

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-3>

Марченко Ольга Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки
Навчально-наукового інституту управління, психології та безпеки,
Львівський державний університет внутрішніх справ
вулиця Городоцька, 26, Львів, 79000, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5996-1330>

Кінарьов Віктор Анатолійович

аспірант,
Львівський державний університет внутрішніх справ
вулиця Городоцька, 26, м. Львів, 79000, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5452-1537>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Анотація. Метою дослідження є систематизація та аналіз еволюції маркетингових комунікацій як інструменту брендингу в управлінні українськими підприємствами в умовах війни. На основі порівняльного аналізу довоєнного та воєнного періодів (2022–2025 рр.), статистичних даних рекламно-комунікаційного ринку, результатів опитувань *Factum Group* та Всеукраїнської рекламної коаліції, а також кейсів провідних українських брендів (*Rozetka*, *Нова пошта*, *Монобанк*, *Сільпо*, *ОККО*, *Kormotech* та інших) визначено основні етапи трансформації комунікаційних стратегій: реактивний («мовчазний»), емоційно-патріотичний, адаптивно-прагматичний та етап активного відновлення й омніканальності. Доведено, що війна зумовила глибинну зміну парадигми маркетингових комунікацій – від комерційно-промоційної до ціннісно-гуманістичної, у центрі якої перебувають емпатія, прозорість, локальність, соціальна відповідальність і технологічність. Установлено, що маркетингові комунікації в умовах війни виконують не лише промоційну, але й соціально-консолідаційну, репутаційно-захисну та стратегічно-управлінську функції, сприяючи зміцненню довіри, підтримці суспільного оптимізму та забезпеченню стійкості бізнесу. Наукова новизна дослідження полягає у виокремленні чотирьох етапів еволюції маркетингових комунікацій українських брендів у воєнний період, а також у комплексній характеристиці маркетингових комунікацій як інструменту брендингу в управлінні сучасними підприємствами в умовах війни. Уточнено закономірності переходу від реактивного антикризового реагування до стратегічного бренд-комунікування, заснованого на довірі, цінностях і сталому розвитку. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання виявлених закономірностей і трендів для формування ефективних комунікаційних стратегій брендів у умовах війни та повоєнний період, удосконалення систем управління довірою та репутаційною безпекою підприємств, а також розроблені рекомендації щодо впровадження ціннісно орієнтованих маркетингових комунікацій у практику управління сучасними підприємствами.

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренд, брендинг, управління, еволюція комунікацій.

Marchenko Olha, Kinarov Viktor
Lviv State University of Internal Affairs

MARKETING COMMUNICATIONS AS A BRANDING TOOL IN THE MANAGEMENT OF ENTERPRISES UNDER WARTIME CONDITIONS

Abstract. *The purpose of the study is to systematize and analyze the evolution of marketing communications as a branding tool in the management of Ukrainian enterprises under wartime conditions. Based on a comparative analysis of the pre-war and wartime periods (2022–2025), statistical data on the advertising and communication market, findings of Factum Group and the All-Ukrainian Advertising Coalition, as well as case studies of leading Ukrainian brands (Rozetka, Nova Poshta, Monobank, Silpo, OKKO, Kormotech and others), the research identifies four main stages of the transformation of communication strategies: the reactive (“silent”), emotional-patriotic, adaptive-pragmatic, and active recovery and omnichannel stages. It has been proven that the war caused a profound paradigm shift in marketing communications—from a commercial-promotional model to a value-based humanistic one, centered on empathy, transparency, local identity, social responsibility, and technological advancement. Marketing communications during the war not only fulfill promotional objectives but also perform social consolidation, reputational protection, and strategic management functions, strengthening public trust, fostering resilience, and maintaining social cohesion in crisis conditions. Scientific novelty lies in identifying four evolutionary stages of Ukrainian brands’ marketing communications during the war and providing a comprehensive characterization of marketing communications as a branding tool in the management of enterprises under extreme conditions. The study clarifies the patterns of transition from reactive crisis response to strategic brand communication based on trust, values, and sustainable development. The practical significance of the results is determined by their applicability for developing effective brand communication strategies in crisis and post-crisis contexts, improving systems of trust management and reputational security, and formulating guidelines for the implementation of value-oriented communication practices in brand management. The research demonstrates that marketing communications have evolved from a reactive instrument of survival into an integrated strategic mechanism for building brand identity, emotional capital, and social authority in modern Ukrainian business.*

