

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОНІ ВНУТРІШНЬОЇ МІГРАЦІЇ СПРИЧИНЕНОЇ БОЙОВИМИ ДІЯМИ

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES AGAINST THE BACKDROP OF INTERNAL MIGRATION CAUSED BY THE HOSTILITIES

Дядик Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет

Даниленко В.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет

Михайленко Г.Г.

магістранта,
Полтавський державний аграрний університет

Dyadyk Tetiana, Danylenko Viktoria, Mykhailenko Halyna
Poltava State Agrarian University

У статті розглянута внутрішня міграція (спричинена бойовими діями), що є складним і багатограним явищем, яке може суттєво впливати на маркетингові стратегії підприємств. Цей аспект потребує детального аналізу для розуміння його впливу та виявлення стратегічних можливостей. Нами були розглянуті ключові аспекти впливу внутрішньої примусової міграції та збройних конфліктів на продовольчу безпеку та маркетингові стратегії. Показано, що ці виклики можуть стати серйозними загрозами для життя та добробуту мігрантів і місцевого населення. Розглянуто значення розвитку інноваційних маркетингових стратегій на основі аналізу впливу внутрішньої міграції та змін у поведінці споживачів. Виявлено потенціал нових ринкових сегментів та стратегій адаптації до них. Також розглянуті аспекти продовольчої безпеки в контексті міграції та конфліктів, а також показано, як маркетинг може відігравати важливу роль у подоланні цих викликів, сприяючи інформуванню громадськості, підтримці місцевих виробників, стимулюванню попиту на здорові продукти та залученню інновацій у галузі продовольчої безпеки.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові стратегії, внутрішня міграція, ринкове середовище, стратегічні відповіді, адаптація до змін, експансія нових ринків, адаптація стратегій, реагування на зміни.

The article discusses internal migration (caused by hostilities), which is a complex and multifaceted phenomenon that can significantly affect the marketing strategies of enterprises. This aspect requires a detailed analysis in order to understand its impact and identify strategic opportunities. The main problems of IDPs in Ukraine and ways to solve them, key aspects of the impact of internal forced migration and armed conflicts on food security and marketing strategies were considered. Internally displaced persons in Ukraine are an acute social problem caused by the armed conflicts in the east of the country and the full-scale invasion of russia in 2022. Thousands of Ukrainians have been forced to leave their homes to seek safety in other regions. This forced displacement has created many problems that need to be addressed immediately through joint efforts of the state, civil society and international organisations. Analysing the needs and preferences of new market segments created by internal migration, enabling companies to develop products and services that best meet the needs of these consumer groups. The opportunities arising from internal migration, including the emergence of new market niches and business development opportunities, are explored. The analysis of these aspects has allowed us to understand the nature of the impact of internal migration on marketing strategies and to develop effective approaches to adapting businesses to new conditions. It is shown that these challenges can pose serious threats to the lives and well-being of migrants and the local population. The importance of developing innovative marketing strategies based on the analysis of the impact of

internal migration and changes in consumer behaviour is considered. The potential of new market segments and strategies for adapting to them is identified. The article also considers the aspects of food security in the context of migration and conflict, showing how marketing can play an important role in overcoming these challenges by helping to inform the public, support local producers, stimulate demand for healthy products and attract innovation in the field of food security.

Keywords: marketing, marketing strategies, internal migration, market environment, strategic responses, adaptation to changes, expansion of new markets, adaptation of strategies, response to changes.

