

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

(підпис)

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «**Маркетингові аспекти ведення бізнесу в умовах війни**»

Здобувача (ки) групи ЕН-92/5мк-0 Васи́лини Тетяни Миколаївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Тетяна ВАСИЛИНА

Керівник к.е.н., доцентка Яна КРИВИЧ

(підпис)

Суми 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 40 сторінок тексту, 2 розділів, 2 таблиць, 14 рисунків та списку з 37 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності обґрунтування зміни в маркетинговій сфері після початку повномасштабних бойових дій на території України.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методологічних засад щодо формування маркетингових аспектів ведення бізнесу в умовах війни з метою пошуку шляхів трансформації бізнесу з урахуванням сучасних викликів і перспектив. *Завдання роботи:* зробити бібліометричний аналіз концепції маркетингу під час війни; провести аналітичний огляд бізнесу в Україні в умовах війни; проаналізувати зміни споживчої поведінки після початку повномасштабного вторгнення; дослідити зміни на рекламному ринку; проаналізувати переорієнтацію виробництва на підприємствах; дослідити, як проводиться пошук нових каналів збуту на підприємствах; проаналізувати методи пошуку та відбору нових постачальників.

Об'єктом дослідження є маркетингові аспекти українського бізнесу в умовах війни.

Предметом дослідження є теоретичні та аналітичні засади аналізу зміни маркетингових аспектів.

Методи дослідження – статистичний аналіз, структурний та порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: проаналізовано зміни, які відбулися в маркетинговій діяльності підприємств в умовах війни, що на відміну від існуючих досліджень, включають в себе зміни в різних сферах маркетингу.

У першому розділі розглянуто бібліометричний аналіз концепції маркетингу під час війни, проведений аналітичний огляд бізнесу в Україні після початку повномасштабних воєнних дій, проаналізовано зміни споживчої поведінки після початку війни.

У другому розділі досліджено зміни на рекламному ринку України, як відбувається переорієнтація виробництва після початку повномасштабного вторгнення, як проводиться пошук нових каналів збуту, як проводиться пошук та відбір нових постачальників.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, ВІЙНА, БІЗНЕС, ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ, СПОЖИВАЧІ, РИНОК, ПІДПРИЄМСТВА, ДОСЛІДЖЕННЯ.

ANNOTATION

The qualification paper consists of 40 pages of text, 2 chapters, 2 tables, 14 figures and a list of 37 used sources.

The relevance of the topic of the work lies in the need to justify changes in the marketing sphere after the start of full-scale hostilities on the territory of Ukraine.

The aim of research is to study the theoretical and methodological foundations of the formation of marketing aspects of conducting business in the conditions of war in order to find ways to transform business taking into account modern challenges and prospects. *Objectives of research* are: to make a bibliometric analysis of the concept of marketing during the war; conduct an analytical review of business in Ukraine in war conditions; analyze changes in consumer behavior after the start of a full-scale invasion; to investigate changes in the advertising market; to analyze the reorientation of production at enterprises; to investigate how the search for new sales channels is carried out at enterprises; analyze the methods of searching and selecting new suppliers.

The object of the research is the marketing aspects of Ukrainian business in the conditions of war.

The subject of the research is the theoretical and analytical basis of the analysis of changes in marketing aspects. Research methods – statistical analysis, structural and comparative analysis.

The scientific novelty of the research: the changes that took place in the marketing activities of enterprises during the war were analyzed, which, unlike existing studies, include changes in various areas of marketing.

In the first chapter, a bibliometric analysis of the concept of marketing during the war was considered, an analytical review of business in Ukraine after the start of full-scale hostilities, and changes in consumer behavior after the start of the war were analyzed.

The second chapter examines the changes in the advertising market of Ukraine, how the reorientation of production occurs after the start of a full-scale invasion, how the search for new sales channels is carried out, how the search and selection of new suppliers is carried out.

Keywords: MARKETING, WAR, BUSINESS, FULL-SCALE INVASION, CONSUMERS, MARKET, ENTERPRISES, RESEARCH.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
1 МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	8
1.1 Бібліометричний аналіз концепції маркетингу під час війни.....	8
1.2 Бізнес в Україні під час війни: аналітичний огляд.....	11
1.3 Характеристика маркетингу воєнного часу: зміна поведінки споживачів після початку повномасштабного вторгнення.....	13
2 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ДО НОВИХ ВОЄННИХ РЕАЛІЙ.....	18
2.1 Зміни на рекламному ринку.....	18
2.2 Переорієнтація виробництва.....	22
2.3 Пошук нових каналів збуту.....	25
2.4 Пошук та відбір нових постачальників.....	29
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	35

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

СГД	- фізична особа, яка здійснює відпуск товарів від імені підприємства
DOOH	- Digital Out Of Home
IAB	- Interactive Advertising Bureau
OOH	- Out Of Home

ВСТУП

Актуальність теми: війна стала неочікуваною подією в житті багатьох українців. Вона внесла корективи в буденність населення. Деяких змусила покинути свої домівки, а в деяких взагалі зруйнувала їх. Український бізнес не менше, за звичайне населення, постраждав. Руйнування складів та доріг, окупація територій (переміщено близько 800 підприємств), порушення звичних логістичних зв'язків, втрата постачальників та посередників, мобілізація працівників, енергетичний дефіцит стали для підприємців складним випробуванням. Загалом за даними Національного банку України, під час війни економіка України втрачає 50% "невиробленого" ВВП. Ситуація, що сталася, змушує бізнес вдосконалювати існуючі та шукати нові шляхи виходу з кризи. Зважаючи на відзначене, особливої актуальності набувають дослідження теоретико-методологічних засад щодо формування маркетингових аспектів ведення бізнесу в умовах війни з метою пошуку шляхів трансформації бізнесу з урахуванням сучасних викликів та перспектив.

Аналіз праць. Ключове завдання маркетингу формувати та розвивати попит на продукти (послуги). Тому бізнес та маркетинг поняття нероздільні, адже успіх бізнесу напряду залежить від саме від маркетингу. Враховуючи відзначене, окремі маркетингові аспекти ведення бізнесу так чи інакше знаходять відображення у роботах, як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Загальні питання маркетингової теорії, тенденції та зміни в маркетинговій діяльності, зміни в стратегіях українського бізнесу і т.п. розглядаються у роботах: Т. Горохова [4], Б. Беззубков [1], Я. Кривич [10], М. Мінченко [17], О. Чигрин [24], О. Люльова [14] та багато інших.

Війна в Україні триває з 2014 року, але весь бізнес на території країни вона не зачіпала. Але після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році війна стала частиною життя кожного українця. Тому за 2022 рік з'явилося велика кількість наукових досліджень та статей на тему присвячених окремим аспектам маркетингу під час війни. Здебільшого теми публікацій стосуються маркетингу в інтернеті, так як більшість аудиторії зараз знаходиться в інтернеті і реклама

перемістилася в інтернет, наукові статті на цю тему опублікували такі науковці, як: Летуновська Н. Є [12], Росохата А. [16, 36], Dubovyk T. [33], Neher K. [35] та інш. Тема саме змін в маркетинговій діяльності бізнесу в умовах війни майже не висвітлена, наукова література по цій темі опублікована науковцями: Коростава І. О. [11], Сусол Л. В. [19], Чернобровкіна С. В. [27], Ghuman A. [34], Korneyev M. [32] та інш. Також в дослідженнях певних компаній (Київстар Бізнес [9], ДіяБізнес [22], World Bank Group [37] та інш.) наведена аналітика з приводу змін в маркетингу обумовлених військовими діями на території України. Отже маркетингове дослідження ринку за умов воєнного часу потребує нового та детального аналізу.

Мета роботи: дослідження теоретико-методологічних засад щодо формування маркетингових аспектів ведення бізнесу в умовах війни з метою пошуку шляхів трансформації бізнесу з урахуванням сучасних викликів і перспектив/

Завдання дослідження:

- 1) зробити бібліометричний аналіз концепції маркетингу під час війни;
- 2) провести аналітичний огляд бізнесу в Україні в умовах війни;
- 3) проаналізувати зміни споживчої поведінки після початку повномасштабного вторгнення;
- 4) дослідити зміни на рекламному ринку;
- 5) проаналізувати переорієнтацію виробництва на підприємствах;
- 6) дослідити, як проводиться пошук нових каналів збуту на підприємствах;
- 7) проаналізувати методи пошуку та відбору нових постачальників.

Об'єкт дослідження: маркетингові аспекти ведення бізнесу в Україні в умовах війни.

Предмет дослідження: є теоретичні та аналітичні засади аналізу зміни маркетингових аспектів.

Методи дослідження: статистичний аналіз, структурний та порівняльний аналіз.

Наукова новизна роботи: дана робота містить в собі дослідження стислу, але змістовну інформацію з приводу змін, які відбулися в сфері маркетингових аспектів розвитку та удосконалення бізнесу в умовах повномасштабних воєнних дій на території України.

