

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84>

УДК 659.126"364"

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

FEATURES OF BRANDING IN THE WAR CONDITIONS

Сало Яна Вікторівнакандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>**Синіка Олексій Володимирович**аспірант,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2993-6769>**Salo Yana, Synika Oleksii**
Odesa National Economic University

Стаття присвячена дослідженню особливостей формування стратегії брендингу в умовах війни. У статті аналізуються виклики, які постали перед українським бізнесом та можливості, для подолання цих викликів. Надано класифікацію стратегій брендингу світових компаній в контексті їх поведінки під час повномасштабної війни Російської Федерації проти України. Проаналізовано стратегії брендингу українських компаній. Означено, що в контексті війни українські бренди стикаються зі складними репутаційними та етичними викликами, комунікація в цей період дійсно стає більш ускладненою внаслідок підвищених вимог до соціальної місії брендів, а їхні відповіді на кризу суттєво впливають на сприйняття споживачами та їх лояльність. Зроблено висновки із проведеного дослідження, які полягають у тому, що під час воєнного часу маркетингова стратегія бренду потребує значних змін, щоб впоратися з складнощами ситуації та забезпечити свою актуальність і ефективність.

Ключові слова: брендинг, бренд, маркетинг, маркетингова стратегія, комунікації.

The article is devoted to the study of the peculiarities of branding strategy formation in the conditions of war. The article analyzes the challenges faced by Ukrainian business and the opportunities to overcome these challenges. The classification of branding strategies of global companies in the context of their behavior during the full-scale war of the Russian Federation against Ukraine is provided. The war in Ukraine forced numerous global brands to publicly express their positions on this issue. They took to their social media channels to communicate their initiatives, which ranged from simple announcements to more significant actions such as donations and divestments. The phenomenon of brands coming out in support of important but polarizing socio-political issues is known as brand activism. Brand activism is associated with various positive outcomes, such as favorable brand attitudes and price rewards. In recent years, consumers have put increasing pressure on brands to take a stand on social issues. As a result, a certain level of activism and activist politics is no longer the prerogative of only progressive niche brands. Branding strategies of Ukrainian companies are analyzed. It was determined that in the context of the war, Ukrainian brands face complex reputational and ethical challenges, communication during this period really becomes more complicated due to increased demands on the social mission of brands, and their responses to the crisis significantly affect consumer perception and loyalty. The research concluded that during wartime, the brand's marketing strategy needs significant changes to cope with the complexities of the situation and ensure its relevance and effectiveness. An analysis of the activities of leading Ukrainian brands during hostilities on the territory of our country shows that the main brand strategy was reflection on events on the territory of Ukraine, namely active reflection, i.e. direct participation in activities to help citizens, or the implementation of charitable projects, that directly provide help to those who need it, using the assets of the company.

Keywords: branding, brand, marketing, marketing strategy, communications.

Постановка проблеми. Війна завжди була постійним явищем в історії людства, відбуваючись в самих різних куточках світу в будь-який проміжок часу. Від локальних

сутичок до організованих воєн, прагнення людей до влади і домінування є невід'ємною частиною нашої цивілізації. Конфлікти виникають через ідеологію, території, ресурси і

релігію тощо. Це складна для обговорення тема, адже війна – це завжди про втрату життів, засобів до існування, руйнування та суцільне горе. Враховуючи це, як бренд має діяти в таких обставинах? Війна в Україні змусила численні глобальні бренди публічно висловлювати свої позиції з цього питання. Вони звернулися до своїх каналів у соціальних мережах, щоб повідомити про свої ініціативи, які варіювалися від простих заяв до більш значних дій, таких як пожертви та вилучення інвестицій. Явище, коли бренди виступають на підтримку важливих, але поляризуючих соціально-політичних питань, відоме як активізм брендів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розробка та імплементація ефективних бренд-стратегій завжди була в центрі наукових інтересів фахівців з брендингу, зокрема таких як Ф. Котлер, М. Беверленд, Т. Герінг, Д. Хольт, І. Муті, П. Бергер, С. Хантінгтон. Серед українських вчених проблеми брендингу в умовах війни вивчали О. Войтенко, Т. Корнієнко, Л. Лутай, О. Мельниченко, Н. Пачева, Б. Фіщук та ін. Проте на сьогодні існує лише дуже невелика кількість досліджень з управління брендами, що розглядають питання, які заходи має вживати бренд в умовах воєнних дій, що наразі є жорсткою реальністю для України.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є дослідження та аналіз викликів та унікальних можливостей, з якими стикаються бренди в умовах війни. Зокрема – зрозуміти вплив війни на поведінку та настрої споживачів, визначити психологічний вплив конфлікту на споживачів і те, як бренди можуть його ефективно вирішувати, оцінити комунікаційні стратегії під час війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історично бренди часто розглядалися як геополітичні актори, які несуть ідеології своїх країн і сприяють їхньому поширенню серед споживачів [9]. Вони допомагали просуванню інтересів своїх країн походження, наприклад, дослідники аналізували роль глобальних американських брендів, таких як Coca-Cola та McDonald's, у підтримці «американізації» світу, поширенні культури США та неоліберальної моделі [3].

