

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. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.147>

УДК 339.138:334.012.64(477)

А. Д. Романов,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту,

*ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5825-4738>

В. В. Абрамчук,

здобувач 2 курсу магістратури за спеціальністю 073 «Менеджмент»,

*ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-2401-921X>

МАРКЕТИНГОВА І ТОВАРНА ПОЛІТИКА МСП В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

A. Romanov,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,

*PVNZ «International University of Economics and Humanities
named after Academician Stepan Demyanchuk»*

V. Abramchuk,

2nd year master's student in the specialty 073 «Management»,

*PVNZ «International University of Economics and Humanities
named after Academician Stepan Demyanchuk»*

MARKETING AND COMMODITY POLICY OF SMEs IN MARTIAL LAW CONDITIONS

У статті досліджено трансформацію маркетингової та товарної політики малих і середніх підприємств України в умовах воєнного стану. Проаналізовано зміни елементів комплексу маркетингу у зв'язку з необхідністю адаптуватись до кризових обставин. Встановлено, що товарна політика характеризується переорієнтацією асортименту на критично необхідні категорії, скороченням життєвого циклу продукції та модифікацією існуючих товарів під воєнні потреби. Цінова політика змінилась від фіксованих моделей до динамічного ціноутворення в умовах інфляційної волатильності та валютних коливань. Збутова політика демонструє масштабне використання цифрових каналів дистрибуції з домінуванням маркетплейсів та омніканального підходу. Комунікаційна політика суттєво змінилась у патріотичний брендинг як стратегічний імператив, зумовлений очікуваннями споживачів щодо соціальної відповідальності брендів. Успішна адаптація підприємств вимагає інтеграції цифрової трансформації, патріотичного позиціонування, гнучкого ціноутворення та оптимізації асортименту відповідно до нових споживчих пріоритетів.

The article examines the transformation of marketing and product policies of small and medium-sized enterprises in Ukraine under martial law conditions. The research analyzes changes in marketing mix elements through the lens of adaptation to prolonged crisis circumstances. The study reveals that product policy is characterized by reorientation of assortment toward critically necessary categories, shortened product life cycles, and modification of existing products for military needs. Pricing policy evolved from fixed models to dynamic pricing mechanisms responding to inflationary volatility and currency fluctuations. Distribution policy demonstrates massive migration to digital channels with marketplace dominance and omnichannel approaches. Communication policy transformed into patriotic branding as a strategic imperative driven by consumer expectations of brand social responsibility. The research establishes that the four P

marketing mix underwent coordinated transformation reflecting new market realities and consumer priority shifts. Product policy shifted toward essential goods including autonomous energy solutions, functional apparel, and tactical equipment. Pricing adopted flexible mechanisms accommodating operational cost volatility. Place strategy migrated to online platforms with marketplace ecosystems providing ready infrastructure for sales. Promotion evolved toward empathetic patriotic communication incorporating mandatory social mission components. Market segmentation adapted to new geographic distribution of consumers due to migration and relocation processes. Brand positioning incorporated social responsibility as core value proposition element. Digital marketing became primary communication channel through social media management, content marketing emphasizing utility and empathy, and email marketing for loyalty retention. The research confirms that successful adaptation requires integration of digital transformation, patriotic positioning, flexible pricing strategies, and assortment optimization aligned with wartime consumer priorities. Ukrainian brands strengthened identity through Made in Ukraine positioning creating additional value for patriotically oriented consumers. The study contributes to understanding of crisis marketing adaptation mechanisms in prolonged conflict conditions.

Ключові слова: маркетингова політика, товарна політика, комплекс маркетингу, малі та середні підприємства, воєнний стан, цифрова трансформація, патріотичний брендинг.