Структура роботи: дослідження складається з 2 розділів. Перший розділ містить в собі аналіз даних у науковій літературі за ключовими словами: маркетинг, маркетингова діяльність, підприємництво, бізнес та проведений бібліометричний аналіз концепції маркетингу в наукових публікаціях, аналітичний огляд стану бізнесу в Україні після початку повномасштабного вторгнення та аналіз зміни поведінки споживачів в умовах війни. Другий розділ складається із аналізу змін які відбулися на рекламному ринку з моменту 24 лютого 2022 року, дослідження як підприємства перепрофілювали свої виробництва та в які нові сфери, як та чому проводиться пошук нових каналів збуту та вихід за кордонні ринки, якими методами проводиться пошук та відбір нових постачальників на підприємствах.

В роботі використані дані із фахової літератури, фахових наукових публікацій, дослідження маркетингових агентств та інші інтернет-ресурси.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати проведених досліджень доповідалися та обговорювалися на **International Scientific Online Conference "Innovation, Social and Economic Challenges"**, що відбулася **May, 23-24 2023**.

1 МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

1.1 Бібліометричний аналіз концепції маркетингу під час війни

З кожним роком в світі, в тому числі в Україні, збільшується кількість відкритих підприємств. Збільшується конкуренція на ринку не тільки товарів, а й послуг. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними і ознайомити якомога більшу кількість споживачів зі своєю діяльністю компанії користуються таким важливим інструментом як маркетинг.

Маркетинг – це важлива складова ведення бізнесу, яка полягає у вивченні незадоволених потреб споживачів, розрахунку потенційного прибутку від їх задоволення, вивченні наявних та потенційних цільових ринків та які товари або послуги краще поставляти в цих ринках.

Маркетингова діяльність – це комплекс заходів, що ставлять перед собою ціль з дослідження таких питань, як: вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз власне ринку підприємства: дослідження продукту (виробу або виду послуг); аналіз форм і каналів збуту: аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності; визначення найбільш ефективних засобів просування товарів на ринок; вивчення «ніши» ринку.

Проте важливо зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки таке підприємство, яке творчо застосовує ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства, весь час перебуває в пошуку нових шляхів адаптації до безперервно мінливих умов, що їх диктує ринок [2].

Маркетинг застосовують у різних сферах бізнесу, але потрібно визначити, що означає поняття «бізнес».

Аліна Гоць в своїй науковій статті «Бізнес у дзеркалі соціологічного теорезування» зазначає, що бізнес – це багатогранна економічна діяльність, організована справа, яка спрямовується на отримання запланованого прибутку

шляхом створення та реалізації товарів або послуг [6]. Еквівалентним значенням до бізнесу є «підприємництво».

В Господарчому кодексі України є таке визначення слова «підприємництво» - це безпосередньо самостійна, систематична, на власний ризик діяльність, яка виконується фізичними або юридичними особами, задля задоволення потреб споживачів та отримання прибутку» [5].

В своїй науковій статті Шкірко О. І. зазначає, що підприємництво – це заснована на власні кошти і на власний ризик діяльність суб'єкта господарювання, яку здійснюють з метою отримання прибутку та є основою для розвитку інноваційної діяльності і ринкової економіки країни [29].

Але, варто зазначити, що поняття «бізнес» і «підприємництво» мають відмінності. Бізнес має більш широке поняття, так як до бізнесу відносяться всі одноразові комерційні угоди у будь-якій сфері діяльності, які направлені на отримання прибутку.

Маркетингова діяльність підприємства є не менш важливою за виробничу діяльність того ж підприємства. Маркетинг допомагає підприємствам залучати якомога більшу кількість клієнтів, завдяки яким компанії отримують прибуток, незалежно чи то магазин із товарами, чи то клірингова компанія – всі потребують якісного маркетингу. Більшість вважають, що такі поняття як «бізнес» та «підприємництво» це дуже схожі терміни, але це не так. Ці два поняття відрізняються тим, що підприємництво більш вузьке значення, яке означає систематичну інноваційну ризиковану діяльність, яку виконують фізичні або юридичні особи в рамках закону, яка націлена на отримання прибутку та задоволення потреб споживачів. Бізнес же є поняттям більш ширшим і означає відносини між учасниками ринку задля отримання максимального прибутку.

Зараз українська економіка переживає нелегкі часи через повномасштабне збройне вторгнення РФ на територію нашої держави. Весь світ спостерігає за подіями, які відбуваються в Україні, серед них науковці з усього світу. Це обумовлює появу значної кількості публікацій присвячених як ведення бізнесу під час війни в цілому, так і особливостям застосування маркетингу в заданих

1.2 Бізнес в Україні під час війни: аналітичний огляд

Незважаючи на складні часи, український бізнес продовжував розвиватися. Попри все, нові компанії відкривалися, вже наявні переміщувалися на більш безпечні місця та шукали нові ринки збуту своєї продукції.

Загалом, за 2022 рік було зареєстровано 203 тисячі нових ФОПів та 33,4 тисячі нових компаній [8]. Лише за серпень 2022 року темпи реєстрації нового бізнесу в умовах війни становить 114% від аналогічного періоду 2020 року та на 71% від аналогічного періоду 2021 року [22]. Детальна статистика реєстрації нових бізнесів з моменту березня 2022 року наведено на рисунку 1.2



Рисунок 1.2 – Нові реєстрації бізнесів 2022-2023 рр (складено за даними: [8])

Як видно з діаграми, початок березня 2022 року для українського бізнесу, не тільки вже відкритого, але і для планованого до відкриття, став шокуючим. До другої половини місяця реєстрація нових бізнесів стояла на позначці нуль, лише з 21 березня починається повільне, але повернення людей до реальності. Починаючи з квітня, все більше людей почало реєструвати нові компанії. Пік за кількістю зареєстрованих ФОПів у 2022 році припадає на 5 вересня – 5 774;

компаній 22 липня – 797. У 2023 році зберігається позитивна динаміка реєстрації нових бізнесів – лише за 3 квітня було зареєстровано 6 142 нових ФОПів – поки що найвищий показник за 2023 рік [8].

Але війна також активізує закриття бізнесів в Україні. В середньому, щомісяця закривалися 13 тисяч СГД, що до липня перевищило кількість зареєстрованих СГД. В період з 24 лютого до 31 липня 2022 року в Україні закрилося 78 059 СГД, з них 76 825 ФОПів та 1 234 компаній [22]

Станом на 25 жовтня 2022 року, за програмою релокації Міністерства економіки України було переміщено 761 підприємств з зон активних бойових дій. Найбільше підприємств було релоковано до Львівської (30%), Закарпатської (17%), Чернівецької (11%), Івано-Франківської (8%), Хмельницької (7%) та Тернопільської (7%) областей [15].

На початку 2022 року всі компанії майже припинили свою діяльність, але довелося швидко оговтуватися від шоку і починати щось робити. Вже в квітні відновилися поставки товарів з України за кордон, по нових безпечних і логістичних умовах. У серпні, завдяки тому, що запрацювала чорноморська зернова ініціатива, вдалося відновити більшу частину експорту.

Лідерами за обсягами експорту були агропромисловий на гірничо-видобувний комплекси, яким вдалося забезпечити 2/3 товарного і більш як половину сукупного експорту. Лідерами за вартістю експорту являються зернові культури, соняшникова олія та чорні метали. Загалом, за 2022 рік експорт обвалився більш як у тричі.

До ЄС українські компанії експортують понад 63% товарів, все інше припадає на Туреччину та Китай [21].

У 2023 році компанією «Київстар Бізнес» було проведено дослідження з метою визначення підсумків стану українського бізнесу у 2022 році плани на 2023 рік. Щодо прибутків, більшість компаній зазнали скорочення прибутків в зв'язку з повномасштабним вторгненням. Зокрема, 29% компаній заявили, що їх прибуток скоротився на 20-50% в порівнянні з 2021 роком; у 23% - на понад чим 50%. Тільки 3% з усіх опитаних компаній заявили, що їх прибуток зріз понад чим

на 50%. Якщо порівнювати витрати компаній у 2022 році з попереднім періодом, то більшість компаній зіткнулися із їх збільшенням. Майже 20% компаній стверджують, що їхні витрати збільшилися на понад 50%, 36% - 20-50%, і 13% компаній запевняють, що їх витрати збільшилися не суттєво [9].

Отже, за 2022 рік загалом було зареєстровано 203 тисячі ФОП та 33,4 тисячі нових компаній. Через війну, в середньому за місяць закривалося 13 тисяч СГД. 25 жовтня 2022 року через програму релокації було переміщено на більш безпечніші території 761 підприємство. Найбільше було релоковано до Львівської області. Експорт українських товарів за кордон, через початок повномасштабної війни та окупації деяких територій, скоротився більше ніж на третину в порівнянні з 2021 роком. Щодо стану самих компаній, то більшість компаній заявляють, що їх прибутки значно скоротилися, а витрати вирости.

