

ВІЙНА В УКРАЇНІ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЗМІН У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СТРАТЕГІЧНОМУ ВІЙСЬКОВОМУ МАРКЕТИНГУ

THE WAR IN UKRAINE AS A CATALYST FOR CHANGE IN EUROPEAN STRATEGIC MILITARY MARKETING

Розглянуто, як повномасштабне вторгнення росії в Україну (2022 р.) стало каталізатором кардинальних трансформацій у стратегічному військовому маркетингу Європи. Наведено ключові показники за 2020–2024 рр., які підтверджують докорінні зміни. Пояснено, чому ці кількісні зміни, разом із збільшення кількості міжнародних виставок озброєнь та зростанням реклами військової тематики, свідчать про нову еру в просуванні оборонних можливостей Європи. Доведено, що війна в Україні, хоч і стала величезним викликом для безпеки, водночас стимулювала Європу до консолідації і модернізації оборонної сфери. Європейський стратегічний військовий маркетинг пройшов прискорену еволюцію – від пасивного до проактивного, від розпорошеного до інтегрованого. Попри наявні труднощі, результати трансформації вже зміцнили оборонний потенціал Європи і підвищили її роль на світовому ринку озброєнь.

Ключові слова: повномасштабне збройне вторгнення, воєнний стан, стратегічний військовий маркетинг, управління змінами, безпека, цифровізація, реклама.

The purpose of the article is to substantiate the transformational changes in the strategic military marketing of the European Union countries under the influence of a full-scale armed invasion of Ukraine in 2022. The object of the study is the strategic principles of the formation of military marketing in the EU countries. It is considered how Russia's full-scale invasion of Ukraine (2022) became a catalyst for large-scale transformations in the strategic military marketing of Europe. Key indicators for 2020–2024 are presented, which confirm the fundamental changes. It is explained why these quantitative changes, together with the surge in international arms exhibitions and the growth of military-themed advertising, indicate a new era in the promotion of Europe's defense capabilities. Four main obstacles to these transformations are identified: the fragmentation of the European defense industry and the inconsistency of national interests, which prevents the achievement of economies of scale; dependence on imports of critical components (raw materials, microchips), which creates "bottlenecks" in production; lack of qualified personnel, which hinders the expansion of production; bureaucratic and regulatory barriers that slow down the implementation of defense programs. At the enterprise level, four transformations are identified: the transition of defense companies to a large-scale (de facto military) production regime to meet unprecedented demand; increased marketing activity - record participation in international exhibitions, the use of modern PR tools and the promotion of the combat advantages of products; adaptation of the product portfolio to the lessons of war (priority to the production of ammunition, air defense, drones, etc., which have proven effective in combat); significant expansion of personnel and a change in personnel policy aimed at attracting and training a new generation of specialists. It is proven that the war in Ukraine, although it became a huge challenge for security, at the same time stimulated Europe to consolidate and modernize the defense sector. European strategic military marketing has undergone an accelerated evolution – from passive to proactive, from dispersed to integrated. Despite the existing difficulties, the results of the transformations have already strengthened Europe's defense potential and increased its role in the global arms market.

Key words: full-scale armed invasion, martial law, strategic military marketing, change management, security, digitalization, advertising.

УДК 339.138:355.02

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-57>

Перевозова І.В.¹

д.е.н., професор,
завідувач кафедри підприємництва
та маркетингу,

Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

Дячишин Н.П.²

директор,
ТОВ «Завод спеціальних виробів»

Perevozova Iryna

Ivano-Frankivsk National Technical
University of Oil and Gas

Dyachyshyn Natalia

LLC «Zavod spetsialnyh vyrobiv»

Постановка проблеми. Повномасштабне збройне вторгнення росії в Україну у 2022 році докорінно змінило ринок військової продукції в Європі та стало справжнім каталізатором стратегічних змін у військовому маркетингу. Відразу після початку війни попит на продукцію військового призначення зріс до безпрецедентного рівня, перевищивши можливості наявних виробничих потужностей. За даними SIPRI, імпорт озброєнь європейськими країнами збільшився на 155% у порівнянні з довоєнним періодом, оскільки держави ЄС почали активно посилювати свої арсенали у відповідь на вторгнення. Такий бум попиту чітко продемонстрував, що воєнний стан в Європі створив нові можливості і виклики для оборонних виробників, спонукаючи їх оперативно реагувати на потреби ринку. Все це актуалізує темат нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасні дослідження підтверджують, що безпекові виклики ХХІ століття активізували переосмислення ролі маркетингу в оборонній сфері. Так, Т. Корнієнко [1] акцентує на стратегічному значенні маркетингових інструментів для формування конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану, вказуючи на необхідність адаптації маркетингових стратегій до загрозливих обставин. SMM і цифровий маркетинг в умовах війни, як підкреслюють С. Подзігун та Н. Пачева [2], стали критично важливими для взаємодії з аудиторіями та забезпечення оперативної комунікації. У контексті дослідження ринку в умовах воєнного стану В. Ільчук та І. Лисенко [3] виокремлюють зміну пріоритетів споживачів, що вимагає адаптації підходів до вивчення цільової аудиторії. В свою чергу І. Петренко [4] вивчає концепцію військового