Keywords: marketing policy, product policy, marketing mix, small and medium-sized enterprises, martial law, digital transformation, patriotic branding.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Повномасштабне російське вторгнення 24 лютого 2022 року спричинило безпрецедентні виклики для підприємницького середовища України, поставивши малий та

середній бізнес перед необхідністю радикального перегляду маркетингових підходів та товарної політики. За даними Програми розвитку ООН, мікро-, малі та середні підприємства становлять 99,98% усіх суб'єктів господарювання країни, забезпечуючи 74% робочих місць та формуючи 64% доданої вартості [6]. Однак протягом перших місяців після вторгнення 46,8% підприємств повністю або майже повністю припинили діяльність [19]. Загальні втрати у секторі торгівлі та промисловості, оцінюються приблизно у 214 млрд дол. США станом на 31 грудня 2024 року і продовжують збільшуватись [5].

Протягом періоду повномасштабної війни суттєво зросла роль онлайн-замовлень та продажів через інтернет-канали збуту. За даними групи компаній EVO, українці витратили у 2024 році на онлайн-покупки 239 мільярдів гривень, що на 25% більше порівняно з 2023 роком. Кількість інтернет-покупців досягла 11 мільйонів осіб [9]. Водночас інфляція наприкінці 2024 року сягнула 12% через подорожчання електроенергії та зростання зарплат на 21,5%, що спричинило необхідність радикальної трансформації усіх елементів комплексу маркетингу [23]. В сучасних умовах споживачі очікують від брендів позитивного внеску в розбудову країни. Для прикладу за даними Gradus Research щодо факторів вибору бренду для споживачів різних вікових груп вагомими очікуваннями стали підтримка ЗСУ (43–47%), відмова бренду від ведення бізнесу (29–40%), волонтерська діяльність і зрозуміла політична позиція, що суттєво підвищило вимоги до змісту та суспільної релевантності маркетингових комунікацій підприємств. Зазначені обставини актуалізують наукове дослідження механізмів адаптації маркетингової та товарної політики МСП до умов воєнного стану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингової діяльності підприємств в умовах кризових явищ знайшла відображення у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників. На думку Н.О. Пачевої та Л.А. Лутай, на початку повномасштабної війни звичні підходи до маркетингу втратили свою актуальність, що зумовлює

необхідність формування системи постійного моніторингу зовнішнього середовища та підвищення адаптаційних здатностей підприємств [14]. Як зазначає І. О. Коростова, криза, спричинена пандемією COVID-19, продемонструвала критичну важливість маркетингових інструментів для утримання наявної та завоювання нової аудиторії, що набуло ще більшої значущості в умовах воєнного стану [8]. За дослідженнями І.Ю. Лункіної, антикризове управління підприємством передбачає застосування стратегій концентрованого зростання, інтегрованого зростання, диверсифікованого зростання або скорочення виробництва залежно від характеру та глибини кризових явищ [1]. С. В. Обіход, М. Е. Матвеев та В. Д. Бойко у власній праці звертають увагу на ролі штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики даних у реалізації стратегій цифрового маркетингу сучасних підприємств [13]. Водночас питання комплексної трансформації маркетингової та товарної політики МСП саме в умовах воєнного стану потребують подальшого поглибленого вивчення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Завданням дослідження є визначення особливостей трансформації маркетингової та товарної політики малих і середніх підприємств України в умовах воєнного стану та обґрунтування напрямів їх адаптації до нових економічних реалій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Воєнний стан спричинив масштабну реструктуризацію сектору малого та середнього підприємництва України. Відбулись суттєві кількісні і якісні зміни підприємницької активності та у географії бізнесу. Статистично найбільш показовою є динаміка 2022 року, коли загальна кількість суб'єктів господарювання зменшилася з 1,956 млн у 2021 році до 1,733 млн у 2022 році, тобто приблизно на 11% і це був найнижчий рівень за тривалий період [3]. Особливо кризовим став період першої фази повномасштабного вторгнення. За даними дослідження фахівців Програми розвитку ООН в Україні частка бізнесів, що залишалися закритими, становила 46,8% у червні 2022 року та 33,8% у вересні 2022 року. Слід зауважити, що у жовтні 2023 року показник

призупинених або близьких до закриття компаній знизився до 9,6%, оскільки відбулось поступове відновлення операційного середовища [6]. На тлі відновлення зростає підприємницька ініціатива у сегменті фізичних осіб-підприємців. У вересні 2023 року в Україні офіційно нараховувалося 2,05 млн. індивідуальних підприємців. Однак станом на дату дослідження за даними платформи «Opendatabot» в Україні працює 2,19 млн активних підприємців [22]. Відповідно, можна стверджувати про поступове відновлення до рівнів, співставних із довоєнними показниками.

