

**А. А. Бучковська, Н. І. Горбаль**  
ORCID: 0000-0003-1448-5603, 0009-0003-6592-7376  
Національний університет “Львівська політехніка”  
Кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності

## **ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

<https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.138>

© Бучковська А. А., Горбаль Н. І., 2025

Спираючись на аналітику, практики й приклади українських брендів, досліджено, як війна вплинула на маркетингові комунікації українських компаній: які виклики і можливості постали, які стратегії з'явилися, як бренди поєднують комерційну мету з соціально-етичним підходом. Наведено ключові наслідки війни для загальної ситуації в Україні, споживачів та підприємств, зокрема їх маркетингової діяльності. Подано обсяги рекламно-комунікаційного ринку України, описано ключові функції маркетингових комунікацій та основні категорії суб'єктів їх трансформації під час війни, а також особливості адаптації маркетингових комунікацій українськими брендами до умов війни. Зокрема, проаналізовано ключову роль підтримки ЗСУ для діяльності вітчизняних компаній. Також наведено та проілюстровано на прикладах ключові ризики та рекомендації для подальшої трансформації маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** маркетинг, комунікації, бренд, війна, адаптація комунікацій, поведінка споживачів, реклама.

### **Формулювання проблеми**

До повномасштабного вторгнення українські компанії використовували переважно звичні рекламні, стимулювальні та іміджеві підходи для просування продуктів. Однак, під час війни такі методи часто стають недостатніми, неефективними або доречними лише за умови глибокого переосмислення, адже ситуація в країні суттєво змінилась, і чутливість аудиторії до меседжів, очікування ширості, ризик “хайпу на болі” створюють досить вузьке поле для маркетингової діяльності. Тож вітчизняні бренди мають балансувати між бізнес-задачами та соціальною відповідальністю. Головна проблема при цьому: як підприємства повинні трансформувати свої маркетингові комунікації, щоб зберегти довіру, реагувати на суспільні очікування й не втратити ефективність, коли ринковий контекст змінюється й ускладнюється надто швидко.

### **Актуальність дослідження**

Актуальність тематики обґрунтовується тим, що маркетингові комунікації під час війни є критично важливими для підтримки вітчизняного бізнесу, оскільки вони допомагають зберігати репутацію, адаптуватися до змін ринку, залучати клієнтів та демонструвати соціальну відповідальність. Вони також сприяють збереженню лояльності клієнтів та забезпечують конкурентоспроможність компанії в умовах нестабільності та обмежених ресурсів.

### **Формулювання мети та завдань статті**

Метою є з'ясувати характер змін та перспективи розвитку комунікацій українських брендів під впливом війни. Зокрема, серед завдань – проаналізувати ключові наслідки війни для загальної ситуації в Україні, споживачів та підприємств, зокрема їх маркетингу; оцінити обсяги й динаміку

розвитку рекламно-комунікаційного ринку України; описати ключові функції маркетингових комунікацій та особливості їх адаптації українськими брендами до умов війни; навести рекомендації для подальшої трансформації маркетингових комунікацій.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Питання трансформації маркетингових комунікацій та розвитку інноваційних, у першу чергу, цифрових технологій у воєнних умовах набуло особливої актуальності в Україні в останні роки. Науковці розглядають маркетингові комунікації як багатофакторний процес, що поєднує цифрову трансформацію, соціальну етику та психологічну чутливість. При цьому вони дедалі частіше досліджують взаємозв'язок між соціально-економічними змінами, цифровізацією бізнесу та адаптацією маркетингових стратегій до кризових обставин.

Так, Кушнір Т. та Мороз М. [1] розглядають ключові напрями цифрової трансформації вітчизняного бізнесу. Автори наголошують, що сучасна цифровізація визначається зростанням ролі штучного інтелекту, соціальних мереж та персоналізованого контенту у побудові взаємодії зі споживачем. У дослідженні підкреслено, що цифрові інструменти стають не лише технічним засобом комунікації, а й складовою стратегічного розвитку підприємств, особливо в умовах зниження споживчої активності та загальної нестабільності. А у праці [2] автори досліджують особливості та перспективи застосування діджитал-маркетингу в Україні в умовах повномасштабної війни.

Проблематика адаптації маркетингових комунікацій у кризових і воєнних умовах висвітлена у працях [2-10]. Так, Бучинська О. [3] аналізує специфіку й розвиток PR-технологій в Україні. У праці [4] автори зосереджуються на емоційній складовій маркетингу. Зубченко В., Герасименко І. та Осипенко Н. [5] акцентують на аналізі викликів для підприємств у період війни: скорочення ємності ринку, падіння купівельної спроможності, підвищення чутливості споживачів до комунікаційних повідомлень. Автори наголошують, що сучасний маркетинг потребує перегляду моделей впливу на аудиторію, адже репутаційні ризики та етичний аспект стали визначальними у формуванні довіри до бренду. Водночас дослідники підкреслюють необхідність адаптації до специфіки нових каналів зв'язку з аудиторією, зокрема соціальних мереж і цифрових платформ, які залишаються основними засобами комунікації у період військової агресії. Марченко С. і Ліщенко А. [6] концентруються на трансформації маркетингових комунікацій у агропромисловому секторі. Сало Я. та Кочевой М. [7] акцентують увагу на гуманізації маркетингових стратегій, доводячи, що в умовах війни комунікації мають базуватися на принципах емпатії, психологічної підтримки та соціальної відповідальності. Автори розглядають еволюцію комунікативних підходів – від традиційних рекламних методів до соціально орієнтованих повідомлень, що спрямовані на збереження довіри, підвищення лояльності споживачів та підтримку стабільності бізнесу. У праці Храпкіної В. та Бухтєєвої Т. [9] розглядаються питання цифровізації маркетингу як ключового чинника його стійкості під час війни, при цьому зазначено, що впровадження цифрових інструментів дозволяє підвищити ефективність комунікацій, забезпечити гнучкість реагування та створити можливість швидкого зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Значна увага приділяється інтеграції ШІ, аналітики даних та автоматизації у процесах формування маркетингової стратегії, що дозволяє компаніям оптимізувати витрати і підтримувати контакт зі споживачами навіть у кризовий період. У свою чергу Шишпанова Н. та Голіней В. [10], наводячи рекомендації з формування маркетингової стратегії, пропонують для її розробки в умовах війни модель SOSTAC.