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

² ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4938-3108>

маркетингу у структурі безпекової політики ЄС, відзначаючи його вплив на політичне та громадське середовище. В своїй роботі К. Мельникова та О. Мельников [5] зосереджують увагу на підготовці кадрів у сфері державних закупівель, що є важливою складовою реалізації маркетингових стратегій у військовому секторі. Цікавим є дослідження О. Вовчанська та Л. Іванова [6], які аналізують особливості застосування маркетингових інструментів у реаліях воєнного стану, підкреслюючи зміну каналів комунікації та підвищення ролі репутаційних практик. Нарешті, А. Ковальчук та М. Романенко [7] вказують на трансформацію оборонних стратегій країн НАТО як відповідь на війну в Україні, що безпосередньо вплинуло на маркетингові моделі функціонування підприємств військового призначення.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування трансформаційних змін у стратегічному військовому маркетингу країн Європейського Союзу під впливом повномасштабного збройного вторгнення в Україну у 2022 році. Об'єктом дослідження виступають стратегічні засади формування військового маркетингу в країнах ЄС.

Виклад основного матеріалу дослідження. Повномасштабне збройне вторгнення росії в Україну, розпочате у лютому 2022 року, стало потужним каталізатором змін у європейському оборонному секторі. З одного боку, воно спричинило безпрецедентне нарощування ресурсів. Кількість зайнятих у виробництві військової продукції в ЄС зросла з 478,5 тис. осіб у 2020 році до понад 603 тис. у 2024 році (рис. 1).

Обсяги інвестицій у оборону також різко підвищилися – з €44,5 млрд у 2020 році до рекордних

€102 млрд у 2024 році, що становить понад 30% сукупних оборонних витрат ЄС. З іншого боку, різко активізувався ринок озброєнь. За 2020–2024 рр. реалізація військової продукції в Європі стрімко зросла. Наприклад, За даними Євростату, тільки у 2023 році дохід оборонної авіаційної галузі зріс на 15,8% (до €64,8 млрд), морських систем – на 17,7% (до €37,9 млрд), а сухопутного озброєння – на 17,7% (до €56,2 млрд). Відтак, сукупно ці сектори забезпечили майже €159 млрд виручки, що майже вдвічі більше, ніж на початку десятиліття [8–9].

Така динаміка відображає вибуховий попит на зброю, викликаний війною, і фактично демонструє трансформацію стратегічного військового маркетингу – тобто підходів, з якими європейські держави та виробники озброєнь просувають військову продукцію і забезпечують свої оборонні потреби (рис. 2).

Якісні показники є також яскравим підтвердженням змін у стратегічному військовому маркетингу. Відтак, від початку війни суттєво побільшало міжнародних виставок озброєнь у Європі та світі – за перші 16 місяців повномасштабного збройного (березень 2022 – червень 2023) відбулося щонайменше 43 такі виставки. Зміна кількості міжнародних виставок озброєння у період з 2020 по 2024 рік є ще одним вагомим доказом активізації військового маркетингу в умовах воєнного стану та під впливом повномасштабного збройного вторгнення в Україну (рис. 3).

Так, найбільша у світі виставка озброєнь Eurosatory (Франція) у 2024 році зібрала понад 2 000 компаній-учасниць і декілька тисяч делегатів з усього світу – «більше, ніж будь-коли, завдяки війнам в Україні та інших регіонах» [10].

