодні українська жінка готова та змушена в силу обставин, що спричинила війна РФ, шукати свій час на саморозвиток, навчаючи своїх співробітників і генерації ідей, які допомагають працювати ефективніше [10, с. 260]. На рис. 1 нами представлено кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності з розподілом за ознакою статі керівника станом на 1 січня 2024 року.

З даних видно, що жінки більше віддають перевагу таким видам економічної діяльності, як робота в рекламних агентствах, консультування з питань комерційної діяльності й керування. Викликає інтерес в жінок робота з оброблення даних, розміщення інформації на



■ Юридичні особи, керівниками яких є чоловіки, од. ■ Юридичні особи, керівниками яких є жінки, од.

**Рис. 1. Кількість зареєстрованих юридичних осіб в Україні за видами економічної діяльності з розподілом за ознакою статі керівника станом на 1 січня 2024 року**

Джерело: складено на основі джерела [17].

веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність. Меншу зацікавленість у жінок викликають бізнеси в сфері регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності, діяльність інформаційних агентств, робота з вебпорталами.

Бар'єри у бізнесовій діяльності жінок, не враховуючи більшу їх прив'язаність, порівняно з чоловіками, до сімейних обов'язків, мають переважно уявний характер, спровокований актуалізацією в їх свідомості деяких гендерних стереотипів. Важливим кроком до подолання цих стереотипів є відповідна інформаційна політика у згаданій сфері, а саме: публікація досліджень на тему гендерного виміру бізнесу, організація тематичних лекцій, консультацій та семінарів у відповідних бізнесових колах [10, с. 261].

На рис. 2 ми представили кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності розподілом за ознакою статі керівника станом на 01 січня 2024 року.

Традиційні стилі споживання в умовах сьогодення все більше розмиваються внаслідок мобільності та гнучкості клієнтів, руйнування вікових меж, взаємопроникнення культур споживання та інтеграції глобального і локального стилів споживання, що потребує врахування аспектів споживчої поведінки та змін в ціннісних на-

станах покупців та форматах їх споживання для побудови ефективної роботи бізнесу з метою збільшення його прибутків та налагодження довготривалих партнерських взаємовідносин з клієнтами шляхом кращого задоволення потреб покупців з врахуванням їх індивідуальності та цінності для виробників на конкурентному ринку [1, с. 30].

Серед детермінантів, що вплинули на започаткування підприємницької діяльності в Україні в 2023—2024 роках варто назвати: військову агресію РФ; інфляційні очікування; нестабільний курс гривні; слабкий попит, що викликаний зубожінням населення; корупція на всіх рівнях економічної агрегації; низька доступність до кредитів; надмірний податковий тиск; часті зміни законодавства в сфері підприємництва; складна політична, соціально-економічна та фінансова ситуація в Україні.

Підприємницька діяльність, основу якої складає новаторство характеризується більшими ризиками, що спонукає до пошуку варіантів мінімізації наслідків ризику, зокрема й шляхом обмежень, які дають змогу отримувати додаткові державні стимули при здійсненні діяльності [2, с. 3]. Серед цих стимулів можна назвати якісну маркетингову політику та її ефективне провадження.

Стелс-маркетинг являє собою маркетинг заохочення людей купувати товари / послуги неусвідомлено (вони не знають, що їх переконують щось купити), створюючи навколо них своєрідний ажіотаж. Стелс-маркетинг є по суті невидимим маркетингом, а тому він має чимало переваг та активно використовується у наш час. Наприклад, коли під час перегляду фільму чи телепередачі актори наче б то мимоволі використовують товар (телефон, напій, одяг тощо) якогось бренду, що є проявом прихованого маркетингу. Такий тип маркетингу потребує креативності та інноваційності, наполегливості та переконливості, бо зовсім нелегко рекламувати товар/послугу людям, не знаючи, що їх рекламують [4]. Переваги, стратегії, принципи та деякі недоліки представлено в таблиці 1.