Узагальнюючи результати розглянутих праць, можна дійти висновку, що сучасна наукова думка зосереджується на пошуку збалансованої моделі маркетингових комунікацій, яка б поєднувала інноваційні цифрові рішення, етичні принципи взаємодії зі споживачем та гнучкість реагування на виклики війни. Ці тенденції формують нову концепцію маркетингових стратегій в Україні, орієнтованих не лише на прибуток, а й на підтримку соціальної стабільності та довіри у суспільстві. Але особливості й ефективність такої концепції, стратегії її використання й тенденції розвитку в умовах війни ще потребують детального вивчення.

### Виклад основного матеріалу

Війна має суттєвий негативний вплив на загальну ситуацію в Україні, зокрема через [4, 11]:

- Падіння ВВП: Україна втратила приблизно 30-35 % свого ВВП у перші місяці війни, що призвело до найгіршої рецесії в історії країни.
- Зростання бідності: Рівень бідності зріс з 5,5 % до 24,2 % населення.
- Інфляція та ціни на сировинні товари: Ціни на сировинні товари (особливо продукти харчування) різко зросли, а продовольча безпека значно погіршилася.
- Зниження рівня життя: Велика кількість людей втратила роботу через руйнування інфраструктури, такої як порти та виробничі потужності.
- Дефіцит робочої сили: Багато працівників служать в армії, а деякі покинули країну.
- У результаті поведінки споживачів значно змінилася [2-10]:
  - 1) Прагнення до емоцій, гумору в рекламі, соціальних діях і цінностях та різних заходах росте через зростання значення емоційної підтримки у складні часи.
  - 2) Споживачі надають перевагу онлайн-покупкам. Ця тенденція продовжується, і очікується, що ринок онлайн-комерції зростатиме.
  - 3) Споживачі звертають більше уваги на екологічність продукції, і це впливає на маркетингові стратегії компаній.
  - 4) Мобільні додатки стають дедалі важливішими для маркетингу.
  - 5) Споживачі віддають перевагу місцевим продуктам, тим самим сприяючи розвитку локальних брендів.

Ключові ж виклики для маркетингових комунікацій у воєнний час, на нашу думку, такі:

- Висока чутливість аудиторії: Компаніям необхідно бути дуже обережними з комунікацією, щоб уникнути негативної реакції та репутаційних ризиків.
- Зміна пріоритетів споживачів: Люди зосереджуються на базових потребах, тому важливо доносити цінність своїх товарів/послуг в цей складний період.
- Обмеження ресурсів: Нестача фінансування, матеріалів та людських ресурсів вимагає пошуку нових, більш ефективних каналів комунікації, зокрема цифрових.
- Пошук ефективних каналів: Необхідно адаптувати комунікаційну стратегію до нової реальності, де цифрові канали та соціальні мережі відіграють ключову роль.

Українським компаніям, відповідно, доводиться адаптуватися до цих нових реалій, щоб продовжувати свою діяльність: адаптувати стратегії, розвивати нові ринкові ніші, співпрацювати з іншими брендами та фондами, змінювати портфелі продуктів та цінову політику, посилювати увагу до аналітики, а також переглядати маркетингові бюджети та інструменти, щоб вижити та досягти цілей в умовах нестабільності. Тому протягом останніх трьох років маркетингова діяльність українських компаній хоча й активізувалась (табл. 1), та дещо відрізнялася від загальних тенденцій розвитку маркетингу в усьому світі.

Таблиця 1

### Стан та прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України в 2024-2025 рр. [12]

| Види маркетингових комунікацій | Обсяги витрат у 2024 р., млн грн | Прогноз обсягів витрат на 2025 р., млн грн | Приріст 2025 р. до 2024 р., % |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------|
| 1                              | 2                                | 3                                          | 4                             |
| ТБ-реклама, всього             | 5 800                            | 6 115                                      | 5                             |
| Пряма реклама                  | 5 300                            | 5 565                                      | 5                             |
| Спонсорство                    | 500                              | 550                                        | 10                            |
| Digital ТБ                     | 750                              | 900                                        | 20                            |

| 1                                | 2      | 3      | 4  |
|----------------------------------|--------|--------|----|
| Реклама в пресі, всього          | 387    | 464    | 20 |
| Національна преса                | 258    | 322    | 25 |
| в т.ч. спонсорство               | 62     | 71     | 15 |
| Регіональна преса                | 54     | 59     | 9  |
| Спеціалізована преса             | 75     | 83     | 11 |
| ООН Media, всього                | 4 626  | 5 989  | 29 |
| Зовнішня реклама                 | 2 988  | 3 861  | 29 |
| Транзитна реклама                | 790    | 955    | 21 |
| DOOH                             | 796    | 1 112  | 40 |
| Indoor реклама                   | 52     | 61     | 17 |
| Радіо реклама, всього            | 1035   | 1190   | 15 |
| Національне                      | 680    | 815    | 20 |
| Регіональне                      | 85     | 95     | 12 |
| Спонсорство                      | 270    | 280    | 4  |
| Digital (Internet) Media реклама | 17 208 | 19 789 | 15 |
| Всього                           | 29 806 | 34 447 | 16 |

Тож вітчизняні фірми повинні балансувати світові цифрові тенденції з українськими реаліями, включаючи врахування соціально-економічного контексту та безпекових аспектів, використання національних онлайн-маркетплейсів, тощо. По суті, хоча ключові сегменти ринку демонструють позитивну динаміку, маркетинг в Україні зараз зосереджується на адаптації до постійних “полікриз”, роблячи акцент на формуванні довіри, емоційному зв'язку та персоналізації за допомогою таких інструментів, як цифровізація, інфлюенсер-маркетинг та штучний інтелект.