Традиційно менш помітні в медіа, бренди як репутаційні аспекти корпорацій також беруть участь у геополітичних конфліктах, щоб підтримувати свої фінансові інтереси, такі як доступ до ринків і ресурсів. Останні кілька десятиліть роль брендів як геополітич-

них акторів стала більш явною завдяки зростанню активізму брендів.

Активізм брендів можна визначити як стратегію, яка вимагає від брендів позиціонувати себе як «моральних акторів, що просувають соціальні, юридичні, бізнесові, економічні, політичні та екологічні реформи через свою комунікацію та практику» [15]. Активізм брендів асоціюється з різними позитивними результатами, такими як, сприятливе ставлення до бренду та цінова винагорода [12]. Останніми роками споживачі все більше тиснуть на бренди, змушуючи їх займати позицію щодо суспільних питань. У результаті, певний рівень активізму та активістської політики більше тепер не є прерогативою лише прогресивних нішевих брендів.

Але як це працює на практиці, особливо на тлі наймасштабнішої війни XXI ст., яка прямо зараз відбувається в Україні? З початком повномасштабної спровокованої війни Російської Федерації проти України, західні споживачі почали чинити тиск на бренди, закликаючи їх зайняти чітку позицію та, зокрема, висловити осуд РФ. Європейські та американські новинні медіа не лише відображали, а й активно заохочували таку реакцію споживачів, створюючи консенсус громадської думки щодо необхідності брендів розірвати всі зв'язки з РФ [1]. На сьогоднішній день вже понад 1000 компаній скоротили або припинили свою діяльність у РФ [18], а ще більше – висловили тим чи іншим способом свою підтримку Україні. При цьому, компанії вдаються до різноманітних стратегій, щоб висловити солідарність і підтримку Україні та українському народу, який опинився перед безпрецедентною та екзистенційною загрозою.

Meta Platforms, наприклад, створила групу швидкої перевірки інформації, яка контролює інформацію, що циркулює на її каналах, підвищуючи безпеку для акаунтів українських користувачів. Крім того, компанія приборала можливість для російських медіа-акаунтів створювати рекламу, обмежуючи всі форми монетизації [11]. YouTube обмежив видимість російського контенту в Україні на запит українського уряду, щоб уникнути маніпуляцій російськими нарративами, призупинивши монетизацію каналів російських каналів [20]. Airbnb буквально в перші дні повномасштабного вторгнення запропонувала розміщення для українських біженців, що втікають від війни [2]. McDonald's оголосила, що буде жертвувати готову їжу для розподілу серед українських біженців і тимчасово закрила

свої 850 ресторанів на території РФ. KFC відкрила двері своїх ресторанів для приготування їжі для військових та лікарень [5]. Wizz Air надала 100 тис. безкоштовних місць на континентальних рейсах з країн, що межують з Україною [17]. Android впровадив на рівні системи у мобільних пристроях сповіщення користувачів щодо повітряних тривог у відповідних регіонах [26]. Microsoft вирішила остаточно припинити комерційні відносини з РФ [13], як і технологічний гігант Samsung, який окрім того пожертвував 6 млн. євро, які були спрямовані на потреби найбільш вразливих верств населення [14]. Також основні бренди високої моди вирішили тимчасово призупинити продаж своїх продуктів на російському ринку, серед основних – Prada, Fendi і Chanel. Проте, в силу різних причин, на російському ринку залишаються сотні компаній та брендів, які виявилися неспроможними діяти, або навіть просто вирішили не реагувати та продовжувати свою діяльність як зазвичай. Серед них такі відомі бренди як Philip Morris, PepsiCo, Auchan, Procter & Gamble [10].

Отже, ми маємо змогу класифікувати стратегії, до яких вдаються бренди, наступним чином: обмеження та цензура (Meta Platforms, YouTube), ініціативи солідарності (Airbnb, McDonald's, Wizz Air), призупинення відносин (Microsoft, Samsung) та повне ігнорування (PepsiCo, Auchan, Philip Morris).

