

УДК 339.138

DOI: 10.31733/2078-3566-2023-6-263-268



**Олена
ГАЛУШКО** ©
M.Sc. (економіка
та комп'ютерні науки),
ст. викладач
(Придніпровська
державна академія
будівництва та
архітектури,
м. Дніпро, Україна)



**Рафал
ЛІЗУТ** ©
Ph.D. (економіка
та філософія),
професор
(Католицький
університет
ім. Івана Павла II,
м. Люблін, Польща)

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ

Маркетингове середовище компанії складається із зовнішніх факторів і сил, які суттєво впливають на маркетингові рішення та стратегії, а також на загальну ефективність компанії. Аналіз маркетингового середовища є ключовим елементом успішного управління маркетингом та бізнесом, оскільки допомагає компаніям адаптуватися до змін, реагувати на нові виклики та забезпечувати конкурентну перевагу на ринку.

Багатофакторність маркетингового середовища відображена у складових мікросередовища (клієнти, постачальники, посередники, конкуренти, громадськість) та макросередовища (політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні, правові чинники). Воєнний стан змінює баланс факторів маркетингового середовища і завдає значного впливу на всіх учасників ринку, на попит і пропозицію. Що викликає необхідність зміни маркетингових стратегій та переходу до антикризового управління.

Стаття присвячена актуальним питанням впливу воєнного стану на чинники мікро- і макросередовища, на учасників ринку, попит і пропозицію. Також в статті розглядаються особливості аналізу маркетингового середовища в умовах воєнного стану.

Ключові слова: маркетингове середовище, фактори впливу, маркетинговий аналіз, макросередовище, мікросередовище, воєнний стан.

Постановка проблеми. Маркетингове середовище включає сукупність чинників, з якими компанія взаємодіє безпосередньо (мікросередовище), та більш глобальних чинників, що впливають на діяльність компанії (макросередовище). Маркетингове середовище впливає на компанію і викликає зміни в її діяльності. Але і в свою чергу, маркетингове середовище постійно змінюється під впливом різних чинників, таких як технологічний прогрес, зміни в нормативних актах, зміни конкурентного середовища, зміни вподобань споживачів, глобальні соціально-економічні зміни.

Наприклад, зміни вподобань споживачів, їх купівельних звичок та очікувань впливають на те, як компанії продають свої продукти чи послуги. Компанії повинні адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до мінливих потреб споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними та затребуваними цільовою аудиторією. Швидкі темпи технологічного прогресу змінюють як технології виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, так і способи взаємодії компаній з клієнтами та збору і аналізу маркетингових даних. Застосування штучного інтелекту та аналітики великих даних дозволяє посилювати маркетингові зусилля для ефективного охоплення цільової аудиторії та випереджати конкурентів. Компанії повинні стежити за стратегіями своїх конкурентів і коригувати власну маркетингову тактику, щоб підтримувати конкурентну перевагу. Зростаюча конкуренція на ринку змушує компанії постійно впроваджувати інновації та відрізнятися від конкурентів.

© Galushko O., 2023

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4578-5820>

olena_galushko@ukr.net

© Лізут Р., 2023

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6067-1469>

rafal.lizut@kul.pl

Зміни в нормах і політиках можуть вплинути на те, як компанії продають свої продукти чи послуги. Компанії повинні бути в курсі нормативних змін у своїй галузі та забезпечувати дотримання відповідних законів, щоб уникнути правових проблем, які можуть негативно вплинути на їхній бізнес.

Глобалізація та фрагментація глобальних ринків також впливає на маркетингове середовище та на діяльність компаній і може створювати як можливості, так і проблеми. Глобалізація дозволяє компаніям виходити на нові ринки, але також наражає їх на посилення конкуренції з боку міжнародних гравців. Фрагментація ринків, спричинена зростанням геополітичної нестабільності в останні роки може обмежувати доступ певних компаній на локальні ринки через санкції, що створює більш сприятливі умови для місцевих компаній, але може негативно впливати на якість продукції і цінову політику, оскільки будь-які санкції обмежують вільну конкуренцію. Отже компанії повинні враховувати глобальне маркетингове середовище, розробляючи свої маркетингові стратегії, щоб ефективно конкурувати в глобальному масштабі.

