



Маркетинг

УДК 339.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17665154>

Особливості реалізації маркетингової діяльності під час війни

Ілляшенко Наталія Сергіївна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування, Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.

Макаренка, вул. Роменська 87, м. Суми, 40002, Україна,

nat.illiashenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1426-1215>

Король Сергій Володимирович

аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування, Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка,

вул. Роменська 87, м. Суми, 40002, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4014-3926>

Федірко Андрій Михайлович

аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування, Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка,

вул. Роменська 87, м. Суми, 40002, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1504-0258>

Прийнято: 04.11.2025 | Опубліковано: 20.11.2025

Анотація: В статті розкрито основні особливості реалізації маркетингу під час війни в Україні.



Метою статті є аналіз та структуризація характерних рис маркетингу під час війни та післявоєнний стан і виокремлення на цій основі основних особливостей реалізації маркетингової діяльності з огляду на його основні завдання. В роботі проаналізовано існуючі погляди науковців на умови реалізації маркетингу під час війни та повоєнний період. Визначено основні характерні риси, що притаманні сучасному вітчизняному маркетингу. Встановлено, що кризові явища можуть як негативно впливати на ведення бізнесу, так і бути стимулом для його подальшого розвитку. Особливу увагу приділено структуризації відмінних рис маркетингу під час війни в контексті його основних завдань.

Методи дослідження, що використовуються: системний та порівняльний аналіз, структурно-логічне узагальнення існуючих поглядів науковців на особливості маркетингу під час війни та у повоєнний час.

Результатом аналізу є виокремлення наступного переліку особливостей реалізації маркетингової діяльності під час війни: зміна споживацької поведінки, що пов'язана зі зміною загальної структури потреб споживачів; необхідність прогнозування та розробки максимально можливої кількості альтернативних варіантів подальших дій; активізація інноваційної діяльності для пошуку варіантів кращого задоволення потреб та запитів споживачів та підприємства; акцент в комунікаціях на загальнолюдських цінностях та суспільній відповідальності, активне використання концепції соціально-етичного маркетингу; формування нових збутових мереж з акцентом на цифровізацію логістичної системи; оптимізація цінової політики за рахунок спрощуючих інновацій; необхідність розвитку мережевого співробітництва з усіма зацікавленими в суспільному добробуті контрагентами.

Висновки свідчать, що всі виокремлені особливості відповідають основним завданням маркетингу, впливають на його комплекс та перебувають в певній взаємозалежності.



Ключові слова: маркетинг, війна, особливості маркетингу, комплекс маркетингу, цифровий маркетинг

Peculiarities of implementing marketing activities during war

Illiashenko Nataliia

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
Business Economics and Administration,
Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenka,
Romenska Str. 87, Sumy, 40002, Ukraine, nat.illiashenko@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1426-1215>

Korol Sergii

Postgraduate student of the Department of Business Economics and
Administration, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenka,
Romenska Str. 87, Sumy, 40002, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4014-3926>

Fedirko Andrii

Postgraduate student of the Department of Business Economics and
Administration, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenka,
Romenska Str. 87, Sumy, 40002, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1504-0258>

Abstract: The article reveals the main features of marketing implementation during the war in Ukraine.

The purpose of the article is to analyze and structure the characteristic features of marketing during the war and the post-war period, and to identify on this basis the main features of the implementation of marketing activities in view of its main tasks.



The paper examines the prevailing opinions of scientists on the conditions for implementing marketing during the war and the post-war period. The main characteristics inherent in modern domestic marketing are identified. It is established that crisis phenomena can both negatively affect businesses and serve as an incentive for their further development. Special attention is paid to the structuring of the distinctive features of marketing during the war in the context of its main tasks.

Research methods employed: systematic and comparative analysis, as well as structural and logical generalization of existing views among scientists on the features of marketing during the war and in the post-war period.

The result of the analysis is the identification of the following list of features of the implementation of marketing activities during the war: change in consumer behavior, which is associated with a change in the general structure of consumer needs; the need to forecast and develop the maximum possible number of alternative options for further actions; activation of innovative activities to find options for better satisfying the needs and requests of consumers and the enterprise; emphasis in communications on universal human values and social responsibility, active use of the concept of social and ethical marketing; formation of new sales networks with a focus on the digitalization of the logistics system; optimization of pricing policy through simplifying innovations; the need to develop network cooperation with all counterparties interested in public welfare.