Маркетингові комунікації під час війни виконують такі ключові функції [2, 5-7]:

- Збереження та посилення репутації. Ефективна комунікація допомагає підтримати позитивний імідж компанії в умовах ризиків та негативних подій.
- Адаптація до змін. Маркетинг дозволяє бізнесу швидко реагувати на зміни в купівельній поведінці, ринкових умовах та потребах споживачів.
- Залучення та утримання клієнтів. Навіть під час війни важливо інвестувати в комунікацію, щоб підтримувати зв'язок з клієнтами та будувати довгострокову лояльність.
- Демонстрація соціальної відповідальності. Компанії, які беруть участь у волонтерських проєктах та надають гуманітарну допомогу, здобувають довіру споживачів.
- Підвищення конкурентоспроможності. Маркетинг допомагає компанії залишатися видимою та підтримувати продажі навіть у складних економічних умовах.
- Інформування та переконання. Комунікації надають споживачам інформацію про товари та послуги, формують імідж бренду та стимулюють до покупки.

В дослідженні CASES Media [13] описано, як українські бренди сьогодні переходять від суто продуктових повідомлень до емоційних, ціннісних тем, і зазначено, що частина споживачів ігнорує ті бренди, які лишаються мовчазними або не реагують на контекст. Forbes Ukraine [14] наводить приклади доречних і недоречних меседжів, а також поради щодо тональності й емпатійності у кризовій комунікації. У блозі Mehbud [15] проаналізовано специфіку ділових комунікацій під час війни: як змінюються корпоративні повідомлення, як менеджмент і PR адаптуються під нові обставини. Дослідження GiftsUA

[16] представляє детальний аналіз адаптації брендів під час війни з конкретними прикладами змін меседжів, позиціонування, комунікаційних каналів, нюансів. У статті Forbes [17] подано дані про зміну попиту й споживчої поведінки під впливом війни, що також впливає на стратегії комунікації. У блозі Advanter [18] пропонують аналіз трендів маркетингу під час війни, зокрема зростання соціальних ініціатив, guerilla-маркетингу, контенту з емпатією. MMR в інтерв'ю з представниками брендів висвітлює приклади змін і викликів у маркетингових комунікаціях під час війни [19]. Стаття Холод Н. у Mind.ua [20] розкриває роль сильного бренду як фактора стійкості та довіри. Creative Stories у розділі Social Good Communications розглядають, як бренди використовують комунікації задля соціального добра під час кризи [21]. Чубенко Т. [22] в Sil.Media критикує спроби деяких брендів “заробити на емоціях війни”, що породжують зворотний ефект. Ковальчук Ю. [23] розглядає, як бренди адаптували стратегії та канали комунікації під час війни, а Єрмакова Я. й Симоненко К. висвітлюють, які маркетингові стратегії актуальні для рітейлу в умовах невизначеності [24].

Підсумовуючи, дослідження свідчать про те, що війна не лише прискорила розвиток соціального маркетингу, але й поставила під сумнів класичні підходи, - змушуючи бренди шукати нові комунікаційні формати.

Адаптація маркетингових комунікацій в умовах криз і глибоких соціальних змін вимагає докорінного перегляду підходів, зміщуючи акцент від комерційної вигоди до соціальної відповідальності та людяності. Тональність і стиль комунікації зазнають трансформації, відмовляючись від агресивного продажу (hard sell) на користь щирого співпереживання. Бренди свідомо уникають тиску та надмірної маркетингової ейфорії [19].

У трансформації маркетингових комунікацій в Україні сьогодні беруть участь кілька категорій суб'єктів:

- Великі національні бренди (Rozetka, Nova Poshta, Roshen, Київстар тощо) – мають значні ресурси й відповідальність перед широкою аудиторією.
- Середній та малий бізнес – часто гнучкіший у меседжах, одна із обмеженими ресурсами.
- Локальні бренди / бізнеси з “місцевим корінням” – можуть спілкуватися з дуже конкретними регіональними аудиторіями.
- Недержавні організації, волонтерські об'єднання, благодійні фонди – часто виступають партнерами брендів у соціальних комунікаціях.
- Інфлюенсери, лідери думок, амбасадори брендів – допомагають слати меседжі аудиторії.
- Споживачі / адвокати бренду – користувачі, які поширюють позитивні історії, відгуки.

Головний принцип адаптування маркетингових комунікацій сьогодні – акцент на людяності та спільній долі, що виражається у мові “ми разом”. Такий підхід підкреслює солідарність, розуміння поточної складної ситуації та створює емоційний зв'язок з аудиторією, що цінує не лише продукт, а й позицію компанії. Зміст повідомлень значно розширюється. Замість сухого переліку характеристик товару, бренди фокусуються на історіях людей, які стоять за компанією, або яким вона допомагає. Ключовими стають ініціативи та демонстрація соціального імпаكتу: скільки коштів було перераховано, які проєкти підтримки реалізовані, як діяльність бренду сприяє стійкості економіки чи відновленню тощо. Комунікації перетворюються в інструменти інформування про внесок у спільну справу. Соціальні кампанії та благодійність стають органічною частиною брендового меседжу, а не окремим PR-заходом. Бренди публічно включають підтримку армії (наприклад, звітність про закупівлі, відсоток від продажів на ЗСУ), допомогу переселенцям та реалізацію проєктів із волонтерами як невід'ємну частину своєї місії [19]. Ця діяльність висвітлюється прозоро і часто інтегрується в саму пропозицію продукту.