Одним зі способів відстежити ці реакції є вивчення списку, створеного бізнес-школою Єльського університету, який класифікує понад 1500 брендів за їхньою реакцією на війну в Україні [18]. Цей список, який регулярно оновлюється з 28 лютого, і був визнаний важливим для мотивації компаній до дій завдяки широкому медійному висвітленню [16]. Спочатку список класифікував компанії за принципом припинення їхньої діяльності в РФ, але незабаром довелося перейти більш детальної категоризації. Щоб додати нюанси до аналізу, бренди було класифіковано в п'ять категорій, оцінених за шкалою від А до F:

- *Digging In (215 Companies)* (Grade: F) – компанії, які продовжують працювати в РФ, як зазвичай.

- *Buying Time (174 Companies)* (Grade: D) – компанії, які відкладають заплановані інвестиції, розвиток або маркетинг, але продовжують вести значну бізнес-діяльність.

- *Scaling Back (152 Companies)* (Grade: C) – компанії, які зменшують обсяг деяких важливих операцій, але продовжують вести інші.

- *Suspension (505 Companies)* (Grade: B) – компанії, які тимчасово припиняють більшість або майже всі операції, але залишають можливість повернення.

- *Withdrawal (543 Companies)* (Grade: A) – компанії, які повністю припинили діяльність у РФ або повністю вийшли з російського ринку.

У свою чергу, ця розширена класифікація також показує складність рішень брендів у відповідь на геополітичні виклики. Серед них – правовий тиск (наприклад, урядові санкції щодо РФ для брендів ЄС та США), вартість реакції (наприклад, невизначеність щодо репутаційних втрат проти певних втрат доходу при припиненні діяльності), потенційні довгострокові наслідки як загроза націоналізації з боку РФ [6].

Проте все вищевикладене стосується зовнішнього погляду на війну та брендинг у цей період. А як щодо брендингу всередині України? Як війна вплинула на національні бренди та їхні стратегії?

Перші дні повномасштабного вторгнення мережі були, з одного боку, заповнені довоєнними рекламними креативами, а з іншого – жахливими кадрами воєнних дій. Згодом, вочевидь відчуваючи безглуздість такого сусідства, деякі компанії обрали стратегію повного мовчання та відмовилися від будь-якої взаємодії з аудиторією [4]. Такий підхід обирали навіть цілі категорії брендів, наприклад, ніші розваг та алкогольних напоїв.

Однак така поведінка безперечно зрозуміла, в тих умовах, в яких опинилась Україна після 24 лютого 2022 р. – окупація окремих територій, руйнування інфраструктури та виробничих потужностей, блокада чорноморських портів і розрив логістичних зв'язків, масштабна міграція. Поєднання цих наслідків призвело до різкого скорочення споживчого попиту, а реальний ВВП скоротився на 29,1% у 2022 р. [23]. Однак навіть в цих умовах сьогодні багато українських брендів демонструють не лише стійкість та адаптивність, але й активізм, спрямований на підтримку країни та її громадян. У контексті війни українські бренди стикаються зі складними репутаційними та етичними викликами. При цьому, комунікація в цей період дійсно стає більш ускладненою внаслідок підвищених вимог до соціальної місії брендів, а їхні відповіді на кризу суттєво впливають на сприйняття споживачами та їх лояльність. Таке твердження цілковито збігається з даними, які отримала дослідницька компанія Gradus Research, яка запитала укра-

інців, які аспекти діяльності брендів впливають на їхнє рішення про купівлю тих чи інших товарів або послуг крім ціни та наявності на полиці. За результатами ми бачимо, що домінуючим критерієм вибору серед споживачів є дві активності брендів (Рис. 1) допомога ЗСУ та ведення бізнесу в РФ, на це звертають увагу 44% і 34% (в середньому серед усіх вікових категорій) респондентів відповідно. Для 21% громадян є важливою волонтерська діяльність бренду. Наявність зрозумілої політичної позиції – важливий аспект вибору для 18% покупців. Мовне питання також має певну вагу –16% українців слідкують за тим, якою мовою комунікує бренд [8].

Надалі ми проаналізуємо на прикладах декількох відомих українських брендів як вони відреагували на виклики, що виникли під час війни, та які стратегії вони використовують для зміцнення своїх позицій на ринку та збереження лояльності клієнтів.

