

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 11.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.97>**

**УДК 338.488.2(477)**

*Л. О. Алещенко,*

*старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, Херсонський державний аграрно-економічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7119-2922>*

## **ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ КЕЙСІВ**

*L. Alieshchenko,*

*Senior Lecturer of the Department of Management, Marketing and Information Technologies, Kherson State Agrarian and Economic University*

## **THE IMPACT OF MARTIAL LAW ON THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING: AN ANALYSIS OF UKRAINIAN CASES**

*У статті досліджено вплив воєнного стану на трансформацію інтернет-маркетингу в Україні, що спонукає бізнеси адаптуватися до нових викликів і змін у поведінці споживачів. Проаналізовано, як зростаюча невизначеність, обмеження фізичного доступу до товарів і послуг, а також зниження купівельної спроможності змушують споживачів переходити до онлайн-каналів. Визначено, що інструменти інтернет-маркетингу, такі як SEO, таргетована реклама, контент-маркетинг і соціальні мережі, стали*

ключовими засобами підтримки комунікації з клієнтами та забезпечення стабільності бізнесу в кризових умовах. У статті на прикладі українських компаній показано успішні адаптаційні стратегії, зокрема переорієнтацію асортименту, посилення соціальної відповідальності та підвищення рівня клієнтоорієнтованості, що дозволяє зберігати довіру споживачів. Наведені рекомендації спрямовані на подальший розвиток цифрових стратегій, підтримку локальних ринків і соціально відповідальні ініціативи, що закладають основу для стабільного розвитку бізнесу у післявоєнний період.

*The article is devoted to studying the impact of martial law on the development of internet marketing in Ukraine, which has led to significant changes in business strategies and consumer behavior. Amid the crisis, Ukrainian businesses face numerous challenges, such as reduced purchasing power, limited physical access to goods and services, and shifts in consumer priorities, resulting in an active shift toward online channels. The article demonstrates that, under these conditions, internet marketing has become not merely an additional tool but a key mechanism for maintaining business stability and ensuring continuous communication with customers. The role of digital strategies, particularly SEO, targeted advertising, content marketing, and social media, is examined as ways for companies to effectively reach their target audiences and respond to changing customer needs.*

*The study analyzes adaptive strategies employed by Ukrainian companies, including ROZETKA, Nova Poshta, Petcube, and Sova, which quickly responded to new market realities by redirecting their activities to address priority needs and improving logistics processes. Companies that invested in social responsibility and supported volunteer initiatives enhanced customer trust and loyalty, which contributed to their resilience in the face of instability. The article highlights the importance of flexibility and promptness in applying internet marketing tools, enabling companies to maintain their positions and adapt strategies to changing conditions. The study emphasizes the significance of an ethical approach to*

*communications and socially responsible initiatives, which strengthen brand building and emotional connection with the audience, even in challenging times.*

*Based on the conducted analysis, recommendations for further development of internet marketing for Ukrainian businesses are provided, with a focus on innovative digital technologies, such as marketing process automation, CRM system implementation, adaptation to local markets, and the use of artificial intelligence to enhance the quality of personalized offerings. It is concluded that adaptive strategies, acquired experience, and flexible business approaches during the crisis serve as an essential foundation for forming competitive advantages for Ukrainian companies in the post-war period.*

***Ключові слова:*** *інтернет-маркетинг, воєнний стан, адаптація бізнесу, інтернет-маркетингові інструменти, онлайн-платформи, брендові стратегії, соціальні мережі, конкурентоспроможність, економічне відновлення.*

***Keywords:*** *internet marketing, martial law, business adaptation, internet marketing tools, online platforms, brand strategies, social media, competitiveness, economic recovery.*

***Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.*** В умовах воєнного стану український бізнес зіткнувся з безпрецедентними викликами, які суттєво трансформували структуру економічних процесів і моделі споживчої поведінки населення. Таким чином, висока невизначеність, зниження купівельної спроможності та обмежений фізичний доступ до товарів і послуг призвели до активного переходу значної частини споживачів на онлайн-платформи для здійснення покупок. У відповідь підприємства були змушені адаптуватися до нових умов, спрямовуючи зусилля на цифрові канали як основні засоби комунікації з клієнтами та підтримки рівня продажів. За таких умов інтернет-маркетинг став критично інструментом, спрямованим на

збереження конкурентних позицій, формування довіри до бренду та підтримку економічної стабільності компаній.