Ключову роль підтримки ЗСУ для діяльності вітчизняних компаній проілюстровано нами в Табл. 2, що підсумовує рівень довіри українців до основних організацій в Україні, та в табл. 3, де подано окремі показники готовності українців підтримувати українських бізнес, зокрема через його допомогу Збройним силам України.

Таблиця 2

**Рівень довіри до основних інститутів та організацій в Україні (2024–2025 рр.)**

| Інститут / Організація                         | Частка тих, хто довіряє, % | Джерела                                         |
|------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------|
| Збройні сили України (ЗСУ)                     | 91,5                       | Опитування Центру Разумкова, вересень 2024 [25] |
| ДСНС (Державна служба з надзвичайних ситуацій) | 83                         | Те ж джерело [25]                               |
| Волонтерські організації                       | ~ 80                       | Те ж джерело [25]                               |
| Добровольчі загони                             | ~ 79,5                     | Те ж джерело [25]                               |
| Президент України                              | ~ 57,5                     | Опитування Центру Разумкова, березень 2025 [26] |
| Національний банк України                      | ~ 50,6                     | Те ж джерело [26]                               |

Таблиця 3

**Споживчі настрої, вибір брендів і готовність підтримувати бізнес, який допомагає ЗСУ (2024–2025 рр.)**

| Показники                                                            | Частка опитаних, % | Джерело                            |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| Вважають важливим, щоб бізнес допомагав ЗСУ                          | 55                 | Deloitte Ukraine, 2024 [27]        |
| Споживають дешевші бренди (через економічні виклики)                 | 64                 | Gradus Research, травень 2025 [28] |
| Обирають продукцію українських брендів                               | ~ 74               | Gradus Research, 2024 [29]         |
| Заробляють менше, ніж до війни                                       | ~ 50               | Gradus Research, травень 2025 [30] |
| Підприємства, які допомагають ЗСУ / обороні / волонтерським проектам | ~ 89,7             | Дослідження [31], 2023-2024 рр.    |

Щодо контент-форматів маркетингової комунікації українських фірм, то пріоритет надається автентичності. Основу складає storytelling (розповідь історій) та демонстрація реальних кейсів підтримки чи роботи компанії в умовах кризи. Замість глянцевого зйомки використовуються фото та відео-історії з мінімальною обробкою, які сприймаються більш правдиво. Популярними стають репортажі з “польових умов” – покази виробництва, логістики чи допомоги на місцях. Канали комунікації використовуються для встановлення швидкого та емпатійного зв'язку. Соцмережі та месенджери перетворюються на основні платформи для оперативного інформування та діалогу. Email-маркетинг використовується для надсилання емпатійного контенту, а не лише для промо-розсилок. Критично важливим стає прямий діалог через чат та коментарі, де працівники бренду мають демонструвати людяність та швидкість у вирішенні проблем.

Співпраця з волонтерами і НГО виходить на якісно новий рівень: бренди часто використовують свої ресурси, стаючи платформою для збору коштів чи потреб, донором або потужним інформаційним партнером, надаючи медійну підтримку некомерційним ініціативам. Це дозволяє масштабувати допомогу та посилити довіру до бренду. Нарешті, ключовою вимогою часу стає гнучкість і швидкість реагування. Маркетингові меседжі мають бути здатними релевантно реагувати на поточні події (наступ, трагедії, акти героїзму, нові виклики). Заздалегідь спланований контент часто доводиться скасовувати або змінювати. Комунікація повинна бути чутливою до контексту, виражаючи підтримку та повагу у критичні моменти [4, 19].

Переваги такої адаптації маркетингових комунікацій українськими підприємствами зосереджені в першу чергу на зміцненні нематеріальних активів бренду. Ключовою перевагою є зростання рівня довіри та емоційної лояльності аудиторії. Коли бренд демонструє емпатію та реальну участь у спільній боротьбі чи відбудові, споживач сприймає його як надійного партнера, а не просто джерело товарів. Це формує позицію бренду як соціально відповідального гравця, який інтегрований

у суспільні процеси, що є критично важливим для репутації у сучасному світі. Більше того, комунікація на базі спільних цінностей та місії відкриває можливість довгострокового зв'язку з аудиторією, який є набагато міцнішим, ніж лояльність, заснована виключно на ціні чи акціях. У підсумку, бренд отримує позитивний імідж: він сприймається як “не просто продавець, а установа, яка діє”, що значно підвищує його стійкість у довгостроковій перспективі [17].

Однак, цей підхід несе й значні недоліки та ризики. Найбільша небезпека полягає у ймовірному сприйнятті меседжів як “від опортунізму” чи “експлуатація болю”, особливо якщо повідомлення неправильно витоноване, виглядає нещирим або занадто агресивно комерціалізує тему горя. Сучасна аудиторія вкрай чутлива до невідповідності між словом і дією: будь-яка суперечність між заявленою місією (наприклад, допомога армії) та реальною корпоративною поведінкою (наприклад, ігнорування потреб співробітників) швидко виявляється і може призвести до репутаційної катастрофи. Крім того, в умовах кризи існує значна інтенсивність інформаційного потоку, що ускладнює утримання уваги та вимагає постійної актуалізації меседжів. Та й створення якісного, емпатійного та чесного контенту вимагає значних ресурсних витрат як фінансових, так і часових [21].