1.3 Характеристика маркетингу воєнного часу: зміна поведінки споживачів після початку повномасштабного вторгнення

Повномасштабне вторгнення росії стало як для брендів так і для споживачів несподіванкою, до якої ніхто з них не був готовий. По цій причині в перші тижні війни компанії зазнали великих збитків, так як торгівля майже зупинилася.

Але якою б складною не була ситуації після початку повномасштабної війни, багато споживачів відчували кризові настрої ще до 24 лютого. Загалом, багато українців намагалися вести мінімалістичний спосіб життя ще до вторгнення, задля забезпечення складної кризової ситуації в світі.

У грудні 2022 року дослідницькою компанією Gradus Research було проведено дослідження про те, як війна змінила споживчу поведінку українців.

Перше питання було про те, як респонденти оцінюють свою купівельну поведінку протягом останніх півроку. Відповіді показані на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Купівельна поведінка споживачів (складено за даними:
[30])

Обставини, в яких опинилися українці після 24 лютого 2022 року, підштовхують їх до більшої раціональності у споживанні. На дану споживчу поведінку впливає, що 37% споживачів і досі являються не працевлаштованими та у 78% громадян знизився рівень доходів, що змушує їх купувати більш дешевші бренди ніж вони купували до війни (64% опитаних).

Тому більше споживачів планують свої покупки заздалегідь (76%) і лише 15% респондентів ухвалюють рішення про покупку вже під час відвідування точки продажу, тобто здійснюють спонтанні покупки.

Наступним питанням було те, як споживачі почали відноситися до брендів після повномасштабного вторгнення росії в Україну. Відповіді показані на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Звернення на бренд під час покупок (складено за даними: [30])

54% із всіх опитаних респондентів звертають особливу увагу на бренд під час покупок. Інша третина споживачів (33%) зазначає, що не звертає особливої уваги на бренди після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну.

55% з всіх опитаних, хто і далі продовжує купувати знайомі бренди – роблять це через позитивний досвід користування продукцією цих брендів.

74% опитаних віддають перевагу купівлі товарів безпосередньо в точках продажу брендової продукції – магазини, супермаркети. 16% - обирають, для купівлі, ринки. При цьому майже половина українців (48%) схильна робити покупки у своїх улюблених місцях продажу, а от інші 41% обирають для покупок зручні місця по дорозі, не прив'язуючись до звичного місця.

Також важливо зазначити, що у травні 2022 року Gradus Research проводили дослідження з приводу лояльності споживачів до брендів, які не вийшли з ринку росії. У віковому розрізі відповіді респондентів показані на рисунку 1.5.

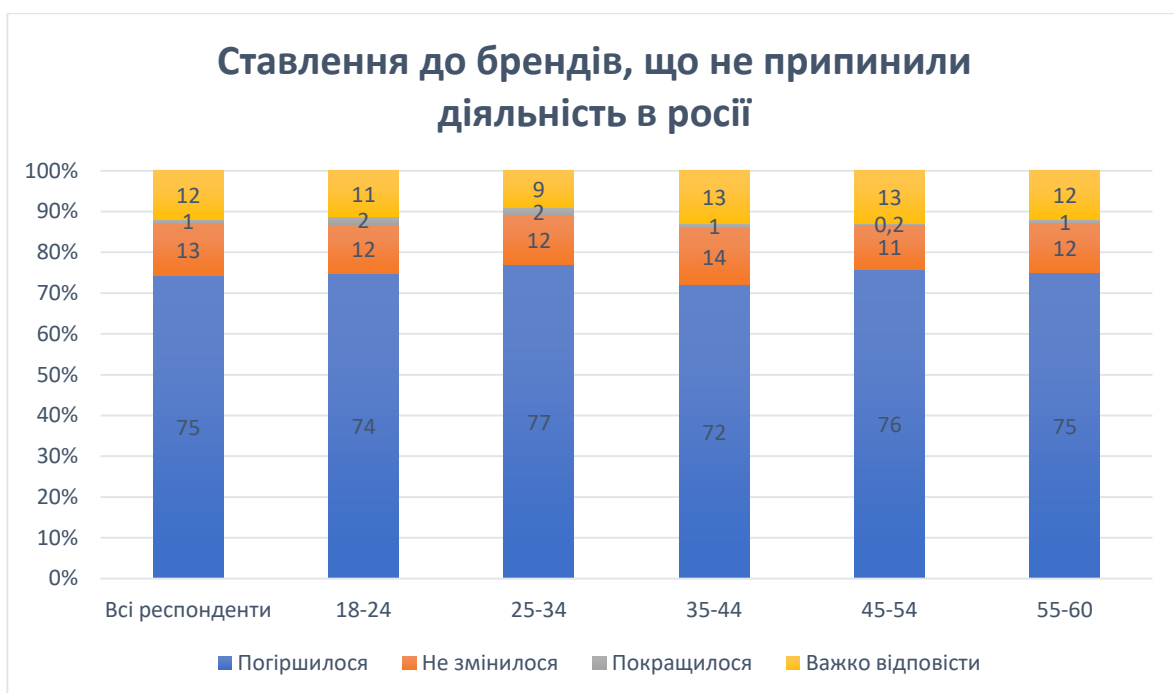


Рисунок 1.5 – Лояльність споживачів до брендів, що не вийшли з ринку росії (складено за даними: [30])

Як видно з діаграми – велика кількість споживачів зазначає, що їх ставлення до таких брендів погіршилося. Найвищий відсоток споживачів, в яких змінилося ставлення до таких брендів серед вікової категорії від 25 років до 34 років [29].

Наступним і важливим запитанням є, як споживачі характеризують свою купівельну поведінку з приводу товарів повсякденного вжитку. Відповіді показані на рис.1.6. 86% із всіх опитаних респондентів обирають продукцію українських брендів, в той час як 16% опитаних обирають міжнародні бренди.



Рисунок 1.6 – Відсоток споживачів, які купують українські бренди
(складено за даними: [18])

Підтримка українських брендів є принципіальною позицією багатьох українців з початку повномасштабного вторгнення. 69% опитаних українців свідомо обирають українські бренди.

А 56%, тих хто почав купувати нові бренди, роблять це щоб підтримати українських виробників. [18]

Отже, з початку повномасштабного вторгнення українці почали свідоміше відноситися до раціоналізації покупок та наперед планувати свої покупки та витрати. При обранні продукту в магазинах все більше споживачів звертає увагу на бренди, в основному на українські.

2 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ДО НОВИХ ВОЄННИХ РЕАЛІЙ

2.1 Зміни на рекламному ринку

Початок 2022 року став, для рекламного ринку, випробуванням. За даними дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції – у 2022 році медіаринок впав на 63%.

У липні 2022 року Всеукраїнська рекламна коаліція провела дослідження «Об'єми рекламного ринку», яке вона проводить щороку задля аналізу змін на рекламному ринку України. Деталі дослідження наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Медіа рекламний ринок України*

	Підсумки 2021, млн.грн.	Підсумки 2022, млн.грн.	Відсоток зміни 2022 до 2021, %
1	2	3	4
ТБ реклама, всього	13 642	2 604	- 81%
Пряма реклама	11 854	2 370	-80%
Спонсорство	1 788	234	-87%
Реклама в пресі, всього	1 599	342	-79%
Національна преса	960	221	-77%
в т.ч спонсорство	243	56	-77%
Регіональна преса	268	51	-81%
Спеціалізована преса	371	70	-81%
ООН Media, всього	4 098	1 756	-57%
Зовнішня реклама	3 092	1 363	-56%
Транспортна реклама	397	90	-77%
DOOH	518	273	-47%
Indoor реклама	90	30	-67%
Радіореклама, всього	855	333	-61%
Національне	605	240	-60%
Регіональне	80	33	-59%
Спонсорство	170	60	-65%
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92%
Digital реклама	12 833	7 190	-42%
ВСЬОГО РЕКЛАМНИЙ МЕДІА РИНОК	33 053	12 227	-63%

*Джерело: [13]

Як видно з таблиці, за 2022 рік всі види реклами зазнали збитків. Найбільший відсоток зміни до аналогічного періоду 2021 року зазнала реклама в

кінотеатрах – збитки становлять більше 90%. Найменше збитків зазнала Digital реклама – збитки якої становлять, порівняно з аналогічним періодом 2021 року, 42%. Загалом рекламний медіа ринок України зменшився на 63% порівняно з аналогічним періодом 2021 року.