Компанія «Нова пошта» оперативно відновила свою діяльність, навіть у регіонах, що зазнали окупації або знаходяться близько до зон бойових дій. Зазвичай на деокупованих територіях відсутні енерго- та теплопостачання та зв'язок, тож компанія привозить гуманітарну допомогу: продукти, ліки, засоби гігієни. А завдяки Starlink і генератору в мобільних відділеннях люди можуть підзарядити гаджети та скористатися інтернетом. Хоча на звільнених територіях «Нова Пошта» починає працювати як мобільне відділення по 3-4 години на день, паралельно компанія намагається зробити ремонт або орендувати

інше приміщення, щоб відкрити стаціонарний пункт видачі та приймання посилок. Після 24 лютого 2022 р. «Нова Пошта» посилила питання безпеки працівників і клієнтів. Тому, наприклад, у небезпечних районах компанія укріплює відділення, забиває вікна фанерними листами, обкладає їх мішками з піском, будує сховища-зупинки, возить людей на роботу та з роботи. Компанія адаптувала роботу поштових відділень під час відключення електрики. Усі сортувальні термінали оснащені генераторами й можуть працювати цілодобово. Також у великих населених пунктах відділення мають генератори та запас пального на п'ять днів. Це дає змогу довго працювати без електропостачання. Тож, попри відсутність світла, клієнти можуть отримати або надіслати посилки, зняти готівку, розрахуватися в зручний спосіб. Окрім цього, «Нова пошта» організувала ряд програм підтримки всіх, хто надає допомогу. Наприклад, був запроваджений соціальний проєкт «Гуманітарна пошта України», що надав можливість благодійним фондам та волонтерським організаціям відправляти й отримувати гуманітарні вантажі за рахунок компанії в будь-якому відділенні по всій Україні, а з 24 лютого 2022 р. «Нова пошта» щомісяця перевозить близько 1500 т. вантажів для захисників та цивільного населення України [24]. Це лише мала частина програм лояльності, які були запроваджені компанією, а сам факт роботи компанії у надскладних і не завжди безпечних умовах викликає беззаперечну повагу і підвищує рівень лояльності клієнтів до бренду.



Рис. 1. Результати опитування, проведеного дослідницькою компанією Gradus Research

Джерело: [8]

Український мобільний банк «Monobank» з першого дня повномасштабної війни розгорнув важливі соціальні проекти, які зробили вагомий внесок у підтримку України. Банки «Monobank» для збору пожертв, величезна кількість благодійних проектів для Сил Оборони України та переселенців, військові облигації у застосунку, «бойові-чайові», проекти з розвитку фінансової грамотності та інші ініціативи та активності, які стимулюють українців більше жертвувати та допомагати тим, хто цього потребує. У 2022 р. «Monobank» запуснув функцію «банки» – один із найзручніших та найвідоміших способів збору коштів на будь-які потреби – від гуманітарної допомоги, до підтримки СОУ. «Банки» стали справжнім спасінням для волонтерського руху та українців, які хочуть донатити в буквально кілька кліків. Про популярність інструменту банок найкраще розкажуть цифри. Якщо у 2022 р. українці донатили через «банки» 8,5 млрд. грн., то у 2023 р. – 27,4 млрд. грн., тобто обсяги донатів зросли утричі. А загалом із початку повномасштабної війни українці зібрали коштів на понад один мільярд євро через «банки». У лютому 2024 р. «Monobank» запуснув сервіс «Бойові», який дозволить жертвувати кошти на СОУ при відвідуванні кафе та ресторанів. При оплаті рахунку по QR-коду в закладах, які активують сервіс, після екрана чайових з'явиться новий екран «Бойових», де клієнт зможе віддячити за захист, а гроші використають на прямі потреби армії [19].

Від початку повномасштабної війни мережа ОККО перерахувала 1,5 млрд. грн. на підтримку ЗСУ та гуманітарні потреби. Забезпечення захисників України зброєю і розвідтехнікою є фокусним напрямком для компанії, тож на це спрямовується основна частина коштів. У співпраці з фондом «Повернись живим» компанія запустила вже третю хвилю ініціативи «ОКО ЗА ОКО». За підсумками першої хвилі було закуплено 25 розвідкомплексів для ЗСУ за 350 млн. грн., під час другої – акумуляовано 400 млн. грн. на зброю для Сил ТрО, відвантаження якої триває – 200 крупнокаліберних кулеметів, 156 мінометів та 50 гранатометів уже працюють на фронті. Третя хвиля «ОКО ЗА ОКО», що стартувала у лютому 2024 р., має на меті придбання 10 бойових комплексів техніки і зброї «Пульстронів» для десантно-штурмових військ. А це понад 4500 одиниць техніки загальною вартістю 500 млн. грн. Нагадаємо, в рамках всіх кампаній мережа перераховує по 1 гривні з кожного проданого літра пального марки

«Pulls» на зброю. Крім основного напрямку – допомоги ЗСУ, компанія підтримала та реалізувала інші ініціативи: відбудувала школи на деокупованій Київщині, забезпечила палим працівників ДСНС, придбала реанімобілі для прифронтових регіонів, запустила разом із сервісом «Uklon» інклюзивний клас авто у Львові тощо [25].