Keywords: *marketing communications, brand, branding, management, evolution of communications.*

Вступ. За даними Statista, у 2024 р. майже дев’ять із десяти споживачів (приблизно 90%) зазначили, що довіра є ключовим критерієм під час ухвалення рішення про покупку товарів певного бренду, а для 85% респондентів любов до бренду є важливим мотивом у їхньому споживчому виборі [1]. Саме тому, брендинг як процес створення, просування і закріплення (підтримки) унікального іміджу (образу) компанії чи продукту (товару) у свідомості цільової аудиторії відіграє вагомий роль в управлінні сучасними підприємствами. Одним з найважливіших інструментів брендингу є маркетингові комунікації, які забезпечують донесення до споживачів цінностей та ідентичності бренду, формують емоційний зв’язок між ним та його цільовою аудиторією.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну, яке розпочалося 24 лютого 2022 р. суттєво вплинуло на усі сфери життя суспільства, у тім числі і на підприємницьку діяльність. Біз-

несу довелося адаптовуватися до нових викликів зумовлених війною, суттєво змінюючи загальну (корпоративну) та функціональні, зокрема, маркетингову стратегії. За даними досліджень Factum Group, проведених у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією у 2022 р., українськими компаніями було скасовано 45% маркетингових проєктів, запланованих до війни, а обсяг рекламного медіа ринку в Україні скоротився у 2022 р., порівняно з 2021 р. на 63 % [2]. Це засвідчує значне зменшення активності брендів у сфері маркетингових комунікацій у період початкової фази війни. Проте, оскільки без якісних комунікацій бренд стає «невидимим» на ринку, у 2023 р. рекламно-комунікаційний ринок продемонстрував відновлення – 177 % до 2022 р. [2]. А отже, українські підприємства адаптувалися до нових реалій, змінюючи традиційні підходи до маркетингових комунікацій в управлінні брендом. У зв’язку з цим, дослідження процес

еволюції маркетингових комунікацій як складової брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни є актуальним.

Матеріали та методи. Маркетингові, бренд-комунікації в умовах війни стали об'єктом дослідження у наукових працях В. Зубченко, І. Герасименко, Н. Осипенко [3], Я. Сало, М. Кочевого [4], Т. Скороход [5], Н. Яловеги [6] та ін. Особливості брендингу в умовах війни досліджували Я. Сало та О. Синіка [7]. У більшості зазначених праць визначені принципи, виклики та проблеми, зміни у стратегії маркетингових комунікацій брендів під час воєнних дій. Я. Сало, О. Синіка [7] також присвятили своє дослідження характеристиці комунікаційних стратегій українських брендів, а Т. Скороход [5] – узагальненню досвіду комунікації українських брендів з споживачами в умовах війни.

Оскільки війна триває вже понад три роки, існує можливість простежити еволюцію маркетингових комунікацій українських брендів від початку повномасштабного вторгнення. Водночас, зростає потреба у комплексній характеристиці маркетингових комунікацій як інструменту брендингу в умовах війни.

Метою дослідження є комплексна порівняльна характеристика маркетингових комунікацій як інструменту брендингу в управлінні сучасними підприємствами до і в умовах війни, а також

виявлення та характеристика етапів їх трансформації протягом воєнних дій (2022–2025 рр.) на прикладі українських підприємств.