Розвиток інформаційних технологій, стрімке збільшення користувачів, поширення інновацій та конкуренції стали причинами розвитку іміджевої реклами — брендингу. Просуваючи бізнес з допомогою мережі Інтернет, підприємець набував значних конкурентних переваг. Не так давно доступ до Інтернету мали не всі люди, не кожен міг скористуватися даними ресурсами та новітніми технологіями, адже був мало освіченим у сфері інформаційних технологій. Сьогодні ж більшість людей має високошвидкісний інтернет у себе вдома, мобільний інтернет, стаціонарний комп'ютер чи ноутбук, телефон або планшет з доступом до мережі. Відповідно інтернет-брендинг розширює свої горизонти, аудиторію та більшість людей у світі. Разом з цим інструменти, методи просування продукту та його взаємодії з клієнтом розвиваються так само швидко, як і новітні технології [9, с. 2].

Вид економічної діяльності згідно з КВЕД-2010



- Фізичні особи-підприємці, керівниками яких є чоловіки, од.
- ▨ Фізичні особи-підприємці, керівницями яких є жінки, од.

**Рис. 2. Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців в Україні за видами економічної діяльності розподілом за ознакою статі керівника станом на 01 січня 2024 року**

Джерело: складено на основі джерела [18].

**Таблиця 1. Загальні засади прихованого маркетингу, що реалізується в діяльності сучасних суб'єктів господарювання**

Основні принципи	Переваги	Стратегії	Недоліки
1	2	3	4
Стриманість Автентичність Віральність Інтеграція Нетрадиційні канали	Підвищення впізнаваності бренду Органічне залучення Підвищення коефіцієнтів конверсії Поширення через соціальні мережі Економічна ефективність	Продакт-плейсмент Партнерство з інфлюенсерами Партизанський маркетинг Вірусні кампанії Фірмовий контент Прихована цифрова реклама Кампанії зі створення контенту користувачами	Можливість досягти негативного ефекту через викриття «обману» споживача Непередбачуваність, адже неможливо визначити кінцевий результат маркетингової кампанії

Джерело: складено на основі джерела [16].



**Рис. 3. Загальний обсяг ринку маркетингових сервісів в Україні за 2022—2023 роки та прогнозний показник на 2024 рік**

Джерело: складено на основі джерела [19, с. 5].

Загальний обсяг ринку маркетингових сервісів за 2022 та 2023 роки і прогнозний показник на 2024 та обсяг маркетингових сервісів в розрізі деяких видів за 2022 та 2023 роки і прогнозний показник на 2024 р. р. ми представили на рис. 3 та рис. 4.

Поділяє думку українських дослідників Лісного Є. та Дешко Д. в частині того, що основою ведення бізнесу в інтернеті та інтернет-брендингу є створення сайту. Саме за допомогою сайту підприємець передає всю інформацію про свій бізнес та послуги. Сайт є інструментом, який при правильному використанні, здійснює взаємодію клієнта з бізнесом, створює довіру, формує нову аудиторію та утримує стару [9, с. 3—4].

Сучасний нейромаркетинг спроможний забезпечити швидке збільшення продажів для організацій задля досягнення успіху. Нейромаркетинг — це дослідження реакції та поведінки людей на різноманітні візуальні ефекти (в рекламі, дизайні товарів, цінах, моделях просування тощо), що проводиться шляхом моніторингу стеження за очима покупців (відвідувачів) та рухами обличчя. Методи нейромаркетингу (наприклад, спостереження за мозковими хвилями, кодування обличчя для запису виразів обличчя, технології відстеження очей тощо) допомагають зрозуміти стимули та мотиви людей приймати рішення про покупку [3].