Таким чином, маркетингове середовище, що швидко змінюється, впливає на діяльність і управління компаній, вимагаючи від них бути гнучкими та швидко реагувати на зміну динаміки ринку. Компанії, які можуть ефективно орієнтуватися в цих змінах і використовувати нові можливості, матимуть кращі позиції для довгострокового успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Аналіз публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми. Питанням аналізу маркетингового середовища присвячені роботи багатьох зарубіжних і українських вчених, зокрема: Ф. Котлера, М. Портера, Ж. Ламбена, Х. Мінцберга, А. Стрікланда, А. Томпсона, Г. Хемела, Н. Тарнавської, О. Чернеги, В. Бондаренко, В. Стадник, В. Кириченко, І. Бойчук, Б. Холода та ін. [1-8]. В цих роботах закладені фундаментальні основи аналізу маркетингового середовища, розглядаються регіональні і галузеві особливості маркетингового середовища. Питанням управління маркетинговою діяльністю компаній та проблемам управління бізнесом в умовах воєнного стану присвячені роботи С. Воробйової, А. Кузьменко, А. Сідельникова, А. Терещука та інших [1], в цих роботах багато уваги приділяється аналізу змін ділової активності, причинених воєнним станом, та методам і формам державної підтримки підприємств. Але додаткової уваги вимагають питання впливу воєнного стану на маркетингове середовище українських підприємств, а також питання використання методів аналізу маркетингового середовища, збору та аналізу даних.

Метою статті є дослідження впливу воєнного стану на складові маркетингового середовища та особливостей аналізу маркетингового середовища в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу. Ф. Котлер визначає маркетингове середовище, як сукупність факторів, які впливають на спроможність фірми розвивати і підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [1-4]. Маркетингове середовище включає зовнішні фактори і сили, які впливають на здатність компанії створювати, спілкуватися, доставляти та отримувати цінність своїх продуктів або послуг. Ці зовнішні фактори можуть включати економічні умови, технологічний прогрес, соціальні тенденції, політичні та правові норми, конкурентне середовище та демографічні зміни.

Слід уточнити термінологічні поняття «маркетингове середовище» (marketing environment) та «ринкове середовище» (market environment). Маркетингове середовище включає в себе всі зовнішні фактори та чинники, що впливають на діяльність підприємства у процесі створення та постачання продукції, комунікації з контактними аудиторіями, донесення цінності своїх товарів або послуг. Аналіз маркетингового середовища допомагає підприємствам розуміти потенційні можливості та загрози, а також розробляти стратегії маркетингу, що враховують ці фактори. Ринкове середовище охоплює споживачів, конкурентів та інших учасників ринку, які впливають на споживчу поведінку та динаміку ринку. Аналіз ринкового середовища допомагає підприємствам розуміти ринкову ситуацію, потреби та уподобання споживачів, оцінювати конкурентний тиск та розробляти стратегії продукту, ціноутворення, просування та розподілу. Отже, маркетингове середовище охоплює більш широкий спектр зовнішніх факторів, які впливають на підприємство в цілому, в той час як ринкове середовище більше зосереджене на аспектах споживчої поведінки та конкурентного середовища.

Маркетингове середовище можна розділити на два основні компоненти: мікросередовище та макросередовище. Мікросередовище складається з факторів, близьких до компанії, які безпосередньо впливають на її діяльність (постачальники,

клієнти, конкуренти, дистриб'ютори, місцеві громади). Мікросередовище впливає на підприємство, формуючи його відносини з ключовими зацікавленими сторонами, впливаючи на його конкурентну позицію та на здатність ефективно задовольняти потреби клієнтів. Макросередовище включає більш глобальні сили, які знаходяться поза контролем компанії, але можуть завдавати значного впливу на її діяльність. Це включає економічні умови, технологічний прогрес, демографічні та соціокультурні тенденції, політичну ситуацію та правові норми, екологічні проблеми. Макросередовище впливає на підприємство, створюючи можливості або загрози, які можуть формувати стратегічні рішення, позиціонування на ринку та загальну ефективність бізнесу [5-8].