Дослідження виконане із застосуванням теоретичних та емпіричних методів. Зокрема, спостереження та моніторинг застосовано для отримання інформації про засоби, канали маркетингових комунікацій успішних українських брендів; історичний підхід, узагальнення, аналіз і синтез – для виокремлення етапів еволюції маркетингових комунікацій в умовах війни; індукція, аналіз і синтез, абстрагування, порівняння, системний підхід, узагальнення – для комплексної характеристики маркетингових комунікацій як інструменту брендингу в управлінні українськими підприємствами до і в умовах війни.

Інформаційною базою дослідження стали статистичні дані та соціологічні дослідження, аналітичні огляди та кейси маркетингових агенств, комунікаційні кампанії, профілі у соціальних мережах та веб-сторінки успішних українських брендів.

Результати. Маркетингову комунікаційну активність українських підприємств можна опосередковано відстежити за обсягами українського рекламно-комунікаційного ринку (табл. 1).

Як бачимо з даних табл. 1, протягом 2022–2024 рр., немає єдиної тенденції зміни обсягу медіа рику: у 2022 р. він суттєво ско-

Таблиця 1

Обсяги рекламно-комунікаційного ринку в Україні у 2021–2024 рр.

	2021, млн грн	2022		2023		2024		2025**		Δ2025** до 2022, разів
		млн грн	Δ2022 до 2021, %	млн грн	Δ2023 до 2022, %	млн грн	Δ2024 до 2023, %	млн грн	Δ2025 до 2024, %	
ТБ-реклама, всього	13642	2604	-81	3870	49	5800	50	6115	5	2,3
Реклама в пресі	1599	342	-79	357	4	387	8	464	20	1,4
ООН (Out-of-Home) Media	4098	1756	-57	3244	85 *	4626	43	5989	29	3,4
Радіо реклама	855	333	-61	865	160	1035	20	1190	15	3,6
Digital (Internet) Media реклама	12833	7190	-42	13736	91	16777	22	19789	15	2,8
Всього рекламний медіа ринок	33053	12227	-63	22522	84	29375	30	34447	16	2,8

* Технічне зростання через новий підхід до оцінки об'ємів Транзитної реклами

** прогноз підсумків 2025 р. станом на серпень 2025

Джерело: складено та розраховано за даними [2]

ротився, а протягом 2023–2024 рр. демонстрував відновлення. Причому, окремі його сектори відновлювалися у різному темпі. У 2024 р. повністю відновилися до довоєнного рівня, і, навіть, перевершили його такі сектори як ООН (Out-of-Home) Media, радіо-реклама, Digital (Internet) Media реклама. Тоді, які обсяги ринку ТБ-, радіо-реклами все ще у кілька разів нижчі від довоєнного рівня. Відновлення рекламно-комунікаційного ринку в цілому за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції очікується лише у 2025 р.

Щодо такого елементу комунікацій івенти та спонсорство, то за експертною оцінкою Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ), сегмент ринку маркетингових сервісів Event Marketing and Sponsorship після падіння у 2022 р. на 80 % відносно 2021 р., у 2023–2024 рр. зростає, і зростає, зокрема, у 2024 р. на 30 % відносно 2023 р. [2].

Таким чином, війна змінила структуру каналів маркетингових комунікацій українських брендів: якщо раніше основними з них були традиційні медіа, то під час війни ними стали digital-канали та зовнішні носії.

Аналіз даних про обсяги рекламно-комунікаційного ринку та маркетингових сервісів, аналітичних звітів Всеукраїнської рекламної коаліції та Factum Group Ukraine про тенденції в управлінні маркетинговими активностями [2], результатів опитування експертів [8], а також власні емпіричні дослідження дали змогу виділити етапи еволюції маркетингових комунікацій українських брендів у період війни (табл. 2).

Еволюція маркетингових комунікацій українських брендів в умовах війни (2022–2025 рр.) демонструє поступову трансформацію цього інструменту від засобу інформування та підтримки до системного механізму формування брендової ідентичності й управління довірою в умовах кризи.

