

УДК 659.118

JEL Classification M31

DOI [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2024-3\(105\)-112-119](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2024-3(105)-112-119)

Ivan Lutsii<sup>1</sup>

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Oleksandr Lutsii<sup>2</sup>

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

## Factors Affecting Marketing Communications in Wartime

**Abstract.** The company's choice of specific marketing tools and their combination depends on the goals set, the target audience's characteristics, the type of product being promoted, and the size of the budget. However, in crisis conditions caused by war, pandemic or natural disaster, the effectiveness of marketing communications is influenced by many more factors. The detailed analysis of such factors allows the company to adapt its marketing strategy to the realities of today. The article aims to reveal and systematize the factors affecting marketing communications in wartime conditions. It was found that the war changed companies' advertising policy, branding, and consumers' perceptions of goods and services. Therefore, to stay afloat, companies must study changes in the social climate on time and adapt their marketing strategies accordingly. Changing the nature and forms of communication with consumers plays a vital role in adapting marketing strategies. A consumer's attitude to specific brands and goods, based on the personal perception of the parties to the military conflict, is a sensitive factor in war conditions. Despite the general negative trend for business, the war opens up new opportunities for specific industries. In particular, using military themes in advertising can motivate the consumer to buy the company's products. However, one should be careful when using military symbols in advertising because the emotional perception of consumers can be different. Therefore, it is important to evaluate the negative consequences of war and understand how new opportunities can be used. The article systematizes the factors affecting marketing communications in wartime conditions and defines the measures that are an important component of business response to changes in market demand. The study results show that regardless of how effective the company's marketing strategy is in normal conditions, during the war, it needs to adapt to changes in the mood and habits of consumers and environmental factors.

**Keywords:** marketing communications, impact of war, consumer preferences, brand perception, advertising strategies, economic crisis.

### Suggested Citation

Lutsii, I., Lutsii, O. (2024). Factors Affecting Marketing Communications in Wartime. *Oblik i finansi*, 3(105), 112-119. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2024-3\(105\)-112-119](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2024-3(105)-112-119)

Іван Луцій

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна

Олександр Луцій

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна

## Фактори, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни

**Анотація.** Вибір компанією тих чи інших маркетингових інструментів та їх поєднання залежить від поставлених цілей, особливостей цільової аудиторії, виду продукту, що просувається, розміру бюджету. Однак, в кризових умовах, спричинених війною, пандемією чи стихійним лихом, на ефективність маркетингових комунікацій впливає значно більше факторів, детальний аналіз яких дозволяє адаптувати маркетингову стратегію компанії до реалій сьогодення. Метою статті є розкриття та систематизація

<sup>1</sup> Ivan Lutsii, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

ORCID 0009-0005-8698-6046

E-mail: [lutsii@i.ua](mailto:lutsii@i.ua) (Corresponding author)

<sup>2</sup> Oleksandr Lutsii, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

ORCID 0009-0007-5235-9655

факторів, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни. Виявлено, що війна змінює рекламну політику компанії, їхній брендинг та сприйняття товарів і послуг споживачами. Тому компанії, щоб залишатися на плаву, повинні своєчасно вивчати зміни в соціальному кліматі та відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії. Ключову роль в адаптації маркетингових стратегій відіграє зміна характеру та форм комунікації із споживачами. Досить чутливим фактором в умовах війни є ставлення споживачів до певних брендів та товарів, засноване на особистому сприйнятті сторін військового конфлікту. Попри загальну негативну для бізнесу тенденцію, для окремих галузей війна відкриває нові можливості. Зокрема використання військової тематики в рекламі може дати споживачу додаткову мотивацію купувати продукцію компанії. Однак, слід з обережністю використовувати військову символіку в рекламі, адже її емоційне сприйняття споживачами може мати різний характер. Отже, важливо не лише оцінювати негативні наслідки війни, але й розуміти як можна використати нові можливості. В статті систематизовано фактори, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни, а також визначено заходи, які є важливою складовою реакції бізнесу на зміни попиту на ринку. Результати дослідження свідчать, що незалежно від того наскільки маркетингова стратегія компанії є ефективною в звичайних умовах, під час війни вона потребує адаптації до змін настрою і звичок споживачів, а також факторів зовнішнього середовища.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, вплив війни, споживчі переваги, сприйняття брендів, рекламні стратегії, економічна криза.