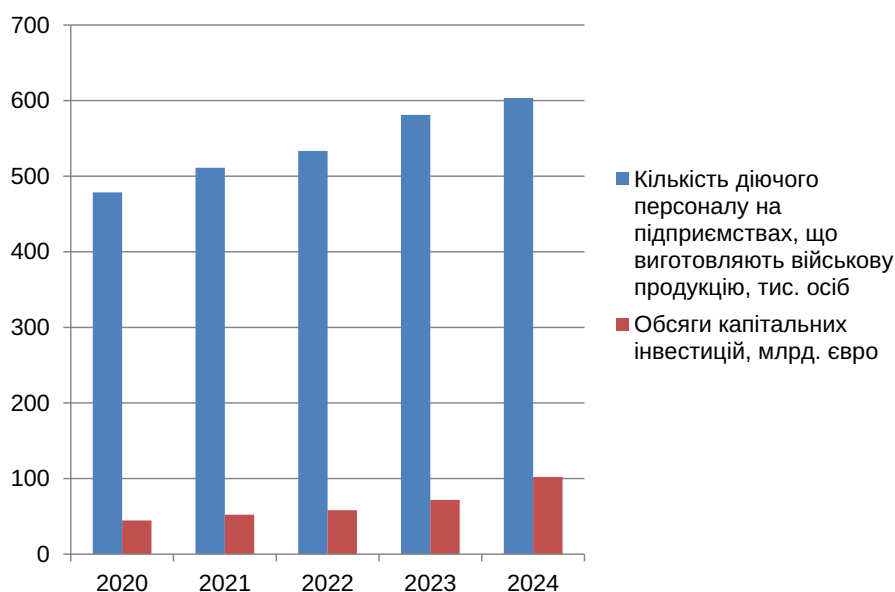


Рис. 1. Зміни в обсягу інвестування та кількості працівників в військовому секторі економіки країни ЄС за 2020–2024 рр.

Джерело: систематизовано авторами на основі опрацювання даних із джерела [8; 9]

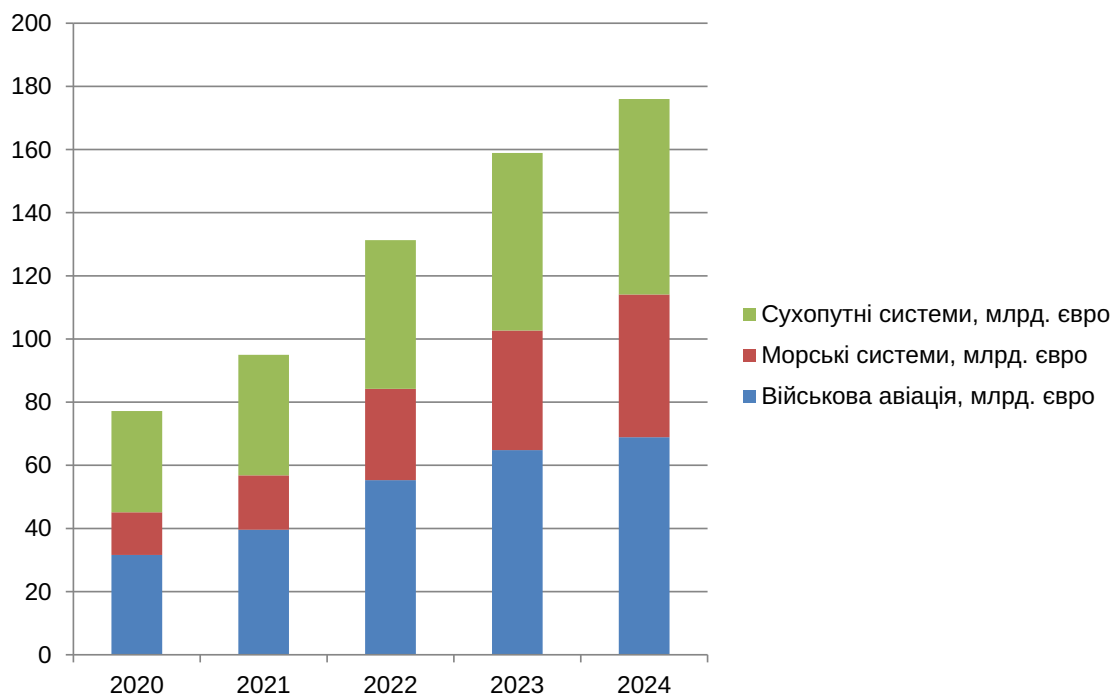


Рис. 2. Обсяги реалізованої продукції військового призначення в країнах ЄС за 2020–2024 рр., млрд. євро

Джерело: систематизовано авторами на основі опрацювання даних із джерела [8–9]