На першому (реактивному) етапі війни комунікації виконували переважно антикризову та репутаційну функцію, спрямовану на збереження етичності, стабільності та довіри. Маркетингова комунікаційна активність фактично зводилась до гуманітарного дискурсу: бренди позиціонували себе не як комерційні структури,

а як свідомі та відповідальні члени суспільства, які підтримують державу та армію.

На другому (емоційно-патріотичному) етапі маркетингові комунікації набули характеру символічного брендингу, де ключовими стали емоції, патріотичні нарративи та національні символи. Бренди активно використовували комунікації як спосіб формування національної єдності через меседжі віри у перемогу, спільного спротиву. На цьому етапі українські бренди перетворюються на частину «фронту стійкості», формується новий код українського бренду – щирість, людяність.

Третій (адаптивно-прагматичний) етап позначив перехід від емоційного до раціонального брендингу, де маркетингові комунікації почали виконувати управлінську функцію: підтримку стабільності бізнесу, відновлення продажів, утримання споживача. Бренди змістили акцент на змістовність, прозорість, автентичність, розвивали digital-інструменти, PR, influencer-маркетинг, що сприяло відновленню довіри та лояльності.

Четвертий (відновлювально-інноваційний) етап характеризується переходом до стратегічного бренд-менеджменту, де комунікації стають ядром управління брендом. Українські компанії вибудовують омніканальні системи взаємодії зі споживачем, застосовують AI-аналітику, персоналізацію та ESG-комунікації. Основний фокус зміщується на довгострокову репутацію, технологічність, інклюзивність і партнерські цінності.

Таким чином, упродовж війни маркетингові комунікації в управлінні сучасними підприємствами перетворилися з реактивного засобу реагування на кризу на інтегрований інструмент брендингу, який забезпечує сталість, емоційний капітал і соціальний авторитет українських брендів. У результаті бренд у воєнних умовах виконує не лише економічну, а й суспільно-консолідаційну функцію, стаючи носієм національної ідентичності, довіри та надії.

Результати досліджень дали змогу комплексно охарактеризувати маркетингові комунікації українських брендів в управлінні сучасними підприємствами в умовах війни у порівнянні з довоєнним періодом (табл. 3).

Таблиця 2

Еволюція маркетингових комунікацій українських брендів в умовах війни

Етап еволюції	Комунікаційна стратегія	Сутність трансформації	Основні канали інструменти та формати комунікацій	Ключові тенденції контенту
I. Реактивний, «мовчазний», етап «виживання», лютий-квітень 2022 р.	Припинення або мінімізація комунікацій.	«Мовчання» брендів задля етичності; комунікації не задля продажу, а для підтримки суспільства. Фокус на digital-канали комунікацій.	Офіційні веб-сторінки, соцмережі, месенджери. Інформаційні повідомлення, гуманітарні ініціативи, PR.	Інформування про розрив зв'язків з рф, продовження роботи, підтримку ЗСУ та населення.
II. Емоційно-патріотичний, «хайповий», травень-грудень 2022 р.	Соціально-відповідальна, патріотична. Балансування між емоційною чутливістю аудиторії та потребою у позитиві.	Відновлення публічності, переосмислення ролі бренду та маркетингових комунікацій. Переважання військової, соціальної тематики, мінімум комерційного контенту.	Соціальні мережі, месенджери. Колаборації між брендами, з волонтерами, фондами; флешмоби; благодійні акції; PR.	Емоційна підтримка, патріотична символіка, військові образи («байрактарщина»), поодинокий розважальний контент.
III. Адаптивно-прагматичний, етап «обережного відновлення» 2023 р.	Адаптивна, стратегічно-обережна, довірча комунікація. Балансування між соціальною місією та бізнес-результатами.	Перехід від емоцій до раціональності, повернення комерційного контенту з етичними обмеженнями. Відновлення планування, переоцінка ефективності комунікацій.	Соцмережі, месенджери. Контент- і influencer-маркетинг, SMM, колаборації, онлайн-реклама, PR.	Змістовний, людський контент; фокус на економічну стійкість, локальні ініціативи, національну ідентичність.
IV. Активного відновлення та оміканальності, 2024–2025 рр.	Проактивна, клієнто-орієнтована, інноваційна, омніканальна. Балансування між ефективністю комунікацій, емпатією та репутаційною безпекою бренду.	Зниження частки військової та соціальної тематики. Інтеграція AI та омніканального підходу.	Соцмережі, месенджери, PR-платформи канали зовнішньої реклами, радіо. AI-аналітика, персоналізований і інтерактивний контент, відео, ESG-комунікації, колаборації, ООН-реклама, радіореклама.	Позитивні, технологічні наративи; історії людей, кейси інновацій; фокус на інклюзивність, соціальну відповідальність, благодійність, підтримку ветеранів і місцевих ініціатив.