Відновлення ринку почалося в серпні, а вже восени об'єми становили майже третину від довоєнного рівня. Найшвидше з усіх відновилися категорія «фарма», яка і наразі домінує на ринку. Також ускладнило ситуацію з рекламою на ТБ те, що ринок покинула «група Україна», яка була однією з чотирьох найбільших телегруп, а інші три канали задіяні в трансляції «Єдиного марафону новин». Дані факти можуть значно вплинути на ціноутворення у 2023 році.

Категорія спонсорство також переживає не найкращі часи. Через скорочення каналами кількості прем'єр, скоротилася і кількість спонсорства на ТБ.

В цілому, як видно із таблиці 2.1 – у 2022 році пряма ТБ-реклама скоротилася на 80%, а спонсорство втратило 87%.

За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу після початку повномасштабного вторгнення ринок реклами у пресі впав до 0. Але починаючи з травня рекламодавці поступово почали повертатися, і за літо обсяги реклами становили 20-30% від довоєнного рівня, 2021.

Відзначається, що значне падіння зовнішньої реклами з початком повномасштабних бойових дій вдалося стабілізувати після стабілізації ситуації на території України, яка є віддаленою від активних бойових дій. Активізація бізнесу в західній та центральній частинах країни дозволила відновити попит на ООН, особливо на цифрові носії. Ситуація ускладнилася після масштабного бомбардування по критичній інфраструктурі у жовтні-листопаді – через нестачу електроенергії почалися перебої в роботі ООН.

Для радіо реклами друге півріччя стало приводом для оптимізму, хоча і стриманого. Темпи її відновлення в четвертому кварталі перевищили очікування сейлхаусів. У другому півріччі в радіорекламі з'явилися нові рекламодавці з

категорії «ліки». Активними на радіо були такі категорії, як торгівля, фінанси, казино, онлайн-казино, букмекери та мобільні оператори.

Реклама в кінотеатрах фігурує в загальному медіа-спліті номінально та оперує своїми об'ємами реклами у мирні довоєнні часи – січень та лютий. [12]

Дані ІАВ Україна щодо Digital-реклами 2022 року базуються на фактичних об'ємах реклами за перше півріччя 2022 року. Детальна інформація по Digital-рекламі в Україні показано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Digital реклама*

Категорія	Факт 2021	Очікувані дані 2022, млн грн	Динаміка 22/21	Прогноз 2023	Динаміка 23/22
1	2	3	4	5	6
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	3595	-29%	4134	15%
Спонсорство					
Цифрове відео вкл. YouTube	7326	3595	-51%	4494	25%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12363	7190	-42%	8628	20%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17835	12484.5	-30%	15606	25%
Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75%	155	25%
SMM	840	420	-50%	546	30%
Інший діджитал	693	346.5	-50%	450	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	32225	20565	-36%	25385	23%

*Джерело [13]

З початком повномасштабного вторгнення змінилося не лише показники об'ємів реклами на медійному ринку, а і якість реклами та ставлення до неї українців.

Першою зміною на рекламному ринку став активний перехід компаній в digital. Так як зараз велика кількість людей багато часу проводить в інтернеті та менше дивиться телевізор, слухає радіо та читає газети, бо це почали замінити телефони, і тому бренди переключили свою рекламну діяльність на рекламу в інтернеті. Основним видом реклами, що запускають стала нативна реклама.

Після значного падіння у 70% на рекламному ринку бренди та їх рекламисти почали активно відновлювати роботу. На даний момент можна замітити, що велика кількість реклами товарів чи послуг пов'язана із воєнною тематикою. Бренди це роблять не лише в соціальних цілях, як наприклад збори коштів на різні потреби армії, так і в комерційних цілях для спекуляції на емоціях споживачів.

Але, в той же час, велика кількість споживачів обирають товари на патріотичну тематику: одяг із відомими персонажами або фразами, патріотичні бампери на телефон або інші аксесуари і так далі – тому рекламістам зручніше і вигідніше робити рекламу в патріотичному ключі. На рисунку 2.1 показано динаміку попиту на патріотичний одяг.



Рисунок 2.1 – Попит на патріотичний одяг в пошуковій системі (складено автором за допомогою Google Trends)

Як видно з графіку, після початку повномасштабного вторгнення запити на патріотичний одяг зріс порівняно з періодом до війни. Тому велика кількість компаній, які запускають рекламу, починають робити її більш патріотичною ніж до 24 лютого 2022 року.

Таким чином, рекламний ринок України зазнав великих збитків через повномасштабне вторгнення РФ. Особливо важкими були перші місяці, коли загальна паніка була на піку і великій кількості людей доводилося покидати свої домівки і переміщуватися по Україні в пошуках безпечного місця. Але через декілька місяців рекламний ринок почав оживати і вже в квітні 2022 року деякі рекламодавці почали повертатися у медіа простір.

2.2 Переорієнтація виробництва

Після початку повномасштабного вторгнення безліч брендів постали перед проблемою – як вижити їх бізнесу під час повної невизначеності. Як вже згадувалося у розділі 1.2 – щомісяця в Україні закривалося в середньому 13 тисяч СГД, які не змогли витримати натисків нових подій і нової кризи. Але є такі бренди, що змогли зберегти свій бізнес, підлаштуватися під нові реалії життя та переорієнтувати своє виробництво на нові запити споживачів. Зміна пошукових запитів споживачів показана на рисунку 2.2.

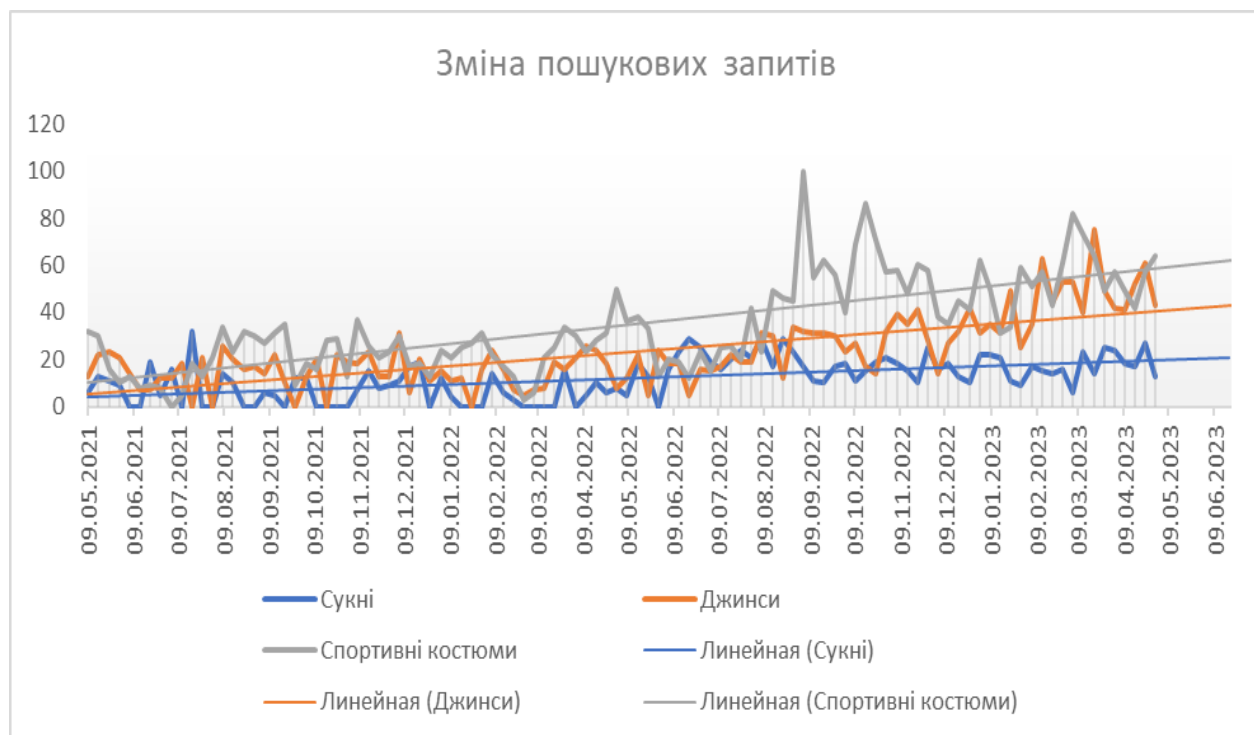


Рисунок 2.2 – Зміни пошукових запитів споживачів з теми одягу (складено автором за допомогою Google Trends)

Так, наприклад, змінилися потреби споживачів в одязі. Якщо раніше споживачі прагнули наповнити свої шафи гарним одягом, тепер вони перейшли на більш універсальний і зручний, тому збільшився попит на джинси, спортивні костюми та інший зручний одяг. Як видно з рисунка 2.2 довгий час запити на сукні, джинси та спортивні костюми були на рівні в пошуковій системі Google, але вже влітку 2022 року попит на сукні падає. Якщо аналізувати тренди, то найстрімкіше зростає попит на спортивні костюми, попит на джинси також зростає, а от сукні мають позитивний тренд, але він незначний.