The conclusions demonstrate that all the identified features correspond to the primary tasks of marketing, influence its complexity, and are inherently interdependent.

Keywords: marketing, war, marketing features, marketing mix, digital marketing.

Постановка проблеми. Війна в країні впливає на всі процеси, які відбуваються в кожній сфері господарювання та життєдіяльності. Не виключенням є і маркетинг, адже економіка країни зазнала і продовжує



знавати значних втрат, кількість економічно активних підприємств постійно зменшується, все більше відчувається негативний вплив чинників зовнішнього середовища і суб'єкти господарювання змушені шукати нові варіанти нівелювання викликів війни та реалізації власного потенціалу. Не дивлячись на такі непривабливі умови функціонування вітчизняний бізнес продовжує свою діяльність і саме маркетингова діяльність дозволяє якомога краще зосередитись на поточних актуальних потребах і запитах споживачів та засобах їх задоволення. Однак більшість традиційних підходів в маркетингу на сьогодні потребують перегляду та адаптації до нових умов, що актуалізує питання визначення особливостей ведення маркетингової діяльності у воєнний час та подальше післявоєнне відновлення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За останні роки дана проблема привернула увагу значної кількості вітчизняних науковців. Від так, Вовчанська О. та Іванова Л. розглянули загальний стан та перспективи маркетингу в умовах війни [1]. Степанова К.В. та Мурашко І.С. [2], а також Пачева Н.О. та Лутай Л.А. [3] зосередили увагу саме на особливостях стратегічного маркетингу у воєнний та післявоєнний часи. Гриневич Л.В. та Белікова Н.В. [4] виокремили напрямки трансформації моделей споживацької поведінки під час війни. Кириченко Н.В. та Алещенко Л.О. [5] обґрунтували важливість соціально-етичного маркетингу та визначили його особливості в повоєнний період. Подзігун С.М., Пачева Н.О. [6] та Коростова І.О. [7] присвятили свої праці аналізу досвіду провідних країн світу в частині адаптації маркетингової діяльності до умов, викликаних кризовими явищами. На цій основі вони розробили рекомендації врахування їх досвіду для України.

Чимало авторів розглянули можливість трансформації та застосування маркетингу для подальшого розвитку галузі вітчизняного туризму, який зазнав значних втрат в зв'язку з веденням активних бойових дій на територіях країни. Від так, Романюк І.А. [8], Братусь Г.А. та Домрачов А.П. [9] розробили стратегії бренд-маркетингу для відновлення туризму у післявоєнний період. Коровіна



О.В. та Довгань А.О. [10] запропонували в якості одного з головних інструментів використовувати подієвий маркетинг, який дозволить максимально залучити споживачів до відновлення галузі. Розглянули варіанти використання сучасних маркетингових технологій в умовах нестабільності та непередбачуваності Косенко О.П., Кіреєва В.О. [11] та Дибчук Л.В. [12].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на проявлену цікавість до проблематики адаптації маркетингу до кризових умов серед вітчизняних науковців, питання визначення особливостей маркетингової діяльності у воєнний час залишається невизначеним. Особливої уваги потребує їх виокремлення з огляду на основні завдання маркетингової діяльності. Крім того важливим є встановлення особливостей саме в контексті складових елементів комплексу маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Отже метою роботи є аналіз та структуризація характерних рис маркетингу під час війни та післявоєнний стан і виокремлення на цій основі основних особливостей реалізації маркетингової діяльності з огляду на його основні завдання.

Виклад основного матеріалу. В цілому маркетинг під час війни на післявоєнний час автори розглядається з декількох позицій. Від так в роботі [1] зустрічається така дефініція як «військовий маркетинг», який розглядають з двох позицій: який реалізують підприємства, що заробляють на війні, в т.ч. на виконанні військового замовлень; який реалізують професійні маркетологи під час війни, в т.ч. і для просування товарів військового призначення. До його основних особливостей вони відносять:

- розмежування комерційної складової виробництва та збуту товарів для військових потреб та волонтерської складової з метою уникнення використання піару для останньої;
- досить обережна комунікація в сфері збуту товарів військового призначення;
- повна відповідність ціни та якості товарів військового призначення;



- чітко продумана комунікація в сфері збуту споживчих товарів стилю «мілітарі», проведення диференціації при їх виробництві від дійсно військових.