Отже, маркетингове середовище відіграє вирішальну роль у впливі на підприємства, формуючи ринкові можливості та загрози, впливаючи на конкурентне середовище, на поведінку клієнтів і встановлюючи регулятивні стандарти. Підприємства повинні уважно стежити за змінами у своєму маркетинговому середовищі та адаптуватися до них, щоб розробити ефективні стратегії, які сприятимуть зростанню, створювати капітал бренду та підтримувати конкурентну перевагу на ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори впливу маркетингового середовища

Фактор	Вплив на підприємство
Ринкові можливості та загрози	Маркетингове середовище надає підприємствам можливості для виявлення нових ринкових тенденцій, потреб споживачів і конкурентної динаміки, які можна використати для створення вартості та стимулювання зростання. У той же час середовище також створює загрози, такі як зміна споживчих уподобань, поява конкурентів або нормативні зміни, які можуть вплинути на позицію підприємства на ринку.
Конкурентний ландшафт	Маркетингове середовище впливає на конкурентне середовище, формуючи поведінку конкурентів, постачальників та інших зацікавлених сторін у галузі. Підприємства повинні проаналізувати конкурентні сили в своєму середовищі, щоб розробити ефективні маркетингові стратегії, які відрізнятимуть їхні продукти чи послуги та створюватимуть стійку конкурентну перевагу.
Поведінка клієнтів	Маркетингове середовище впливає на поведінку клієнтів, впливаючи на їхні переваги, рішення про купівлю та лояльність до брендів. Підприємства повинні розуміти мінливі потреби та очікування клієнтів у своєму середовищі, щоб розробляти маркетингові стратегії, які резонують із цільовою аудиторією та стимулюють залучення клієнтів.
Регуляторне середовище	Маркетингове середовище включає регулятивні фактори, такі як закони, політика та галузеві стандарти, які регулюють те, як підприємства працюють і продають свої продукти чи послуги. Підприємства повинні виконувати нормативні вимоги та адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб забезпечити дотримання правової та етичної практики у своїй діяльності.

Джерело: побудовано авторами

Основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб на основі знання стану та перспектив розвитку середовища взаємо узгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, цілі та можливості фірми. Дослідження маркетингового середовища має величезне значення для управління маркетингом та бізнесом взагалі з кількох причин [2; 5-8]:

1) Аналіз маркетингового середовища дозволяє краще зрозуміти потреби, побажання та поведінку споживачів. Це допомагає компаніям створювати продукти та послуги, які відповідають потребам ринку.

2) Вивчення конкурентного середовища дозволяє компаніям виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також можливості для вдосконалення власних продуктів та стратегій.

3) Маркетингове середовище постійно змінюється через технологічний прогрес, зміни у законодавстві, економічні фактори тощо. Дослідження цих змін дозволяє компаніям швидко реагувати та адаптувати свої стратегії до нових умов.

4) Знання маркетингового середовища допомагає керівникам приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу, встановлення цілей та стратегій.

5) Дослідження маркетингового середовища дозволяє ефективно використовувати маркетингові ресурси, залучати цільову аудиторію та покращувати результативність маркетингових кампаній.

Економічні та геополітичні кризи збільшують нестабільність маркетингового середовища та створюють додаткові виклики для компаній, що вимагає переходу до антикризового управління [8-12]. Війна в Україні спричиняє фізичне знищення активів підприємств і потребу в релокації, що має значний вплив на маркетингове середовище українських компаній через наступні фактори (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив війни на маркетингове середовище