Таким чином, актуальність цього дослідження зумовлена потребою детально проаналізувати, як саме воєнний стан впливає на розвиток інтернет-маркетингу, які маркетингові стратегії та інструменти виявляються найбільш результативними для українського бізнесу в умовах кризи, та чим здобуті знання можуть сприяти довгостроковій стабільності та економічному відновленню країни після завершення воєнних дій.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Ефективність та довгострокові дослідження застосування інструментів інтернет-маркетингу під час кризових ситуацій є важливою, але недостатньо вивченою сферою досліджень. Є. Бишовець та В. Россоха [1] відзначають, що в умовах воєнного стану українські компанії стикаються із забезпеченням кардинальної перебудови своїх маркетингових стратегій, приділяючи особливу увагу онлайн-каналам, як-от соціальні мережі та e-mail маркетинг. Крім того, акцент робиться на оперативному реагуванні на зміни в потребах споживачів, що сприяє збереженню лояльності клієнтів і підтримці конкурентоспроможності на ринку.

І. Коростова проаналізувала сучасний стан і перспективи маркетингу в умовах війни, підкреслюючи, що кризові потреби змушують компанії швидко адаптуватися до зміненої економічної ситуації. Автор акцентує увагу на використанні SEO та таргетованої реклами як важливих інструментів для підтримки видимості бізнесу в умовах скороченого бюджету, коли зменшуються традиційні рекламні витрати. Це дослідження також підкреслює значення локального SEO для українських компаній, які прагнуть зосередитися на підтримці локальних ринків [2].

К. Дмитрик (2023) порівнює маркетингові комунікації в роках 2022 та 2023 років, вказуючи на швидке зростання значущості онлайн-інструментів, таких як контент-маркетинг та маркетинг електронною поштою. У своєму аналізі Дмитрик відзначає, що в умовах обмеженого фізичного доступу до

традиційних точок продажів саме інтернет-маркетинг дозволяє бізнесу залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами та підтримувати обсяг продажів навіть у нестабільному контексті [6].

Дослідження М. Маранчака розглядає зміни у споживчій поведінці українців, зокрема перехід до онлайн-покупок. Автор зазначає, що споживачі залишаються більш обережними при виборі брендів та орієнтуються на етичні аспекти їх діяльності. Такі зміни створюють потребу в адаптації маркетингових стратегій, зокрема у підходах до комунікації, де пріоритетним є формування довіри та підтримки клієнтів у складний час. Автор також підкреслює необхідність адаптації маркетингових повідомлень до поточних умов, коли бренди повинні акцентувати увагу на своїй підтримці національних інтересів та суспільних ініціатив [7].

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують зацікавленість гнучкого підходу до інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану, акцентуючи увагу на використанні соціальних мереж, SEO, таргетованої реклами та персоналізованих комунікацій. Формування рекомендацій на основі адаптаційних стратегій, описаних у наукових джерелах, сприятиме зміцненню стійкості бізнесу під час постконфліктного відновлення.

***Формулювання цілей статті (постановка завдання).*** Дослідження спрямоване на всебічний аналіз впливу воєнного стану на розвиток інтернет-маркетингу в Україні, з особливим акцентом на трансформацію маркетингових стратегій та ефективність цифрових каналів комунікації з клієнтами. Дослідження зосереджене на зростанні значущості цифрових платформ, які стали основними засобами підтримки бізнесу в умовах кризи. Це зумовлює необхідність визначення ключових інструментів, що дозволяють компаніям зберігати конкурентоспроможність, підтримувати рівень продажів та зміцнювати лояльність клієнтів за умов нестабільності.

Окрему увагу дослідження приділяє аналізу змін у споживчій поведінці, спричинених економічною нестабільністю, обмеженням фізичного доступу до товарів і впливом психологічних чинників, які стимулюють