Зважаючи на це автори зауважують на необхідності зосередження уваги на таких напрямках маркетингу в умовах воєнного стану як:

- розробка маркетингових стратегій з врахуванням різних сценаріїв розвитку подій, в т.ч. кризових (воєнні дії та інші потрясіння);

- гнучкість бізнес-стратегії та готовність до значних змін, таких як, наприклад, релокація підприємства, зміна умов співпраці з діючими контрагентами або їх заміна повністю, внесення значних коректив в маркетингові стратегії, що пов'язано з культурними та економічними наслідками тощо;

- активізація співпраці зі ЗМІ та приділення значної уваги контексту інформаційних повідомлень для уникнення небажаних реакцій з боку споживачів;

- інтегрована робота маркетингової та комунікаційної команд під час реалізації антикризових заходів;

- приділення уваги передбаченню та прогнозуванню бюджету маркетингу.

Військові дії в першу чергу вплинули на стратегічний маркетинг і його інструменти. В своїй роботі Степанова К.В. та Мурашко І.С. [2] звертають свою увагу на особливостях стратегічного маркетингу в воєнних та повоєнних умовах, які полягають в наступному: направленість на пошук варіантів ефективного повоєнного відновлення; підвищений вплив глобалізації та рівень конкуренції на міжнародному ринку; необхідність активного впровадження результатів науково-технічного прогресу в бізнес-процеси підприємства; врахування змін в споживачькій поведінці – акцент на екологічних потребах, підвищення вимогливості, зростання поінформованості та ін. Пачева Н.О. та Лутай Л.А. [2] також зазначають, що стратегічний маркетинг є одним з найбільш важливих інструментів для розвитку бізнесу в умовах війни та післявоєнний час. До головних завдань маркетингу в цей час належать: своєчасне прогнозування



можливих змін та кризових станів і розробка альтернативних варіантів для їх усунення; забезпечення співробітників безпечними умовами праці, налагодження з ними комунікацій та розробка варіанту віддаленої роботи; аналіз споживачів у відповідності до їх матеріальних характеристик, купівельної спроможності та першочерговості потреб; максимальне використання проблем конкурентів; акцент на загальнолюдських цінностях, людяності та відкритості; виконання зобов'язань підприємства та уникання непотрібних функцій; доведення до споживачів прозорості та доступної позиції в політичній, культурній та соціальній сферах; адекватне використання інформації про війну, оптимістичне ставлення до даної ситуації, виключення гумору; спрощення продукту з метою оптимізації споживання.

До інших заходів та інструментів, які необхідно запроваджувати та використовувати в маркетингу в сучасних умовах належать: пошук безкоштовних каналів збуту, розвиток волонтерського напрямку для допомоги різним організаціям, забезпечення доступу до Smart Procurement, збільшення попиту на важливі для країни теми і використання цього в комунікаційній кампанії (наприклад, використання української символіки), повернення до масових кампаній з обережністю, переорієнтація комунікацій підприємства на україномовний контент [4]. Крім того автори наголошують на тому, що воєнний стан спричинив зміну моделі споживацької поведінки, що треба враховувати під час розробки та реалізації маркетингової стратегії. Відбулось це під впливом таких чинників:

- економічні: характер попиту, стан економіки та купівельна спроможність, зміна на ринках, доступ до міжнародної допомоги, релокація та міграція підприємств;

- маркетингові: порушення балансу між нераціональним та раціональними імпульсами в поведінці споживачів, необхідність дотримання відповідності пропозиції високим очікуванням аудиторії, виникнення нових запитів першочергової необхідності, пов'язаних з безпекою.



До особливостей маркетингу в умовах війни та повоєнного відновлення Кириченко Н.В. та Алещенко Л.О. [5] відносять наступні:

- зміна цільової аудиторії – під війни споживачі переважно потребують товари, що задовольняють потребу у виживанні та безпеці; після – формуються нові потреби та запити;

- зміна іміджу підприємств – під час війни існує необхідність підтримки іміджу та уникнення конфліктів, а також акцент на соціальну відповідальність; після – акцент на реконструкції іміджу та соціальній підтримці;

- перебудова збутової мережі – під час війни існує велика ймовірність зміни поточних учасників каналу або припинення їх діяльності в зоні конфлікту; після – розвиток нових ринків збуту та реорганізація збутових структур;

- зміни в комунікаційній політиці – під час війни активізується необхідність посилення внутрішнього та зовнішнього сприйняття підприємства, підтримки і партнерства з постраждалими контрагентами; після – акцент на зв'язки з громадськістю, соціальні проекти та відновлення позитивного іміджу;

- зміни попиту та пропозиції – під час війни посилюється попит на необхідні блага в протигагу розкоші, або ж навпаки в залежності від ситуації; після – перегляд стратегій залежно від нових умов та появи нових товарів.