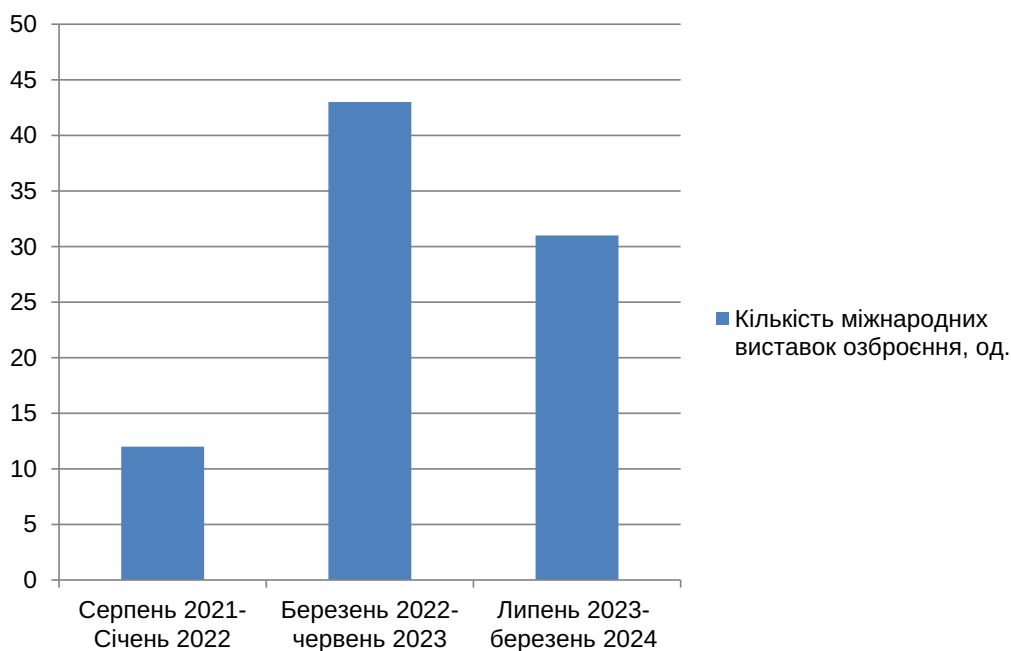


Рис. 3. Зростання кількості міжнародних виставок озброєнь у Європі, од.

Джерело: систематизовано авторами на основі опрацювання даних із джерела [8; 10]

Після початку воєнного стану в Україні у 2022 році міжнародні оборонні виставки стали не лише майданчиками для презентації нових зразків озброєння, а й важливими інструментами стратегічного маркетингу, де підприємства демонстрували свою готовність забезпечувати обороноздатність

партнерів і союзників. Участь у таких заходах стала частиною цілісної маркетингової стратегії оборонних підприємств, оскільки вона дозволяє не лише презентувати технології, а й налагоджувати зв'язки з урядовими структурами, аналітичними центрами та міжнародними партнерами.

Паралельно з цим зростає і присутність військової тематики у медіапросторі та рекламі. Оборонні компанії активніше просувають свою продукцію через спеціалізовані видання, цифрові платформи та соціальні мережі, наголошуючи на її бойових перевагах. Якщо раніше реклама товарів військового призначення обмежувалася вузьким ринком, то тепер вона стала помітнішою навіть для широкої публіки – частково тому, що суспільна думка змінилася на користь посилення оборони. При цьому, найефективніший B2B-інструмент залишається все таки «офлайн»: міжнародні та національні оборонні виставки, салони, демо-дні.

Але не слід забувати, що після пандемії та вторгнення 2022 р. цифрові платформи й соціальні мережі стали другим за результативністю (рис. 4).

Загалом, починаючи якраз з 2022 року рекламна активність у сфері оборони стала помітною складовою загального рекламного ринку, що відображає перетворення оборонної промисловості з вузької ніші в один із драйверів інформаційного простору Європи (рис. 5).

Слід зазначити, що за тенденцією, що склалася, частка реклами в країнах ЄС, що пов'язана із товарами військового призначення в 2025 році буде лише зростати, що може призвести до того,

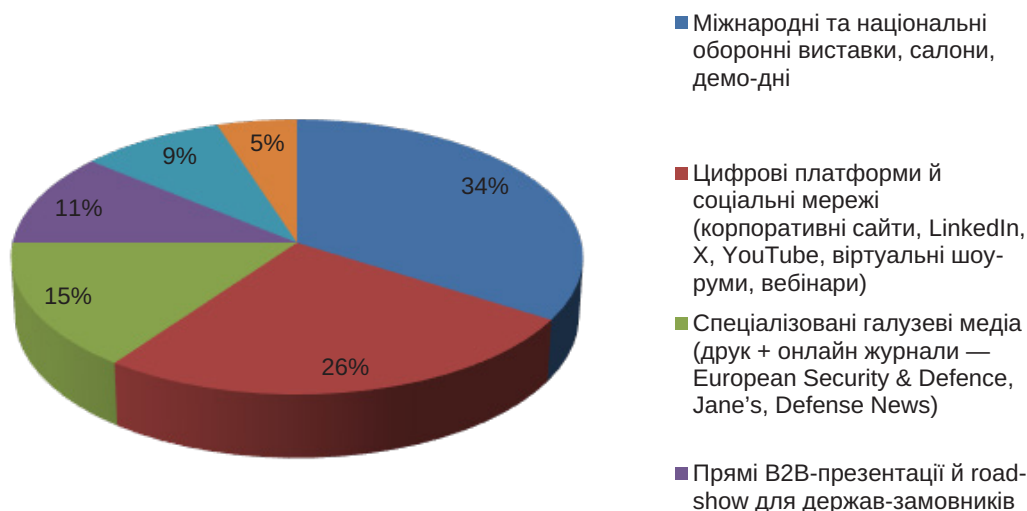


Рис. 4. Основні канали просування реклами продукції військового призначення в країнах ЄС, %

Джерело: систематизовано авторами на основі опрацювання даних із джерела [8]