**Постановка проблеми.** Негативно впливаючи на економіку, бізнес та маркетинг, війна також може створювати нові можливості для деяких галузей та компаній. Аналіз наслідків впливу війни на ринки свідчить про зниження попиту на товари та послуги, зміну цінової політики, нестабільність валютного курсу та зростання витрат на маркетинг.

Очевидно, що війна також впливає на маркетингові комунікації: змінюється тематика та стиль рекламних повідомлень, скорочуються рекламні бюджети та еволюціонують канали комунікації зі споживачами. Всі ці процеси потребують детального вивчення, щоб зрозуміти як підприємства можуть адаптуватися до умов військового стану і залишитися успішними. В контексті важкого емоційного та психологічного стану споживачів, радикальної зміни їх потреб та цінностей, компанії повинні адаптувати свої маркетингові ресурси, орієнтуючись на поведінку споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вибір компанією тих чи інших маркетингових інструментів та їх поєднання залежить від поставлених цілей, особливостей цільової аудиторії, виду продукту, що просувається, розміру бюджету. Однак, в кризових умовах, спричинених війною, пандемією чи стихійним лихом, на ефективність маркетингових комунікацій впливає значно більше факторів, детальний аналіз яких дозволяє адаптувати маркетингову стратегію компанії до реалій сьогодення.

Особливості реалізації маркетингових заходів та їх ефективність в умовах кардинальних змін зовнішнього середовища функціонування компаній вивчали Я. Бахарева [1], В. Бондаренко, І. Луцій, В. Збарський [2], Є. Бишовець, В. Россоха [3], С. Вайкунтхавасан, Т. Велнампі, С. Раджумеш [4], О. Вовчанська, Л. Іванова [5], Н. Крастева [6], І. Копитова, В. Федоренко [7], В. Луцяк, Р. Лавров, І. Фурман, А. Смітюх, Г. Мазур, Н. Загородня [8], Я. Ларіна, К. Заривних, Ю. Гальчинська [9], Н. Пачева, Л. Лутай [10], І. Хазбун, Ю. Рон, І. Маоз [11], Н. Яловега [12] та інші.

Зокрема І. Копитов та В. Федоренко проаналізували наслідки впливу війни на маркетингові комунікації в контексті військового конфлікту на Сході України. Дослідники виявили залежність маркетингових комунікацій від глобальних трансформацій та «європеїзації» сучасної України як мінімум у двох діалектично взаємопов'язаних процесах: по-перше, це запровадження кращого європейського досвіду у вітчизняну практику маркетингових комунікацій з урахуванням українських реалій, позитивних і негативних наслідків глобальних трансформацій; по-друге – безумовне виконання європейських норм і стандартів українськими підприємствами [7].

Досліджуючи вплив війни на бізнес у Сирії, Іраку та Україні, І. Хазбун, Ю. Рон та І. Маоз виявили, що війна призвела до значних змін у підприємницькому середовищі, таких як зменшення попиту і збільшення витрат на виробництво. Крім того, війна змінила стилістику та мову у газетах, зріс попит на військові новини, а обсяг реклами зменшився [11].

Н. Крастева [6], С. Вайкунтхавасан, Т. Велнампі та С. Раджумеш [4] оцінили наслідки війни для маркетингової і рекламної діяльності та взаємодії зі споживачами, а також запропонували концептуальну модель впливу війни на маркетингову комунікацію та бізнес.

На початку війни проектами Factum Group спільно з Всеукраїнською рекламною коаліцією [13] та Kantar Ukraine [14] було проведено декілька спеціальних тематичних досліджень щодо тенденцій у сфері маркетингу.

В той же час, у науковій літературі відсутній узагальнений алгоритм дій щодо маркетингових комунікацій під час війни. Відтак дослідження факторів, що впливають на канали комунікації зі споживачами в умовах воєнного стану, будуть актуальними для всіх підприємств в Україні, що потребують використання ефективних маркетингових інструментів для просування своєї продукції і послуг на ринку.