У праці [15] наведено ключові рекомендації для адаптації українських брендів під час війни та успішні кейси:

1. Диверсифікуйте операції. Другий майданчик (виробництво/склади) за кордоном або в іншому регіоні країни (як у Ajax і Nova) – це не про масштаб, а про безперервність.
2. Вшивайте донат у продукт. Кожна кава чи транзакція це – частина збору (WOG, Monobank). Це робить допомогу звичкою, а не “разовою акцією”.
3. Будьте корисними зараз. Безкоштовний доступ до критично важливого контенту/сервісів (MEGOGO/телемарафон, УЗ евакуації, Air Alert) позиціонує бренд як інфраструктуру, а не “ще один сервіс”.
4. Говоріть чесно й регулярно. Антикризова комунікація з фактами, дедлайнами, компенсаціями (Kyivstar) рятує репутацію навіть після складних ситуацій.
5. Мисліть як експортер. Масштабування в ЄС – не “опція після війни”, а страхування від ризику і джерело валюти (Nova, SkyUp).
6. Локальні протоколи безпеки – частина бренду. Так, McDonald's показав, як повертатися “обережно” і без втрати довіри.
7. Культура співтворення. Відкриті рецепти/гайди (Pravda) чи API/дані посилюють підтримку.
8. Мережевий ефект спільнот. “Банки” Monobank, черги/хайп навколо марок Укрпошти – приклади, коли аудиторія сама тиражує повідомлення.
9. Бренд – це дії. Менше слоганів, більше процесів: гуманітарні перевезення, безкоштовний контент, знижки для військових задають “tone of brand”.
10. Дані та сценарії. Компанії, що пережили зими блекаутів і кібератаки, мали playbook на worst case (резервне живлення/зв'язок/команди).

Успішні приклади впровадження стратегії адаптації демонструють, як переваги адаптування маркетингових комунікацій можуть бути реалізовані на практиці. Так, Монобанк став еталоном у банківській галузі через свої кампанії зі збору коштів на дрони та допомогу технологіям, інтегруючи меседж “Ми з вами” безпосередньо у свій фінансовий продукт. Rozetka активно використовувала серію комунікацій “Разом вистоїмо”, посилюючи її реальною підтримкою бізнесів у прифронтових регіонах. Київстар зосередився на соціальних роликах, підкреслюючи, що зв'язок є символом виживання та стійкості. А Uklop успішно запустив ініціативу “Таксуємо до перемоги”, де частина доходу йде на потреби фронту, перетворюючи звичайну послугу на акт підтримки [4, 8, 9, 15]. Ці приклади підкреслюють, що успіх можливий лише за умови реальних дій, інтегрованих у бізнес-процеси, а не просто декларативних заяв.

### **Висновки**

У статті наведено ключові наслідки війни для загальної ситуації в Україні, споживачів та підприємств, зокрема їх маркетингової діяльності. Подано обсяги рекламно-комунікаційного ринку України, описано ключові функції маркетингових комунікацій та основні категорії суб'єктів їх трансформації під час війни, а також особливості їх адаптації українськими брендами до умов війни. Зокрема, проаналізовано ключову роль підтримки ЗСУ для діяльності вітчизняних компаній. Також наведено та проілюстровано на прикладах ключові ризики та рекомендації для трансформації маркетингових комунікацій.

Констатовано, що війна стала потужним каталізатором трансформації в комунікаціях підприємств в Україні. Цей процес є глибоким і незворотнім, адже акцент зміщується від прямого продажу до підтримки й емпатії. Споживач у кризові часи очікує від компаній не лише якісного товару, а й зрозумілої позиції, співучасті та людяності. Це означає, що функція комунікації виходить за рамки маркетингу і стає частиною корпоративної соціальної відповідальності та стратегічного управління репутацією.

Ефективні бренди у цьому новому середовищі – це ті, які майстерно вміють поєднувати ціннісні меседжі з бізнес-цілями та діяти послідовно. Вони не просто говорять про підтримку, а інтегрують її в свою операційну діяльність. І ця синергія дозволяє зберігати фінансову стійкість підприємств, одночасно зміцнюючи емоційну лояльність.

Таким чином, головними факторами успіху стають кілька взаємопов'язаних елементів. Перш за все, це щирість, яка дозволяє уникнути звинувачень в опортунізмі. Далі – релевантність, тобто здатність говорити про те, що справді хвилює аудиторію саме зараз. Критично важливою є й тональність меседжів, яка має бути стриманою, емпатійною і поважною. Не менш значущими є швидкість реагування на події та абсолютна відповідність дій повідомленням, адже аудиторія не прощає подвійних стандартів чи брехні.

Слід визнати, однак, що існують і певні ризики адаптування маркетингових комунікацій, які потребують особливо ретельного підходу. Це, зокрема, ризик відторгнення, якщо комунікація буде сприйнята як недоречна чи експлуататорська, а також небезпека надмірного “хайпу” на трагічних темах. Маркетинговий успіх сьогодні вимагає делікатності, стратегічного планування та готовності до швидкої корекції курсу.

### **Перспективи подальших досліджень**

Можна впевнено прогнозувати, що ціннісна маркетингова комунікація стане нормою, а не винятком у післявоєнному періоді. Очікування суспільства щодо соціальної ролі бізнесу підвищаться назавжди. Тож ключове завдання полягатиме у дослідженні, як брендам поєднувати соціальні меседжі з бізнес-моделями на етапі відновлення, перетворюючи соціальну відповідальність на стійку конкурентну перевагу.

Крім того, неминуче зростатиме роль цифрових технологій, AI, персоналізації та інтерактивних форматів комунікації, які дозволять брендам не просто звертатися до масової аудиторії, а вести змістовний, двосторонній діалог із кожним споживачем, поглиблюючи зв'язок на рівні цінностей. Це теж є цікавою перспективною темою подальших досліджень.