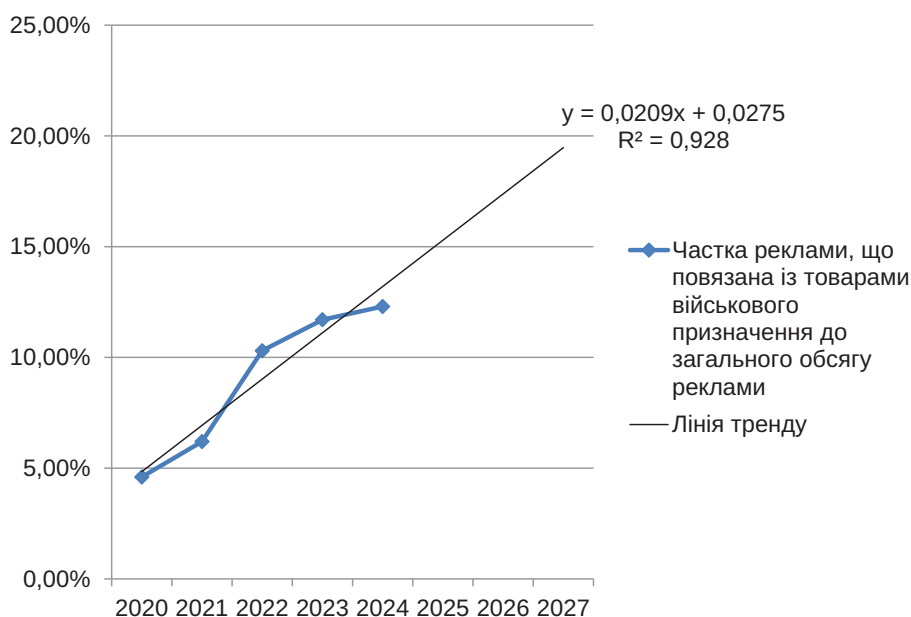


Рис. 5. Частка реклами в країнах ЄС, що пов'язана із товарами військового призначення, %

Джерело: систематизовано авторами на основі опрацювання даних із джерела [8]

що вже в 2027 році вона сягне 1/5 всього рекламного ринку ЄС.

Окрім усього вище сказаного, наочним результатом є зміна громадських настроїв: уже в 2024 році близько 80% громадян ЄС підтримували спільну оборонну політику Європи, тоді як до початку вторгнення частка скептиків була значно вищою [11]. Таким чином, продуманий військовий маркетинг – від публічних виступів лідерів про потребу зміцнення армії до показових демонстрацій новітніх озброєнь – вплинув на формування суспільного консенсусу щодо необхідності витрат на оборону. Населення країн ЄС все більше усвідомлює загрози і схильне підтримувати оборонні ініціативи, що, своєю чергою, дає урядам мандат на подальше посилення сектору безпеки.

Війна в Україні, також прискорила цифровізацію комунікацій у сфері військового маркетингу. Оскільки події розгорталися дуже швидко, інформацію про нові загрози та рішення потрібно було доносити миттєво – і цифрові канали стали для цього оптимальним інструментом. Оборонні структури в ЄС почали активніше використовувати соціальні мережі, онлайн-брифінги та інші цифрові платформи для роботи як з внутрішньою аудиторією, так і з зовнішніми партнерами.

Помітно змінилися і цільові аудиторії, а також підходи до просування оборонної продукції. Якщо раніше військовий маркетинг в основному був орієнтований на вузьке коло фахівців – військових замовників та експертів, то після 2022 року коло аудиторії значно розширилося. Тепер увага приділяється також широкій громадськості, інвесторам та політичним колам, які впливають на оборонні програми. Зростання частки громадськості у структурі маркетингових комунікацій (з 2% до 12%) свідчить про розширення інформаційної присутності оборонної тематики в медіапросторі (табл. 1).

Таким чином, сукупність кількісних показників (кадри, інвестиції, обсяги продажів) та явищ (виставки, реклама, суспільний дискурс) свідчить: після 2022 року європейський ринок озброєнь вступив у нову фазу, для якої характерні масштабність,

інтегрованість та активний маркетинг військової продукції (рис. 6).

Зауважимо, що декілька десятиліть постійних скорочень витрат призвели до того, що багато важливих компонентів європейські виробники перестали виробляти самі, покладаючись на дешевші закордонні закупівлі. Для вирішення проблеми необхідні час і інвестиції. Відтак, ЄС вже запустив ініціативи з розвитку власного виробництва чипів (програма Chips Act) та критичних матеріалів, але це стратегія на кілька років вперед. Наразі ж вузькі місця постачання залишаються перепорою, що гальмує реалізацію амбітних маркетингових планів – адже неможливо ефективно рекламувати і продавати те, що не можеш вчасно виготовити. Окрім цього, масований приплив замовлень і розширення виробництва оголили серйозну кадрову проблему оборонної галузі Європи. Протягом мирних десятиліть багато підприємств оптимізували штат, найм нових працівників був обмеженим, відповідно і молодих фахівців у галузі небагато. Тепер, коли постала потреба швидко збільшити персонал на десятки тисяч, з'ясувалося, що на ринку праці бракує людей з потрібними навичками.