**Метою статті** є розкриття та систематизація факторів, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни. Це дозволить надати практичні рекомендації для підприємств щодо формування політики комунікацій зі споживачем під час війни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Війна змінює рекламну політику компаній, їхній брендинг та сприйняття товарів і послуг

споживачами. Одним з головних факторів впливу війни на маркетинг є зміна соціального клімату. Невпевненість в завтрашньому дні та постійний стрес впливають на ставлення людей до продуктів і послуг, які вони купують. Компанії, які дотримуються іміджевої політики, повинні своєчасно вивчати зміни в соціальному кліматі та відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії (рис. 1).

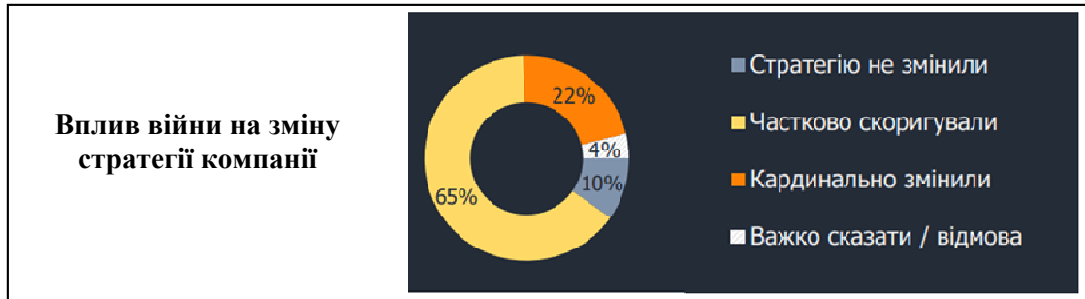


Рис. 1. Адаптація маркетингових стратегій в Україні

Джерело: дослідження *Factum Group та ВПК, 2022.*

Чим складнішою є ситуація, тим складнішою стає реалізація відповідних маркетингових стратегій. Фахівці мають враховувати не лише те, що є труднощі у зв'язку та розповсюдженні реклами, а й те, що, переживаючи наслідки війни, люди стали турбуватися лише про своє життя та безпеку. Поведінка споживачів змінюється і стає більш непередбачуваною. Це ще одна характеристика ринку під час конфліктів, споживачі та клієнти, швидше за все, орієнтуються на товари, які є життєво необхідними, тому ті, хто відповідає за маркетингові стратегії, повинні спробувати знайти спосіб пристосуватися до цих нових обставин у спосіб, щоб бути успішним навіть у періоди кризи та військових конфліктів [6, с. 20].

Ключову роль в адаптації маркетингових стратегій відіграє зміна характеру та форм комунікації із споживачами. Як зазначають О.М. Вовчанська та Л.І. Іванова, розповсюдженою є світова маркетингова практика, коли для ефективних продажів потрібно ретельно вивчати цільову аудиторію та «гиснути» на її больові точки з погляду задоволення потреб. В умовах воєнних реалій такий підхід викличе лише роздратування. Тому в умовах

воєнного стану, як ніколи, важливо комунікувати людською мовою та бути щирими [5].

Щоб повноцінно адаптувати маркетингову стратегію до умов воєнного стану підприємство, передусім, має ретельно дослідити зміну настрою і звичок споживачів. Дослідниці Н.О. Пачева та Л.А. Лутай виявили, що криза впливає на прибутки та збитки компаній так само, як вона впливає на поведінку та матеріальні характеристики споживачів. Незалежно від того, фінансова криза, пандемія COVID-19 чи війна, суспільні настрої змінюються, більшість людей відкидають спонтанні, емоційні покупки та починають економити. Споживчий попит значно скорочується, люди більш чутливі до цін і менш лояльні до брендів. Відтак маркетинг потребує ретельного аналізу ринку, купівельної спроможності та поведінкових факторів для створення комунікацій, заснованих на реаліях кризи [10]. Втрата платоспроможності споживачів в наслідок війни (рис. 2) призводить до того, що люди купують менше і віддають перевагу основним потребам, таким як харчування та житло. Як результат, обсяги продажу товарів і послуг більшості компаній зменшуються.

