

стратегічні рішення та визначають його успішність на ринку. Сповідання чітко визначених цінностей сприяє привертанню талановитих співробітників, залученню інвестицій та створенню стабільної конкурентоспроможної позиції на ринку.

Любов ЛИТВИН

*Кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
llm230766@tntu.edu.ua*

Ірина ЗДАНЯК

*Здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
irenasdanyak@gmail.com*

ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Війна завжди вносить свої корективи в життя суспільства. Военні умови диктують свої правила для різних сфер діяльності, які впливають на споживачів товарів та послуг, бренд компанії. Маркетингові комунікації, як одна з головних частин успіху бізнесу чи підприємства мають вчасно реагувати на події та змінюватися відповідно до умов.

В умовах війни в Україні першочергово в маркетингових комунікаціях виходить почуття патріотизму, національної приналежності, чіткої позиції підприємства. Сьогодні підприємство має займати чітку проукраїнську позицію, для того щоб не втратити своїх позицій. У воєнних умовах використання традиційних маркетингових методів буде неефективним та не завжди принесе позитивний результат. Крім того уникати відповідальності та триматися осторонь ситуації в країні призведе до осуду цільової аудиторії та втрати свого авторитету.

Зараз національної цінності посідають вагоме місце в житті українців та мають неабиякий вплив на їхній споживацький вибір. Щоб утримувати конкурентну перевагу, не лише втримати, а й примножити кількість своїх клієнтів потрібно розуміти, як національні цінності впливають на вибір

українського клієнта. Після повномасштабного російського вторгнення в Україну вплив національних цінностей різко зріс.

Компанії та підприємства, які керуються національними цінностями користуються більшим авторитетом серед своїх споживачів чи клієнтів. Виявлення патріотизму, підтримки українського викликає більшу довіру у клієнтів, їх збільшення та розвиток свого бізнесу. Зазвичай комунікації спрямовані на продумування поведінки, формування довіри у клієнтів, повідомлення про продукт чи послугу. Для українських брендів довіра зараз на першому місці. Втратити її в умовах війни дуже просто. Такі помилки коштуватимуть дуже дорого.

Після повномасштабного вторгнення український народ намагається викорінювати все російське. Це спостерігається в критиці брендів, в тому числі і міжнародних, які продовжували працювати в росії. Як результат – бойкот їхніх товарів та пошук альтернатив. До українських товарів та послуг ще більша увага. В першу чергу звертають увагу на патріотизм та підтримку України, якщо ні – рівень довіри падає, втрачається авторитет та починається бойкот, що негативно вплине на статус та репутацію певного бізнесу чи підприємства.

Зараз виділяють такі напрями у комунікаціях підприємств:

- інформування клієнтів про те, що компанія продовжує працювати, залишається на ринку та продовжує надавати свої послуги чи товари, уточнюючи в яких саме регіонах (чи працює в прифронтових зонах тощо ...);

- підтримка населення, армії, спрямування частини сил на волонтерство та благодійність, захист національних цінностей та ідентичності;

- повідомлення про статус зв'язків з російськими та білоруськими ринками, вихід на нові ринки тощо.

В сьогоденній ситуації в маркетингових комунікаціях окремих брендів простежується активна підтримка українського продукту, українських захисників, високий рівень соціальної відповідальності, висловлення чіткої громадянської позиції, участь у різних соціальних проєктах. В певній мірі це спрямовано на більшу довіру свого бренду у споживачів.

Оскільки є попит на національні товари, тому зараз активно використовують патріотичні, актуальні військові назви, чим демонструють стійкість, витримку, військові перемоги тощо. Така діяльність показує, в першу чергу, небайдужість громадян. Але не варто забувати, що

зловживання історичними, військовими, патріотичними назвами може дати зворотній ефект та послабити позиції в суспільстві.