Як підсумок, систематизуємо усе в одну таблицю, щоб продемонструвати як змінився стратегічний військовий маркетинг в ЄС після повномасштабного збройного вторгнення в Україну (табл. 2).

Таким чином, кількісні показники однозначно свідчать про масштаб змін. Європа, по суті, перейшла від моделі «peace dividend» (скорочення армій після Холодної війни) до моделі «war economy light», де безпека розглядається як першочергова цінність і сфера вкладень. Стратегічний військовий маркетинг набув нових рис: на рівні держав це проявилось у консолідації зусиль, формуванні єдиного оборонного бренду ЄС та активній підтримці експорту європейської зброї як інструменту геополітичного впливу.

Висновки. У висновку, слід підкреслити, що навіть попри те, що в перспективі можливі кардинальні трансформації, останні досі стикаються із серйозними перешкодами: від структурних до процедурних. Подолання цих перепон вимагатиме

Таблиця 1

**Зміни цільових аудиторій військового маркетингу в країнах ЄС у 2020–2024 роках
(у % до загального обсягу маркетингових комунікацій підприємств,
що виготовляють продукцію військового призначення)**

Цільова аудиторія	2020	2021	2022	2023
Військові замовники	72%	68%	54%	49%
Державні структури	18%	20%	24%	25%
Політичні кола	3%	5%	8%	9%
Широка громадськість	2%	3%	7%	10%
Інвестори (державні/приватні)	5%	4%	7%	7%

Джерело: систематизовано авторами на основі опрацювання даних із джерел [8; 11; 12–13]