Тому, українські бренди з шиття одягу, які намагалися залишитися на ринку повинні були переорієнтувати своє виробництво в залежності від запитів споживачів.

Прикладом такого українського бренду, який підлаштував своє виробництво до нових реалій та запитів споживачів, став бренд жіночого одягу «VMMA». Після початку повномасштабного вторгнення компанія перепрофілювалася із шиття, здебільшого, суконь на більш затребуваний одяг на

той час – пуховики, штани, джинси і т.д. Що допомогло компанії не збанкрутувати в складний період. [25]

Схожа ситуація є і в сфері взуття. З кожним роком попит на зручне взуття зростає, особливо з початку повномасштабного вторгнення. Пошукові запити показані на рисунку 2.3.

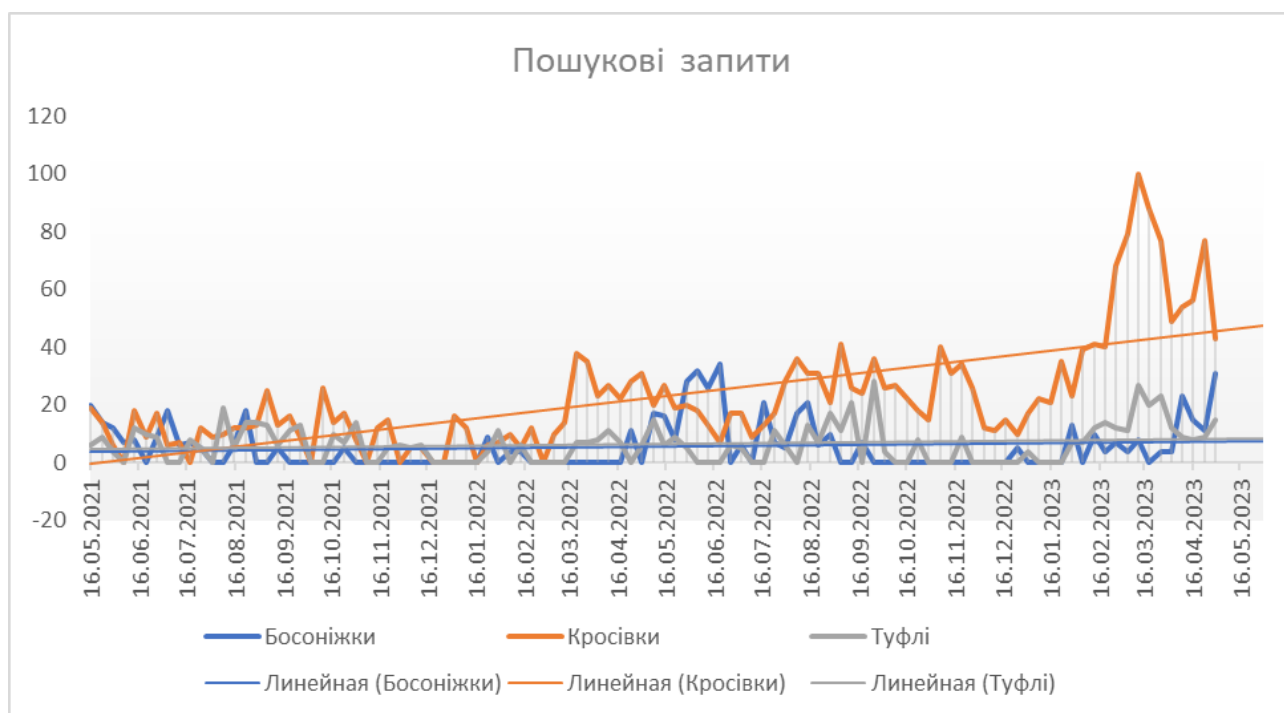


Рисунок 2.3 – Пошукові запити на взуття (складено автором за допомогою Google Trends)

Як видно з графіку – починаючи із березня 2022 року попит на кросівки зріс, це можна пояснити тим, що торгові центри працювали не постійно, іноземні бренди почали закривати свої магазини в Україні на невизначений термін. Тому багато споживачів почали шукати альтернативи звичним для них брендам взуття. В результаті цього, українські бренди, які спеціалізувалися лише на жіночих босоніжках або інших видах взуття на підборах, почали переорієнтовувати своє виробництво на більш універсальне та зручне взуття.

Якщо звернути увагу на лінію тренду, то можна зробити висновок, що тренд на босоніжки та туфлі не змінюється, він не зростає і не падає. А от лінія тренду кросівок показує, що попит на кросівки лише стрімко зростатиме.

З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну велика кількість українських підприємств почала переорієнтовувати свою діяльність для допомоги нашим військовим. Так, наприклад, бренд шкіряних виробів «UKR Cossacks» переорієнтувала свою роботу на допомогу військовим. В перші місяці вони шили плітоноски та безкоштовно відправляють солдатам. На початку війни підприємство, фактично, займалося волонтерською діяльністю. На даний момент компанією шиється війська форма, баули, збройові ремені, РПС, сумки під аптечки, підсумки, балаклави-бафи, тактичні пояси тощо [3].

Після 24 лютого 2022 року постало гостре питання продуктового забезпечення українців. Тому українська ферма по вирощуванню білоногої креветки на Миколаївщині та Київщині переорієнтували своє підприємство на вирощування овочів для споживачів. В теплицях вирощують редиску, салати та зелень. Також планується вирощування помідори, огірки, пряні трави [20].

Від виготовлення меблів – до пошиття бронежилетів. Підприємство «ЛіяМеблі Хоростків», після початку повномасштабного вторгнення, перепрофілювало свою діяльність на допомогу ЗСУ і почало шити бронежилети для бійців із їхньої ОТГ [31].

Отже, в складні часи велика кількість українських підприємств, різноманітних брендів почала переорієнтовувати своє виробництво на більш універсальні речі. Багато хто з підприємців вирішили перейти на волонтерську діяльність і, паралельно з основною своєю діяльністю, почали допомагати військовим, закупаючи або шиючи форму, взуття та інші необхідні їм речі.

2.3 Пошук нових каналів збуту

Через повномасштабне вторгнення в Україну весна 2022 року стала для українського бізнесу випробуванням. Безліч компаній зіткнулися з проблемами: руйнування складів, заводів, логістичних ланцюгів, повне припинення робочого процесу тощо. Але головною проблемою став відтік споживачів закордон – 8 мільйонів людей виїхало з початку війни в пошуках безпечного місця. Тому

велика кількість українських компаній почала шукати нові канали збуту своєї продукції – пріоритетним рішенням став вихід на закордонні ринки. На ринок Європи вийшли такі відомі українські компанії [23]:

- 1) Нова Пошта – відкрили бренд в Польщі під назвою Nova Post та розвивають його;
- 2) Rozetka.ua – вийшла на ринок Польщі;
- 3) Фармак – будує завод в Іспанії;
- 4) Авіакомпанія SkyUp – надає літаки та екіпажі іншим компаніям для виконання рейсів;
- 5) Інтернет-магазин товарів для краси Makeup – відкрила «ательє краси» у Польщі тощо.

Велика кількість українців виїхало в Польщу, тому українські компанії почали освоювати польський ринок, здебільшого для українців. На рисунку 2.4 показані як змінювалися запити споживачів в Польщі з відкриттям там відділень Nova Post.