Крім того автори наголошують на необхідності розвитку саме соціально-етичного маркетингу під час кризових явищ і до його особливостей відносить наступні: суспільна відповідальність та етичні стандарти бренду, партнерство та співпраця з громадськими організаціями та владою, комунікації спрямовані на соціальні цілі, необхідність посилення позитивного іміджу, можливість адаптації до нових реалій.

На основі аналізу досвіду країн світу в сфері адаптації маркетингу до умов кризових явищ в роботі [6] розроблено рекомендації стосовно вдосконалення маркетингових інструментів в умовах війни в Україні. Від так до основних маркетингових трендів, які актуалізуються на сьогодні вони відносяться інфлюєнс-маркетинг, використання TikTok для просування товарів, емпіричний



маркетинг та автоматизація процесу брендингу. Крім того зазначається, що існує також особливість в сегментації споживачів під час кризи і їх слід розподіляти наступним чином: ті, що скорочують витрати та покупки; стійкі до кризи в довгостроковій перспективі, але уразливі в поточний момент; стабільні; такі, що живуть одним днем. До головних акцентів, які необхідно врахувати в маркетинговій стратегії відносяться: чесна комунікація зі споживачами, нагадування про необхідність продовження звичного життя, соціальна відповідальність.

Важливим є також врахування і інших моментів. По-перше, розвивати саме маркетингову тактику, яка дозволить швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. По-друге, враховувати зміни в цільовій аудиторії та рину в цілому. Крім того, важливим є зміна контент-стратегії в бік оновлення інформації про товар та висвітлення власного внеску в перемогу. І до того ж варто зосередити увагу на оптимізації витрат на маркетинг за рахунок таких заходів: економія на каналах комунікації за рахунок використання безкоштовних, перегляд контенту та визначення можливості відмови від його частини, активізація розсилки, постійний перегляд та переорієнтація стратегії, акцент на довгостроковому виживанні, врахування ідеї патріотизму в своїх повідомленнях та не зловживання маркетинговими інструментами [7].

Слід зазначити, що останнім часом все більше науковців звертають на важливості маркетингу та його особливостях для подальшого розвитку такої сфери як туризм в Україні. Саме дана галузь зазнала одних з найбільших збитків за часів війни, хоча і досі має потенціал для відновлення та активного розвитку в післявоєнний період. Романюк І.А. в своїй роботі [8], присвяченій відновленню туризму в повоєнний період зазначає на врахуванні таких необхідних моментів під час формування маркетингової стратегії:

- високий рівень невизначеності та непередбачуваності вимагають існування можливостей для швидкої адаптації маркетингових стратегій за рахунок використання творчого потенціалу та інновацій;



- необхідність формування стійкого та позитивного іміджу регіонів як ключової частини маркетингової стратегії, враховуючи при цьому можливості зміни концепту та місця в загальній системі;
- активне використання цифрових технологій та посилення цифровізація маркетингу;
- налагодження та розвиток зав'язків з місцевими та міжнародними партнерами різних форм власності та видів діяльності;
- акцент маркетингових стратегій на питаннях забезпечення сталого розвитку та відповідального господарювання.

В повоєнний період стратегія розвитку туризму має передбачати повний ребрендинг країни як туристичного напрямку. Це передбачає проведення міжнародних рекламних кампаній, розвиток нішевого туризму різних галузей (культурного, екологічного, релігійного та медичного) та гастротуризму. Крім того, особливої уваги потребуватиме розвиток реабілітаційного туризму для військових, який має потенціал до зростання на 30-40% щороку. Всі ці сфери потребуватимуть таких інструментів маркетингу як розробка та просування віртуальних турів та іншого цифрового контенту, публікаційна активність в вигляді статей, влогів та блогів, робота з інфлюенсерами, створення нових унікальних туристичних пропозицій та співпраця з міжнародними організаціями [9]. Коровіна О.В. [10] пропонує в якості головного інструмента для розвитку туризму в воєнний час подієвий маркетинг в різних сферах господарювання: спорт, освіта, бізнес, історія і т.п. Косенко О.П. та Кіреєва В.О. [11] зауважують, що маркетологам під час повоєнного відновлення туризму необхідно звернути увагу на такі особливості як: значний рівень невизначеності та непередбачуваності і, відповідно, можливостях швидкої адаптації; розширені можливості появи нових творчих ідей; використанні в якості головної сильної сторони на символізм надії на відновлення; можливостях переформатування бізнесу в онлайн-режим за рахунок використання віртуальної та доповненої реальності, мобільних додатків, соціальних мереж.