Маркетингова політика МСП у 2022-2025 роках змінювалась через радикальну зміну усіх елементів комплексу маркетингу. Товарна політика (Product) характеризувалася переорієнтацією асортименту на критично необхідні товари. В умовах воєнного стану найбільшою категорією попиту стали автономні джерела енергії внаслідок енергетичної кризи, спричиненої російськими атаками. Україна у 2024 році імпортувала рекордні 4,4 тис. МВт-год електроенергії, що спричинило стабільно високий попит на портативні зарядні станції, павербанки, генератори та інвертори [20]. Асортимент розширився від стандартних генераторів до комплексних енергетичних рішень (сонячні панелі, теплові насоси, портативні станції безперебійного живлення).

Товарна політика у сфері одягу суттєво змінилась у бік функціональності. Д. Машталір за результатами аналізу динаміки продажу товарів на маркетплейсі «Rozetka» зазначає, про зростання попиту на ортопедичне взуття, що поєднує медичні властивості з модними трендами. Крім того, масовою категорією споживання стали тактичні та військові товари [10]. Модифікація існуючих товарів під воєнні потреби стала поширеною практикою. Виробники меблів створюють спеціалізовані рішення для укриттів, підприємства харчової промисловості розробляють продукти тривалого зберігання, виробники текстилю переорієнтувалися на маскувальні сітки та термобілизну.

Стратегія товарних ліній характеризувалася звуженням непріоритетних категорій та поглибленням перспективних напрямів. Підприємства поступово відмовляються від товарів розкоші, складної побутової техніки з низькою оборотністю, сезонних товарів з непередбачуваним попитом. Натомість поглиблювалися товарні лінії товарів першої необхідності через розширення розмірних рядів, кольорових варіацій, модифікацій за потужністю [16]. Життєвий цикл товарів суттєво скоротився внаслідок швидкої зміни ринкових умов. Яскравим прикладом слугують генератори, які на початку 2022 року швидко пройшли стадії впровадження та зростання, досягли зрілості влітку, проте восени попит різко впав через припинення блекаутів. У 2024 році цикл повторився із врахуванням попереднього досвіду. Більше того, спостерігаються тенденція до зростання попиту на генератори та зарядні станції після масових обстрілів. О. Пикало зазначає, що після нещодавнього обстрілу в ніч проти 14 жовтня попит на павербанки, пальники та туристичні плитки збільшився у 8,4 раза, а на зарядні станції майже у 7 разів. Також спостерігався приріст продажів у категоріях свічок на 60%, батарейок на 39% та акумуляторів на 20% [15].

Окремої уваги заслуговує брендова політика підприємств. В умовах воєнного стану українські компанії все частіше створюють власні торгові марки замість роботи з товарами без марки. Такий підхід допомагає підприємствам диференціюватися на перенасиченому ринку та формувати лояльність споживачів. Особливого значення набуло позиціонування марки як українського виробника, що створює додаткову цінність для патріотично налаштованих споживачів. Упакування товарів з боку вітчизняних підприємств все частіше почало розглядатись як окремий комунікаційний інструмент, що передає цінності бренду та його соціальну позицію [18].

Цінова політика формувалася під впливом складної макроекономічної ситуації. Інфляція наприкінці 2024 року сягнула 12% через подорожчання електроенергії, зростання зарплат та низьку врожайність [11]. У 2025 році інфляція дещо сповільнилась. За прогнозами Національного банку, інфляція

знизиться до 9,2% наприкінці 2025 року. В умовах такої волатильності підприємства змушені були відмовитися від стратегії фіксованих цін та перейти до гнучкого ціноутворення [12]. Малі та середні підприємства застосовували різноманітні цінові стратегії. Стратегія проникнення через зниження цін виявилася неефективною в умовах високої інфляції, тоді як стратегія преміального ціноутворення зберігала актуальність для брендів із сильною ідентичністю. Широкого застосування набула стратегія динамічного ціноутворення, коли ціни коригувалися залежно від коливань валютного курсу, вартості енергоносіїв та логістичних витрат. Особливістю періоду стало активне використання психологічного ціноутворення з акцентом на соціальну відповідальність бренду як виправдання вищої ціни [7].