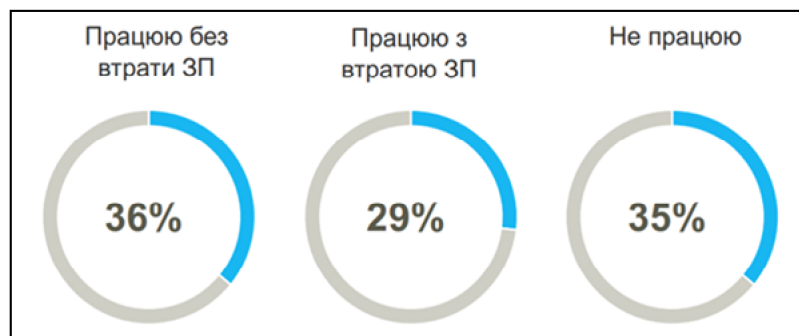


Рис. 2. Втрати робочих місць та доходів населення в Україні в 2022 р.

Джерело: дослідження *Factum Group та ВПК, 2022.*

Таким чином, війна змушує компанії переглядати портфель продуктів – відбувається скорочення асортименту, залишаються найбільш прибуткові позиції (прибуток важливіший за лідерство та обороти). Водночас запускаються нові продукти та послуги, іноді в суміжних сферах, диверсифікуючи діяльність бізнесу. Компанії виходять з ринків країни-агресора, зосереджуються на експорті та пошуку нових ринків збуту. Крім того, компанії

повинні бути готові адаптувати свої продукти та послуги до змінних вимог споживачів, щоб зберегти свою конкурентоспроможність.

З іншої сторони, компанії повинні бути готовими до можливих негативних наслідків, яких не вдасться уникнути. Наприклад, зростання цін на сировину та інші ресурси може призвести до збільшення вартості виробництва товарів і послуг, що відображається на зниженні доходу українських компаній (рис. 3)

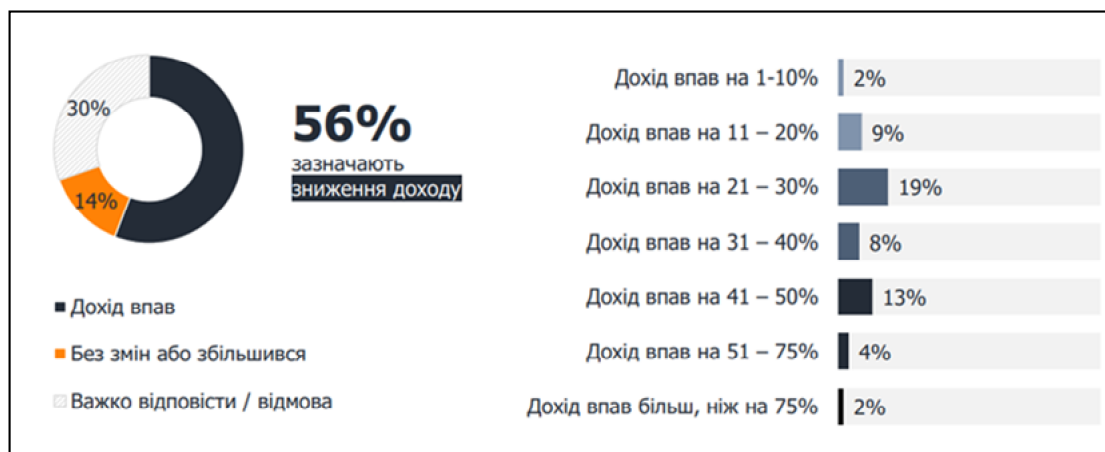


Рис. 3. Скорочення доходів українських компаній у 2022 р.

Джерело: дослідження *Factum Group* та *ВПК*, 2022.

Досить чутливим фактором в умовах війни є ставлення споживачів до певних брендів та товарів, засноване на особистому сприйнятті сторін військового конфлікту. Якщо компанія підтримує війну або має прямі зв'язки з країною-агресором, то може втратити частину продажів та отримати негативний імідж в очах споживачів та суспільства. Як зазначає Н.І. Яловега, споживачі хочуть, щоб бренди вжили конкретних заходів щодо вторгнення росії на територію України, що є віддзеркаленням зростаючого усвідомлення громадськістю впливу компаній на основні глобальні події та широкого занепокоєння війною. А втім, індустрія маркетингу вживає заходів. Значна кількість маркетологів і постачальників товарів та послуг уже скоротили або припинили ведення бізнесу в росії [12, с. 375-376].