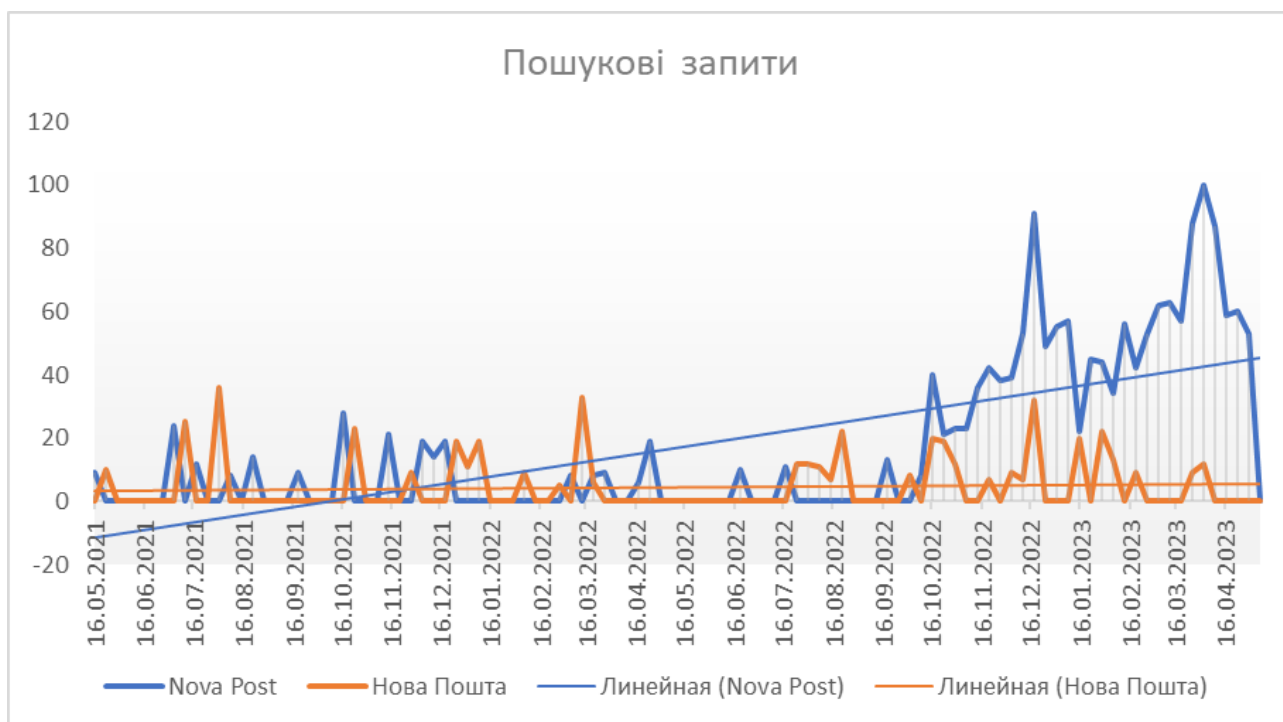


Рисунок 2.4 – Пошукові запити споживачів в Польщі (складено автором за допомогою Google Trends)

Як видно з графіку, попит на дану службу доставки був в Польщі ще до війни, але після відкриття перших відділень у жовтні 2022 року він значно зріс. Наразі, послугами Нової Пошти в Польщі користуються, здебільшого, українці, які або отримуються посилки з України або їх туди відправляються. Серед поляків даними послугами користуються лише 9% жителів. [23]

Якщо дивитися на лінію тренду, то попит на Nova Post стрімко зростає і з від'ємного попиту він стрімко зріс до дуже позитивного. Здебільшого, така стрімка зацікавленість сервісом, через відсутність схожих компаній в Європі.

Крім Польщі, сервіс Нова Пошта розширюється по Європі. Тому 20 березня 2023 року було відкрите перше її відділення у Литві. Компанія обирає країни, в яких велика кількість вимушених емігрантів з України. [23]

Повномасштабне вторгнення чи не найбільше вдарило по туристичній сфері України. До війни компанія «Join Up!» була єдиним лідером серед туристичних послуг в Україні. Закриття авіапростору, обмеження виїзду за кордон чоловіків, вимушене переміщення населення за кордон, інфляція, падіння гривня – всі ці чинники майже зупинили роботу туристичного агентства. Але завдяки цим факторам пришвидшився вихід компанії на закордонні ринки. Протягом 2022 року компанія розширилася в такі країни: Естонія, Латвія, Литва, Польща, Казахстан та Румунія [26]. На рисунку 2.5 показаний попит на Join Up! по всьому світу в пошуковій системі Google.

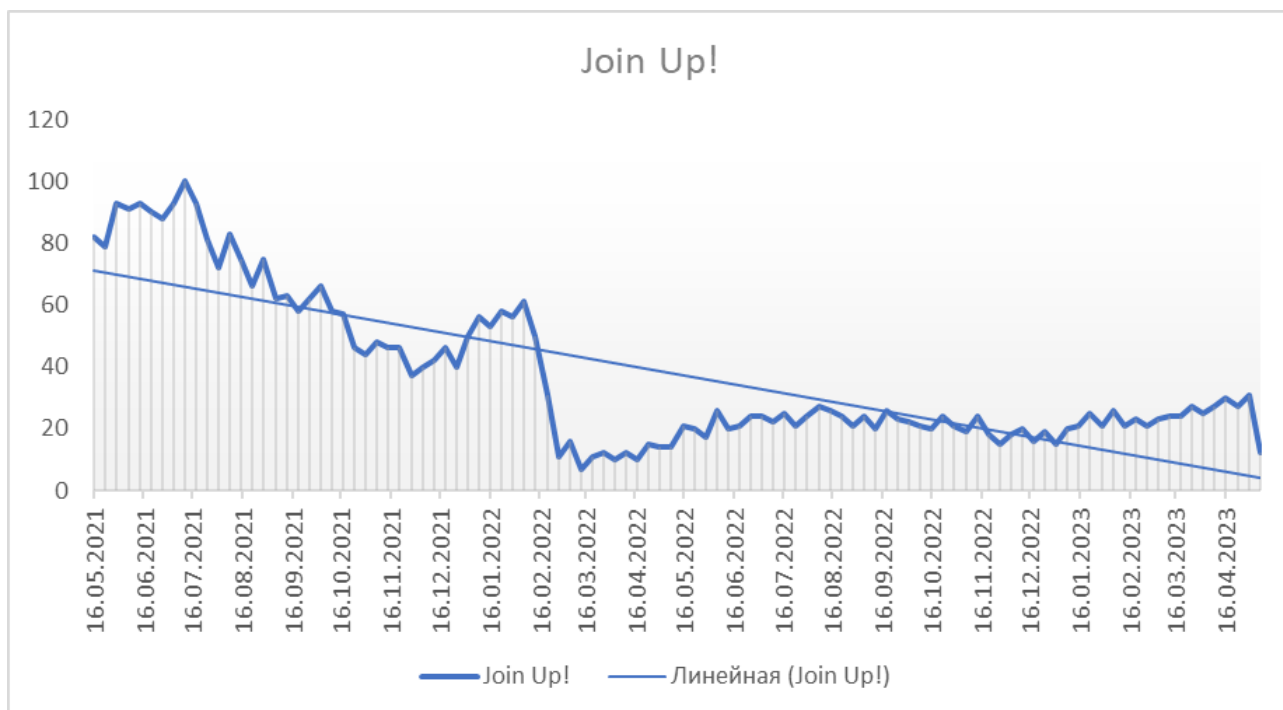


Рисунок 2.5 – Попит на туристичне агентство “Join UP!” у всьому світі
(складено автором за допомогою Google Trends)

Як видно з графіку, з початку повномасштабного вторгнення попит на компанію Join Up значно впав. Це є результатом зменшення доходу населення та переміщенням на нові місця проживання.

Якщо аналізувати попит на компанію в Україні, то він також суттєво впав. Це показано на рисунку 2.6.

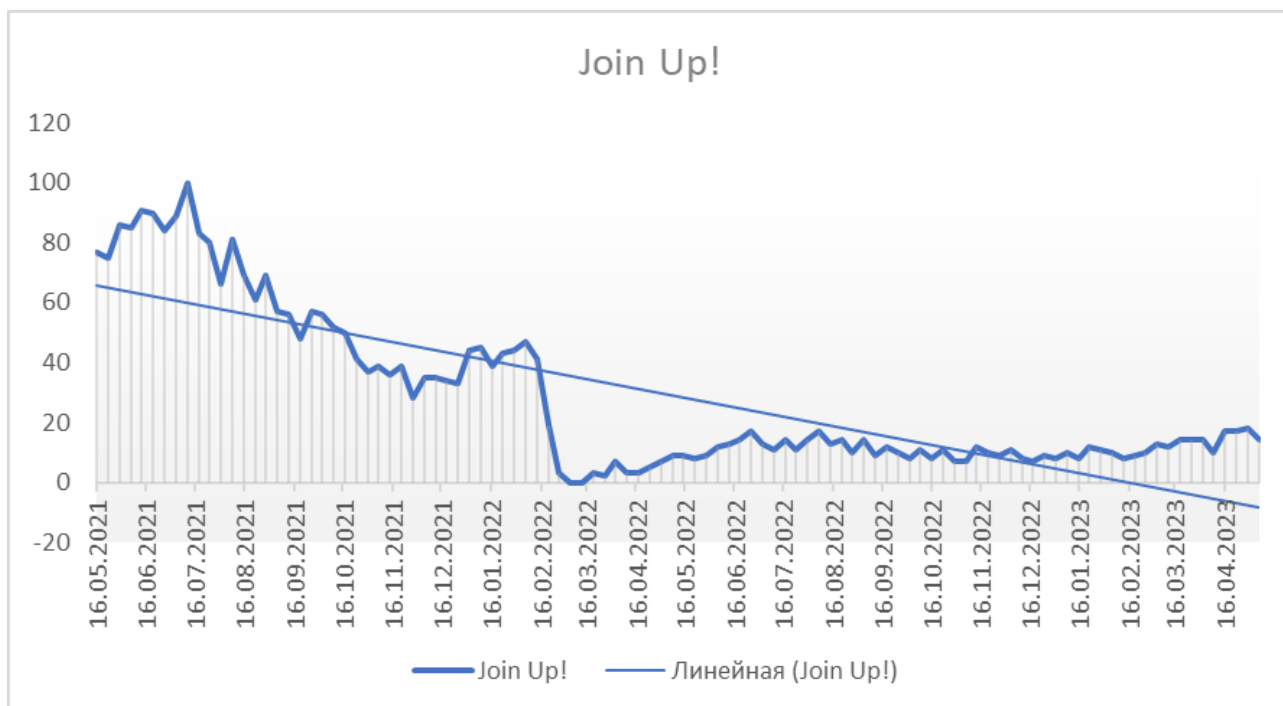


Рисунок 2.6 – Попит на компанію “Join UP!” в Україні (складено автором за допомогою Google Trends)

З графіку можна зробити висновок, що попит на компанію впав після початку повномасштабного вторгнення, коли населення переживало скрутні часи відчаю та страху, і в першу чергу думали не про відпочинок, а про безпеку.