Постановка проблеми. У світі, який постійно зазнає змін та трансформацій, сфера маркетингу не може залишатися осторонь від викликів, що виникають внаслідок складних соціально-політичних ситуацій. Внутрішня міграція, спричинена бойовими діями, стала не лише складною реальністю для мільйонів людей, але й значущим фактором для бізнесу та маркетингу. В умовах внутрішньої міграції, спричиненої бойовими діями, маркетингові стратегії підприємств потребують ретельного переосмислення та інноваційних підходів для успішного функціонування на ринку. Розвиток інноваційних маркетингових стратегій в таких умовах відображається на рівні викликів і можливих перспектив, адже внутрішня міграція може призвести до змін у споживчому попиті на різні товари та послуги. Підприємства повинні розробляти інноваційні маркетингові стратегії, щоб адаптуватися до цих змін та задовольняти нові потреби споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ВПО виствітлені у наукових працях О. Балакіревої, Т. Доронюка, Е. Лібанової, О. Малиновської та інших. Внутрішню переміщені особи (ВПО) в Україні – це гостра соціальна проблема, спричинена збройними конфліктами на сході країни та повномасштабним вторгненням росії в 2022 році [1]. Тисячі українців були змушені залишити свої домівки, шукаючи безпеки в інших регіонах. Цей вимушений переїзд створив безліч проблем, які потребують негайного вирішення через спільні зусилля держави, громадянського суспільства та міжнародних організацій (рис. 1).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Важливо проаналізувати потреби та уподобання нових ринкових сегментів, які виникають внаслідок внутрішньої міграції, що дозволить підприємствам розробляти продукти та послуги, які найбільш ефективно задовольнятимуть потреби цих груп споживачів. Необхідно дослідити можливості, які виникають під час внутрішньої міграції, включаючи появу нових ринкових ніш та шляхів розвитку бізнесу. Аналіз цих аспектів дозволить зрозуміти природу впливу внутрішньої міграції на маркетингові стратегії та розробити ефективні підходи до адаптації бізнесу до нових умов.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд інноваційних маркетингових стратегій, які виникають на основі внутрішньої міграції, змін у споживчій поведінці та виявлення нових сегментів ринку. Зосереджуючись на аспекті

продовольчої безпеки, за мету ставився розгляд можливостей адаптації стратегій підприємства до задоволення потреб сучасної вразливої аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Виявлення та аналіз нових сегментів ринку, породжених внутрішньою міграцією надає в першу чергу стратегічні можливості для бізнесу. Внутрішня міграція, спричинена бойовими діями, призводить до формування нових ринкових сегментів або змін у вже існуючих. Розпізнавання цих сегментів та аналіз їх потенціалу є важливими для розробки стратегій маркетингу та розвитку бізнесу. Аналіз впливу внутрішньої міграції дозволяє виявити нові групи споживачів, що виникають у зв'язку з переміщенням населення, мають свої унікальні потреби та вимоги, що використовуються для розробки індивідуальних маркетингових стратегій.

За офіційними даними уряду, станом вже на початок 2023 р. в Україні офіційно зареєстровано майже 4,9 млн. ВПО. Звіти міжнародних організацій вказують на ще вищі цифри – Міжнародна організація з міграції в Україні наводить дані про 7,1 млн внутрішніх переселенців [8]. Ці дані відображають демографічні зміни, які є частиною глобального процесу внутрішньої міграції по всій Україні. У минулому 2023 р. на підтримку ВПО з січня по червень направлено 2 млрд 400 млн грн [8]. Ці кошти не тільки підтримують ВПО, але й формують реальні грошові потоки, які також варто враховувати при розробці маркетингових стратегій, оскільки переселенці є активними споживачами.

Розвиток інноваційних маркетингових стратегій в умовах внутрішньої міграції відкриває нові перспективи для підприємств, але також ставить перед ними виклики, які потребують уважного аналізу та креативних рішень. Важливо розробити ефективні комунікаційні стратегії, щоб і надалі залучати та утримувати споживачів. Це може включати використання різних медійних платформ, адаптацію маркетингових повідомлень до особливостей цільової аудиторії та підвищення ефективності маркетингових каналів – створення відповідних комунікаційних стратегій. Внутрішня міграція спонукає підприємства до розробки нових продуктів або модифікації існуючих, щоб вони краще відповідали потребам ринку [6].