В умовах воєнного стану суттєво зростає попит на товари першої необхідності або послуги, пов'язані з ремонтом та відновленням інфраструктури. Споживачі будуть більш прихильними до соціально відповідальних компаній, які намагаються допомагати постраждалим від війни.

Отже, зміни споживчих настроїв в умовах війни є очевидними і невідворотними; це спонукає компанії розробляти унікальні сценарії, маркетингові стратегії та нові ринкові позиції, пристосовуючись до потреб та звичок споживачів. Щоб не втратити власні позиції на ринку, компаніям необхідно залишатися активними у маркетингових комунікаціях зі своїми споживачами.

Важливість глибокого аналізу потреб споживачів, їхньої психологічної реакції на війну та загальної економічної ситуації є ключовими для формування ефективних маркетингових кампаній [3, с. 11].

Попри загальну негативну для бізнесу тенденцію, для окремих галузей війна відкриває нові можливості. Наприклад підприємства, які на пряму не займаються військовою продукцією та не надають послуги для військових, починають використовувати військову тематику у своїх маркетингових комунікаціях. Здебільшого такий підхід використовується для реклами трендових, емоційно сприйнятливих продуктів із незначним життєвим циклом товару (1-2 роки). Це може дати споживачу додаткову мотивацію купувати продукцію підприємства, яке донатить на ЗСУ. Таким чином, формується певна конкурентна перевага. В той же час, як зазначають Є.В. Бишовець та В.В. Россоха, бренд може зробити лише один невірний крок і позитивний меседж про підтримку ЗСУ може перетворитися на спекуляцію на темі війни, а це зменшить продажі та збільшить кількість негативу від аудиторії [3, с. 10]. Отже, важливо не лише оцінювати негативні наслідки війни, але й розуміти як можна використати нові можливості.

Ще один виклик, з яким стикається компанія в умовах війни, – це скорочення бюджетів на рекламу та маркетинг. Як наслідок, компанії змушені скасовувати або призупиняти власні проекти, що були націлені на залучення клієнтів (рис. 4).



Рис. 4. Маркетингова активність під час війни в Україні у 2022 році

Джерело: дослідження Factum Group та ВРК, 2022.

Як вважають міжнародні аналітики, складне інфляційне середовище, найімовірніше, ще більше підвищить витрати на вхідні ресурси, вплине на фінанси підприємств та «придушить» і без того напружений ланцюг поставок. Потенційні наслідки такого подальшого розвитку, безумовно, призведуть до скорочення маркетингових бюджетів [5].

Під час війни активно змінюється географія ринків, що пов'язано із зміною попиту, релокацією бізнесу, пошуком нових шляхів постачання та збуту,

національними і міжнародними санкціями (заборона імпорту / експорту сировини і готової продукції). Однак, війна може мати різні наслідки в залежності від сфери бізнесу та ринку, на якому працює підприємство. Зокрема, сьогодні найбільш постраждалими галузями виявилися туризм, розваги та спорт. Однак, попит на інші товари, такі продукти харчування, може залишатися на достатньо високому рівні, з відносно невисоким рівнем на чому економить споживач (рис. 5).



Рис. 5. На чому економлять українці під час війни у 2022 р.

Джерело: дослідження Kantar Ukraine, 2022.

Нарешті, важливо пам'ятати, що бізнес повинен дотримуватися етики війни та поваги до міжнародних законів та норм. Компанії повинні уникати використання війни як засобу для реклами своїх товарів та послуг, а також не сприяти фінансуванню збройних конфліктів.

З початком активної російсько-української війни, споживачі вимагали, щоб глобальні бренди якнайскоріше вжили конкретних заходів і негайно покинули країну-окупанта. Такі багаточисельні

заклики і протести як споживачів, так і працівників компаній, належних до певного бренду, але розміщених в інших країнах, у тому числі і в Україні, є прямим відображенням зростаючої свідомості громадськості та її розуміння впливу власників брендів на воєнні події, глибокого занепокоєння з цього приводу. Продовження та ескалація війни росії проти України створює значний тиск на глобальні компанії та змушує переглядати свої рішення навіть тих, хто намагався «всидіти на двох стільцях» [5].