Збутова політика зазнала кардинальної трансформації через масовий перехід до онлайн-каналів. За підсумками 2024 року українці витратили на онлайн-покупки близько 239 млрд грн, що на 25% більше порівняно з попереднім роком. Частка електронної комерції у загальному ритейлі становила близько 10%. Кількість інтернет-покупців досягла орієнтовно 11 млн осіб, які здійснюють у середньому 17 покупок на рік із середнім чеком близько 1300 грн. [9]. Провідними каналами збуту для МСП залишаються маркетплейси та класифайди, які акумулюють найбільші потоки онлайн-попиту. За оцінками сервісу веб-аналітики «Similarweb» станом на кінець 2025 року, серед лідерів трафіку в сегменті маркетплейсів фігурують Rozetka та Prom.ua. OLX зберігає одну з найвищих позицій у категорії електронної комерції та онлайн-оголошень в Україні [4].

Критичною перевагою маркетплейсів для МСП стала готова екосистема для продажів. Платформи забезпечують потік покупців без необхідності самостійного залучення клієнтів, надають інструменти автоматичного завантаження товарів, безпечні платежі та аналітику. У 2024 році критично важливою стала можливість безкоштовної доставки на точки видачі маркетплейсів [2]. Соціальні мережі, на нашу думку, залишаються важливим каналом збуту, перш за все для мікробізнесу. Instagram, Facebook та TikTok

дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією через соціальну комерцію [17]. Однак оптимальною стратегію все ж залишається омніканальний підхід у межах якого МСП одночасно присутні на власному сайті, маркетплейсах та в соціальних мережах.

Комунікаційна політика характеризується домінуванням патріотичного брендингу. Війна стала маркером неспроможності брендів, що уникають позиції щодо суспільно-політичних подій. Окремої уваги заслуговує патріотичний брендинг, який став частиною системної комунікаційної стратегії підприємств. Бренди більше не можуть дистанціюватися від теми війни, оскільки такий підхід призводить до втрати лояльності. Натомість соціальна українська місія стала обов'язковим компонентом брендової платформи. Подібним чином змінились і комунікаційні меседжі підприємств. На думку вітчизняних експертів, українці хочуть бачити рекламу товарів і очікують від неї більшої креативності. Війна стала новою нормою, тому комерційні комунікації сприймаються позитивно [21]. Однак, на нашу думку, бренди не мають робити вигляд, ніби війни немає. Важливо витримувати баланс між просуванням товарів та повагою до складної ситуації. Інструментами комунікаційної політики стали колаборації з благодійними організаціями, ситуативний маркетинг та самоідентифікація брендів як українських. Маркування "Зроблено в Україні" перетворилося на потужний маркетинговий інструмент, покликаний залишити емоційний відгук споживачів.

Сегментація ринку також адаптувалася до нової географічної дистрибуції споживачів внаслідок міграції та релокації. Масове внутрішнє переміщення і вимушений виїзд за кордон мільйонів українців, зумовили переосмислення таргетингу та регіональних пріоритетів комунікацій. Позиціонування брендів МСП в умовах воєнного стану все частіше почало включати елемент соціальної місії як частину ціннісної пропозиції. Основним каналом комунікації став цифровий маркетинг через активізацію SMM у соціальних мережах, контент-маркетинг з акцентом корисність і емпатію та

email-маркетинг для утримання лояльної бази клієнтів. Доволі показовим прикладом слугує зростання вартості кліку в Google Ads на 18% у гривнях порівняно з попереднім роком, що відображає посилення конкуренції за онлайн-аудиторію [2].