Компанія «Київстар» працює в Україні уже 25 років і є найбільшим платником податків на телеком-ринку, а також давно займається проектами соціальної відповідальності. А за два роки повномасштабної війни український оператор зв'язку Київстар виділив на допомогу ЗСУ та гуманітарні проекти 1,8 млрд. грн. Усі пам'ятають важливі ініціативи Київстар на початку вторгнення: «Роумінг як вдома», завдяки якому мільйони абонентів оператора навіть в інших країнах продовжувати користуватися зв'язком на звичних умовах; відсутність плати за зв'язок у перші місяці великої війни; оперативне відновлення вишок у деокупованих регіонах, безкоштовні підключення для жителів звільнених територій; проведення інтернету у бомбосховища та модульні містечка для переселенців і людей, які втратили житло. У 2022 р. компанія запустила проект Суперсила «Допомога ЗСУ», в рамках якого абоненти можуть робити донати на ЗСУ, а Київстар надає за це додаткові бонуси зв'язку. А у часи блекаутів компанія оснащувала свої базові станції потужнішими батареями, які дозволили довше надавати зв'язок без доступу до електрики. Зіштовхнувшись із масштабною хакерською атакою, яка обвалила мережу, компанія подякувала своїм абонентам за довіру та скасувала планову плату за тариф для усіх користувачів. Мобільний оператор також активно підтримує наші Сили Оборони, зокрема, передає обладнання для розмінування у рамках ініціативи «Нам тут жити» [7]. Не менш важливими є й гуманітарні проекти Київстар, інвестуючи 5,8 млн. грн. у навчальну ініціативу допомоги дітям, що втратили одного чи обох батьків під час війни. Проект має на меті забезпечити ІТ-освітою та необхідними технічними пристроями для навчання понад 340 юнаків і дівчат старшої школи. Мобільний оператор об'єднує зусилля з онлайн-освітою ІТ-академією для дітей та підлітків GoITeens і благодійною платформою dobro.ua для запуску освітньої ініціативи, спрямованої на підтримку старшокласників, підопічних благодійного фонду «Діти Героїв», який опікується понад 7000 дітей, які втратили батьків через війну, за свій кошт облаштовує

телекомунікаційні мережі для лікувальних закладів [21].

Висновки. Під час воєнного стану маркетингова стратегія бренду потребує значних змін, щоб впоратися з складнощами ситуації та забезпечити свою актуальність і ефективність. Аналіз діяльності провідних українських брендів під час бойових дій на території нашої держави свідчить про те, що основною бренд-стратегією стала рефлексія на події на теренах України, а саме активна рефлексія, тобто безпосередня участь у заходах, щоб допомогти громадянам, або впровадження благодійних проєктів, що безпосередньо надають допомогу тим, кому вона потрібна, задіяючи активи компанії. Таким чином, ми можемо виокремити ключові аспекти, які слід враховувати під час адаптації маркетингових стратегій в часи війни. Бренди мають підкреслити, як їхні дії сприяють загальній справі під час війни. Чи то через підтримку військових підрозділів, чи – допомогу постраждалим внаслідок війни, або участь у соціально значущих ініці-