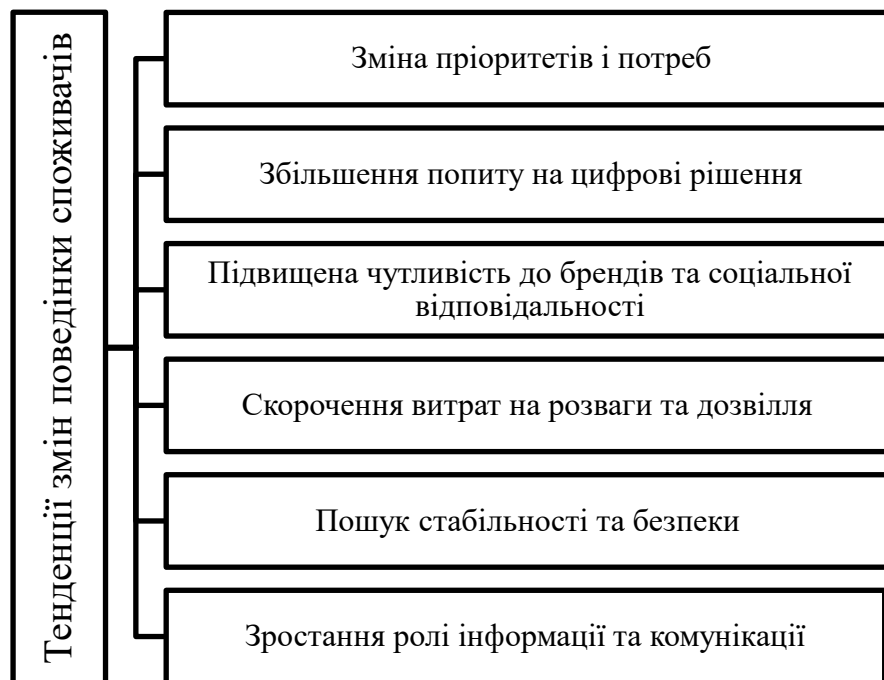
переорієнтацію споживачів на онлайн-покупки. У цьому контексті дослідження охоплює оцінку інструментів інтернет-маркетингу, зокрема таргетованої реклами, SEO, контент-маркетингу та соціальних мереж, які набули вирішального значення для задоволення потреб аудиторії в кризових умовах. Важливою складовою є вивчення стратегічних підходів та адаптивних практик компаній, що дають змогу ефективно переорієнтуватися на цифрові канали, оптимізувати асортимент продукції та вибудовувати соціально відповідальну комунікацію для підтримки довіри клієнтів.

Окрім того, стаття аналізує вплив адаптаційних заходів на стійкість бізнесу та ефективність взаємодії з клієнтами в умовах кризи. Особливий акцент зроблено на стратегічних підходах, що забезпечують стабільність продажів, збереження позицій бренду та формування емоційного зв'язку з клієнтами. На завершення статті наведено рекомендації для компаній, які прагнуть оптимізувати свої інтернет-маркетингові стратегії як у період кризи, так і після його завершення. Таким чином, результати дослідження сприяють глибшому розумінню процесів адаптації інтернет-маркетингу та формуванню стійких бізнес-стратегій у післявоєнний період.

***Виклад основного матеріалу дослідження.*** Актуальність дослідження впливу воєнного стану на розвиток інтернет-маркетингу є надзвичайно значущою з кількох причин. По-перше, відбулися суттєві зміни у поведінкових моделях споживачів, адже воєнний стан безпосередньо вплинув на економічну активність, рівень безпеки та психологічний стан населення. Через обмеження фізичного доступу до товарів і послуг, споживачі частіше обирають онлайн-покупки, що стимулює бізнес до переорієнтації на цифрові платформи та нові канали зв'язку з клієнтами. По-друге, бізнес змушений адаптуватися до функціонування в умовах кризи, де інтернет-маркетинг стає надважливим для підтримки продажів, комунікацій із клієнтами та збереження брендових позицій на ринку. Впровадження новітніх технологічних рішень та маркетингових інновацій також набуває вагомого значення для розвитку бізнесу. У таких умовах інструменти

інтернет-маркетингу, зокрема таргетована реклама, SEO, контент-маркетинг і соціальні мережі, набули пріоритетного значення. Знання про зміну стратегій інтернет-маркетингу в умовах воєнних дій допоможуть суб'єктам бізнесу ефективніше адаптуватися у післякризовий період, що є важливим для розробки довгострокових бізнес-стратегій, орієнтованих на відновлення та розвиток у післявоєнний час.

Воєнний стан, як і будь-яка інша кризова ситуація, істотно впливає на споживчу поведінку, трансформуючи пріоритети, потреби і методи взаємодії з ринком (Рис. 1).



**Рис. 1. Основні тенденції зміни поведінки споживачів в період воєнного стану**

*Джерело: сформовано на основі [7; 8]*

Воєнний стан зумовлює різке скорочення купівельної спроможності населення через економічні втрати, зростання безробіття та загальну невизначеність майбутнього. У такій ситуації споживачі змушені перерозподіляти свої витрати, зосереджуючись передусім на товарах першої необхідності — продуктах харчування, ліках, засобах гігієни та безпеки.

Витрати на предмети розкоші чи неосновні товари значно зменшуються. Крім того, спостерігається зростання інтересу до товарів локального виробництва, що пояснюється перебоями в міжнародних ланцюгах постачання.