### **Список використаних джерел**

1. Кушнір Т., Мороз М. (2025). Тенденції розвитку цифрових комунікацій в Україні. *Acta Academiae Berezasiensis*, 77–85. URL: [https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/5109/1/Kushnir\\_T\\_Moroz\\_M\\_Tendent-sii\\_rozvytku\\_tsyfrovykh\\_komunikatsii\\_Ukraini\\_2025.pdf](https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/5109/1/Kushnir_T_Moroz_M_Tendent-sii_rozvytku_tsyfrovykh_komunikatsii_Ukraini_2025.pdf)
2. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. (2024). Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні*, 2(12), 26–38. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.0026>
3. Бучинська О. В. (2025). Актуальні PR-технології в умовах повномасштабної війни в Україні. *Маркетинг та цифрові технології*, 9(2). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/2457950>



4. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. (2025). Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні*, 1(13), 152-163. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152>
5. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*, 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552>.
6. Марченко С. М., Ліщенко А. В. (2025). Вплив воєнного стану на маркетингові комунікації агропідприємств України. *Вісник Університету "Україна"*, 15(42). URL: <https://economics.com.ua/s274-vpliv-voennogo-stanu-na-marketingovi-komunikaciyi-agropidpriemstv-ukrayini>
7. Сало Я., Кочевой М. (2024). Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*, 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417>
8. Семенда О. (2025). Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*, (75). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>
9. Храпкіна В., Бухтєєва Т. (2025). Сучасні тренди маркетингу в умовах війни. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, 1(15). URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/download/423/333/>
10. Шишпанова Н. О., Голіней В. Я. (2024). Особливості формування маркетингової стратегії в умовах війни. *Інвестиції: практика та досвід*, 12. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3965>
11. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1978/1905>.
12. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2025. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/updated-forecasts-2025/>
13. Український досвід комунікації брендів під час війни. *CASES Media*. 2022. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>
14. Ляхович Я. (2025). Як брендам не втратити довіру в дні болю. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/company/yak-brendam-ne-vtratiti-doviru-v-dni-bolyu-dorechni-ta-nedorechni-prikladi-komunikatsii-v-chasi-turbulentnosti-vid-komunikatsiynitsi-yani-lyakhovich-10062025-30416>
15. Ділові комунікації в умовах війни. *Mehbud Blog*. 2025. URL: <https://blog.mehbud.com.ua/uk/other/dilovi-komunikatsiyi-v-umovakh-viiny>
16. Адаптація українських брендів під час війни. *GiftsUA*. URL: <https://giftsua.com/advotary/statistics/adaptatsiya-ukrayinskykh-brendiv-pid-chas-vijny>
17. Тарасовський Ю. (2022). Підтримка українських виробників: сила брендів та раціоналізація попиту. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/news/pidtrimka-ukrayinskikh-virobnikiv-sila-brendiv-ta-ratsionalizatsiya-popitu-yak-viyna-zminila-spozvivchu-povedinku-ukraintsiv-22122022-10669>
18. Як війна вплинула на тренди в маркетингу українських компаній. *Advanter Group*. 2023. URL: <https://advanter.ua/blog/yak-vijna-vplivula-na-trendi-v-marketingu-ukrayinskih-kompanij>
19. Як змінилась комунікація брендів під час війни: інтерв'ю команд Pokermatch. *MMR*. 2022. URL: <https://mmr.ua/news/pr/yak-zminilas-komunikaciya-brendiv-pid-chas-vijni>
20. Холод Н. (2023). Сильний бренд: комунікації допомагають долати виклики війни. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/openmind/20253749-silnij-brend-komunikaciyi-dopomagayut-dolati-vikliki-vijni>
21. Як війна в Україні змінює рекламні комунікації. *Ukrainian Creative Stories*. 2023. URL: <https://creative-stories.com.ua/news/social-good-communications>
22. Чубенко Т. (2025). Як бренди хайпують на війні. *Sil.Media*. URL: <https://sil.media/p/iak-brendi-khaipuiut-na-viini-v-ukrayini-845160-3327>
23. Ковальчук Ю. (2022). Як змінився маркетинг вітчизняних компаній. *24tv*. URL: [https://24tv.ua/viyna-ukrayini-yak-zminivsia-marketing-vitchiznyanih-kompaniy\\_n2166315](https://24tv.ua/viyna-ukrayini-yak-zminivsia-marketing-vitchiznyanih-kompaniy_n2166315)
24. Єрмакова Я., Симоненко К. (2023). Маркетингові стратегії в ритейлі. *RAU / Promodo*. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo>
25. Проц А. (2024). Опитування: Найбільше українці довіряють ЗСУ, рятувальникам і волонтерам. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/10/16/7479969/>
26. Більшість українців довіряють ЗСУ – опитування. *Gazeta.ua*. 2025. URL: [https://gazeta.ua/articles/life/\\_bilshist-ukrayinciv-doviryayut-zsu-opituvannya/1214405](https://gazeta.ua/articles/life/_bilshist-ukrayinciv-doviryayut-zsu-opituvannya/1214405)

27. Менше обмежують себе у витратах, купують офлайн та підтримують бренди, які допомагають ЗСУ. Дослідження Deloitte Ukraine про споживачькі настрої українців. *Deloitte Ukraine*. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
28. Споживчі та культурні тренди під впливом війни. *Gradus Research*. 2025. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>
29. Мельник К. (2024). Попит на продукцію українських брендів в країні зріс на 5 % упродовж року – Gradus Research. *The Village*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/349131-popit-na-produktsiyu-ukrayinskih-brendiv-v-krayini-zrostaie-gradus-research>
30. Половина українців заробляє менше, ніж до повномасштабної війни – дослідження Gradus Research 2025. *The Inweb Media*. URL: <https://theinweb.media/polovyna-ukrayincziv-zaroblyaye-menshe-doslidzhennya-gradus>
31. Стан розвитку громадянського суспільства в Україні у 2023–2024 роках : аналіт. доп. / [Каплан Ю., Скворцова В., Валевський О. та ін.]; за ред. В.Потапенка, Ю.Каплан, Ю.Тищенко, В.Токмана. – Київ: НІСД, 2024. – 47с. URL: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.15>