ативах, акцентування на соціальній користі може зміцнити сприйняття споживачів. Споживачі, зазвичай, знаходяться у стані стресу та тривоги, викликані війною, маркетингові повідомлення мають на меті викликати спокій, надію та єдність, сприяючи створенню відчуття підтримки. Збільшена співпраця з іншими брендами, державними органами, комунальними установами може бути необхідною для вирішення викликів військового часу та сприяння процесу відновлення країни. Маркетингові стратегії повинні пріоритизувати безпеку як працівників, так і клієнтів, акцентуючи заходи безпеки, вжиті компанією, та сприяючи безпечним взаємодіям з брендом. Умови війни можуть значно змінити потреби та поведінку споживачів. Бренди повинні адаптуватися до нових умов, переоцінювати цільову аудиторію та реагувати на їхні потреби та пріоритети. Зміни в медіаландшафті та каналах комунікації під час війни вимагають перегляду маркетингових комунікацій, залучення нових платформ та адаптацію повідомлень до поточної ситуації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Adams P. Brands face another test as emotions run high around Ukraine war. *Marketing Dive*. 2022. URL: <https://www.marketingdive.com/news/brands-face-another-test-as-emotions-run-high-around-ukraine-war/620431/> (дата звернення: 18.09.2024).
2. Airbnb. Help house 100,000 refugees fleeing Ukraine. URL: https://www.airbnb.org/help-ukraine?_set_beve_on_new_domain=1716293523_ZGE3MTY1ZTAyZTQ2&locale=en (дата звернення: 18.09.2024).
3. Berger P., Huntington S. Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World. *Oxford University Press*. New York, 2002. URL: <http://surl.li/tuusn> (дата звернення: 10.09.2024).
4. Cases. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? URL: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 17.09.2024).
5. Dominiko M. Here's How McDonald's and KFC Are Helping In Ukraine. Eat this, not that! 2022. URL: <https://www.eatthis.com/news-mcdonalds-kfc-donating-food-ukraine/> (дата звернення: 17.09.2024).
6. Fabrichnaya E., Marrow A. Moscow demands bigger discounts from foreign companies exiting Russia. Reuters. 2023 URL: <https://www.reuters.com/markets/europe/moscow-demands-bigger-discounts-foreign-companies-exiting-russia-sources-2023-08-25/> (дата звернення: 18.09.2024).
7. Forbes BrandVoice. Зв'язок як порятунк. Що робить «Київстар» для спокою абонентів під час війни. URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/zvyazok-yak-poryatunok-shcho-robit-kiivstar-dlya-spokoju-abonentiv-pid-chas-viyeni-01092023-15618> (дата звернення: 17.09.2024).
8. Gradus Research Company. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/> (дата звернення: 17.09.2024).
9. Holt D. Cultural Brand Strategy. *Forthcoming*. 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/297468415_Cultural_brand_strategy (дата звернення: 18.09.2024).
10. KSE Institute. Stop Doing Business with Russia. URL: <https://leave-russia.org/> (дата звернення: 17.09.2024).
11. Meta. Meta's Ongoing Efforts Regarding Russia's Invasion of Ukraine. URL: <https://about.fb.com/news/2022/02/metass-ongoing-efforts-regarding-russias-invasion-of-ukraine/> (дата звернення: 17.09.2024).
12. Mukherjee S., Althuisen N. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*. 2020 URL: https://www.researchgate.net/publication/339918824_Brand_activism_Does_courting_controversy_help_or_hurt_a_brand (дата звернення: 10.09.2024).

13. Newman J. Microsoft joins technology exodus from Russia. *The Times*. 2022. URL: <https://is.gd/NGd5KP> (дата звернення: 17.09.2024).
14. Samsung. Червоний Хрест отримав \$6 млн допомоги від компанії Samsung, що буде спрямована на потреби найбільш вразливих верств населення. URL: <https://news.samsung.com/ua/samsung-donated-help-to-red-cross-ukraine> (дата звернення: 17.09.2024).
15. Sibai O., Mimoun L., Boukis A. Authenticating Brand Activism: Negotiating the Boundaries of Free Speech to Make a Change. *Psychology and Marketing*. 2021. Vol. 38, Issue10. URL: https://www.researchgate.net/publication/350122382_Authenticating_Brand_Activism_Negotiating_the_Boundaries_of_Free_Speech_to_Make_a_Change (дата звернення: 18.09.2024).
16. Stewart R. Many Western Brands Have Quit Russia. What About the Ones Left Behind? *Adweek*. 2022 URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/many-western-brands-have-quit-russia-what-about-the-ones-left-behind/> (дата звернення: 17.09.2024).
17. Wizz Air. Wizz Air supports ukrainian refugees: 100,000 free seats from neighbouring countries in march. URL: <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/news/2022/03/02/wizz-air-supports-ukrainian-refugees-100-000-free-seats-from-neighbouring-countries-in-march> (дата звернення: 18.09.2024).
18. Yale Chief Executive Leadership Institute. Over 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia, But Some Remain. URL: <https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain> (дата звернення: 18.09.2024).
19. Завальнюк І. Які компанії стали опорою країни під час повномасштабної війни: ТОП-10 соціально-відповідальних бізнесів. *UA News*. 2024. URL: <https://ua.news.ua/money/kakye-kompanuyu-staly-oporoj-strany-vo-vremya-polnomasshtabnoj-vojny-top-10-sotsyalno-otvetstvennyh-byznesov> (дата звернення: 17.09.2024).
20. Інтернет Свобода. Нові обмеження від YouTube: відключення монетизації для російських користувачів та блокування каналів пропагандистів. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/novi-obmezheniya-vid-youtubev-vidklyuchennya-monetizaciyi-dlya-rosijskih-koristuvachiv-ta-blokuvannya-kanaliv-propagandistiv> (дата звернення: 17.09.2024).
21. Київстар. Київстар інвестує в ІТ-навчання дітей, які втратили батьків під час війни URL: <https://kyivstar.ua/news/id060320241200> (дата звернення: 17.09.2024).
22. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
23. НБУ. Коментар Національного банку щодо зміни реального ВВП у 2022 році. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2022-rotsi> (дата звернення: 17.09.2024).
24. Нова пошта. Гуманітарна пошта України. URL: https://novaposhta.ua/humanitarian_post (дата звернення: 17.09.2024).
25. ОККО. На підтримку ЗСУ та інші благодійні проєкти окко спрямувала вже 1,5 млрд грн. URL: <https://www.okko.ua/na-pidtrimku-zsu-ta-inshi-blagodijni-proyekti-okko-spryamuvala-vzhe-1-5-mlrd-grn> (дата звернення: 17.09.2024).
26. Орлова В. Google додав сповіщення про повітряну тривогу в усі Android-смартфони: як це працює. Інформаційне агентство Уніан. 2022. URL: <https://www.unian.ua/techno/povitryana-trivoga-v-android-smartfoni-dodali-korisnu-funkciyu-11744710.html> (дата звернення: 18.09.2024).