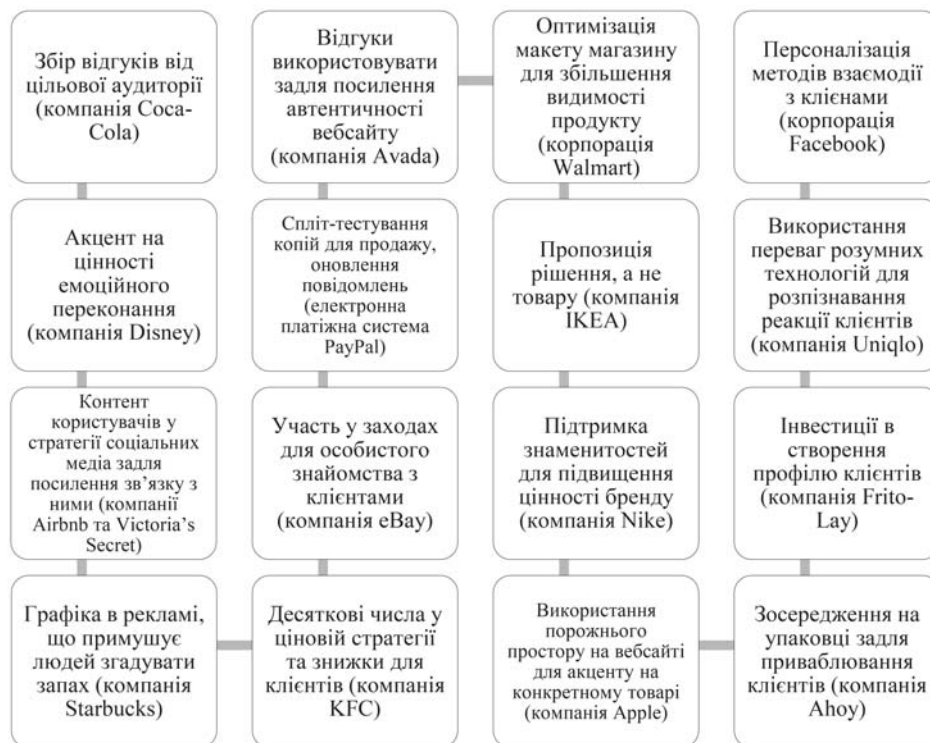


**Рис. 4. Обсяг маркетингових сервісів в Україні в розрізі деяких видів за 2022—2023 роки та прогнозний показник на 2024 рік**

Джерело: складено на основі джерела [19, с. 5].

Розглянемо на рисунку 5 кілька успішних прикладів застосування інструментів нейромаркетингу.

На ведення підприємницької діяльності в умовах воєнного стану впливають прийняті суб'єктом господарювання маркетингові рішення; зміни в системі управл-



**Рис. 5. Приклади успішних прикладів застосування інструментів нейромаркетингу в господарській діяльності**

Джерело: згруповано на основі джерела [3].

іння підприємством на засадах цифровізації; постійні якісні зміни в застосунку нових технік і технологій; напруження нової тактики ведення бізнесу на засадах екологічності; розвиток мережевої взаємодії у вітчизняному підприємстві.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В підсумку варто зазначити, що саме підприємство та бізнес є тим драйвером, що може зрушити соціально-економічні зміни України на краще та закласти фундамент до економічного відродження в найбільшій перспективі. З цих причин урядовцям варто напружувати інструменти й механізми підтримки підприємства в умовах воєнного стану.

До таких заходів можна було б віднести розробку та реалізацію кредитних програм для молодіжного, ветеранського та жіночого підприємства; розробку і реалізацію освітніх програм з цифрового підприємства для новостворених бізнесів; пропагування дотримання чинного законодавства та прозорих правил ведення бізнес-діяльності. Уряду нашої країни варто робити ставку на соціалізацію оподаткування і ні в якому разі не посилювати податковий тиск на український бізнес. Врахування владою України психолого-поведінкового фактору може закласти фундамент до "українського економічного дива".