Споживачі частіше звертаються до дистанційних способів придбання товарів і послуг, що зумовлює підвищення попиту на онлайн-шопінг, електронні сервіси та послуги доставки. В умовах фізичних обмежень та зростання ризиків для безпеки інтернет-ресурси стають головним каналом для замовлення продуктів, одягу, техніки і навіть медичних послуг. Це пришвидшило розвиток електронної комерції та сприяло розширенню цифрових платформ.

Помітно зросла також увага до етичної сторони діяльності компаній, зокрема до їх соціальної відповідальності у воєнний час. Споживачі очікують від брендів підтримки національних інтересів, участі у волонтерських ініціативах та інших заходах, що мають суспільну значущість. Компанії, які ігнорують кризові обставини або продовжують агресивні маркетингові кампанії, ризикують втратити лояльність клієнтів.

Витрати на дозвілля, подорожі та розваги суттєво знизилися. Це можна пояснити не лише економічними причинами, а й психологічною переорієнтацією споживачів на більш практичні потреби. Сегмент розважальних послуг, таких як кінотеатри, подорожі, ресторани, зіткнувся зі значним падінням попиту, що змушує бізнес адаптувати свої пропозиції, зокрема за рахунок онлайн-платформ.

Прагнення до стабільності та безпеки проявляється у виборі більш надійних брендів і товарів, які асоціюються зі стабільністю або мають гарантії якості та обслуговування. Спостерігається також підвищена увага до збереження фінансових ресурсів та обережне ставлення до великих покупок. Під час воєнного стану споживачі більше покладаються на інформацію, отриману через цифрові канали та соціальні мережі, активно шукаючи новини про стан ринку, доступність товарів і послуг, а також реакцію брендів

на актуальні події. Розповсюдження фейкових новин чи недостовірної інформації може серйозно підірвати довіру до компанії, тому прозорість і надійність комунікацій стають критично важливими факторами.

Воєнний стан змушує споживачів переглядати свої фінансові пріоритети, більше уваги приділяти соціальній відповідальності брендів та шукати альтернативні способи задоволення своїх потреб. Для бізнесу це означає необхідність оперативного перегляду маркетингових стратегій із фокусом на цифрові канали, етичну комунікацію та забезпечення стабільності послуг, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність і стійкість у мінливих умовах (Рис. 2).



**Рис. 2. Стратегії розвитку бізнесу у контексті воєнного стану**

*Джерело: сформовано на основі [6]*

Підприємства активно розширюють свої канали збуту, переходячи до цифрових платформ та електронної комерції, що дозволяє підтримувати обсяги продажів в умовах фізичних обмежень, залучати нові аудиторії та зменшувати залежність від традиційних точок збуту. Інтернет-магазини,

соціальні мережі та мобільні додатки набувають ключової ролі для взаємодії з клієнтами, що стає критично важливим у період кризи. Компанії, змушені переглядати свої бюджети, зменшують витрати на неключові напрями діяльності, серед яких є як виробництво, так і маркетинг. В умовах обмежених ресурсів бізнес зосереджується на найбільш ефективних каналах просування, використовуючи доступні або безкоштовні інструменти, такі як контент-маркетинг, SEO та соціальні мережі.

Паралельно, компанії коригують асортимент, розробляючи нові продукти або послуги, що відповідають актуальним потребам споживачів. Наприклад, під час воєнного стану попит на товари першої необхідності, а також на послуги доставки значно зростає. Деякі підприємства переорієнтовують виробництво на продукцію, пов'язану з безпекою або підтримкою військових і цивільного населення. Споживачі очікують від брендів соціальної відповідальності, яка виражається через підтримку громади, участь у волонтерських ініціативах та благодійних проєктах. Компанії, що демонструють таку відповідальність, посилюють свою репутацію, отримують підтримку клієнтів та підвищують рівень їх лояльності.

Крім цього, маркетингова комунікація зазнає значних змін. Підприємства змінюють тон своїх повідомлень, роблячи його більш емпатичним і спрямованим на підтримку клієнтів і суспільства. Агресивні рекламні кампанії стають менш доречними, тоді як компанії, що виявляють розуміння до суспільних проблем, зміцнюють свої ринкові позиції. Гнучкість та здатність до впровадження інновацій стають вирішальними факторами успіху. Це охоплює не лише створення нових продуктів або послуг, а й розробку нових бізнес-моделей та управлінських підходів, зокрема автоматизацію процесів, використання штучного інтелекту та аналітики даних для підвищення операційної ефективності та швидкого реагування на ринкові зміни.