Таблиця 1. Фактори впливу війни на маркетингові комунікації

Фактори	Характеристика
Політичні та економічні умови	Зміна економічних та політичних умов може вплинути на ринок, зокрема на попит та пропозицію товарів та послуг.
Демографічні зрушення	Міграція та фізичний стан населення, зокрема здоров'я та безпека, можуть суттєво впливати на споживчу поведінку, змінюючи попит та пропозицію на ринку.
Конкуренція	Війна може призвести до збільшення або зменшення конкуренції на ринку.
Міжнародні відносини	Війна може мати вплив на міжнародні відносини, що може відобразитися на бізнесі, зокрема на експорт та імпорт товарів та послуг.
Бренд та репутація	Війна може вплинути на бренд та репутацію підприємства, зокрема через асоціації з конфліктом, нестабільністю та насильством.
Фінансові витрати	Війна може призвести до збільшення фінансових витрат підприємства на виробництво.
Медіа	Медіа можуть впливати на сприйняття підприємства та його продукції, зокрема через зміну настроїв та переконань споживачів.
Інформаційна безпека	Війна може мати вплив на інформаційну безпеку підприємства, зокрема на конфіденційність даних та захист від кібератак.

Джерело: систематизовано авторами.

Підсумовуючи результати дослідження, в таблиці 1 систематизовано найбільш вагомі фактори, що впливають на маркетингові комунікації, зокрема в умовах війни.

Всі ці фактори впливають на маркетингові комунікації у різних масштабах та можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки для бізнесу. Компаніям слід ретельно вивчити ці фактори, щоб адаптувати свою маркетингову стратегію до ринкових змін.

Таким чином, бізнес, який працює в умовах війни, має бути готовим до можливих наслідків та

змін на ринку, шукати нові канали збуту та застосовувати прогресивні інструменти ефективного маркетингу. Як слушно зауважує Н.І. Яловега, однією з найбільших помилок рекламодавців під час кризи є те, що вони не пристосовуються до ситуації або не звертають уваги на неї: вони можуть просто продовжувати свій бізнес. Але це не працює [12, с. 378].

В таблиці 2 виокремлено заходи, які є важливою складовою реакції бізнесу на зміни попиту на ринку в умовах війни.

Таблиця 2. Заходи для підтримки маркетингової діяльності підприємства в умовах війни

Заходи	Характеристика
1	2
Взаємодія зі споживачами	Аналіз потреб та очікувань клієнтів, їх ставлення до війни та її наслідків дозволяє обґрунтувати напрямки зміни маркетингових комунікацій. Важливо використовувати маркетингові комунікації, що відповідають етичним та культурним нормам країни.
Адаптація маркетингової стратегії	Бізнес повинен адаптувати свою маркетингову стратегію до військових дій, що відбуваються в країні. Наприклад, рекламу можна змінювати, щоб вона відповідала новій ситуації та настрою споживачів.
Реакція на кризу	Своєчасна реакція на кризу дозволяє не втратити клієнтів. Відповідно, підприємство повинне заздалегідь оцінити ризики та визначити шляхи своєї реакції на них, щоб запобігти кризовим тенденціям у своїй діяльності, таким як втрата довіри клієнтів, каналів збуту і зайнятої ніші ринку, погіршення якості продукції і послуг.
Використання нових технологій	Використання сучасні технологій та інструментів маркетингової комунікації, таких як соціальні мережі, месенджери, допомагає збільшити ефективність та знизити витрати на рекламу.

1	2
Співпраця з іншими суб'єктами господарювання	Один із шляхів виживання в умовах війни – це кооперація та поглиблена співпраця з партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Спільні ініціативи та програми можуть забезпечити вищий соціальний та економічний ефект, а також підтримати соціальну відповідальність бізнесу.
Взаємодія з місцевими органами влади та установами	Допомагає отримати актуальну інформацію про стан ринку, можливості державної підтримки бізнесу та скористатися ними.
Дотримання міжнародних та національних законів і норм безпеки	Моніторинг змін законодавства в умовах війни дозволить уникнути порушень правових обмежень, які діють в умовах військового стану. Дотримання норм безпеки під час повітряних тривог або в інших ситуаціях військового часу є виявом соціальної відповідальності підприємства, а отже, підвищує його репутацію та покращує сприйняття потенційними споживачами.
Збереження позитивного іміджу компанії в умовах війни	Вимагає регулярних ефективних комунікацій з клієнтами та зацікавленими сторонами, демонстрації соціальної відповідальності та готовності брати участь в волонтерських проектах. Підприємству необхідно розробити детальну стратегію управління репутацією в кризовій ситуації з врахуванням ризиків воєнного часу.