Маркетинг як один з головних інструментів під час адаптації сфери туризму в умовах війни розглядає і Дибчук Л.В. [12] і пропонує використовувати такі складові елементи маркетингових стратегій: емоційні кампанії, залучення відомих осіб, історії успіху, цифрові технології, аналітичні платформи, соціальні мережі та мобільні додатки, індивідуалізацію подорожей, гнучкість в ціноутворенні, контент-маркетинг, налагодження діалогу, сегментація, доповнена реальність, сталий розвиток, інтерактивні інструменти.

Серед значної кількості наукових публікацій, присвячених вирішенню проблем війни та адаптації до її умов маркетингової діяльності, більшість стосується активізації саме цифрового маркетингу та його інструментів. Застосування маркетингових технологій (CRM системи, email-маркетинг, таргетинг в соціальних мережах тощо) для цифрової трансформації малого бізнесу розглядаються як головний каталізатор його економічного розвитку в повоєнний період [13]. Про важливість застосування інноваційних інструментів цифрового маркетингу говориться в роботі [14], до яких відносяться такі як відеомаркетинг, голосовий пошук, онлайн-тестування, чат-боти та інтерактивний контент, а також технологію доповненої реальності. Їх головна перевага в умова війни на думку автора складається в наданні оперативної інформації про динаміку ринку, його аудиторію та запити, можливості формувати потреби в нових товарах та послугах.

Взагалі цифровий маркетинг розглядається як головна інновація в період військового вторгнення. В той же час актуалізується питання розвитку партнерських взаємовідносин за рахунок його використання. До головних принципів цифрового маркетингу в період війни відносяться: врахування та адаптація до постійних змін цільової аудиторії, формування позитивного іміджу за рахунок орієнтації на патріотичні цінності та допомогу військовим, підвищення рівня стійкості та надійності бізнесу за рахунок активної реалізації господарської діяльності в умовах війни, розвиток креативних цифрових ідей для адаптації до кризових явищ, використання лояльності до українського бренду в



якості підвищення конкурентоздатності на внутрішньому та міжнародному рівнях [15]. Березовська Л. та Кириченко А. [16] зауважують, що саме цифровий маркетинг здатен підвищити ефективність комерційної діяльності підприємства під час війни. Головним інструментом при цьому вони вважають вдале застосування стратегії See-Think-Do-Care, яка передбачає поетапне формування та підвищення лояльності до компанії за рахунок реалізації маркетингових заходів через різні цифрові канали комунікацій. В роботі [17] автор пропонує етапи формування комплексу маркетингових цифрових інструментів, які слід реалізовувати підприємствам в повоєнний період: аудит маркетингової діяльності підприємства для визначення завданих війною збитків та діагностики потенціалу комплексу маркетингу; маркетингові дослідження обумовлених війною змін кон'юнктури ринку; розробка програми антикризового маркетингу та її узгодження з загальною стратегією підприємства, базуючись на аналізі сильних та слабких сторін його діяльності, а також наявних можливостей та загроз; обґрунтування маркетингових рішень в сфері визначення цілей маркетингу та альтернативних варіантів їх досягнення, аналізу альтернатив та вибору оптимального варіанту за допомогою критеріїв Вальда, Севіджа, оптимізма та Гурвіца; розподіл маркетингових рішень між виконавцями і вибір маркетингових цифрових інструментів досягнення цілей. Крім того, автор зауважує на необхідності проводити постійний моніторинг досягнення цілей та ефективності витрат бюджету маркетингу.