### Література:

- Боліла С.Ю. Споживча поведінка як фактор обґрунтованості рішень в підприємницькому бізнес-середовищі. Інноваційне підприємство та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет конференції Том 1 (м. Херсон, 20 квітня 2022 р.). Херсонський державний аграрно-економічний університет, 2022. 244 с. (С. 28—31).
- Василець Н.М. Сучасні імперативи розвитку підприємницької діяльності. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2022, 3. 1—5. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-3-04-01/2022-3-04-01> (дата звернення 11.01.2024).
- Заркун А. 20 вражаючих прикладів правильного нейромаркетингу. Squeeze Growth, липень 24, 2023. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/neuromarketing-examples/> (дата звернення 18.01.2024).
- Ораєвська П. Стелс-маркетинг — основи та приклади з реального життя. Squeeze Growth, травень 3, 2023. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/stealth-marketing/> (дата звернення 18.01.2024).
- Краус К.М., Ігнатюк А.І., Краус Н.М. Ветеранське підприємство та бізнес в Україні: інституційна, фінансова та проєктна складова практичної реалізації. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій, 2023, 1 (11). 98—111. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/185/151> (дата звернення 14.01.2024).
- Kraus K.M., Ivanov Yu.V. Guerrilla marketing: the origins and features of application by small trade business. Економіка. Фінанси. Право, 2015, 1/1. 3—7.
- Краус Н.М., Краус К.М., Поченчук Г.М. Жіноче підприємство: ризики, інструменти підтримки, механізми реалізації. Innovation and Sustainability, 2023, 2. 46—59. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/180/182> (дата звернення 09.01.2024).
- Краус К.М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент, 2014, 1 (16). 87—96.
- Лісеній Є., Дешко Д. Інтернет-брендинг як інструмент розвитку сучасного підприємства. Економіка та суспільство, 2021, Вип. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/992/950> (дата звернення 25.01.2024).
- Лизогуб І.І. Сучасне підприємство в Україні: гендерний аспект. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Підприємницькі ініціативи": матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 грудня 2019 р., м. Київ). Київ: КНУТД, 2019. С. 257—262.
- Краус К.М., Краус Н.М., Маслов А.О. Соціальне підприємство крізь призму соціальних інновацій в умовах євроінтеграції та глобальної конвергенції. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій, 2023, 2 (12). 4—20. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/220/175> (дата звернення 20.01.2024).
- Нікітенко К.С. Підприємницька діяльність: аспекти, тенденції і перспективи розвитку в умовах пандемії. Ефективна економіка, 2021, 12. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2021/104.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2021/104.pdf) (дата звернення 22.01.2024).
- Краус К.М., Краус Н.М., Осецький В.Л. Молодіжне підприємство та політика підтримки молоді в умовах воєнного стану. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій, 2023, 1 (11). 151—164. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/191/155> (дата звернення 19.01.2024).
- Краус К.М., Краус Н.М., Осецький В.Л. Сімейне підприємство: економічна соціалізація, поведінковий компонент, чинник власності та системно-синергетичний підхід реалізації. Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології, 2023, 2 (3). URL: <https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/51> (дата звернення 17.01.2024).
- Піхняк Т.А. Сучасні виклики для економічного розвитку малого підприємства в Україні. Приазовський економічний вісник, 2021, Вип. 2 (25). 24—29. URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/7.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/7.pdf) (дата звернення 27.01.2024).
- Червінська Н. Непомітне переконання: 7 дієвих стратегій для прихованих маркетингових компаній. Depositphotos, червень 1, 2023. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/pryhovanyj-marketynng.html> (дата звернення 18.01.2024).
- Кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності з розподілом за ознакою статі керівника на 01 січня 2024 року. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 24.01.2024).
- Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців осіб за видами економічної діяльності з розподілом за ознакою статі керівника на 01 січня 2024 року. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 24.01.2024).

19. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: [https://vrk.org.ua/images/Market\\_volume\\_2024.pdf](https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf) (дата звернення 25.01.2024).

References:

1. Bolina, S.Yu. (2022), "Consumer behavior as a factor in the validity of decisions in the entrepreneurial business environment", *Innovatsiine pidpriemnytstvo ta torgivlia: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku: zbirnyk materialiv II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet konferentsii [Innovative entrepreneurship and trade: current state and development prospects: collection of materials of the II International Scientific and Practical Internet Conference]*, vol. 1 Kherson State Agrarian and Economic University, Kherson, Ukraine, April 20, pp. 28—31.

2. Vasylets, N.M. (2022), "Modern imperatives of business development", *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 3, pp. 1—5, available at: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-3-04-01/2022-3-04-01> (Accessed 11 Jan. 2024).

3. Zarkun, A. (2023), "20 impressive examples of correct neuromarketing", *Squeeze Growth*, July 24, available at: <https://squeezegrowth.com/uk/neuromarketing-examples/> (Accessed 18 Jan. 2024).

4. Oraievska, P. (2023), "Stealth marketing — basics and examples from real life", *Squeeze Growth*, May 3, available at: <https://squeezegrowth.com/uk/stealth-marketing/> (Accessed 18 Jan. 2024).

5. Kraus, K.M., Ignatiuk, A.I. and Kraus, N.M. (2023), "Veteran entrepreneurship and business in Ukraine: institutional, financial and project components of practical implementation", *Eivropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii*, vol. 1 (11), pp. 98—111, available at: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/185/151> (Accessed 14 Jan. 2024).

6. Kraus, K.M. and Ivanov, Yu.V. (2015), "Guerrilla marketing: the origins and features of application by small trade business", *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol. 1/1, pp. 3—7.