Проведений аналіз дає можливість стверджувати про системний характер трансформації маркетингової та товарної політики малих і середніх підприємств України, що охоплює координовані зміни усіх елементів комплексу маркетингу під впливом воєнного стану. Адаптаційні процеси в сегменті МСП сьогодні спрямовані на формування стратегій тривалого функціонування в умовах воєнного стану з акцентом на цифрову трансформацію, патріотичне позиціонування та гнучкість операційних моделей.

Висновки. Підсумовуючи, в умовах воєнного стану відбувається реструктуризація маркетингової та товарної політики малих і середніх підприємств через координовану зміну усіх елементів комплексу маркетингу. Товарна політика характеризується стратегічною переорієнтацією асортименту на категорії критичної необхідності, суттєвим скороченням життєвих циклів продукції та широкомасштабною модифікацією існуючих товарів під воєнні потреби споживачів. Цінова політика суттєво змінилась від традиційних фіксованих моделей до динамічних механізмів ціноутворення, що забезпечують оперативну адаптацію до інфляційної волатильності, валютних коливань та зростання операційних витрат. Збутова політика орієнтується на масштабний перехід від традиційних офлайн-каналів до цифрових платформ з домінуванням маркетплейсів та формуванням омніканальних екосистем дистрибуції. Комунікаційна політика змінилась у патріотичний брендинг як стратегічний імператив, зумовлений фундаментальною зміною споживчих очікувань щодо соціальної відповідальності та суспільної позиції брендів. Успішна адаптація підприємств до умов воєнного стану вимагає системної інтеграції цифрової трансформації, патріотичного позиціонування, асортиментної гнучкості та

ціноутворення, орієнтованого на динамічні ринкові реалії. Посилення української брендової ідентичності через позиціонування вітчизняного виробництва створює додаткову конкурентну перевагу для МСП у середовищі патріотично налаштованих споживачів.

Перспективи подальших досліджень включають вивчення довгострокового впливу патріотичного брендингу на капітал бренду, аналіз ефективності адаптаційних стратегій різних типів МСП, розробку прогностичних моделей еволюції маркетингової політики залежно від тривалості воєнного стану та дослідження механізмів формування споживчої лояльності до українських брендів у поствоєнний період.

Література

1. Lunkina I. Y. The Theoretical Aspects of Enterprise Anti-crisis Management in the Conditions of External Environment Turbulence. *Business Inform.* 2024. Vol. 1, no. 552. P. 22-28. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-22-28> (date of access: 01.12.2025).
2. Raskopa N. Ukraine eCommerce Trends: Market Insights & Forecast. *Promodo | Performance Marketing Agency*. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market> (date of access: 01.12.2025).
3. The Center for International Private Enterprise (CIPE) / V. Landa et al. Київ : Centre for Economic Strategy, 2023. 29 p. URL: <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/constructive-capital-in-ukraine-2.pdf> (date of access: 01.12.2025).
4. Top Websites Ranking in Ukraine. *Similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/> (date of access: 01.12.2025).
5. Ukraine fourth rapid damage and needs assessment RDNA4. Washington, D.C. : World Bank Group, 2025. 195 p. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099022025114040022/pdf/P180174-ca39eccd-ea67-4bd8-b537-ff73a675a0a8.pdf> (date of access: 01.12.2025).

6. United Nations Development Programme in Ukraine. Assessment of the Impact of the War on Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises in Ukraine. Kyiv, 2024. 84 p. URL: <https://www.undp.org/ukraine/publications/assessment-wars-impact-micro-small-and-medium-enterprises-ukraine> (date of access: 01.12.2025).

7. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення: 01.12.2025).

8. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52-55. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (дата звернення: 01.12.2025).

9. Кузьменко О. У 2024 році українці витратили на онлайн-покупки 239 млрд грн. Це на 25% більше, ніж торік. *dev.ua*. URL: <https://dev.ua/news/u-2024-mu-rotsi-ukraintsi-vytratyly-na-onlain-pokupky-na-25-bilshe-nizh-torik-1734683726> (дата звернення: 01.12.2025).