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

Порівняльна характеристика маркетингових комунікацій українських брендів до і в умовах війни

Параметр порівняння	До війни	В умовах війни	Приклади з практики українських брендів
1	2	3	4
Основні цілі маркетингових комунікацій	Підвищення впізнаваності бренду; стимулювання купівлі та формування лояльності споживачів; переконання у конкурентних перевагах.	Збереження довіри; формування іміджу соціально-відповідального бренду; демонстрація громадянської позиції, підтримки національних цінностей, ЗСУ, населення; об'єднання українців.	Rozetka – допомога ЗСУ та волонтерам; Нова пошта – підтримка логістики для фронту.
Основний фокус комунікацій	Комерційний: обсяг продажу, прибуток, частка ринку, індивідуальні потреби споживачів.	Соціально-емоційний: підтримка, людяність, корисність бренду, інклюзивність, суспільні потреби	Кампанія #ВітайДонатом від Сільпо до Дня незалежності України із закликом ділитися мріями про перемогу.
Tone of Voice	Експертний, впевнений, промоційний, іноді, розважальний	Емпатійний, людський, патріотичний, чесний, натхненний, стриманий	Monobank – простота, гумор, водночас щирість у меседжах про донати.

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
Основні канали комунікацій	Традиційні медіа (телебачення, преса, зовнішні носії), digital-платформи, івенти, виставки.	Соціальні мережі, месенджери, веб-сайт, зовнішні носії, кінотеатри, радіореклама, волонтерські та благодійні платформи.	Uklon: комунікації у соцмережах із підтримкою волонтерських проєктів. Rozetka: інтеграція комунікацій у Telegram та YouTube.
Чинники вибору каналів комунікацій	Аудиторне охоплення, ефективність, бюджет.	Швидкість поширення інформації, інтерактивність, безпечність.	–
Основні елементи комунікацій	Рекламні кампанії, слогани, корпоративні ЗМІ, іміджеві відео, спонсорство, промоакції. конкурси, вікторини, розіграші.	Благодійні проєкти, відеоісторії про людей, донат-флешмоби, освітній контент, гумор, storytelling, UGC-кампанії, лайфхаки, поради.	Рекламна кампанія «Завтра буде – 2025» (Нова Пошта): розповіді про життя пересічних українців.
Контент	Комерційний та інтерактивний, lifestyle, entertainment. Продуктові переваги, стиль життя, новинки, промоції.	Патріотичний, корисний, репутаційний. Єдність, взаємопідтримка, історії про допомогу, донати, людяність.	Галичина: публікації у соцмережах про українські фразеологізми, символи українських міст, давні українські імена та страви. Kormotech: кампанії про порятунок тварин, «Save Pets of Ukraine».
Типові меседжі	Індивідуальні потреби та цінності споживачів «Обери якість», «Будь першим», «Зміни свій стиль»	Суспільні потреби та цінності: «Разом до перемоги», «Підтримуємо своїх», «Купуй українське»	«Їдь, щоб допомагати», «ОККО за ОККО» (ОККО); «Завтра буде» (Нова Пошта); «Це наше» (Дарниця).
Основа довіри	Якість, надійність, стабільність	Відповідальність, прозорість, цінності, реальні дії	Укрпошта – виплати пенсій під обстрілами, безперервність сервісу.
Інструменти лояльності	Програми бонусів, персоналізовані пропозиції, CRM-маркетинг.	Благодійні механізми, донати від покупок, соціальні ініціативи, публічна звітність.	Сільпо, ОККО: система донатів через лояльність.
Візуальна складова комунікацій	Преміальність, креативність, корпоративний стиль.	Українська символіка, національні кольори, мінімалізм, фокус на людях.	Сільпо, Нова Пошта, АТБ: айдентика з патріотичними елементами.
PR-колаборації та партнерства	Колаборації з інфлюенсерами, участь у виставках, івенти.	Співпраця з благодійними фондами, державними ініціативами, волонтерами.	–
Ключові виклики комунікацій	Перенасиченість рекламою, необхідність креативності, боротьба за увагу споживача.	Збереження довіри в умовах кризи, баланс між продажем і людяністю, обмежені бюджети, чутливість тем, комунікацій у особливі дні (масованих обстрілів, жалоби).	–
Ключова проблема	Вибір елементу системи маркетингових комунікацій та каналу	Контент комунікацій	–