REFERENCES:

1. Adams P. Brands face another test as emotions run high around Ukraine war. *Marketing Dive*. 2022. Available at: <https://www.marketingdive.com/news/brands-face-another-test-as-emotions-run-high-around-ukraine-war/620431/> (accessed September 18, 2024).
2. Airbnb. Help house 100,000 refugees fleeing Ukraine. Available at: https://www.airbnb.org/help-ukraine?_set_bev_on_new_domain=1716293523_ZGE3MTY1ZTAyZTQ2&locale=en (accessed September 18, 2024).
3. Berger P., Huntington S. Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World. *Oxford University Press*. New York, 2002. Available at: <http://surl.li/tuasn> (accessed September 10, 2024).
4. Cases. Marketynh voyennoho chasu: yak zminylasya povedinka spozhyvachiv pid chas viyny? Chy potribnyy brend u voyennyu chas? Yak maye zminytysya pidkhid do marketynhu? [Wartime Marketing: How Did Consumer Behavior Change During War? Is a brand necessary in wartime? How should the approach to marketing change?]. Available at: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (accessed September 17, 2024).
5. Dominiko M. Here's How McDonald's and KFC Are Helping In Ukraine. Eat this, not that! 2022. Available at: <https://www.eatthis.com/news-mcdonalds-kfc-donating-food-ukraine/> (accessed September 17, 2024).