Інноваційні підходи до продуктової стратегії можуть включати в себе: розробку продуктів, спеціально адаптованих до потреб нових ринкових сегментів або впровадження технологічних

Проблеми ВПО	Шляхи вирішення проблем ВПО
Житло: висока вартість оренди, нестача доступного житла, тимчасове житло	Створення доступного житла: будівництво соціального житла, програми підтримки оренди
Соціальні виплати: затримки у виплатах, недостатність виплат, бюрократичні перешкоди	Спрощення процедур отримання соціальних виплат: автоматизація процесів, збільшення розміру виплат
Працевлаштування: відсутність робочих місць, дискримінація	Створення нових робочих місць: залучення бізнесу до створення робочих місць для ВПО, проведення професійної підготовки
Освіта: переведення дітей в нові школи, недостатність навчальних закладів	Підтримка освіти: забезпечення безперервності освітнього процесу, створення інклюзивного освітнього середовища
Психологічна допомога: стрес і травма, недостатність психологів	Надання психологічної допомоги: розширення мережі психологів, проведення тренінгів для вчителів, соціальних працівників
Медичне обслуговування: слабка доступність медичних послуг	Забезпечення доступності медичної допомоги: укладання договорів з медичними закладами, забезпечення ліками
Соціальна інтеграція: мовні бар'єри, відсутність почуття безпеки	Сприяння соціальній інтеграції: проведення культурних заходів, створення спільнот для ВПО

Рис. 1. Основні проблеми ВПО в Україні та шляхи їх вирішення

Джерело: сформовано авторами

інновацій для підвищення конкурентоспроможності. Внутрішня міграція може створювати ризики для бренду та репутації підприємства, тому важливо розробляти інноваційні стратегії управління брендом, спрямовані на збереження довіри споживачів та підтримку позитивного іміджу підприємства в умовах змін. Виявлення нових ринкових сегментів, породжених внутрішньою міграцією, може відкривати нові можливості для експансії бізнесу. Розробка стратегій для входження на ці ринки може допомогти підприємствам розширити свою аудиторію та збільшити обсяги продаж [4].

Внутрішня міграція може призвести до появи нових споживчих трендів, пов'язаних з культурними або економічними змінами в спільноті. Умови внутрішньої міграції можуть змінюватися динамічно, тому важливо мати гнучкі стратегії продажу, які можна швидко адаптувати до

нових умов. Це включає в себе розробку альтернативних каналів продажу та розвиток механізмів реагування на зміни у споживчому попиті. Перетворення внутрішньої міграції в ключовий фактор формування споживчих уподобань ставить перед бізнесом нові завдання, вимагає розробки інноваційних стратегій маркетингу та продажу для успішної адаптації до змін у ринковому середовищі.

Внутрішня міграція може створювати нові ніші на ринку або, навпаки, змінювати попит на існуючі продукти та послуги, тому саме зараз потрібно звернутися до такого поняття, як імплікація. Імплікації в маркетингу – це наслідки або результати певних дій, рішень або змін, які впливають на маркетингові стратегії, тактики, процеси або результати компанії. Це може охоплювати такі аспекти, як уподобання споживачів, зміни в ринковій конкуренції, зміна попиту

на продукцію, адаптація маркетингових каналів та засобів комунікації, вплив зовнішніх факторів на бренд тощо. Імплікації в маркетингу можуть бути як позитивними, сприяючи розвитку бізнесу і збільшенню прибутковості, так і негативними, створюючи виклики або загрози для успішності компанії на ринку. Необхідно зауважити важливість стратегічних імплікації для брендів та ринкових учасників, оскільки вони повинні адаптуватися до зміни у споживчому попиті та виробничих потребах нових аудиторій. Ефективне управління цими змінами вимагає постійного моніторингу міграційних потоків, розуміння їх впливу на ринок та швидкого реагування на зміни в споживчій поведінці.

Стратегічні імплікації в маркетингу – це ті важливі рішення і дії, які призначені для досягнення довгострокових цілей компанії в контексті ринкової конкуренції та змін у споживчих уподобаннях. Ці імплікації можуть охоплювати такі аспекти як: розвиток продукту, ціноутворення, рекламні стратегії, розробка дистрибуційних каналів та взаємодія зі споживачами. Вони базуються на аналізі ринку, конкурентної ситуації та внутрішніх ресурсів компанії.