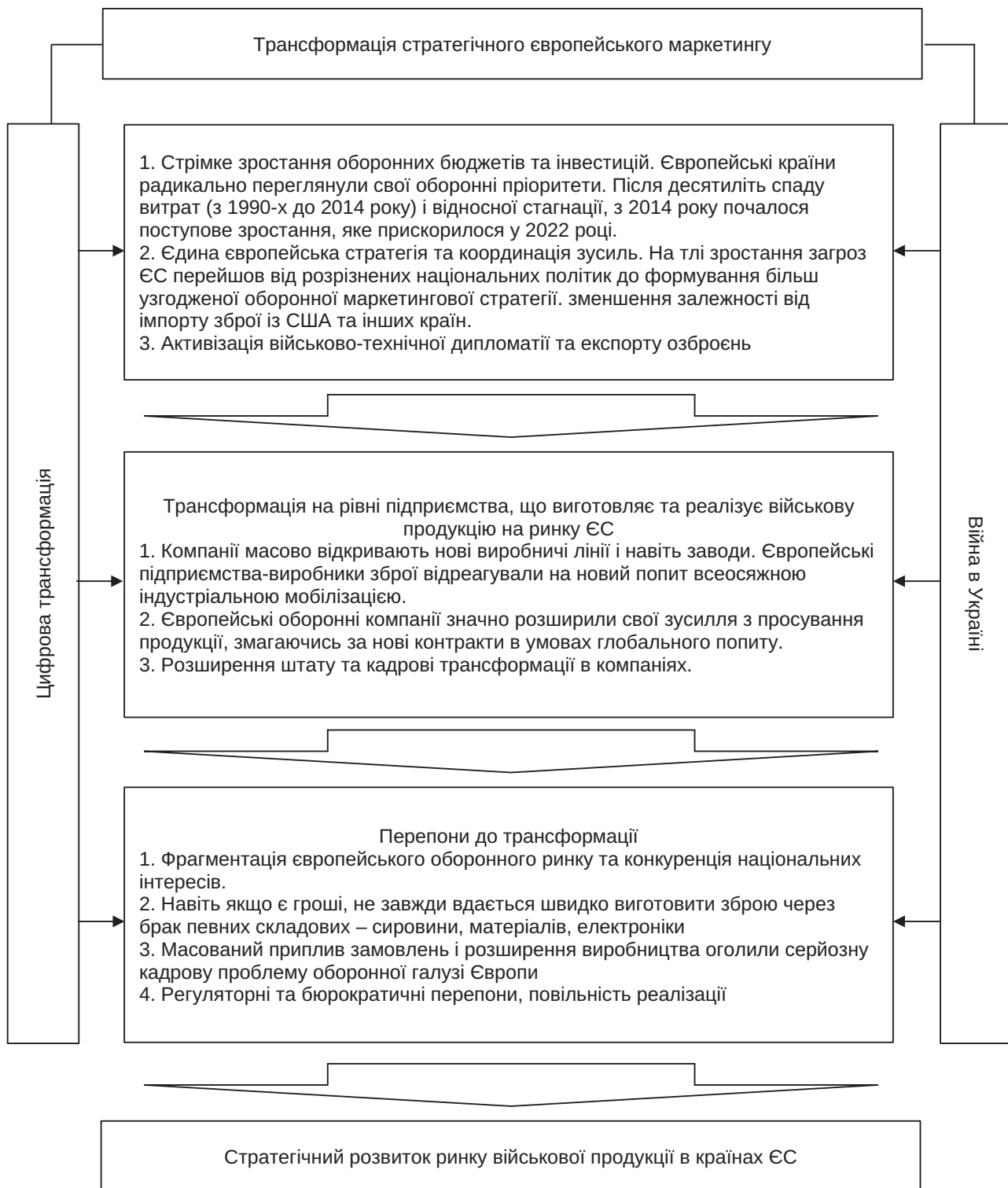


Рис. 6. Ключові трансформації у європейському стратегічному військовому маркетингу

Джерело: сформовано авторами

продовження реформ. Європі потрібно фактично збалансувати дві парадигми: зберегти відкритість, правову і етичну відповідальність у торгівлі зброєю, водночас досягнувши необхідної швидкості і ефективності у виробництві та постачанні озброєнь. Вважаємо, що повномасштабне вторгнення 2022 року стало тригером, що запустив

епоху відродження європейської оборонної стратегії і промисловості. Стратегічний військовий маркетинг Європи змінився якісно – від пасивного і роз'єданого до проактивного, скоординованого і масштабного.

Під впливом воєнного стану відбулося переосмислення ролі маркетингу в оборонному секторі,

**Стратегічний військовий маркетинг в ЄС
до і після повномасштабного збройного вторгнення в Україну**

Ключовий параметр	До 2022 р.	Після 2022 р.
Фокус аудиторій	Переважає «вузьке коло»: військові замовники, оборонні відомства, галузеві експерти	Додано широку громадськість, інвесторів, політичні кола; ядро B2B залишилось, але структура комунікацій змінилася
Розподіл бюджетів за каналами	Виставки ≈ 45 %, спецмедіа ≈ 25 %, прямі B2B-демо ≈ 20 %, digital ≈ 8 %, мас-медіа ≈ 2 %	Виставки ≈ 34 %, digital ≈ 26 %, спецмедіа ≈ 15 %, прямі B2B ≈ 10 %, урядові/«white papers» ≈ 8 %, мас-медіа ≈ 5 %, CSR ≈ 2 %
Ключові меседжі	Технічні характеристики, надійність, відповідність натівським стандартам	Combat-proven ефективність, швидкість постачань, здатність зміцнити безпеку союзників, «інвестиція у свободу»
Масштаб і частота виставок	15-20 великих івентів на рік; переважно «традиційні» (Eurosatory, Farnborough, Le Bourget, DSEI)	40+ виставок/форумів; поява нових майданчиків (Vilnius Defence Forum, Warsaw Security Expo тощо); рекордні показники відвідуваності
Digital-складова	Корпоративні сайти й PDF-каталоги; мінімальна активність у соцмережах	VR/AR-демонстрації, стріми випробувань, кампанії в LinkedIn, X, YouTube; вебінари й віртуальні шоу-руми для клієнтів
Маркетинговий бюджет (частка від витрат на продажі)	0,5 – 0,7 %	1,2 – 1,5 % (у лідерів сектору – до 2 %)
Роль урядів у просуванні	Переважає «фонова» підтримка: прес-релізи про експортні ліцензії	Активне дипломатичне лобі; спільні стенди «France Pavilion», «UK Defence», дорожні шоу з міністрами оборони
Експортна спрямованість	Основні ринки – Близький Схід і Азія; частка експорту ~ 42 % виручки	Додаються Східна Європа, країни НАТО, програми військової допомоги Україні; експортна частка перевищує 50 %
Імідж галузі в суспільстві	«Необхідне, але малопомітне»; мілітаризм сприймається обережно	«Щит демократії»; оборона позиціонується як суспільне благо, а праця в військовому секторі – як престижна й високооплачувана

Джерело: систематизовано авторами

що проявилось у зростанні маркетингових бюджетів, цифровізації комунікацій, зміні цільових аудиторій і посиленні публічного позиціонування підприємств як надійних постачальників безпеки. Обґрунтовано, що активна участь у міжнародних виставках, зростання частки оборонної реклами в інформаційному полі, а також координація маркетингових стратегій з державними безпековими пріоритетами ЄС є ознаками формування нової моделі стратегічного військового маркетингу. Доведено, що маркетинг в оборонному секторі відтепер виконує не лише функцію комерційного просування, а й стає інструментом формування безпекового потенціалу, суспільної стійкості та стратегічної автономії країн Європейського Союзу. Перспективи подальших досліджень вбачаються у розкритті механізмів управління змінами в оборонній сфері на макrorівні з урахуванням довгострокових безпекових викликів у Східній Європі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умо-

вах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

2. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти* 2022. № 4(22). С. 25–33.