Джерело: запропоновано авторами на основі аналізу [3-8, 10-12].

Реалізація заходів визначених у таблиці 2 дозволить підприємству залишатися на плаву навіть в умовах військового стану, коли споживчий попит є нестабільним та важко передбачуваним. Зважаючи на підвищені ризики банкрутства в умовах війни, бізнес також повинен шукати можливості глибокої співпраці з органами влади, партнерами, соціально-орієнтованими організаціями, що може стати частиною маркетингової комунікації.

**Висновки.** Незалежно від того наскільки маркетингова стратегія компанії є ефективною в звичайних умовах, під час війни вона потребує адаптації до змін настрою і звичок споживачів, а також факторів зовнішнього середовища. Щоб змінити канали комунікації зі споживачами на більш ефективні, компанії повинні, з одного боку вивчати поведінку споживачів, їх запити і реакції, а з іншого – використовувати сучасні технології як-от

соціальні мережі, реклама в медіа, які залишаються дієвими в умовах воєнного стану.

Як показують дослідження, для споживачів в умовах війни важливо, щоб компанії були соціально відповідальними та чітко виражали своє ставлення до сторін конфлікту. Будь-які спроби вести бізнес прагматично – одночасно працюючи з країною-жертвою та країною-агресором, можуть мати негативні наслідки, і призвести до суспільного бойкоту товарів і послуг таких компаній. Також слід з обережністю використовувати військову символіку в рекламі, адже її емоційне сприйняття споживачами може мати різний характер.

Таким чином, ефективність маркетингових комунікацій в умовах війни залежить від того, наскільки ретельно компанія вивчила фактори впливу та адаптувала свою маркетингову стратегію відповідно до ситуації на ринку та суспільних настроїв.

#### 4 Список використаних джерел

- Бахарева Я. В. Підходи до маркетингового бюджетування та їх вплив на оцінку ефективності маркетингових витрат. *Облік і фінанси*. 2013. № 2(60). С. 123-128.
- Bondarenko V., Lutsii I., Zbarskyi V. Marketing activities of enterprises of the agroindustrial sector in the conditions of war. Monograph. Boston: Primedia eLaunch, 2023. 361 p.
- Бишовець Є. В., Россоха В. В. Особливості інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану. *Бізнес-навігатор*. 2024. Вип. 3 (76). С. 8-12. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-2>
- Vaikunthavasan S., Velnampy T., Rajumesh S. Marketing Strategy of SMEs in Post War Market: A Conceptual Framework. *Conference Proceedings International Conference on Advanced Marketing*. 2017. pp. 27-37. URL: <http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/17578>
- Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
- Krasteva N. Armed conflict's influence on marketing. *Business & Management Conference*, Vienna ISES. 2015. URL: [https://www.researchgate.net/publication/286334180\\_ARMED\\_CONFLICT'S\\_INFLUENCE\\_ON\\_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/286334180_ARMED_CONFLICT'S_INFLUENCE_ON_MARKETING)
- Копитова І. В. Федоренко В.Г. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та «європеїзації» сучасної України. *Таврійський науковий вісник*. 2020. № 3. С. 68-75.
- Lutsiak V., Lavrov R., Furman I., Smityukh A., Mazur H., Zahorodnia N. Economic aspects and prospects for the development of the market of vegetable oils in a context of formation of its value chain. *Montenegrin Journal of Economics*. 2020 № 16(1). pp. 155–168.