10. Машталір Д. Що продавати на Розетці: популярні товари 2025 році. *Маркетинг-агенція «Ціль»*. URL: <https://goal-team.com.ua/shho-prodavaty-na-rozetczi-populyarni-tovary-2024-roczy/> (дата звернення: 01.12.2025).

11. Національний банк України. Інфляційний звіт. Січень 2025 року. Київ : Нац. банк України, 2025. 46 с. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2025-Q1.pdf?v=14 (дата звернення: 01.12.2025).

12. Національний банк України. Просто про економіку (листопад 2025 року). *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-listopad-2025-roku> (дата звернення: 01.12.2025).

13. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. №

50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення: 01.12.2025).

14. Пачева Н. О., Лутай Л. А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24> (дата звернення: 01.12.2025).

15. Пикало О. Попит на генератори і павербанки зріс у чотири рази після обстрілів – «Епіцентр» – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/popit-na-tovari-dlya-avtonomnogo-energozabezpechennya-zris-u-4-razi-pislya-obstriliv-epitsentr-13102025-33284> (дата звернення: 01.12.2025).

16. Селезньова О. В. Особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6221/6164> (дата звернення: 01.12.2025).

17. Серветник М. Як українцям заробляти на магазинах у TikTok, Instagram і Facebook. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/business/skrol-ta-kupu-v-tiktok-instagram-ta-facebook-nayrozvinenishiy-funktsional-dlya-e-commerce-yak-nalashtuvati-prodazhi-z-ukraini-05072025-30901> (дата звернення: 01.12.2025).

18. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (дата звернення: 01.12.2025).

19. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. *Центр розвитку інновацій*. URL: <https://cid.center/analytics/the-state-and-needs-of-business-in-wartime-survey-results/> (дата звернення: 01.12.2025).

20. Україна у 2024 році імпортувала рекордний обсяг електроенергії за 11 років. *Українська Енергетика*. URL: <https://ua->

energy.org/uk/posts/ukraina-u-2024-rotsi-importovala-rekordnyi-obsiah-elektroenerhii-za-11-rokiv (дата звернення: 01.12.2025).

21. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar. Shape your brand future*. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> (дата звернення: 01.12.2025).

22. Фопономіка. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/open/foronomics> (дата звернення: 01.12.2025).

23. Шаповал Н., Круковець Д. Інфляція, енергетика та ВВП: виклики економіки України у 2025-2027 роках – *Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/money/shcho-chekae-ukrainsku-ekonomiku-u-nayblizhchi-tri-roki-vikliki-ta-prognozi-vid-natalii-shapoval-ta-dmitra-krukovtsya-z-kse-institute-18022025-27269> (дата звернення: 01.12.2025).

References

1. Lunkina, I.Y. (2024), "The Theoretical Aspects of Enterprise Anti-crisis Management in the Conditions of External Environment Turbulence", *Business Inform*, vol. 1, no. 552, pp. 22-28. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-22-28>.

2. Raskopa, N. (2025), "Ukraine eCommerce Trends: Market Insights & Forecast", *Promodo. Performance Marketing Agency*, available at: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market> (Accessed 1 December 2025).

3. Landa, V. Chernyshev, O. Chuprunov, D. and Baranovskyi, O. (2023), "The Center for International Private Enterprise (CIPE)", *Centre for Economic Strategy*, Kyiv, Ukraine, available at: <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/constructive-capital-in-ukraine-2.pdf> (Accessed 1 December 2025).