Чинник	Вплив на маркетингове середовище
Економічна нестабільність	Збройний конфлікт призвів до економічної нестабільності, зниження купівельної спроможності споживачів і загального ринкового попиту. Це змусило українські компанії переглянути свої маркетингові стратегії та адаптуватися до мінливих умов ринку.
Порушення ланцюгів постачання	Збройний конфлікт порушив ланцюги постачання, що ускладнило компаніям пошук сировини, виробництво товарів і ефективний розподіл продукції. Цей збій змусив компанії шукати альтернативних постачальників і логістичні рішення, що вплинуло на їхні маркетингові операції.
Посилення конкуренції	Через війну підприємства змушені переїхати або закритися, на ринок може з'явитися приплив нових конкурентів. Це може призвести до зростання конкуренції за клієнтів і частку ринку.
Зміни в поведінці споживачів	Невизначеність і нестабільність, викликані війною, можуть призвести до змін у поведінці споживачів. Споживачі можуть стати більш обережними у своїх витратах, що призведе до зниження попиту на певні продукти чи послуги.
Виклики щодо репутації бренду	Компаніям, які працюють в Україні або ведуть бізнес з Україною, може знадобитися ретельно керувати своєю репутацією під час конфлікту. Їм може знадобитися повідомити свою позицію щодо війни та вжити заходів, щоб гарантувати, що ситуація не вплине негативно на їхній бренд.
Виклики щодо експорту	Збройний конфлікт вплинув на міжнародні торговельні відносини України, ускладнивши експорт продукції компаній на зовнішні ринки. Компанії можуть зіткнутися з торговими обмеженнями, тарифами та іншими бар'єрами, які впливають на їхню здатність продавати та продавати свою продукцію за кордоном.
Споживча невпевненість	Триваючий конфлікт породив невизначеність і нестабільність, що призвело до зниження споживчої впевненості та витрат. Українські компанії повинні коригувати свої маркетингові стратегії відповідно до зміни поведінки та уподобань споживачів.
Політика уряду	Збройний конфлікт також вплинув на політику та правила уряду, які можуть мати прямий вплив на те, як компанії продають свої продукти чи послуги. Компаніям може знадобитися дотримуватися нових законів або обмежень, накладених у результаті конфлікту, що впливає на їх маркетингову діяльність.

Джерело: побудовано авторами

Отже, війна в Україні створює складне маркетингове середовище для бізнесу, вимагаючи від нього швидкої адаптації до мінливих обставин і пошуку способів пом'якшення негативного впливу на відносини з клієнтами та своєю діяльністю. Воєнний стан також вимагає перегляду і удосконалення методів аналізу маркетингового середовища, зокрема розгляду таких факторів ризику, як:

1) Ризики безпеки можуть виникати під час проведення маркетингових досліджень або збору даних, що може вплинути на безпеку співробітників і дослідників, а також на надійність зібраних даних.

2) Воєнний стан може накладати обмеження на пересування, що ускладнює для підприємств доступ до певних районів або збір інформації з певних регіонів. Це може обмежити обсяг збору й аналізу даних.

3) Загальна невизначеність і нестабільність, спричинені воєнним станом, можуть ускладнити для бізнесу точну оцінку ринкових умов і прийняття обґрунтованих рішень, що підвищує ризикованість маркетингових стратегій.

4) Війна спричиняє порушення традиційних джерел даних – таких, як урядові звіти, галузеві публікації та дослідження ринку. Це може ускладнити підприємствам отримання надійної та актуальної інформації для аналізу.

5) Збройний конфлікт може створити атмосферу дезінформації або пропаганди, що призведе до поширення неточних або упереджених даних. Компанії повинні бути обережними, збираючи та аналізуючи дані, щоб забезпечити їх надійність.

6) Воєнний стан і умови воєнного часу можуть обмежити доступ до певних територій або населення, обмежуючи кількість даних, які підприємства можуть збирати та аналізувати. Це може призвести до неповного або спотвореного уявлення про динаміку ринку.

7) Умови під час воєнного стану можуть швидко змінюватися, що ускладнює підприємствам адаптацію до мінливого ринкового середовища. Традиційні методи аналізу, такі як PESTLE, можуть бути не в змозі ефективно зафіксувати ці динамічні зміни.

Висновки. Дослідження маркетингового середовища дає цінну інформацію, яка допомагає в ефективному маркетинговому управлінні та плануванні, дозволяючи компаніям залишатися конкурентоспроможними, адаптуватися до мінливих ринкових умов і досягати своїх маркетингових цілей.