У кризових умовах компанії також розширюють співпрацю з іншими організаціями, державними структурами або волонтерськими ініціативами, щоб реалізувати спільні проєкти та отримати додаткові ресурси, що дозволяє знижувати ризики та підвищувати ефективність розподілу наявних ресурсів. Це сприяє посиленню стійкості бізнесу, надаючи йому конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Воєнний стан значно впливає і на вибір інструментів інтернет-маркетингу, які компанії використовують для підтримки взаємодії з клієнтами та просування товарів і послуг. В умовах обмежених ресурсів і змінених пріоритетів споживачів компанії орієнтуються на найбільш ефективні цифрові канали. Так, соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, TikTok та Telegram, залишаються найпоширенішими інструментами комунікації в кризових умовах. Вони забезпечують прямий доступ до широкої аудиторії та дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни, інформувати клієнтів та підтримувати контакт. Соціальні мережі також стали важливим каналом для поширення суспільно важливої інформації, надання допомоги, підтримки волонтерських ініціатив та збору коштів.

Таргетована реклама (PPC — Pay Per Click) є ще одним ефективним інструментом, що дозволяє налаштовувати кампанії на конкретні сегменти аудиторії. Соціальні мережі та Google Ads надають компаніям можливість таргетингу за географією, інтересами та іншими параметрами, що є особливо важливим для малих та середніх підприємств, які прагнуть максимізувати ефективність інвестицій у маркетинг під час кризи. SEO (Search Engine Optimization) слугує довготривалим інструментом для стабільного залучення органічного трафіку на вебсайти через пошукові системи. Під час кризи споживачі активніше шукають інформацію про продукти та послуги, тому компанії, що інвестують у SEO-оптимізацію, можуть збільшити свою видимість у пошукових системах. Локальне SEO набуває особливого значення, оскільки багато споживачів під час війни віддають перевагу товарам і послугам, доступним у їхньому регіоні.

Електронна пошта (e-mail маркетинг) залишається одним із найбільш ефективних інструментів для підтримки прямого зв'язку з клієнтами. У період кризи компанії зосереджуються на створенні персоналізованих e-mail кампаній, що враховують попередні покупки клієнтів та їхні інтереси. Автоматизація e-mail розсилок, що пропонується платформами, такими як Mailchimp чи SendPulse, дозволяє зменшити навантаження на маркетингові команди та забезпечити своєчасну комунікацію. Стратегічне застосування цих інструментів інтернет-маркетингу забезпечує бізнесу гнучкість і результативність навіть у кризові часи, дозволяючи компаніям адаптувати свої стратегії до нових реалій.

Аналіз адаптаційних рішень українських компаній демонструє, що багато з них змогли оперативнo змінити свої стратегії та не лише забезпечити стабільність, але й закласти основи для майбутнього розвитку. Наприклад, ROZETKA, один з найбільших онлайн-ритейлерів України, змогла швидко адаптуватися до нових умов, переорієнтувавшись на продаж основних товарів, таких як продукти харчування, засоби гігієни та безпеки. Це дозволило компанії не тільки залишитися стабільною, а й підтримати населення в складний час. Швидка адаптація логістичної системи та співпраця з новими партнерами дозволили забезпечити доставку товарів навіть у зони, де логістика була ускладнена через бойові дії, що підвищило довіру і лояльність клієнтів. Логістичний оператор Нова Пошта, незважаючи на складні умови, переглянув маршрути доставки та відкрив нові логістичні хаби у безпечніших регіонах, що дозволило продовжувати доставку навіть в умовах активних бойових дій. Компанія також активно долучилася до волонтерського руху, допомагаючи доставляти гуманітарні вантажі, що сприяло зміцненню її репутації як соціально відповідального бізнесу.

Українська компанія Petcube, яка займається розробкою технологій для власників домашніх тварин, змістила акцент на міжнародні ринки, збільшуючи обсяг продажів у Європі та США. Компанія активно використовувала свої онлайн-канали, такі як Amazon та власний сайт, для

розширення експорту, а також підтримувала Україну через міжнародні ініціативи, спрямовані на залучення фінансової та гуманітарної допомоги, що сприяло зростанню міжнародної впізнаваності бренду. Ювелірна компанія Sova, швидко адаптувавшись до нових умов, розширила свої онлайн-канали продажів та запровадила нові послуги, такі як доставка прикрас та можливість онлайн-примірки через доповнену реальність, що дозволило зберегти обсяги продажів. Акцент на стійкість та національну єдність у маркетингових кампаніях зміцнив емоційний зв'язок з клієнтами. Мережа побутової техніки Foxtrot, зіткнувшись із порушеннями ланцюгів постачання, перенаправила свою діяльність на товари першої необхідності, такі як генератори та павербанки, що дозволило задовольнити нагальні потреби клієнтів в умовах війни. Активні інвестиції в розвиток онлайн-продажів і розширення логістики забезпечили стабільність бізнесу.