Підсумовуючи все вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

1. Маркетинг у період війни варто розглядати з декількох позицій. По-перше, як окремий різновид – військовий маркетинг – направлений на задоволення потреб і запитів громадян та держави в цілому в забезпеченні безпеки та оборони. Тобто в даному випадку мова йде про виробництво тих товарів та наданні послуг, які направлені на підтримку безпечної життєдіяльності населення, можливості їх оборони від дій агресора з метою виживання. В даному контексті це стосується товарів та послуг військового



призначення. Зазвичай такий різновид маркетингу розглядається як з позицій окремих суб'єктів господарювання, так і країни в цілому. На сьогодні на ринку з'явилося чимало представників бізнесу, які постачають товари, розраховані саме на окрему категорію споживачів – військових (одяг, спорядження, техніка для військових цілей тощо). Крім того, чимало підприємств переорієнтували свою діяльність в бік потреб, що пов'язані з викликами війни, і для кінцевих споживачів (генератори, зарядні станції і т.п.). Іншим підходом є погляд на маркетинг як на пов'язаний з виробництвом та збутом зрозумілих споживачам товарів з обмеженнями, що викликані війною. Тобто це традиційний в загальному розумінні маркетинг, але з врахуванням викликів війни.

2. До головних особливостей маркетингу (так званого традиційного) під час війни належать:

- зміна споживацької поведінки – пов'язана зі зміною загальної структури потреб та запитів споживачів. Якщо розглядати класичну піраміду А. Маслоу, то не сьогодні до першочергової потреби належить саме безпека, поряд з базовими фізіологічними потребами. Крім того, на перший погляд також виходять потреби в самоідентифікації, самоповазі та впевненості, що пов'язані з розвитком патріотизму. Таким чином, слід зазначити, що сьогодні складно сформуванати якусь піраміду потреб взагалі, адже межі між ними стерлися. До того ж на формування запитів як ніколи впливає матеріальне становище споживачів (його купівельна спроможність) та ставлення до війни і її наслідків (як головна риса споживача). Саме остання визначає теперішні витрати споживачів та їх схильність до заощаджень. Тому маркетологи повинні шукати нові шляхи та ознаки сегментації ринку та виокремлення цільової аудиторії;

- необхідність постійного аналізу поточної ситуації в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства та прогнозування максимально можливої кількості варіантів альтернативних подій – на сьогодні підприємства не можуть зупинятись на розробці варіанту Б для вирішення тієї чи іншої складної ситуації, їх повинно бути якомога більше. Війна значно збільшує рівень



невизначеності та непередбачуваності інформації про майбутній розвиток подій. Це вимагає від маркетологів виявлення причин будь-яких змін в майбутньому, їх наслідків та варіантів нівелювання негативних і використання позитивних. Таким чином маркетологи звичайно повинні орієнтуватись на довгострокову перспективу розвитку підприємства, але все ж таки активізувати свою тактичну прогностну діяльність;

- активізація інноваційної діяльності – створення умов для розвитку творчості, креативності персоналу, генерації ними ідей та реалізації їх задумів. Як відомо максимальна кількість інновацій з'являється як раз під час періоду спаду та кризи, що пов'язано з необхідністю пошуку альтернативних варіантів задоволення потреб та запитів споживачів. Війна не є виключенням. По-перше, сьогодні значно збільшився попит на товари військового призначення і, відповідно, активізувалась діяльність підприємств, здатних їх виробляти та продавати. По-друге, навіть традиційні товари вимагають свого перегляду в бік спрощення (спрощуючі інновації) та модернізації. Все це вимагає від маркетологів генерацію нових ідей як для пошуку кращих шляхів задоволення потреб споживачів, так і потреб самих підприємств;

- акцент в комунікаціях на загальнолюдських цінностях, соціальній відповідальності, власному внеску в забезпечення перемоги – підприємства мають переглянути погляди споживачів на свою концепцію та сформований імідж, долучитись до загальнодержавних пріоритетів та перейти на не лише на концепцію інноваційного маркетингу, але й соціально-етичного. Сьогодні як ніколи остання має вийти на перший план для будь-якого суб'єкта господарювання в межах України, адже важливими є не лише потреби та запити споживачів та підприємств, але й суспільства в цілому. Тому маркетологи мають розробляти та реалізовувати свою комунікаційну політику максимально враховуючи цей факт;

- пошук нових шляхів збуту товарів – переформатування збутової мережі в бік доступності та оптимізації витрат. Особливо це стосується тих територій,