3. Ільчук В., Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості та пріоритети. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2 (27). С. 338–352.

4. Петренко І. В. Військовий маркетинг у контексті сучасної безпекової політики Європейського Союзу. *Європейські студії та безпека*. 2023. Вип. 1(15). С. 45–53.

5. Мельникова К. І., Мельников О. С. Удосконалення системи підготовки кадрів у сфері публічних закупівель. *Теорія та практика державного управління*. 2020. Вип. 2(69). С. 201–207.

6. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>

7. Ковальчук А. О., Романенко М. Л. Вплив війни в Україні на трансформацію оборонних стратегій країн НАТО. *Теорія та практика управління соціальними системами*. 2022. Вип. 2(29). С. 118–125.

8. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

9. EU defence in numbers. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/defence-numbers/>

10. At least 43 arms exhibitions have been held around the world since the start of the war in Ukraine. URL: https://www.fides.org/en/news/73923-EUROPE_FRANCE_At_least_43_arms_exhibitions_have_been_held_around_the_world_since_the_start_of_the_war_in_Ukraine#:~:text=Since%20the%20outbreak%20of%20the,to%20establish%20themselves%20as%20a

11. Public opinion on a common defense and security policy among European Union member states from 2004 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1396728/public-opinion-on-common-eu-defense-policy/#:~:text=Public%20opinion%20on%20common%20EU,percent%20who%20were%20against%20it>

12. European Defense Industry Is the Global Growth Laggard. URL: <https://www.statista.com>

13. Genini D. How the war in Ukraine has transformed the EU's Common Foreign and Security Policy, Yearbook of European Law, 2025; yeaf003. <https://doi.org/10.1093/yel/yeaf003>

REFERENCES:

1. Korniienko, T. O. (2023). Marketynhovi stratehii u formuvanni konkurentnykh perevag pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Marketing strategies in forming enterprises' competitive advantages under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65> (in Ukrainian).

2. Podzihun, S. M., & Pacheva, N. O. (2022). SMM i marketynh pid chas viiny [SMM and marketing during the war]. *Ekonomichni horyzonty – Economic Horizons*, vol. 4(22), pp. 25–33 (in Ukrainian).

3. Ilchuk V., & Lysenko, I. (2023). Marketynhovi doslidzhennia spozhyvchoho rynku v umovakh voiennoho stanu: osoblyvosti ta priorytety [Marketing research of the consumer market under martial law: features and priorities]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissia*, vol. 2(27), pp. 338–352 (in Ukrainian).

4. Petrenko, I. V. (2023). Viiskovy marketynh u konteksti suchasnoi bezpekovoï polityky Yevropeiskoho Soiuzu [Military marketing in the context of the current security policy of the European Union]. *Yevropeiski*

studii ta bezpeka – European Studies and Security, vol. 1(15), pp. 45–53 (in Ukrainian).

5. Melnykova, K. I., & Melnykov, O. S. (2020). Udoskonalennia systemy pidhotovky kadrov u sferi publichnykh zakupivel [Improving the training system in the field of public procurement]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia – Theory and Practice of Public Administration*, vol. 2(69), pp. 201–207 (in Ukrainian).

6. Vovchanska, O., & Ivanova, L. (2022). Osoblyvosti realizatsii instrumentiv marketynhu v umovakh voiennoho stanu [Features of marketing tools implementation under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (in Ukrainian).

7. Kovalchuk, A. O., & Romanenko, M. L. (2022). Vplyv viiny v Ukraini na transformatsiiu oboronnykh stratehii krain NATO [Impact of the war in Ukraine on the transformation of NATO countries' defense strategies]. *Teoriia ta praktyka upravlinnia sotsialnymy systemamy – Theory and Practice of Social Systems Management*, vol. 2(29), pp. 118–125 (in Ukrainian).

8. Eurostat. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat> (in English).

9. EU defence in numbers. Available at: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/defence-numbers/> (in English).

10. At least 43 arms exhibitions have been held around the world since the start of the war in Ukraine. Available at: https://www.fides.org/en/news/73923-EUROPE_FRANCE_At_least_43_arms_exhibitions_have_been_held_around_the_world_since_the_start_of_the_war_in_Ukraine#:~:text=Since%20the%20outbreak%20of%20the,to%20establish%20themselves%20as%20a (in English).

11. Public opinion on a common defense and security policy among European Union member states from 2004 to 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1396728/public-opinion-on-common-eu-defense-policy/#:~:text=Public%20opinion%20on%20common%20EU,percent%20who%20were%20against%20it> (in English).

12. European Defense Industry Is the Global Growth Laggard. Available at: <https://www.statista.com> (in English).

13. Genini D. (2025) How the war in Ukraine has transformed the EU's Common Foreign and Security Policy, Yearbook of European Law, yeaf003. DOI: <https://doi.org/10.1093/yel/yeaf003> (in English).