Війна в Україні значно вплинула на маркетингове середовище українських компаній, створивши економічну нестабільність, порушивши ланцюги постачання, створивши виклики для репутації брендів та експортних можливостей, вплинувши на довіру споживачів і на політику уряду. Компанії, які працюють в Україні, повинні ретельно орієнтуватися в цих викликах, щоб адаптувати свої маркетингові стратегії та залишатися конкурентоспроможними в складних умовах сьогодення.

Проведення аналізу маркетингового середовища в умовах воєнного стану та під час війни вимагає від компаній орієнтуватися в проблемах безпеки, обмеженнях на пересування, невизначеності та потенційних упередженнях у зборі та аналізі даних. Їм потрібно бути адаптивними та винахідливими, щоб збирати інформацію та приймати стратегічні рішення в таких складних умовах.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економіка. 2022. № 6. Том 1. С. 83-87. Doi : [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-12](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-12).

2. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. *Економічні науки*. Вінниця : ВНАУ, 2011. № 2 (53). Том 3. С. 166-172.

3. Кириченко Н. В., Жосан Г. В. Характеристики маркетингового середовища підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. Doi : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-82>.

4. Стадник В. В., Головчук Ю. О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 224-232. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf>.

5. Холод В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємств. *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр.* Донецьк: ДонНУЕТ. 2012. Вип. 34. С. 92-100.

6. Шуліка В. О., Галушко О. І. Аналіз маркетингового середовища підприємства «Бунге Україна» (ТМ «Олейна»). *Національна економіка та інфраструктурні проекти: Матеріали II Всеукраїнського науково-практичного семінару (27.03.2023 р., м. Дніпро)*. Дніпро : ДДУВС. 2023. С. 109-111.

7. Соколова С. В., Галушко О. І. Аналіз маркетингового середовища McDonald's. *Національна економіка та інфраструктурні проекти: Матеріали II Всеукраїнського науково-практичного семінару (27.03.2023 р., м. Дніпро)*. Дніпро : ДДУВС. 2023. С. 112-115.

8. Марценюк Л. В., Фоменко А. С. Важливість проведення комплексного аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. *Українська інженерно-педагогічна академія: зб. тез доповідей*. 2023. С. 142-145. URL: <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7854/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D0%B7-%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%B9-1-1-142-145.pdf>.

9. Левченко В. Ф., Галушко О. І., Скрипова М. М. Актуальні проблеми визначення та мінімізації ризиків українських підприємств. *Економічний простір*, 2008. 20 (2). С. 200-206.

10. Галушко О. Визначення поняття "криза" та параметрів, що описують кризу на підприємстві. *Маркетинг. Економічні студії*. 2004. Випуск 14. С. 52-55.

11. Щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни». Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. 2022. URL: http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate?pid=6921/.

12. Галушко О. І., Протопопова Н. А., Маргарян М. Л., Якименко А. М. Вдосконалення маркетингової діяльності страхової компанії. *Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*. 1 (18). 2019. С. 356-359.