на яких ведуться активні бойові дії та прилеглих до них територій. Через неможливість розгортання традиційних місць збуту як фактично, так і з позицій ціноутворення, підприємства повинні шукати альтернативні шляхи доставки своїх товарів до споживачів. Багато в чому допомогти вирішити це питання може розвиток та активне використання інструментів цифрового маркетингу, кур'єрських служб доставки та об'єднання зусиль різних компаній;

- оптимізація цінової політики в бік здешевлення продукції – як вже зазначалось на сьогодні споживачі виносять на перший план свої потреби безпеки, тому для активізації збуту товарів та послуг іншого призначення маркетологи повинні максимально оптимізувати ціноутворення на них, зробити їх більш доступними або такими, що надають більше переваг в порівнянні з конкурентами за ту ж саму ціну;

- активізація мережевої співпраці – сьогодні як ніколи важливим є встановлення взаємовигідних партнерських відносин держави, бізнесу та громадського сектору. Тому забезпечення умов для мережевої співпраці всіх контрагентів ринку, діяльність яких впливає на максимальне задоволення потреб та запитів населення є одним з головних завдань маркетологів. Вони повинні проаналізувати всі можливі взаємозв'язки підприємства з елементами його зовнішньо мікро- та макросередовища і визначити найбільш оптимальні шляхи співпраці.

Висновки. Таким чином, слід зазначити, що маркетинг в Україні на сьогодні перебуває у новій стадії свого розвитку. По-перше, це пов'язано з розвитком нового його різновиду – військового маркетингу, а по-друге, з особливостями, які виникли під впливом викликів війни. До таких належать: зміна споживацької поведінки, необхідність розробки максимально можливої кількості альтернативних варіантів подальших дій, активізація інноваційної діяльності, акцент в комунікаціях на загальнолюдських цінностях та суспільній відповідальності, формування нових збутових мереж, оптимізація цінової політики та необхідність розвитку мережевого співробітництва. Всі ці



особливості впливають на комплекс маркетингу та перебувають в певній взаємозалежності. Подальших досліджень потребує питання розробки дієвого механізму удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах війни з врахуванням зазначених особливостей.

Список використаних джерел

1. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
2. Степанова К.В., Мурашко І.С. Стратегічний маркетинг в діяльності вітчизняних підприємств у воєнних та післявоєнних умовах. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №3 (50). С. 211-216. URL: <https://www.economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1022/978>
3. Пачева Н.О., Лутай Л.А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. №52. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540/2460>
4. Гриневич Л.В., Белікова Н.В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту. *Бізнесінформ*. 2023. №3. С. 205-210.
5. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Управління соціально-етичним маркетингом в умовах воєнного та повоєнного періодів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. №3. С. 86-91. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.3.86
6. Подзігун С. М., Пачева, Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. №4(22). С. 25-33. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)
7. Коростова І.О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. №2 (02). С. 52-55.



8. Романюк І.А. Маркетингові стратегії в умовах повоєнного відновлення туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С.213-214.

9. Братусь Г.А., Домрачов А.П. Стратегія бренд-маркетингу України у формуванні потенціалу повоєнного розвитку туризму та гостинності. II *Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України»*, 26-27 листопада 2024 р. С. 92-95.

10. Коровіна О.В., Довгань А.О. Подієвий маркетинг: нові перспективи. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції 17-19 квітня 2024 р. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. Т.1. С. 90-91.

11. Косенко О.П., Кіреєва В.О. Цифрові технології та маркетинг для підвищення привабливості туристичних регіонів в повоєнний період. II *Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України»*, 26-27 листопада 2024 р. С. 169-172.

12. Дибчук Л.В. Маркетинг як інструмент адаптації туристичної галузі до умов нестабільності. II *Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України»*, 26-27 листопада 2024 р. С. 463-467.

13. Шкода М.С., Бурка Б.О. Маркетингові технології як інструмент цифрової трансформації малого бізнесу в умовах повоєнного відновлення України. III *Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях»*. С. 93-95.



14. Клімович О.М. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4088/4017>

15. Олійник О.В. Маркетинг інновацій у період війни: роль цифрових технологій у трансформації бізнес-стратегій. Міжнародна наукова-практична конференція «*Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правовий аспекти*» (19 березня 2025 р.). Київ. Академія праці, соціальних відносин та туризму. 2025. С. 46-48.

16. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. №51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>

17. Ларка Л. Формування портфелю інструментів цифрового маркетингу підприємства в умовах відновлення економіки України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №6. С. 128-132. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-20>