4. Similarweb (2025), "Top Websites Ranking in Ukraine", available at: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/> (Accessed 1 December 2025).
5. World Bank Group (2025), "Ukraine fourth rapid damage and needs assessment RDNA4", World Bank Group, Washington, D.C., USA, available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099022025114040022/pdf/P180174-ca39eccd-ea67-4bd8-b537-ff73a675a0a8.pdf> (Accessed 1 December 2025).
6. United Nations Development Programme in Ukraine (2024), "Assessment of the Impact of the War on Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises in Ukraine", available at: <https://www.undp.org/ukraine/publications/assessment-wars-impact-micro-small-and-medium-enterprises-ukraine> (Accessed 1 December 2025).
7. Vovchanska, O. and Ivanova, L. (2022), "Features of marketing tools implementation under martial law conditions", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.
8. Korostova, I.O. (2022), "State and prospects of marketing during the war", *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 2, no. 02, pp. 52-55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>.
9. Kuzmenko, O. (2024), "In 2024, Ukrainians spent UAH 239 billion on online purchases. This is 25% more than last year", available at: <https://dev.ua/news/u-2024-mu-rotsi-ukraintsi-vytratyly-na-onlain-pokupky-na-25-bilshe-nizh-torik-1734683726> (Accessed 1 December 2025).
10. Mashtalir, D. (2025), "What to sell on Rozetka: popular products in 2025", available at: <https://goal-team.com.ua/shho-prodavaty-na-rozetczi-populyarni-tovary-2024-roczy/> (Accessed 1 December 2025).
11. National Bank of Ukraine (2025), "Inflation Report. January 2025", available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2025-Q1.pdf?v=14 (Accessed 1 December 2025).
12. National Bank of Ukraine (2025), "Simply about economy (November 2025)", available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-listopad-2025-roku> (Accessed 1 December 2025).

13. Obikhod, S. Matveiev, M. and Boiko, V. (2023), "Digital marketing in the conditions of digitalization of modern business processes", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

14. Pacheva, N.O. and Lutai, L.A. (2023), "Strategic marketing in wartime and post-war period", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>.

15. Pykalo, O. (2025), "Demand for generators and power banks increased fourfold after shelling – "Epicenter", *Forbes.ua*, available at: <https://forbes.ua/news/popit-na-tovari-dlya-avtonomnogo-energozabezpechennya-zris-u-4-razi-pislya-obstriliv-epitsentr-13102025-33284> (Accessed 1 December 2025).

16. Seleznova, O.V. (2025), "Features of marketing product policy in crisis management conditions", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 75, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6221/6164> (Accessed 1 December 2025).

17. Servetnyk, M. (2025), "How Ukrainians can earn on stores in TikTok, Instagram and Facebook", *Forbes.ua*, available at: <https://forbes.ua/business/skrol-ta-kupuy-v-tiktok-instagram-ta-facebook-nayrozvinenishiy-funktsional-dlya-e-commerce-yak-nalashtuvati-prodazhi-z-ukraini-05072025-30901> (Accessed 1 December 2025).

18. Gradus (2025), "Consumer trends of Ukrainians in the third year of the great war", Worldwide online and smartphone surveys. Gradus, available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (Accessed 1 December 2025).

19. Centre for Innovation Development (2025), "State and needs of business in wartime: survey results", available at: <https://cid.center/analytics/the-state-and-needs-of-business-in-wartime-survey-results/> (Accessed 1 December 2025).

20. Ukrainian Energy (2024), "Ukraine imported a record volume of electricity in 2024 in 11 years", available at: <https://ua-energy.org/uk/posts/ukraina-u-2024-rotsi-importovala-rekordnyi-obsiah-elektroenerhii-za-11-rokiv> (Accessed 1 December 2025).

21. Kantar Ukraine (2023), "Ukrainians about advertising and expectations from brands", available at: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> (Accessed 1 December 2025).

22. Opendatabot (2025), "FOP-economics", available at: <https://opendatabot.ua/open/foconomics> (Accessed 1 December 2025).

23. Shapoval, N. and Krukovets, D. (2025), "Inflation, energy and GDP: challenges of Ukraine's economy in 2025-2027", Forbes.ua, available at: <https://forbes.ua/money/shcho-chekae-ukrainsku-ekonomiku-u-nayblizhchi-tri-roki-vikliki-ta-prognozi-vid-natalii-shapoval-ta-dmitra-krukovtsya-z-kse-institute-18022025-27269> (Accessed 1 December 2025).

Стаття надійшла до редакції 15.12.2025 р.