6. Fabrichnaya E., Marrow A. Moscow demands bigger discounts from foreign companies exiting Russia. Reuters. 2023 Available at: <https://www.reuters.com/markets/europe/moscow-demands-bigger-discounts-foreign-companies-exiting-russia-sources-2023-08-25/> (accessed September 17, 2024).
7. Forbes BrandVoice. Zv'yazok yak poryatunok. Shcho robyt' «Kyivstar» dlya spokoyu abonentiv pid chas viyny [Communication as salvation. What does "Kyivstar" do for subscribers' peace of mind during the war]. Available at: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/zvyazok-yak-poryatunok-shcho-robit-kiivstar-dlya-spokoyu-abonentiv-pid-chas-viyni-01092023-15618> (accessed September 17, 2024).
8. Gradus Research Company. Mayzhe polovyna ukrayintsiv obyayut' brendy, yaki pidtrymuyut' ZSU [Almost half of Ukrainians choose brands that support the Armed Forces]. Available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/> (accessed September 17, 2024).
9. Holt D. Cultural Brand Strategy. *Forthcoming*. 2012. Available at: https://www.researchgate.net/publication/297468415_Cultural_brand_strategy (accessed September 17, 2024).
10. KSE Institute. Stop Doing Business with Russia. Available at: <https://leave-russia.org/> (accessed September 17, 2024).
11. Meta. Meta's Ongoing Efforts Regarding Russia's Invasion of Ukraine. Available at: <https://about.fb.com/news/2022/02/metas-ongoing-efforts-regarding-russias-invasion-of-ukraine/> (accessed September 17, 2024).
12. Mukherjee S., Althuisen N. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Available at: https://www.researchgate.net/publication/339918824_Brand_activism_Does_courting_controversy_help_or_hurt_a_brand (accessed September 10, 2024).
13. Newman J. Microsoft joins technology exodus from Russia. *The Times*. 2022. Available at: <https://is.gd/NGd5KP> (accessed September 17, 2024).
14. Samsung. Chervonyy Khrest otrymav \$6 mln dopomohy vid kompaniyi Samsung, shcho bude spryamovana na potreby naybil'sh vrazlyvykh verstv naseleण्या [The Red Cross received \$6 million in aid from Samsung, which will be directed to the needs of the most vulnerable population]. Available at: <https://news.samsung.com/ua/samsung-donated-help-to-red-cross-ukraine> (accessed September 17, 2024).
15. Sibai O., Mimoun L., Boukis A. Authenticating Brand Activism: Negotiating the Boundaries of Free Speech to Make a Change. *Psychology and Marketing*. 2021. Vol. 38, Issue10. Available at: https://www.researchgate.net/publication/350122382_Authenticating_Brand_Activism_Negotiating_the_Boundaries_of_Free_Speech_to_Make_a_Change (accessed September 18, 2024).
16. Stewart R. Many Western Brands Have Quit Russia. What About the Ones Left Behind? *Adweek*. 2022. Available at: <https://www.adweek.com/brand-marketing/many-western-brands-have-quit-russia-what-about-the-ones-left-behind/> (accessed September 17, 2024).
17. Wizz Air. Wizz Air supports ukrainian refugees: 100,000 free seats from neighbouring countries in march. Available at: <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/news/2022/03/02/wizz-air-supports-ukrainian-refugees-100-000-free-seats-from-neighbouring-countries-in-march> (accessed September 18, 2024).
18. Yale Chief Executive Leadership Institute. Over 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia, But Some Remain. Available at: <https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain> (accessed September 18, 2024).
19. Zavalniuk I. Yaki kompaniyi staly oporoyu krayiny pid chas povnomasshtabnoyi viyny: TOP-10 sotsial'no vidpovidal'nykh biznesiv. *UA News*. 2024 [Which companies became the backbone of the country during the full-scale war: TOP-10 socially responsible businesses. *UA News*. 2024]. Available at: <https://ua.news/ua/money/kakye-kompanyy-staly-oporoy-strany-vo-vremya-polnomasshtabnoj-voyny-top-10-sotsyalno-otvetstvennyh-biznesov> (accessed September 17, 2024).
20. Internet Svoboda. Novi obmezhenya vid YouTube: vidklyuchennya monetizatsiyi dlya rosiys'kykh korystuvachiv ta blokuvannya kanaliv propahandystiv [Internet Freedom. New restrictions from YouTube: disabling monetization for Russian users and blocking propagandist channels]. Available at: <https://netfreedom.org.ua/article/novi-obmezhenya-vid-youtube-vidklyuchennya-monetizatsiyi-dlya-rosijskih-koristuvachiv-ta-blokuvannya-kanaliv-propagandystiv> (accessed September 17, 2024).
21. Kyivstar. Kyivstar investuye v IT-navchannya ditey, yaki vtratyly bat'kiv pid chas viyny [Kyivstar. Kyivstar invests in IT training for children who lost their parents during the war]. Available at: <https://kyivstar.ua/news/id060320241200> (accessed September 17, 2024).
22. Korniienko T. (2023) Marketynhovi stratehii u formuvanni konkurentnykh perevah pidprijemstv v umovakh voiennoho stanu [Marketing strategies in the formation of competitive advantages of enterprises in the conditions of martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65> (in Ukrainian).

23. NBU. Komentar Natsional'noho banku shchodo zminy real'noho VVP u 2022 rotsi [NBU Commentary of the National Bank on changes in real GDP in 2022]. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2022-rotsi> (accessed September 17, 2024).

24. Nova poshta. Humanitarna poshta Ukrayiny [New post office. Humanitarian Post of Ukraine]. Available at: https://novaposhta.ua/humanitarian_post (accessed September 17, 2024).

25. OKKO. Na pidtrymku ZSU ta inshi blahodijni proyekty okko spryamuvala vzhe 1,5 mlrd hrn. [Okko has already allocated UAH 1.5 billion to support the Armed Forces of Ukraine and other charitable projects.]. Available at: <https://www.okko.ua/na-pidtrimku-zsu-ta-inshi-blahodijni-proyekti-okko-spryamuvala-vzhe-1-5-mlrd-grn> (accessed September 17, 2024).

26. Orlova V. Google dodav spovishchennya pro povitryanu tryvohu v usi Android-smartfony: yak tse pratsyuye. Informatsiyne ahent-stvo Unian. 2022. [Google has added air alert notifications to all Android smartphones: how it works. Unian Information Agency. 2022]. Available at: <https://www.unian.ua/techno/povitryana-trivoga-v-android-smartfoni-dodali-korisnu-funkciyu-11744710.html> (accessed September 18, 2024).