В цілому, стратегічні імплікації в маркетингу спрямовані на створення конкурентної переваги та забезпечення успішного позиціонування на ринку у майбутньому. В маркетингу, наприклад, висунення певної рекламної пропозиції може мати імплікації щодо переваг продукту, які не зазначені явно, але випливають з контексту або асоціацій.

Імплікація – це, в певному сенсі, додатковий бонус, який виникає з розуміння чогось більшого або глибшого за пряме висловлювання. Вона може бути виведена з контексту, семантичних зв'язків або навіть імплицитних асоціацій. Це вже підсвідомі зв'язки та уявлення, які люди мають про певні об'єкти, поняття або явища. Вони формуються на основі попереднього досвіду, культурних впливів та особистих переконань, і часто впливають на наше сприйняття і поведінку без нашої свідомої участі. Наприклад, якщо людина часто чує позитивні відгуки про певний бренд, вона може формувати імплицитну асоціацію цього бренду з високою якістю, навіть якщо вона сама ще не користувалася його продукцією. Імплицитні асоціації важливі в маркетингу і рекламі, оскільки вони можуть впливати на споживчі рішення та поведінку. Все це може додати глибину і ефективність маркетинговим зусиллям, оскільки імплікації можуть створювати емоційні зв'язки та враження, що залишаються в пам'яті споживачів. Розуміння цих змін та їх стратегічних імплікацій є важливим для успішної адаптації до нових умов ринку.

Внутрішня примусова міграція, викликана збройними конфліктами, часто призводить до серйозних проблем у сфері продовольства та загроз для продовольчої безпеки [7] (рис. 2). Розуміння цих аспектів та вирішення

відповідних викликів є критично важливими для забезпечення життєво важливих потреб мігрантів та місцевого населення.

Маркетингова сфера може відіграти важливу роль в подоланні викликів, пов'язаних з продовольчою безпекою в умовах внутрішньої примусової міграції та збройних конфліктів:

1. *Інформаційна кампанія про продовольчу безпеку.* У контексті конфліктів та гуманітарних криз, інформаційна кампанія про продовольчу безпеку може виявитися критичною для надання населенню доступної та правдивої інформації щодо харчової безпеки та збалансованого харчування [3]. У таку кампанію можуть бути включені:

- інформаційні матеріали на місцях: розміщення інформаційних брошур, плакатів та листівок в зонах конфлікту, в біженських таборах та інших місцях, де люди можуть шукати допомоги, ці матеріали можуть містити поради щодо безпечного харчування, важливість різноманітності в дієті та інші корисні відомості.

- відеоролики: створення коротких відеороликів про правильне харчування та продовольчу безпеку, які можна показувати на публічних заходах, в інтернеті, що дозволяє охопити ширшу аудиторію та зробити інформацію більш доступною.

- соціальні медіа-кампанії: створення спеціальних хештегів, залучення впливових осіб та організацій, а також регулярне публікування корисного контенту може залучити увагу та зробити інформацію більш привабливою для споживачів.

- партнерство з місцевими організаціями та медіа: співпраця з місцевими громадськими організаціями, медіа-каналами та впливовими особами забезпечує її більшу ефективність у конкретному регіоні.

2. *Підтримка місцевих виробників та ринків через маркетингові стратегії* повинна складатися з наступних кроків [2]:

- маркетингові кампанії для просування місцевих продуктів: рекламні матеріали, які підкреслюють переваги місцевих продуктів, такі як свіжість, якість, підтримка місцевої економіки тощо;

- організація фермерських ринків: просування та популяризація фермерських ринків (рекламні кампанії, соціальні медіа, афіші), де місцеві виробники можуть безпосередньо збувати свою продукцію;

- підтримка сільських громад: популяризація переваг сільського життя, таких як низький стресовий рівень, здоровий спосіб життя та доступність якісної, екологічно безпечної їжі, може привернути нових мешканців та інвесторів у ці громади;

- створення об'єднуючих маркетингових ініціатив: організація фестивалів місцевих продуктів, спільні рекламні кампанії або програми лояльності можуть стимулювати попит на місцеву продукцію та забезпечити стійкий доступ