Маркетингові комунікації в умовах війни мають бути пристосовані до сучасних умов в країні. У комунікаціях варто дотримуватися етичності, уникати хайпу на війні, використовувати війну та людські страждання для власного вивищення.

Довіра для українців зараз є важливою, тому у комунікації її треба зберегти. Варто наголошувати на надійності товарів чи послуг, а також повідомляти про заходи, які впровадженні для забезпечення безпеки клієнтів.

У маркетингових комунікаціях необхідним є висловлення співчуття та підтримки постраждалим від війни людям. Активна співпраця з гуманітарними організаціями, залучення до благодійних проєктів показує небайдужість конкретного підприємства чи людини до ситуації в країні

В умовах війни люди зосереджені на пошуку надійної інформації. В свою чергу підприємство може стати надійним джерелом інформації, надавати корисні поради, повідомляти про оновлення чи рекомендації, пов'язані з даною ситуацією

Маркетингові комунікації мають бути спрямовані на зміцнення спільноти та солідарності. У ефективності маркетингових комунікацій помітну роль відіграють такі фактори як: створення позитивного настрою, відчуття єднання, підтримка та допомога.

Стан в країні може швидко змінитися, воєнні дії диктують свої умови, тому важливо бути гнучкими та готовими реагувати на зміни. Підприємство повинно вчасно реагувати на нові реалії, адаптовувати комунікаційні процеси до нових умов. Дуже важливим є наголошення на безпеці, співчутті, прозорості та спільності інтересів. Так підприємство може підтримує свій позитивний імідж та показує свою відповідальність в умовах війни.

Отже, бачимо, що маркетингові комунікації мають швидко адаптуватися до змін у сучасних умовах. Після повномасштабного вторгнення в Україну роль національних цінностей різко зросла. Зараз національні цінності впливають на українських клієнтів чи не найбільше. У зв'язку з цим багато брендів вносять зміни до своїх маркетингових стратегій відповідно до сучасного стану в країні, активно позиціонують себе як свідомий громадянин, проявляють більше соціальної активності, особливо допомагають постраждалим від війни чи активно підтримують українських захисників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Косар Н.С., Фукс К.В. особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. Економіка та управління підприємствами, 2022.№4. С. 42 – 47. URL:
<http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10000/Fuks.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. URL:
<https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>
3. Маркетинг здорового глузду: якими мають бути комунікації бренду в умовах війни. URL: <https://mmr.ua/show/marketyng-yakumu-mayut-buty-komunikacziyibrendu-v-umovah-vijny>
4. Класифікація цінностей та ціннісних орієнтацій особистості URL:
https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/08/Npchdusoc_2013_225_213_7.pdf

Галина ПЕТРИШИН

*Кандидат політичних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
pgr190364@tntpu.edu.ua*

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ МІФОЛОГІЇ

Соціальна роль міфу для людини і суспільства унікальна. Він забезпечує смислове поле культури; створює смисл соціальних фактів, які стають для нас фактами свідомості; закладає програму моделей поведінки у відповідності з утвердженими в суспільстві цінностями та упорядковує соціальну реальність. Міф є важливим інструментом культури, за допомогою якого «...робиться спроба розгадати речі, які переважно неможливо зрозуміти й визначити» [4, с.368].

Соціальна міфологія трансформується в залежності від того, який аспект картини світу на певному етапі розвитку суспільства необхідно пояснити. Тому міф завжди іманентний культурному досвіду епохи і відповідно видозмінюється та «...з'являється в новому обличчі» [6, с. 15].

Проблематика, пов'язана із соціальним міфом, має місце в духовному просторі будь-якої епохи. Проте активно інтерес до феноменів соціальної міфології виявився наприкінці XIX – на початку XX століть. Актуальним вивчення соціальної міфології зробила необхідність вирішення проблем влади, формування «людини маси» та динаміка суспільних процесів, яка звернула погляди науковців до питань ролі повсякдення у процесах міфологізації соціальних аспектів життя.