Ефективність адаптаційних рішень, прийнятих українськими компаніями, проявилася через збереження стабільних показників продажів, зростання конверсії та залучення нових клієнтів. Компанії, що оперативно реагували на зміну попиту, адаптували асортимент і комунікаційні стратегії не лише втрималися на ринку, але й закріпили свої позиції в умовах кризи. Завершення воєнного стану, безумовно, призведе до значних змін у всіх сферах економіки, включно з інтернет-маркетингом, українські компанії отримають можливість використовувати досвід, набутий у кризовий період, для подальшого розвитку та адаптації до нових ринкових умов, що формуватиме довгострокову стабільність і сприятиме економічному відновленню країни.

Після завершення воєнного стану доцільно зосередити зусилля на оптимізації та розвитку цифрових каналів, враховуючи зростаюче значення інтернет-маркетингу, яке проявилось під час кризи. Важливо продовжувати інвестування в інноваційні рішення, зокрема впровадження CRM-систем та автоматизацію маркетингових процесів, таких як персоналізовані e-mail кампанії, управління лідогенерацією та таргетинг рекламних повідомлень.

Застосування штучного інтелекту та аналітики даних дозволить глибше розуміти потреби споживачів, прогнозувати їхню поведінку та підвищувати ефективність маркетингових стратегій. Також варто звернути увагу на потенціал технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), які можуть суттєво покращити взаємодію з клієнтами як в онлайн-торгівлі, так і у рекламних кампаніях.

<b>Зростання інвестицій у цифрові технології та маркетингові інновації</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Автоматизація маркетингу</li> <li>• Штучний інтелект і аналітика даних</li> <li>• Контент на основі AR/VR</li> </ul>
<b>Поглиблення персоналізації та клієнтоорієнтованості</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Персоналізована реклама</li> <li>• Інтерактивний контент</li> </ul>
<b>Розвиток локальних ринків і підтримка малого бізнесу</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Локальне SEO</li> <li>• Соціально відповідальний маркетинг</li> </ul>
<b>Збільшення використання електронної комерції</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення асортименту товарів в онлайн-магазинах</li> <li>• Розвиток логістичних рішень</li> </ul>
<b>Відновлення ринку праці та роль цифрового маркетингу</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Освіта та навчання нових кадрів</li> <li>• Зростання ролі фрилансерів і віддалених працівників</li> </ul>
<b>Довгострокові зміни у споживчій поведінці</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Переважання онлайн-комунікацій</li> <li>• Схильність до вибору етичних брендів</li> </ul>

**Рис. 3. Тенденції та перспективи розвитку українського бізнесу в умовах воєнного стану та у поствоєнний період**

*Джерело: сформовано на основі [9]*

Після завершення воєнного стану доцільно зосередити зусилля на оптимізації та розвитку цифрових каналів, враховуючи зростаюче значення інтернет-маркетингу, яке проявилось під час кризи. Важливо продовжувати інвестування в інноваційні рішення, зокрема впровадження CRM-систем та автоматизацію маркетингових процесів, таких як персоналізовані e-mail кампанії, управління лідогенерацією та таргетинг рекламних повідомлень. Застосування штучного інтелекту та аналітики даних дозволить глибше розуміти потреби споживачів, прогнозувати їхню поведінку та підвищувати

ефективність маркетингових стратегій. Також варто звернути увагу на потенціал технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), які можуть суттєво покращити взаємодію з клієнтами як в онлайн-торгівлі, так і у рекламних кампаніях.

Поглиблення уваги до соціальної відповідальності та етичності бренду набуває особливого значення, враховуючи потреби сучасних споживачів. Доцільно розширювати практики персоналізації, адаптуючи досвід взаємодії з клієнтами відповідно до їхніх індивідуальних потреб і уподобань. Таргетинг, орієнтований на поведінкові дані споживачів, дозволить створювати максимально релевантні пропозиції. Використання інтерактивних інструментів, таких як опитування, відеоматеріали та інтерактивні вікторини, сприятиме глибшому залученню аудиторії, підвищуючи рівень її взаємодії з брендом.