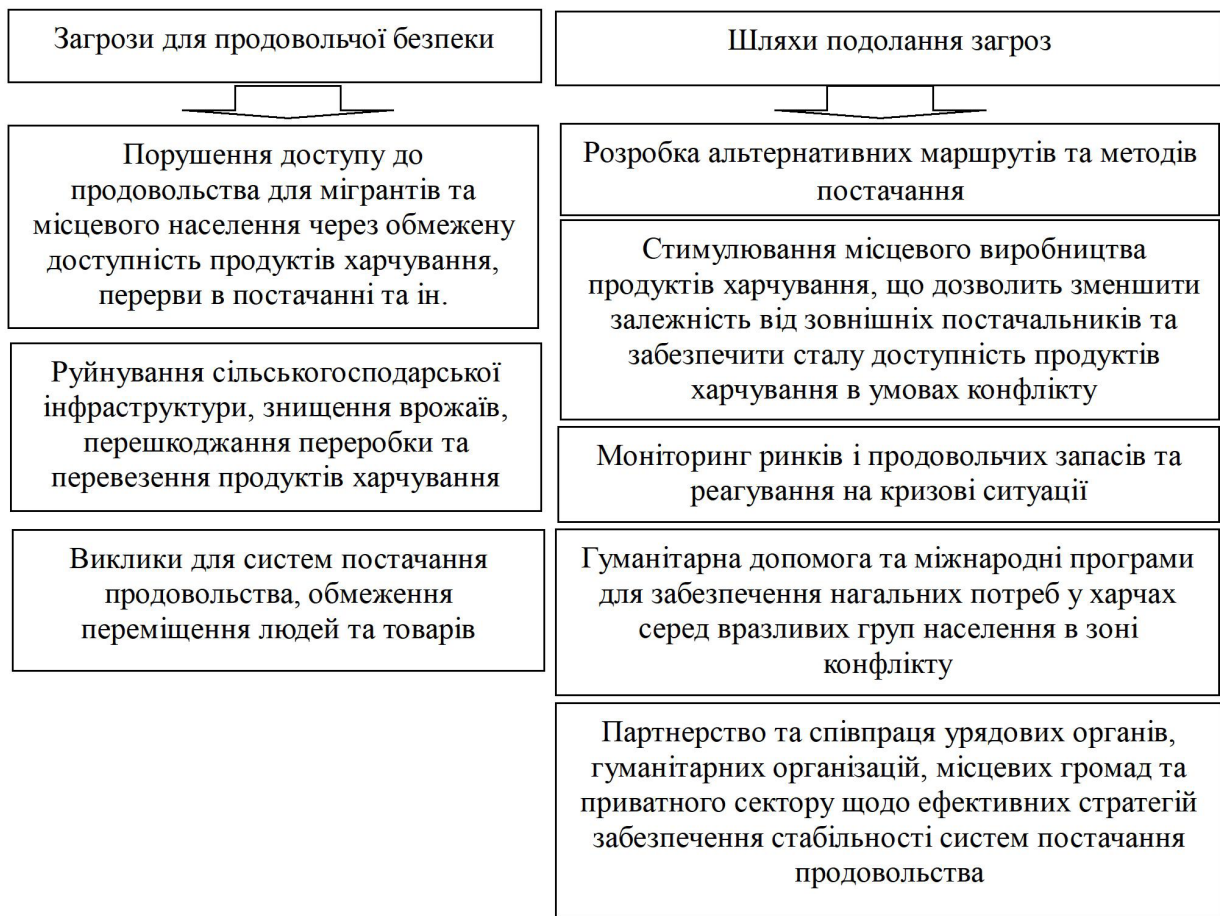


Рис. 2. Загрози продовольчої безпеки та шляхи їх подолання під час збройних конфліктів

Джерело: сформовано авторами

до якісних та свіжих продуктів харчування для мігрантів і місцевого населення [5];

– стимулювання попиту на продукти харчування: проведення рекламних кампаній, акцій та знижок на продукти харчування здорового харчування.