### References

1. Kushnir T., Moroz M. (2025). Tendentsii rozvytku tsyfrovyykh komunikatsii v Ukraini [Trends in the development of digital communications in Ukraine]. *Acta Academiae Beregsiensis*, 77-85. Retrieved from: [https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/5109/1/Kushnir\\_T\\_Moroz\\_M\\_Tendentsii\\_rozvytku\\_tsyfrovyykh\\_komunikatsii\\_Ukraini\\_2025.pdf](https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/5109/1/Kushnir_T_Moroz_M_Tendentsii_rozvytku_tsyfrovyykh_komunikatsii_Ukraini_2025.pdf)
2. Horbal N. I., Slipachyk S. V. (2024). Didzhytal-marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannya v Ukraini v umovakh povnomasshtabnoi viiny [Digital marketing: features and prospects for application in Ukraine in conditions of full-scale war]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini*, 2(12), 26–38. Retrieved from: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.0026>
3. Buchynska O.V. (2025). Aktualni PR-tekhnologii v umovakh povnomasshtabnoi viiny v Ukraini [Current PR technologies in the context of a full-scale war in Ukraine]. *Marketynh ta tsyfrovi tekhnologii*, 9(2). Retrieved from: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/2457950>
4. Horbal N. I., Revutska O. M. (2025). Emotsiyni marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannya v umovakh viiny v Ukraini [Emotional marketing: features and prospects for application in the context of war in Ukraine]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini*, 1(13), 152-163. Retrieved from: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152>
5. 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*, 60. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552>
6. Marchenko S. M., Lishchenko A. V. (2025). Vplyv voiennoho stanu na marketynhovi komunikatsii ahropidpriemstv Ukrainy [The impact of martial law on marketing communications of Ukrainian agricultural enterprises]. *Visnyk Universytetu "Ukraina"*, 15(42). Retrieved from: <https://economics.com.ua/s274-vpliv-voennogo-stanu-na-marketingovi-komunikatsiyi-agropidpriemstv-ukrayini>
7. Salo Ya., Kochevoi M. (2024). Marketynhovi komunikatsii v umovakh voiennoho periodu: zminy ta osoblyvosti [Marketing communications in wartime: changes and features]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 65. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417>
8. Semenda O. (2025). Transformatsiia marketynhovyykh stratehii ta povedinky spozhyvachiv v Ukraini v umovakh voiennoho chasu [Transformation of marketing strategies and consumer behavior in Ukraine during wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 75. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>
9. Khrapkina V., Bukhtieieva T. (2025). Suchasni trendy marketynhu v umovakh viiny [Modern marketing trends in wartime]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, 1(15). Retrieved from: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/download/423/333/>
10. Shyshpanova N. O., Holinei V. Ya. (2024). Osoblyvosti formuvannya marketynhovoi stratehii v umovakh viiny [Peculiarities of forming a marketing strategy in wartime]. *Investysii: praktyka ta dosvid*, 12. Retrieved from: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3965>
11. Kosar N. S., Mamchyn M. M., Baran A. O. (2022). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Research on changing consumer behavior in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 45. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1978/1905>
12. Onovleni prohnozy rozvytku reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2025 [Updated forecasts for the development of the advertising and communications market of Ukraine 2025]. *Vseukrainska reklamna koalitsiia*. Retrieved from: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/updated-forecasts-2025/>