7. Kraus, N.M., Kraus, K.M. and Pochenchyk, G.M. (2023), "Women's entrepreneurship: risks, support tools, implementation mechanisms", *Innovation and Sustainability*, vol. 2, pp. 46—59, available at: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/180/182> (Accessed 09 Jan. 2024).

8. Kraus, K.M. (2014), "Ukrainian practice of marketing management of small trade enterprises", *Visnyk Skhidnoievropeiskogo universytetu ekonomiky I menedzhmentu. Seriya: Ekonomika I menedzhment*, vol. 1 (16), pp. 87—96.

9. Iisenyi, Ye. and Deshko, D. (2021), "Internet branding as a tool for the development of modern entrepreneurship", *Ekonomika ta sypilstvo*, vol. 34, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/992/950> (Accessed 25 Jan. 2024).

10. Lyzogub, I.I. (2019), "Modern entrepreneurship in Ukraine: gender aspect", *Osvitno-innovatsiina interaktyvna platforma "Pidpriemnytski initsiatyvy": materialy IV Vseukrains'koi naukovoii Internet-konferentsii [Educational and innovative interactive platform "Entrepreneurial initiatives": materials of the IV All-Ukrainian Scientific Internet Conference]*, KNUVD, Kyiv, Ukraine, December 5, pp. 257—262.

11. Kraus, K.M., Kraus, N.M. and Maslov, A.O. (2023), "Social entrepreneurship through the prism of social innovation in the conditions of European integration and global convergence", *Eivropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii*, vol. 2 (12), pp. 4—20, available at: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/220/175> (Accessed 20 Jan. 2024).

12. Nikitenko, K.S. (2021), "Entrepreneurial activity: aspects, trends and prospects of development in the conditions of the pandemic", *Efektivna ekonomika*, vol. 12, available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2021/104.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/104.pdf) (Accessed 22 Jan. 2024).

13. Kraus, K.M., Kraus, N.M. and Osetskyi, V.L. (2023), "Youth entrepreneurship and youth support policy under martial law", *Eivropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii*, vol. 1 (11), pp. 151—164, available at: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/191/155> (Accessed 19 Jan. 2024).

14. Kraus, K.M., Kraus, N.M. and Osetskyi, V.L. (2023), "Family entrepreneurship: economic socialization, behavioral component, ownership factor and system-synergistic implementation approach", *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoi asotsiatsii naukovtsiv. Seriya: ekonomika, upravlinnia, bezpeka, tekhnologii*, vol. 2(3), available at: <https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/51> (Accessed 17 Jan. 2024).

15. Pikhniak, T.A. (2021), "Modern challenges for the economic development of small business in Ukraine", *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, vol. 2 (25), pp. 24—29, available at: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/7.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/7.pdf) (Accessed 27 Jan. 2024).

16. Chervinska, N. (2023), "Stealth Persuasion: 7 Effective Strategies for Stealth Marketing Companies", *Depositphotos*, June 1, available at: <https://blog.depositphotos.com/ua/pryhovanyj-marketyngh.html> (Accessed 18 Jan. 2024).

17. State Statistics Service of Ukraine (2024), *Kilkist zareiestrovanykh yurydychnykh osib za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom za oznakoyu stati kerivnyka na 01 sichnia 2024 roku [The number of registered legal entities by type of economic activity with distribution by gender of the manager as of January 1, 2024]*, Derzhkomstat, Kyiv, Ukraine, available at: <https://ukrstat.gov.ua/> (Accessed 24 Jan. 2024).

18. State Statistics Service of Ukraine (2024), *Kilkist zareiestrovanykh fizychnykh osib-pidpriiemtsiv osib za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom za oznakoyu stati kerivnyka na 01 sichnia 2024 roku [The number of registered natural persons-entrepreneurs by types of economic activity with distribution by the gender of the manager as of January 1, 2024]*, Derzhkomstat, Kyiv, Ukraine, available at: <https://ukrstat.gov.ua/> (Accessed 24 Jan. 2024).

19. All-Ukrainian advertising coalition (2024), "Obiem reklamno-komunikatsiinogo rynku Ukrainy 2023 i prognos obiemiv runku 2024" [The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2023 and the forecast of market volumes in 2024], VRK, Kyiv, Ukraine, available at: [https://vrk.org.ua/images/Market\\_volume\\_2024.pdf](https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf) (Accessed 25 Jan. 2024).

*Стаття надійшла до редакції 06.02.2024 р.*