Джерело: сформовано авторами

Висновки. Маркетингові комунікації є ключовим інструментом брендингу, який забезпечує не лише ринкову впізнаваність, а й формує довіру, соціальний капітал і репутаційний потенціал сучасних підприємств.

У довоєнний період маркетингові комунікації українських брендів були орієнтовані переважно на економічні показники та конкурентну

перевагу. В умовах війни відбулася трансформація до ціннісно-гуманістичної моделі, у центрі якої – емпатія, спільність, довіра та громадянська відповідальність. Комунікації стали не лише інструментом просування, а й механізмом суспільної мобілізації та підтримки національної ідентичності. Така еволюція свідчить про зростання рівня соціальної зрілості україн-

ського бізнесу та формування нової парадигми брендингу в кризових умовах.

Еволюція маркетингових комунікацій українських брендів у 2022–2025 рр. відбувалася у чотири послідовні етапи – від реактивного «мовчання» до проактивної омніканальності, що засвідчує поступовий перехід від кризового реагування до стратегічного управління брендом.

Ключовим трендом стало зміщення акценту з комерційної до ціннісно-гуманістичної парадигми брендингу, у якій домінують принципи емпатії, автентичності, прозорості, соціальної відповідальності та локальної ідентичності. Яскравим прикладом такої парадигми є бренд молочної продукції «Галичина», який називає себе амбасадором українськості.

Як показує аналіз практики управління українських підприємств брендів, маркетингові комунікації як інструмент брендингу в умовах війни виконують такі функції:

- соціально-консолідаційну – сприяють об'єднанню навколо спільних цінностей;
- репутаційно-захисну – зберігають довіру до бренду;
- інноваційно-адаптивну – інтегрують технології штучного інтелекту, персоналізацію, ESG-комунікації та омніканальні підходи;
- стратегічно-управлінську – забезпечують сталий розвиток бренду, підвищення лояльності та конкурентоспроможності.

Управлінський ефект такої трансформації полягає у переході від ситуативного вико-

ристання комунікацій до системного бренд-менеджменту, де комунікації стають центром взаємодії між бізнесом і суспільством.

Таким чином, маркетингові комунікації у воєнний період стали не лише інструментом брендингу, а й механізмом соціальної стійкості бізнесу, що забезпечує збереження економічної активності та суспільної довіри в умовах надзвичайної невизначеності.

Війна стимулювала появу нової моделі українського брендингу «брендингу стійкості», у якій успішність підприємства визначається не лише ринковими результатами, а й здатністю бренду виконувати суспільно значущу роль, підтримуючи націю, людей і цінності.

Наукова новизна дослідження полягає у концептуалізації етапів еволюції маркетингових комунікацій українських брендів під час війни та виявленні закономірностей переходу від реактивного до стратегічного бренд-комунікування.