13. Ukrainskyi dosvid komunikatsii brendiv pid chas viiny [Ukrainian experience of brand communication during the war]. *CASES Media*. 2022. Retrieved from: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikatsiyi-brendiv-pid-chas-viiny>
14. Liakhovych Ya. (2025). Yak brendam ne vtratyty doviru v dni bolii [How brands can avoid losing trust in times of pain]. *Forbes Ukraine*. Retrieved from: <https://forbes.ua/company/yak-brendam-ne-vtratiti-doviru-v-dni-bolyu-dorechni-ta-nedorechni-prikladi-komunikatsii-v-chasi-turbulentnosti-vid-komunikatsiynitsi-yani-lyakhovich-10062025-30416>
15. Dilovi komunikatsii v umovakh viiny [Business Communications in Wartime]. *Mehbud Blog*. 2025. Retrieved from: <https://blog.mehbud.com.ua/uk/other/dilovi-komunikatsiyi-v-umovakh-viiny>
16. Adaptatsiia ukrainskykh brendiv pid chas viiny [Adaptation of Ukrainian brands during the war]. *GiftsUA*. Retrieved from: <https://giftsua.com/advotary/statti-2/adaptatsiya-ukrayinskykh-brendiv-pid-chas-viiny>
17. Tarasovskyi Yu. (2022). Pidtrymka ukrainskykh vyrobnykiv: syla brendiv ta ratsionalizatsiia popytu [Supporting Ukrainian producers: the power of brands and rationalization of demand]. *Forbes*. Retrieved from: <https://forbes.ua/news/pidtrimka-ukrainskikh-virobnikiv-sila-brendiv-ta-ratsionalizatsiya-popitu-yak-viyna-zminila-spozhyvchu-povedinku-ukraintsiv-22122022-10669>
18. Iak viina vplynula na trendy v marketynhu ukrainskykh kompanii [How the war affected marketing trends of Ukrainian companies]. *Advanter Group*. 2023. Retrieved from: <https://advanter.ua/blog/yak-vijna-vplynula-na-trendi-v-marketingu-ukrayinskih-kompanij>
19. Iak zminylas komunikatsiia brendiv pid chas viiny: interviu komand Pokermatch [How brand communication changed during the war: interview with Pokermatch teams]. *MMR*. 2022. Retrieved from: <https://mmr.ua/news/pr/yak-zminilas-komunikatsiya-brendiv-pid-chas-vijni>
20. Kholod N. (2023). Syl'nyi brend: komunikatsii dopomahaiut dolaty vyklyky viiny [A strong brand: communications help overcome the challenges of war]. *Mind.ua*. Retrieved from: <https://mind.ua/openmind/20253749-silnij-brend-komunikatsiyi-dopomagayut-dolati-vikliki-vijni>
21. Iak viina v Ukraini zminiue reklamni komunikatsii [How the war in Ukraine is changing advertising communications]. *Ukrainian Creative Stories*. 2023. Retrieved from: <https://creative-stories.com.ua/news/social-good-communications>
22. Chubenko T. (2025). Yak brendy khaipuiut na viini [How brands hype on the war]. *Sil.Media*. Retrieved from: <https://sil.media/p/iak-brendi-khaipuiut-na-viini-v-ukrayini-845160-3327>
23. Kovalchuk Yu. (2022). Yak zminyvsia marketynh vitchyznianskykh kompanii [How the marketing of domestic companies has changed]. *24tv*. Retrieved from: [https://24tv.ua/viyna-ukrayini-yak-zminivsia-marketing-vitchiznyanih-kompaniy\\_n2166315](https://24tv.ua/viyna-ukrayini-yak-zminivsia-marketing-vitchiznyanih-kompaniy_n2166315)
24. Iermakova Ya., Symonenko K. (2023). Marketynhovi stratehii v ryteili [Marketing strategies in retail]. *RAU / Promodo*. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo>
25. Prots A. (2024). Opytuvannia: Naibilshe ukraintsiv doviriaut ZSU, riatsuvalnykam i volonteram [The poll: Ukrainians trust the Armed Forces of Ukraine, rescuers, and volunteers the most]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/10/16/7479969/>
26. Bilshist ukraintsiv doviriaut ZSU – opytuvannia [Most Ukrainians trust the Armed Forces of Ukraine – poll]. *Gazeta.ua*. 2025. Retrieved from: [https://gazeta.ua/articles/life/\\_bilshist-ukrayinciv-doviryayut-zsu-opytuvannia/1214405](https://gazeta.ua/articles/life/_bilshist-ukrayinciv-doviryayut-zsu-opytuvannia/1214405)
27. Menshe obmezhuie sebe u vytratakh, kupuiut oflain ta pidtrymuiut brendy, yaki dopomahaiut ZSU [They are less restrictive in spending, buy offline, and support brands that help the Armed Forces of Ukraine.]. Doslidzhennia Deloitte Ukraine pro spozhyvatski nastroi ukraintsiv. *Deloitte Ukraine*. 2025. Retrieved from: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
28. Spozhyvchi ta kulturni trendy pid vplyvom viiny [Consumer and cultural trends influenced by war]. *Gradus Research*. 2025. Retrieved from: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>
29. Melnyk K. (2024). Popyt na produktsiiu ukrainskykh brendiv v kraini zris na 5 % uprodovzh roku – Gradus Research [Demand for Ukrainian brand products in the country grew by 5 % over the year – Gradus Research]. *The Village*. Retrieved from: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/349131-popit-na-produktsiyu-ukrayinskih-brendiv-v-krayini-zrostae-gradus-research>
30. Polovyna ukraintsiv zarobliaie menshe, nizh do povnomasshtabnoi viiny – doslidzhennia Gradus Research 2025 [Half of Ukrainians earn less than before the full-scale war – Gradus Research 2025 study]. *The Inweb Media*. Retrieved from: <https://theinweb.media/polovyna-ukrayinciv-zaroblyaye-menshe-doslidzhennia-gradus>
31. Stan rozvytku hromadianskoho suspilstva v Ukraini u 2023–2024 rokakh [State of development of civil society in Ukraine in 2023–2024]: analit. dop. / [Kaplan Yu., Skvortsova V., Valevskyi O. ta in.]; za red. V.Potapenko, Yu.Kaplan, Yu.Tyshchenko, V.Tokmana. Kyiv: NISD, 2024. Retrieved from: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.15>

## **IMPACT OF THE WAR IN UKRAINE ON MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES**

© Horbal N.I., Buchkovska A.A., 2025

In the context of a full-scale war, business in Ukraine faced challenges that required not only the adaptation of products and logistics, but also significant changes in the ways of communicating with consumers. Traditional marketing approaches focused on sales and promotion are becoming unacceptable or even harmful in the context of increased sensitivity of society to messages. Brands are forced to transform their messages: to communicate not only about the product, but also about values, solidarity, support for society and the army. The article, based on analytics, practices and examples of Ukrainian brands, examines how the war affected the marketing communications of Ukrainian companies: what challenges and opportunities arose, what strategies emerged, how brands combine a commercial goal with a socio-ethical approach. The key consequences of the war for the general situation in Ukraine, consumers and businesses, in particular their marketing activities, are presented. The volume of the advertising and communications market of Ukraine is presented, the key functions of marketing communications and the main categories of subjects of their transformation during the war are described, as well as the features of the adaptation of marketing communications by Ukrainian brands to the conditions of war. In particular, the key role of the Armed Forces of Ukraine's support for the activities of domestic companies is analyzed. Key risks and recommendations for the further transformation of marketing communications are also presented and illustrated with examples.

It has been stated that the war has become a powerful catalyst for transformation in corporate communications in Ukraine. This process is profound and irreversible, as the emphasis shifts from direct sales to support and empathy. In times of crisis, consumers expect companies to provide not only quality products, but also a clear position, participation, and humanity. The function of communication should go beyond marketing and become part of corporate social responsibility and strategic reputation management. Effective brands in this situation are those that skillfully combine value messages with business goals and act consistently: they do not just talk about support, but integrate it into their operational activities. And this synergy allows companies to maintain their financial stability while strengthening emotional loyalty.

Thus, several interrelated elements become the main factors of success: 1) sincerity, which allows you to avoid accusations of opportunism; 2) relevance, that is, the ability to talk about what really worries the audience right now; 3) the tone of the messages, which should be restrained, empathetic and respectful; 4) the speed of response to events and the absolute correspondence of actions to the message, because the audience does not forgive double standards or lies.

However, there are certain risks of adapting marketing communications: the risk of rejection if the communication is perceived as inappropriate or exploitative, as well as the danger of excessive “hype” on tragic topics. Thus, marketing success today requires delicacy, strategic planning and adaptability.

**Keywords:** marketing, communications, brand, war, adaptation of communications, consumer behavior, advertising.