Маркетинг допомагає забезпечити попит на нові продукти та технології у галузі харчової безпеки, що стимулює компанії до інвестування у дослідження та розробки нових методів зберігання продуктів, вдосконалення систем постачання та інші інновації [2]. Сприяння інноваціям у галузі харчової безпеки в наші дні є одним з найголовніших завдань, а завдання маркетингу можна виділити наступні:

- промоція інноваційних продуктів;
- залучення споживачів до процесу інновацій;
- створення сприятливого середовища для інновацій;
- підтримка стартапів та новаторських підприємств;
- підтримка фінансування та інвестицій;
- брендвання та підтримка репутації;
- ефективна маркетингова стратегія продаж;

– створення «спільноти навколо продуктів стартапу» і природного попиту;

– залучення громадськості та громадянського суспільства через маркетингові стратегії в контексті продовольчої безпеки;

- просвітницькі кампанії;
- організація форумів та обговорень;
- кампанії зі збору донатів та пожертв;
- створення мережі підтримки та активізація громадянського суспільства.

У 2024 році з'явилися численні інноваційні проекти, які мають потенціал змінити харчову індустрію. Ці інноваційні проекти не лише сприяють підвищенню ефективності харчової індустрії, але й допомагають вирішувати глобальні проблеми, такі як зміна клімату, продовольча безпека та екологічна сталість [9].

Зміни в поведінці споживачів під впливом внутрішньої міграції можуть впливати на емоційний зв'язок між брендами та споживачами. Стратегії маркетингу повинні спрямовуватися на підтримку цього зв'язку шляхом створення емоційно заряджених маркетингових кампаній та взаємодії з аудиторією. Одним із ефективних інструментів для досягнення цієї мети

є influence-маркетинг, який дозволяє брендам залучати лідерів думок і блогерів, що мають значний вплив на цільову аудиторію [10]. Це допоможе побудувати довірливі та емоційно забарвлені відносини з новими споживачами, формуючи лояльність до бренду в умовах змін. Ефективне використання потенціалу influence-маркетингу забезпечує зміцнення зв'язку між брендом та цільовою аудиторією, а також допомагає досягти конкретних бізнес-цілей.

Висновки. Маркетинг виступає як важливий інструмент у боротьбі з викликами продовольчої безпеки в умовах внутрішньої примусової міграції та збройних конфліктів, допомагаючи залучати увагу, збирати ресурси та мобілізувати громадськість для розв'язання цих проблем. Розробка інноваційних маркетингових стратегій дозволяє ефективніше реагувати на зміни в споживчій поведінці та сприяти розвитку нових

ринкових сегментів, що виникають у результаті внутрішньої міграції. Місцеві виробники відіграють ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки в умовах кризи. Маркетингові стратегії повинні сприяти підвищенню попиту на місцеві продукти та підтримувати їхній розвиток. Доведено, що маркетинг виступає потужним інструментом для підвищення обізнаності щодо важливості продовольчої безпеки, а також для популяризації та стимулювання здорового харчування серед населення. Інновації у сфері технологій та регуляторних змін здатні значно покращити доступ до харчових продуктів і зменшити ризики, пов'язані з нестачею продовольства в умовах кризи. Розуміння цих аспектів та вирішення відповідних викликів є критично важливими для забезпечення життя важливих потреб мігрантів та місцевого населення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балакірева О. Спектр проблем вимушених переселенців в Україні: швидка оцінка ситуації та потреб. *Вимушені переселенці в Україні: питання термінового та середньострокового реагування: матеріали круглого столу*. URL: <http://www.uisr.org.ua/news/36/83.html>
2. Балуєва О.В., Токарева В.І., Чуприна О.О. Формування маркетингової стратегії соціально-економічної інтеграції і адаптації внутрішньо-переміщених осіб. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2 (14). С. 205–211. URL: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2\(14\)-205-211](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-205-211)
3. Бойко В.О., Бойко Л.О. Продовольча безпека та ризики для аграрного виробництва під час війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 41. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1552/1493>
4. Глобальна продовольча криза змусить світ переоцінити значення війни в Україні. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/834711.html>
5. Kolisnichenko N. A global food crisis fueled by the war in Ukraine: governmental challenges. *Економіка і організація управління*. 2022. № 2. (46). С. 8–14.
6. Лібанова Е.М. Вимушене переселення з Донбасу: масштаби та виклики для України. *Вісник НАН України*. 2014. № 12. С. 15–24.
7. Малиновська О.А. Внутрішня міграція та тимчасові переміщення в Україні в умовах політичних та соціально-економічних загроз. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень при Президенті України. 2015. URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/vnutrishnya_migratsia-45aa1.pdf.5
8. Міжнародна організація з міграції в Україні. URL: <https://ukraine.iom.int/uk/mom-v-ukrayini>
9. Стартапи у сфері foodtech: ТОП-10 інноваційних проєктів 2024 р. Newfood. 15 Серпня, 2024. URL: <https://newfood.ua/2024/08/15/startapy-u-sferi-foodtech-top-10-innovatsiynikh-proiektiv-2024-roku/>
10. Шудрик В. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. 05 вересня 2021. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>