Значний інтерес до локальних виробників і малого бізнесу, що зріс під час війни, доцільно підтримувати й надалі, інтегруючи локальне SEO для просування в регіональному масштабі. Така стратегія дозволяє залучати локальних споживачів, підтримуючи національну економіку. Водночас соціальна відповідальність має стати складовою бізнес-стратегії, зокрема шляхом активної участі в благодійних проєктах і волонтерських ініціативах, спрямованих на підтримку місцевих громад.

У зв'язку з підвищенням попиту на онлайн-покупки, який значно зріс під час воєнного стану, компаніям варто продовжувати розвивати електронну комерцію та інфраструктуру для логістичних процесів. Інвестиції у розширення асортименту товарів для онлайн-продажів та вдосконалення логістичних процесів, започатковані під час кризи, можуть забезпечити ефективніше обслуговування клієнтів у післявоєнний період. Крім того, формування нових партнерств і розбудова мереж доставки є важливими елементами підвищення зручності для клієнтів.

Зважаючи на зростання потреби у спеціалістах з цифрового маркетингу, аналітики даних, управління соціальними медіа (SMM) та оптимізації

пошукових систем (SEO), доцільно здійснювати інвестиції у розвиток професійних компетенцій співробітників. Підвищення кваліфікації кадрів відповідає на зростаючі потреби ринку та сприяє адаптації компаній до змін у середовищі. Оскільки війна прискорила впровадження віддаленої роботи, варто враховувати, що цей формат залишається актуальним для багатьох спеціалістів. Це відкриває можливості для українських фахівців працювати на міжнародному ринку, що сприятиме експорту послуг.

Після завершення воєнного стану зберігається ймовірність, що сформовані під час війни споживчі звички залишаться актуальними. Це вимагає від компаній готовності до переорієнтації на онлайн-канали як основний засіб комунікації з клієнтами. Важливо забезпечити стабільний рівень обслуговування в цих каналах, акцентуючи увагу на продажах і наданні послуг, зокрема на клієнтоорієнтованому підході. Перевага надаватиметься брендам, які демонструють соціальну відповідальність та підтримують національні інтереси, оскільки такі компанії асоціюватимуться з надійністю та активною участю у відновленні економіки країни.

Інтернет-маркетинг в Україні після завершення воєнного стану залишається ключовим напрямом для розвитку бізнесу. Компаніям важливо фокусуватися на впровадженні передових технологій, персоналізації клієнтського досвіду, розширенні локальних ринків і реалізації соціально відповідальних ініціатив. Досвід, набутий у період кризи, слугуватиме основою для довгострокового зростання, а збереження нових звичок споживачів сприятиме подальшому зміцненню цифрових каналів та електронної комерції в Україні.

***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.*** Результати проведеного аналізу засвідчують, що воєнний стан в Україні спричинив суттєві зміни в галузі інтернет-маркетингу, змусивши бізнеси активно адаптуватися до кризових умов. Зокрема, змінилася споживча поведінка: пріоритети клієнтів зсунулися в бік товарів першої необхідності, знизилася купівельна спроможність, а фізичний доступ до товарів і послуг

значно обмежився. В умовах, коли традиційні канали збуту втратили доступність, інтернет-маркетинг став не лише додатковим, але й основним інструментом для підтримки комерційної активності та забезпечення постійної комунікації зі споживачами. У цьому контексті цифрові стратегії набули особливого значення, забезпечуючи компаніям необхідну гнучкість, здатність до швидкої адаптації та соціальну відповідальність.

Аналіз підтвердив, що зміни у споживчій поведінці, зокрема значний перехід до онлайн-покупок, пов'язані з економічною та фізичною нестабільністю. У цих умовах споживачі частіше обирають безконтактні форми взаємодії з бізнесом, що створює високий попит на розвиток цифрових каналів комунікації. Застосування інструментів інтернет-маркетингу, таких як таргетована реклама, SEO, контент-маркетинг і соціальні мережі, дозволяє компаніям ефективно охоплювати цільову аудиторію, задовольняючи нові потреби, що виникли внаслідок кризової ситуації. Використання цих інструментів стало необхідністю для збереження конкурентних переваг у складних ринкових умовах, де ресурси бізнесів обмежені.