Практичне значення полягає у можливості використання виявлених тенденцій для розроблення стратегій брендингу українських підприємств в умовах війни та інших криз, формування систем управління довірою та репутаційною безпекою брендів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом ефективності воєнних та поствоєнних маркетингових комунікацій як інструменту брендингу, оцінкою їхнього впливу на споживчу поведінку та рівень лояльності споживачів.

Список використаних джерел:

1. Brand loyalty – statistics & facts. *Statista: веб-сайт*. URL: https://www.statista.com/topics/10873/brand-loyalty/?utm_source=chatgpt.com#topicOverview (дата звернення: 02.10.2025)
2. Дослідження. *Всеукраїнська рекламна коаліція: веб-сайт*. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 14.10.2025)
3. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552> (дата звернення: 05.10.2025)
4. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417> (дата звернення: 10.10.2025)
5. Skorokhod T. Principles of brand communications in wartime. *Obraz*. 2024. № 1 (44). С. 23–32. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-23-32](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-23-32) (дата звернення: 15.10.2025)
6. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Вип. 37. С. 373–379.

7. Сало Я. В., Синіка О. В. Особливості брендингу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4609/4552> (дата звернення: 15.10.2025)

8. Бренд-комунікації в Україні розвиваються навіть в умовах широкомасштабної війни (за матеріалами блиц-опитування експертів). *Маркетинг і реклама*. 2025. № 4–6 (311–313). URL: [https://mcg.net.ua/content/publications/MCG-Publication-MiR-4-6%20\(311-313\)-04-06.2025.pdf](https://mcg.net.ua/content/publications/MCG-Publication-MiR-4-6%20(311-313)-04-06.2025.pdf) (дата звернення: 15.10.2025)

References:

1. Brand loyalty – statistics & facts. *Statista*. Available at: https://www.statista.com/topics/10873/brand-loyalty/?utm_source=chatgpt.com#topicOverview (accessed: 02.10.2025)

2. Doslidzhennia [Research] *Vseukrainska reklamna koalitsiia: veb-sait* [All-Ukrainian Advertising Coalition: website]. Available at: <https://vrk.org.ua/research.html> (accessed: 14.10.2025)

3. Zubchenko V., Herasymenko I. & Osypenko N. (2024) Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky ta napriamy vplyvu na kupivelnu povedinku [Marketing communications in wartime: challenges and directions of influence on purchasing behavior]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No 60. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552> (accessed: 05.10.2025)

4. Salo Ya., Kochevoi M. (2024) Marketynhovi komunikatsii v umovakh voiennoho periodu: zminy ta osoblyvosti [Marketing communications in wartime: changes and features]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No 65. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417> (accessed: 10.10.2025)

5. Skorokhod T. (2024) Principles of brand communications in wartime. *Obraz*. No 1 (44). P. 23–32 DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-23-32](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-23-32) (accessed: 15.10.2025)

6. Yaloveha N. I. (2023) Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky y shliakhy prosuvannia tovariv [Marketing communications in wartime: challenges and ways to promote products]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*. V. 37. P. 373–379.

7. Salo Ya. V. & Synika O. V. (2024) Osoblyvosti brendynhu v umovakh viiny [Features of branding in wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No 66. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4609/4552> (accessed: 15.10.2025)

8. Brend-komunikatsii v Ukraini rozvyvaiutsia navit v umovakh shyrokomasshtabnoi viiny (za materialamy blits-opytuvannia ekspertiv) [Brand communications in Ukraine are developing even in the face of a large-scale war (based on materials from a blitz survey of experts)] (2025) *Marketynh i reklama*. No 4–6 (311–313). Available at: [https://mcg.net.ua/content/publications/MCG-Publication-MiR-4-6%20\(311-313\)-04-06.2025.pdf](https://mcg.net.ua/content/publications/MCG-Publication-MiR-4-6%20(311-313)-04-06.2025.pdf) (accessed: 15.10.2025)

Стаття надійшла: 16.10.2025

Стаття прийнята: 02.11.2025

Стаття опублікована: 22.01.2026