Отже, війна стала значним поштовхом для українського бізнесу. Зміна звичного перебігу справ, виїзд значної кількості українського населення, вимкнення світла, постійні тривоги наштотували українські компанії до пошуку нових каналів збуту своїх послуг та товарів. І цими каналами стали закордонні ринки.

2.4 Пошук та відбір нових постачальників

Найскладнішим ударом по українському бізнесу стало втрата постачальників товарів в зв'язку з війною, знищенням їх складів або втратою логістичного з'єднання. Тому велика кількість підприємств, з різних галузь, почала пошук нових.

На рисунку 2.7 показаний графік зміни частоти пошукових запитів «база постачальників» за два роки.



Рисунок 2.7 – Зміна частоти пошукового запиту (складено автором за допомогою Google Trends)

Як видно з графіку, у 2021 році запит «база постачальників» був не такий популярний, порівняно з 2022 роком. Причиною цього стало те, що після повномасштабного вторгнення пошук нових постачальників став актуальним не тільки нововідкритим підприємствам, а і тим бізнесам, які на ринку вже не один рік і які втратили свою базу постачальників. Як видно на графіку, пік попиту на цей запит припадає на серпень 2022 року. Але значний попит на постачальників почався весною 2022 року. Це пов'язано з тим, що навесні минулого року, після невеликої зупинки всіх бізнес-процесів, українські компанії починають відновлювати свою роботу. І для багатьох постало питання пошуку нових постачальників товарів.

Для того, щоб знайти нових постачальників, підприємці почали користуватися таким онлайн сервісом як Prozorro. На час воєнного стану

розробники ВІ ProZorro додали дуже корисну функцію – постачає під час війни. Ця функція показує постачальників, які не згорнули свою діяльність під час воєнних дій [7]. На рисунку 2.8 показаний графік із зміною запитів в пошуковій системі Google на тему «ProZorro».

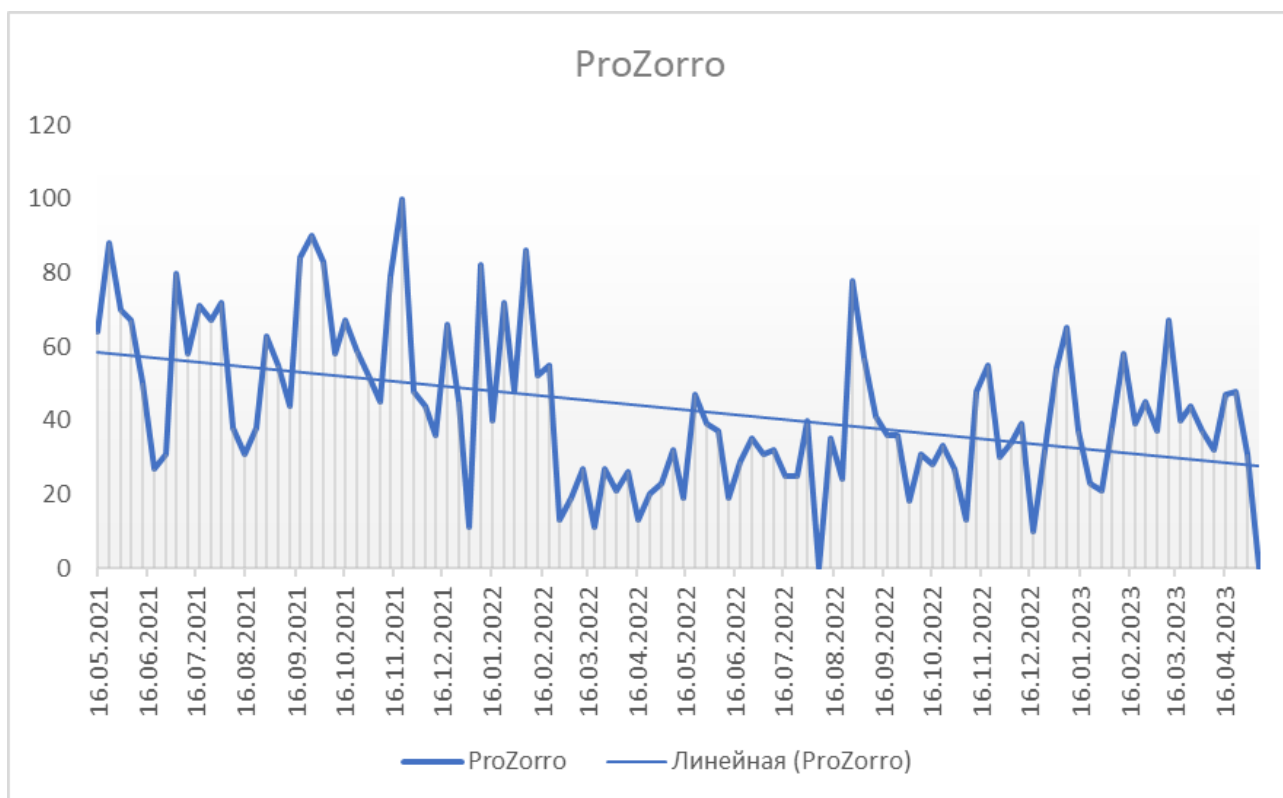


Рисунок 2.8 – Пошуковий запит на тему ProZorro (складено автором з використанням Google Trends)

Як видно на графіку, хоч сервіс полегшив пошук постачальників, які працюють у воєнний час, попит на даний сервіс падає. Це видно з лінії тренду, яка направлена вниз.

Ще одним сервісом для налагодження зв'язків між підприємцями та постачальниками є Pererobka.org.ua. Даний сервіс дозволяє постачати найрізноманітніші товари: молочні, хлібобулочні, м'ясні вироби, бакалію та зоотовари. Також купувати та продавати можна товари широкого вжитку: господарські, для краси та здоров'я, побутову хімію, пакувальні матеріали тощо [7].

Отже, пошук нових постачальників став для українського бізнесу важливою справою, відразу після переміщення своїх потужностей на більш безпечні території. Важче стало знаходити постачальників, які працюють і під час війни, тому що велика кількість складів з товарами було знищено через ракетні обстріли або окупацію територій.

ВИСНОВКИ

В сучасних реаліях бізнесу для того, щоб триматися «на плаву» потрібно постійно аналізувати потреби споживачів, діяльність конкурентів, як краще задовольняти потреби тих же споживачів. Для цього підприємці використовують такий інструмент маркетинг.

Для багатьох поняття «бізнес» та «підприємництво» є тотожними поняттями, але в них є свої відмінності. Бізнесом вважаються будь-які комерційні операції, в результаті який одна сторона отримує кошти. Бізнес націлений в основному на прибуток. Підприємництво – це ризикована інноваційна діяльність, яка націлена на задоволення потреб споживачів та, в результаті, отримання прибутку. Тому, можна зазначити, що бізнес більш ширше поняття чим підприємництво.

Хоч війна і стала причиною падіння української економіки та бізнесу, але вже через декілька місяців українські бізнесмени почали піднімати їх. За 2022 рік було зареєстровано 203 тисячі нових ФОПів та 33,4 тисячі нових компаній що складає 71% від аналогічного періоду у 2021 році та 114% від аналогічного періоду у 2020 році.

Міністерство економіки України у 2022 році запровадило програму релокації, за допомогою якої було переміщено 761 підприємство із зон близьких до активних бойових дій.

За допомогою дослідження, яке було проведено «Київстар Бізнес» можна дізнатися, що з початку повномасштабного вторгнення велика кількість українських компаній зіткнулася з зменшенням прибутків та збільшенням витрат.

Війна також вплинула на відношення споживачів до купівлі товарів. Покупки стали раціональнішими у більшій кількості людей. Після 24 лютого 2022 року люди почали уважніші до брендів товарів, які вони купують та почали більше підтримувати українських виробників і купувати українські бренди.