9. Ларіна Я., Заривних К., Гальчинська Ю. Застосування інструментів та методів цифрового маркетингу в управлінні підприємством. *Облік і фінанси*. 2023. № 3(101). С. 98-106. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3\(101\)-98-106](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3(101)-98-106)
10. Пачева Н. О., Лугай Л. А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
11. Hazboun I., Ron Y., Maoz I. Journalists in times of crisis: Experiences and practices of Palestinian journalists during the 2014 Gaza war. *The Communication Review*. 2016. Vol. 19(3). pp. 223-236. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1195206>
12. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373-379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
13. Factum Group, Всеукраїнська рекламна коаліція. Тенденції 2022 року в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf>
14. Kantar Ukraine. Бренди в Україні: рік потому. Маркетингове дослідження. 2023. URL: <https://retailers.ua/news/management/13461-doslidjennya-kantar-yak-viyna-vplivula-na-spojivachiv-i-yak-diyati-brendam>

#### 4 References

1. Bakharieva, Ya. V. (2013). Pidkhody do marketynhovoho biudzhetuвання та yikh vplyv na otsinku efektyvnosti marketynhovoykh vytrat [Market Budgeting Approaches and Their Impact on Marketing Cost Efficiency Evaluation]. *Oblik i finansy*, 2(60), 123-128.
2. Bondarenko, V., Lutsii, I., Zbarskyi, V. (2023). Marketing activities of enterprises of the agroindustrial sector in the conditions of war. Primedia eLaunch, Boston, USA.
3. Byshovets, Ye. V., Rossokha, V. V. (2024). Osoblyvosti internet-marketynhu v umovakh voiennoho stanu [Internet marketing peculiarities in times of war]. *Biznes-navihator*, 3(76), 8-12. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-2>
4. Vaikunthavasan, S., Velnamby, T., & Rajumesh, S. (2017). Marketing Strategy of SMEs in Post War Market: A Conceptual Framework. In *Conference Proceedings International Conference on Advanced Marketing* (pp. 27-37). Retrieved from <http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/17578>
5. Vovchanska, O., Ivanova, L. (2022). Osoblyvosti realizatsii instrumentiv marketynhu v umovakh voiennoho stanu [Specifics of marketing tools under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
6. Krasteva, N. (2015). Armed conflict's influence on marketing. Conference Paper. *Business & Management Conference*, Vienna IISES. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/286334180\\_ARMED\\_CONFLICT'S\\_INFLUENCE\\_ON\\_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/286334180_ARMED_CONFLICT'S_INFLUENCE_ON_MARKETING)
7. Kopytova, I., Fedorenko, V. (2020). Marketing communications in the context of global transformations and «Europeanization» of modern Ukraine. *Taurian Scientific Herald. Series: Economy*, (3), 68-75. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.9>
8. Lutsiak, V., Lavrov, R., Furman, I., Smitiukh, A., Mazur, H., Zahorodnia, N. (2020). Economic aspects and prospects for the development of the market of vegetable oils in a context of formation of its value chain. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(1), 155–168. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2020.16-1.10>
9. Larina, Ya., Zaryvnykh, K., Halchynska, Yu. (2023). Zastosuvannya instrumentiv ta metodiv tsyfrovoho marketynhu v upravlinni pidpriemstvom [Application of Digital Marketing Tools and Methods in the Enterprise Management System]. *Oblik i finansy*, 3(101), 98-106. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3\(101\)-98-106](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3(101)-98-106)
10. Pacheva, N., Lutay, L. (2023). Stratehichnyi marketynh u voiennyi ta pisliavoiennyi chas [Strategic marketing in war and post-war times]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
11. Hazboun, I., Ron, Y., & Maoz, I. (2016). Journalists in times of crisis: Experiences and practices of Palestinian journalists during the 2014 Gaza war. *The Communication Review*, 19(3), 223-236. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1195206>
12. Yalovega, N. (2023). Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky y shliakhy prosuvannya tovariv [Marketing communications in the conditions of war: challenges and ways of promoting goods]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seriya ekonomichna. Seriya yurydychna*, 37, 373-379. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
13. Factum Group, Ukrainian Advertising Coalition. (2022). Trends of 2022 in marketing communications management. Analytical report. Retrieved from <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf>
14. Kantar Ukraine. (2023). Brands in Ukraine: a year later. Marketing research. Retrieved from <https://retailers.ua/news/management/13461-doslidjennya-kantar-yak-viyna-vplivula-na-spojivachiv-i-yak-diyati-brendam>