Надійшла до редакції 04.12.2023

References

1. Boychuk, I. (2022). Zminy marketynhovooho seredovyshcha funkcionuvannya pidpryyemstv na B2B rynku [Changes in the marketing environment of the functioning of enterprises on the B2B market]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Series Economics*. 6 (1). Pp. 83-87. Doi : [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-12](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-12).
2. Bondarenko, V. M. & Bondarenko, L. M. (2011). Sutnist', struktura ta doslidzhennya marketynhovooho seredovyshcha diyal'nosti pidpryyemstv APK [The essence, structure and research of the marketing environment of agribusiness enterprises]. *Economic Sciences*. Vinnytsia : VNAU. 2 (53). Vol. 3. Pp. 166-172.
3. Kyrychenko, N. V. & Zhosan, G. V. (2021). Kharakterystyky marketynhovooho seredovyshcha pidpryyemstva [Characteristics of the marketing environment of the enterprise]. *Economy and Society*. Issue 33. Doi : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-82>.
4. Stadnyk, V. V. & Golovchuk, Yu. O. (2019). Marketynhovi pidkhody do analizu chynnykiv makroseredovyshcha v konteksti ekonomichnoi bezpeky biznes-stratehiy pidpryyemstv turystychnoi industrii [Marketing approaches to the analysis of macro-environmental factors in the context of economic security of business strategies of enterprises the tourism industry]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. No. 5. Pp. 224-232. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf>.
5. Kholod, V. V. (2012). Stratehichnyy monitorynh konkurentnoho marketynhovooho seredovyshcha pidpryyemstv [Strategic monitoring of the competitive marketing environment of enterprises]. Trade and market of Ukraine: coll. of scientific works. Donetsk : DonNUET. Issue 34. Pp. 92-100.
6. Shulika, V. O. & Galushko, O. I. (2023). Analiz marketynhovooho seredovyshcha pidpryyemstva «Bunhe Ukrayina» (TM «Oleyna») [Analysis of the marketing environment of Bunge Ukraine (TM "Oleyna")]. National economy and infrastructure projects: Materials of the II All-Ukrainian scientific and practical seminar (March 27, 2023, Dnipro). Dnipro : DDUVS. Pp. 109-111.
7. Sokolova, E. V. & Galushko, O. I. (2023). Analiz marketynhovooho seredovyshcha McDonald's [Analysis of McDonald's marketing environment]. *National economy and infrastructure projects: Materials of the II All-Ukrainian scientific and practical seminar (March 27, 2023, Dnipro)*. Dnipro : DDUVS. Pp. 112-115.
8. Martsenyuk, L. V. & Fomenko, A. S. (2023). Vazhlyvist' provedennya kompleksnoho analizu chynnykiv zovnishn'oho ta vnutrishn'oho seredovyshcha [Importance of comprehensive analysis of factors of the external and internal environment]. Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy: coll. abstracts of reports. Pp. 142-145. URL: <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7854/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D0%B7-%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%B9-1-1-142-145.pdf>.
9. Levchenko, V. F., Galushko, O. I. & Skrypova, M. M. (2008). Aktual'ni problemy vyznachennya ta minimizatsiyi ryzykiv ukrayins'kykh pidpryyemstv [Actual problems of identifying and minimizing risks of Ukrainian enterprises]. *Economic Space*. 20 (2). Pp. 200-206.
10. Galushko, O. (2004). Vyznachennya ponyattya "kryza" ta parametriv, shcho opysuyut' kryzu na pidpryyemstvi [Definition of the concept of "crisis" and parameters describing the crisis at the enterprise]. *Magisterium. Economic studies*. Issue 14. Pp. 52-55.
11. Shchomisnyachne opytuvannya pidpryyemstv "Ukrayins'kyy biznes pid chas viyny" [Monthly survey of enterprises "Ukrainian business during the war"]. (2022). Institute of Economic Research and Political Consultations. URL: http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate?pid=6921/.
12. Galushko, O. I., Protopopova, N. A., Margaryan, M. L. & Yakymenko, A. M. (2019). Vdoskonalennya marketynhovoyi diyal'nosti strakhovoyi kompaniyi [Improvement of marketing activity of an insurance company]. *Electronic scientific publication "Eastern Europe: Economy, Business and Management"*. 1 (18). Pp. 356-359.

ABSTRACT

Olena Galushko, Rafal Lizut. The influence of martial law on the analysis of the company's marketing environment. A company's marketing environment consists of external factors and forces that significantly affect marketing decisions and strategies, as well as the company's general management. Analysis of the marketing environment is a key element of successful marketing and business management, as it helps companies adapt to changes, respond to new challenges and provide a competitive advantage in the market.

The multifactorial nature of the marketing environment is reflected in the components of the microenvironment (customers, suppliers, intermediaries, competitors, the public) and the macroenvironment (political, economic, sociocultural, technological, environmental, legal factors). Martial law changes the balance of factors in the marketing environment and has a significant impact on all market participants, on supply and demand. It causes the need to change marketing strategies and switch to anti-crisis management.

The article deals with topical issues of the influence of martial law on the factors of the micro- and macro-environment, on market players, demand and supply. The article also deals with the features of the marketing environment' analysis under martial law.

Keywords: marketing environment, factors of influence, marketing analysis, macro environment, micro environment, martial law.