REFERENCES:

1. Balakirieva O. Spektr problem vymushenykh pereselentsiv v Ukraini: shvydka otsinka sytuatsii ta potreb [The range of problems of internally displaced persons in Ukraine: a quick assessment of the situation and needs]. *Vymusheni pereselentsi v Ukraini: pytannia terminovoho ta serednostrokovoho reahuvannia: materialy kruhloho stolu*. Available at: <http://www.uisr.org.ua/news/36/83.html>
2. Baluieva O. V., Tokareva V. I., Chupryna O. O. (2018) Formuvannia marketynhovoї stratehii sotsialno-ekonomichnoi intehratsii i adaptatsii vnutrishno-peremishchenykh osib [Formation of a marketing strategy for socio-economic integration and adaptation of internally displaced persons]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissya*, no. 2 (14), pp. 205–211. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2\(14\)-205-211](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-205-211)
3. Boiko V. O., Boiko L. O. (2022) Prodovolcha bezpeka ta ryzyky dlia aharnoho vyrobnytstva pid chas viiny v Ukraini. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 41. Available at: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1552/1493>
4. Hlobalna prodovolcha kryza zmusyt svit pereotsinyty znachennia viiny v Ukraini [The global food crisis will force the world to reassess the significance of the war in Ukraine]. Available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/834711.html>

5. Kolisnichenko N. (2022) A global food crisis fueled by the war in Ukraine: governmental challenges. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and management organization*, no. 2. (46), pp. 8–14.
6. Libanova E. M. (2014) Vymushene pereselennia z Donbasu: masshtaby ta vyklyky dlia Ukrainy [Forced Displacement from Donbas: Scale and Challenges for Ukraine]. *Visnyk NAN Ukrainy – Bulletin of the NAS of Ukraine*, no. 12, pp. 15–24.
7. Malynovska O. A. (2015) Vnutrishnia mihratsiia ta tymchasovi peremishchennia v Ukraini v umovakh politychnykh ta sotsialno-ekonomichnykh zahroz [Internal migration and temporary displacement in Ukraine in the context of political and socio-economic threats]. Kyiv: Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen pry Prezydentovi Ukrainy. Available at: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/vnutrishnya_migratsia-45aa1.pdf
8. Mizhnarodna orhanizatsiia z mihratsii v Ukraini [International Organization for Migration in Ukraine]. Available at: <https://ukraine.iom.int/uk/mom-v-ukrayini>
9. Startapy u sferi foodtech: TOP-10 innovatsiinykh proektiv 2024. Newfood. (August 15, 2024) [Foodtech startups: TOP 10 innovative projects in 2024]. Available at: <https://newfood.ua/2024/08/15/startapy-u-sferi-foodtech-top-10-innovatsiinykh-proektiv-2024-roku/>
10. Shudryk V. (2021) Shcho take influence-marketynh i yak yoho vykorystovuvaty. 05 veresnia [What is influence marketing and how to use it]. 2021. Available at: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>