За 2022 рік рекламний медійний ринок України зазнав великих збитків та змін. Загалом ринок зазнав збитків у 63% у порівнянні з аналогічним періодом 202 року. Найменші збитки зазнала сфера digital, бо з початком повномасштабних

воєнних дій український бізнес перейшов на рекламування своєї діяльності в інтернеті. Ще однією зміною на медійному ринку стало активне використання патріотичної символіки в рекламі, як в соціальних цілях так і в комерційних.

Війна вплинула не лише на рекламний ринок в Україні, а і на виробничу діяльність підприємств, так як змінилися потреби українських споживачів. Так, наприклад, українці почали частіше обирати більш зручний одяг та взуття. Тому українські бренди почали переорієнтовувати свою діяльність під потреби споживачів. Головною зміною, яку принесла війна, стала перепрофілювання виробництв під потреби армії. Велика кількість підприємств з усієї України почала, паралельно зі своєю основною діяльністю, допомагати збройним силам та теробороні, шиючи та виготовляючи необхідні для них предмети: одяг, бронежилети, взуття, аптечки, сумки, протитанкові їжаки тощо.

Ще однією гострою проблемою для українського бізнесу стало вимушене переміщення населення за кордон та, по цій причині, пошук нових каналів збуту товарів та послуг. Велика кількість компаній почала переорієнтовувати свою діяльність на закордонні ринки. Прикладами таких компаній є відомий український сервіс з доставки «Нова Пошта», яка відкрила свої відділення у Польщі та Литві, і планує, в подальшому, відкритися по всій Європі. Наступною компанією, яка зазнала серйозних збитків через війну та переорієнтувалася на закордонні ринки стала туристична компанія Join Up!, яка, протягом 2022 року розширила свою діяльність в такі країни, як Естонія, Казахстан, Латвія, Литва, Польща та Румунія.

Але перед пошуком нових каналів збуту, компаніям довелося шукати нових постачальників, так як велика кількість складів була втрачена через ракетні обстріли або окупацію територій. На допомогу підприємцям прийшли такі сервіси, як ProZorro та Pererobka.org.ua. За допомогою яких зручно шукати нових постачальників. Розробники сервісу ProZorro додали функцію «працюють під час війни», щоб спростити компаніям пошук постачальників у воєнний час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беззубков Б. Особливості формування стратегій українських підприємств під час війни. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2022. Т. 78-79, № 5-6. С. 96–102. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.05_06.096 (дата звернення: 24.05.2023).
2. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. [для студентів вищ. навч. закл.]. Київ : Атіка, 2006. 300 с.
3. Герої економічного фронту | Спецпроект від Епіцентру. URL: <https://projects.lb.ua/heroes-economic-ukr-cossacks> (дата звернення: 15.05.2023).
4. Горохова Т. Стратегії використання цифрових інструментів у діяльності малого та середнього бізнесу під час економічної кризи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39.
5. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
6. Гоць А. Бізнес у дзеркалі соціологічного теоретизування. *Грані*. 2021. № 3.
7. Де під час війни знайти клієнтів та постачальників | buduysvoe.com. Програма підтримки підприємництва "Будуй своє". URL: <https://buduysvoe.com/publications/de-pid-chas-viyny-znayty-kliiyentiv-ta-postachalnykiv> (дата звернення: 12.05.2023).
8. Економічний фронт України – Опендатабот. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/war> (дата звернення: 18.04.2023).
9. Київстар. Дослідження від Київстар Бізнес: підсумки стану українського бізнесу за 2022 та плани на 2023 | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-vid-kyuyivstar-biznes-pidsumky-stanu-ukrayinskogo-biznesu-za-2022-ta-plany-na-2023-chastyna-1/> (дата звернення: 27.04.2023).

10. Когут В. А. Соціальна відповідальність та зміна контент стратегії іт компаній в linkedin у період російсько-української війни. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти* : матеріали ІV Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., 22 берез. 2023 р. – 23 берез. 2022 р. Львів, 2022. С. 161–163.

11. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2. С. 52–55.

12. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльв О. В. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / ред.: Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.

13. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2022 рік | Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (дата звернення 06.04.2023)

14. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.

15. Програма релокації: 761 підприємство переміщено в більш безпечні регіони | Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=d152dcfe-7bde-49df-a69a-8d7f9586fc13&title=ProgramaRelokatsii> (дата звернення: 18.04.2023).

16. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В. та інші. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу [Текст]. *Вісник економіки*. 2021. № 3. С. 98-109

17. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 35-38

18. Споживчі тренди 2023 | Gradus Research. URL: https://gradus.app/documents/326/Gradus_Research_Consumer_Trends_2023_UA_qIR1bY4.pdf (дата звернення 29.03.2023)

19. Сусол Л. В. Зміни у сфері маркетингу та актуальні маркетингові стратегії. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку* : Матеріали III Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., 10 черв. 2022 р. 2022.

20. Теплиця замість басейну: підприємство на Київщині переорієнтувало виробництво з креветок на овочі. *Новини АПК | Головні фермерські новини України*. URL: <https://www.seeds.org.ua/teplicya-zamist-basejnu-pidpriyemstvo-na-kiivshhini-pereoriyentuvalo-virobnictvo-z-krevetok-na-ovochi/> (дата звернення: 16.05.2023).

21. Україна F. 50 головних експортерів України 2022 – forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/ratings/50-naybilshikh-eksporteriv-ukraini-2022-02032023-12098> (дата звернення: 18.04.2023).

22. Український бізнес в умовах повномасштабної війни: аналітика стану за шість місяців. *Дія.Бізнес - Головна сторінка*. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-povnomasstabnoi-vijni-analitika-stanu-za-sist-misaciv> (дата звернення: 18.04.2023).

23. Фокус Р. Український бізнес за кордоном. Які компанії вийшли на міжнародний ринок під час війни. *ФОКУС*. URL: <https://focus.ua/uk/economics/559445-nova-poshta-v-polshi-ajax-systems-v-turechchini-farmak-v-ispaniyi-ukrayinski-kompaniyi-vijshli-na-mizhnarodnij-rinok-pid-chas-vijni> (дата звернення: 11.05.2023).

24. Чигрин О.Ю., Шевченко Є., Кривич Я.М., Мінченко М.Г. Маркетинг альтернативних джерел енергії. Проблеми та перспективи забезпечення макроекономічної стабільності : монографія / за ред. С. В. Леонова, М. М. Бричко. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 115-132.

25. Морік О. Як зберегти бізнес виробнику жіночого одягу в умовах війни?. *Блоги про бізнес, політику, юридичну систему | LIGA.net - LIGA*. URL: <https://blog.liga.net/user/omorik/article/49456> (дата звернення: 10.05.2023)

26. Час кризи та виходу на нові ринки – звіт 2022 року. *Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна*. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (дата звернення: 11.04.2023).

27. Чернобровкіна С. В. Зміни у маркетингу українських брендів під час війни : Doctoral dissertation. Харків, 2022.

28. Шалева О. І. Формування стратегії розвитку суб'єкта малого бізнесу та її специфіка в умовах воєнного періоду. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи* : Матеріали віiii міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса, 23 верес. 2022 р. – 24 верес. 2023 р. Одеса, 2022. С. 553–556.

29. Шкірко О. І. Сутність та поняття підприємництва в Україні. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». 2017. №6

30. Як змінюється ставлення до брендів під час війни | Gradus Research. URL: https://gradus.app/documents/222/Attitude_brands_Russia_Gradus_Research_17052022.pdf (дата звернення 30.03.2023)

31. Як підприємство з Хоросткова допомагає ЗСУ | *20 хвилин*. URL: <https://te.20minut.ua/lyudi/nemae-chasu-roboti-meбли-bo-shiemo-bronezhileti-yak-pidприємство-z-hor-11608882.html> (дата звернення: 16.05.2023).

32. Business marketing activities in Ukraine during wartime / M. Korneyev et al. *Innovative marketing*. 2022. Vol. 18, no. 3. P. 48–58. URL: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05)

33. Digital marketing in the condition of wartime posture in ukraine / T. Dubovyk et al. *International journal of computer science and network security*. 2022. Vol. 22, no. 7. P. 206–212. URL: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25>.

34. Ghuman A. Are you doing 'peacetime' or 'wartime' product marketing?. *Forbes*.

URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/06/08/are-you-doing-peacetime-or-wartime-product-marketing/>.

35. Neher K. Twelve digital marketing trends for 2022 and how to take advantage of them. *Forbes*.

URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/12/07/twelve-digital-marketing-trends-for-2022-and-how-to-take-advantage-of-them/?sh=48800bdd7138.2021>.

36. Research of classification approaches of digital marketing tools for industrial enterprises / A. Rosokhata et al. *Advanced trends in ICT for innovative business management*. 2021. P. 249–264. URL: <https://doi.org/10.1201/9781003028932-16>

37. World Bank Group. Commodity markets outlook: the impact of the war in ukraine on commodity markets. Washington, DC : World Bank, 2022. 58 p.