Дослідження підтверджує, що компанії, які оперативно адаптували свої стратегії, зокрема шляхом перегляду асортименту на користь товарів першої необхідності, змогли не лише зберегти свою конкурентоспроможність, але й зміцнити ринкові позиції. Впровадження гнучких адаптивних стратегій, таких як оптимізація витрат на неключові напрямки та фокусування на ефективних цифрових каналах, дозволило бізнесу зберігати стабільність. Наприклад, такі компанії, як ROZETKA та Нова Пошта, адаптували свої логістичні процеси, посилили присутність на локальних ринках і реалізували соціальні ініціативи, що сприяло підвищенню довіри та лояльності споживачів — важливих чинників стійкості в умовах невизначеності.

Крім того, зібрані емпіричні дані свідчать, що соціально відповідальна комунікація позитивно впливає на імідж бренду. У період кризи споживачі стають більш чутливими до етичності та прозорості діяльності компаній,

очікуючи, що бізнес підтримуватиме соціальні інтереси та національні цінності. Бренди, які проявляють емпатію та активно беруть участь у волонтерських ініціативах, не лише здобувають позитивний імідж, але й налагоджують емоційний зв'язок із аудиторією, що підвищує рівень лояльності споживачів навіть за умов зниження їхньої купівельної активності.

Загалом, інтернет-маркетинг в умовах воєнного стану зазнає глибоких трансформацій, зумовлених зміною споживчих пріоритетів та інтенсифікацією цифрових стратегій. Гнучке та стратегічне застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє компаніям забезпечувати стійкість, конкурентоспроможність і високий рівень задоволення споживачів навіть у кризових умовах. На основі цього можна рекомендувати бізнесам інвестувати у розвиток цифрових каналів, підтримувати соціально відповідальні підходи та орієнтуватися на локальні ринки. Ці висновки мають практичну цінність для компаній, які прагнуть оптимізувати свої маркетингові стратегії в умовах кризи та післявоєнного відновлення.

## Література

1. Бишовець Є. Россоха В. Особливості інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану. *Бізнес-навігатор*. 2024. (76). С. 8-12. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-2>
2. Коростова І. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. (02). С. 52–55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>
3. Жосан Г., Смолінкіна О. Особливості функціонування фінтех-компаній в Україні у воєнний та повоєнний період. *Development Service Industry Management*. 2024. (1). С. 16-22. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(2\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(2))
4. Кириченко Н., Алещенко Л. Digital-маркетинг: актуальні тенденції, вектори розвитку та сучасні стратегії просування online-бізнесу.

*Development Service Industry Management*. 2024. (1). С. 8–15.  
[https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(1))

5. Кириченко Н., Алещенко Л. Управління соціально-етичним маркетингом в умовах воєнного та повоєнного періодів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. (3). С. 87-91. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.3.86>

6. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека online. URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 11.10.2024).

7. Маранчак М. Як змінився характер покупок українців під час війни – дослідження Kantar. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/> (дата звернення: 20.10.2024).

8. У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni14032023-11925>

9. Elit-web. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu>

## References

1. Byshovets', Ye. and Rossokha, V. (2024), “Internet marketing peculiarities in times of war”, *Biznes-navihator*, vol. (76), pp. 8-12. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-2>

2. Korostova, I. (2022), “State and prospects of marketing during the war”, *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. (02), pp. 52–55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>

3. Zhosan, H. and Smolinkina, O. (2024), “The specifics of functioning of fintech companies in Ukraine during wartime and post-war periods”, *Development Service Industry Management*, vol. (1), pp. 16-22. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(2\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(2))
4. Kyrychenko, N. and Alieschenko, L. (2024), “Digital marketing: current trends, development vectors and modern online business promotion strategies”, *Development Service Industry Management*, vol. (1), pp. 8–15. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(1))
5. Kyrychenko, N. and Alieschenko, L. (2024), “Management of social and ethical marketing in the conditions of the war and post-war periods”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. (3), pp. 87-91. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.3.86>
6. Dmytryk, K. (2024), “Marketing Communications During Wartime: 2023 VS 2022”, *Apteka online*, available at: <https://www.apteka.ua/article/685865> (Accessed 11.10.2024).
7. Maranchak, M. (2022), “How the Nature of Ukrainians' Shopping Has Changed During the War - Kantar Research”, available at: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/> (Accessed 20.10.2024).
8. Forbes.ua (2024), “Relevance and Efficiency Are the Priority. How to Advertise Your Business Properly During the War”, available at: <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni14032023-11925> (Accessed 20.10.2024).
9. CASES (2024), “Elit-web. Internet Marketing Trends for 2024 That Will Help Your Brand Develop”, available at: <https://cases.media/en/article/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu> (Accessed 20.10.2024).

*Стаття надійшла до редакції 13.11.2024 р.*