



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)



Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права

Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)

Інститут демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України (Україна)

Херсонський навчально-науковий інститут (Україна)

Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова (Україна)

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова (Україна) Навчально-
науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського

Національного університету імені В.Н. Каразіна (Україна)

Центр міграційних досліджень Варшавського університету (Польща)

Вільнюський технічний університет імені Гедимінаса (Литва)

Університет в Нове Місто (Словенія)

Інститут інновацій «Ідея» (Латвія)

Тракійський університет (Болгарія)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
07 листопада 2024 року



Полтава 2024

по-четверте, купив.

Література

1. Березовська Н. Л., Дрібноход М. В. Методи психологічного впливу реклами на споживача. *Нотатки сучасної науки*. 2022. № 3. С. 16-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/notmodsc_2022_3_13.

2. Фесун Г. С., Галичанська А. В., Канівець Т. М. Психологія маркетингу та реклами [Текст]: навч. посіб.; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2015. 111 с.

3. Чалдині Роберт. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху! [Текст]; [пер. з англ. Надії Коваль, Андрія Зорницького]. Оновл. та допов. Харків: КСД, 2023. 606 с.

УДК 336.64

Донець С.Є., магістрант,
Шевченко О.М., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Війна та повоєнні періоди суттєво змінюють маркетингове середовище. Змінюються потреби споживачів, пріоритети, канали комунікації. Компаніям необхідно швидко адаптуватися до нових умов. У кризові ситуації соціальна відповідальність компаній стає особливо важливою. Споживачі звертають увагу на те, як компанії поведуться в складних умовах, чи надають вони допомогу тим, хто її потребує.

Етичний маркетинг в умовах війни, в Україні, набуває нового сенсу і значущості. Відповідальність брендів не обмежується лише підтримкою екологічних ініціатив чи прозорістю у відносинах зі споживачами, але й охоплює соціальні проекти, допомогу армії та підтримку постраждалих від війни. У таких обставинах етичний маркетинг стає інструментом не лише для поліпшення іміджу компаній, а й для активного залучення до відбудови країни та підтримки населення.

Етичний маркетинг в Україні сьогодні проявляється через соціальні ініціативи бізнесу, спрямовані на допомогу армії, волонтерам та постраждалим від бойових дій. Бренди активно долучаються до підтримки ЗСУ, надаючи фінансову допомогу, продукцію та послуги для захисту країни. Така діяльність є не тільки показником соціальної відповідальності, а й способом виживання для самого бізнесу, адже споживачі зараз очікують від компаній активної позиції.

Багато українських та міжнародних брендів в Україні перебудували свої маркетингові стратегії, щоб відповідати новим реаліям. Наприклад, компанії,

такі як Rozetka та Нова Пошта, активно допомагають забезпечувати гуманітарну допомогу та доставку необхідних товарів до прифронтових зон. Водночас компанія Interpipe використовує свої ресурси для виробництва та доставки матеріалів, щоб забезпечити потреби військових [1].

За проведеними дослідженнями на квітень 2024 року, великі вітчизняні виробники виділили понад 58,5 мільярдів гривень на підтримку ЗСУ та гуманітарну допомогу [2]. Згідно з останніми дослідженнями українських та міжнародних маркетингових агентств, понад 60% споживачів в Україні надають перевагу брендам, які відкрито підтримують ЗСУ та соціальні ініціативи, пов'язані з війною. Власні опитування компаній, таких як GRADUS Україна, показали, що у 2022 році понад 44% українців свідомо обирають продукцію тих підприємств, які роблять фінансові або матеріальні внески на підтримку армії або займаються волонтерством. У деяких випадках такі підприємства фіксували зростання продажів на 10-15% у порівнянні з тими, хто не заявляв про підтримку армії [3].

Це пов'язано з тим, що споживачі все частіше прагнуть відчувати себе причетними до загальнонаціональних зусиль на підтримку країни, і обирають бренди, які підтримують ці цінності. Крім того, серед компаній, що активно допомагають ЗСУ, лояльність клієнтів вища, ніж у тих, хто цього не робить, що сприяє їхній стабільності та можливостям залучення нових ринків.

Дослідження, проведене українськими аналітичними центрами, показало, що 41% пожертвувань йде на військову справу, зокрема у таких критичних напрямках, як аеророзвідка та зв'язок [4]. Близько 18% усіх благодійних внесків на підтримку армії надійшли саме від малого та середнього бізнесу, що підкреслює важливість участі навіть невеликих компаній у загальнонаціональній справі [5].

Українські компанії також підтримують внутрішньо переміщених осіб, створюючи нові робочі місця та ініціативи з перепідготовки працівників, які втратили роботу через війну. Це не тільки відповідає етичним нормам, але й підтримує стабільність економіки під час війни.

Допомога постраждалим від війни стала важливою складовою соціальної відповідальності українських підприємств. Багато компаній спрямовують свої ресурси на грошові виплати для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), підтримку працівників, які постраждали від бойових дій, а також на відбудову зруйнованого житла. За даними Фонду соціального страхування України та досліджень Української торгово-промислової палати, понад 30% великих підприємств в Україні запустили програми підтримки для ВПО, надаючи житло, фінансову допомогу та робочі місця. Наприклад, компанія «Нова Пошта» активно сприяє працевлаштуванню постраждалих, забезпечивши роботою понад 1000 осіб, які були змушені покинути свої домівки.

Етичні стратегії українських брендів не лише підвищують довіру споживачів, але й сприяють стійкості компаній у важкі часи. Суспільство очікує від бізнесу не тільки комерційних послуг, але й соціальної активності та внеску

у перемогу. Так, бренди, що активно підтримують армію та населення, мають більше шансів зберегти лояльність споживачів і навіть залучити нових клієнтів.

Водночас для міжнародних брендів, які працюють в Україні, важливо адаптувати свої стратегії до місцевого контексту. Вони можуть допомагати українським громадянам через донорські програми, підтримку місцевих ініціатив та участь у відновленні країни.

Етичний маркетинг в умовах війни в Україні набув нових форм та змісту. Бренди, що демонструють соціальну відповідальність через допомогу армії, підтримку волонтерів та допомогу постраждалим, стають не лише учасниками ринку, а й активними гравцями в боротьбі за майбутнє країни. Така діяльність не тільки зміцнює їхній імідж, але й робить бізнес важливим елементом національної стійкості та відбудови України після війни.

Література

1. Офіційний сайт CSR Ukraine - експертна організація в Україні «Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні» URL:<https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/>

2. Пасховер О. «Ставити на ноги, навіть якщо ніг немає». Як український бізнес донатить на перемогу і інвестує у виживання країни. URL:<https://biz.nv.ua/ukr/ukraine/events/yaki-kompaniji-ukrajini-donatyat-na-zsu-ta-yakiy-vklad-roblyat-u-oboronu-ta-vidnovlennya-50412008.html>

3. Офіційний сайт Gradus Research Company «Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ» URL:<https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/>

4. Офіційний сайт Gradus Research Company «Скільки донатять бізнеси та як іще допомагають вирішувати соціальні проблеми в Україні» URL:<https://gradus.app/uk/open-reports/how-much-do-businesses-donate-and-how-else-do-they-help-solve-social-issues-ukraine-during-war/>

5. Редакція: Контент-команда фанатів понеділків «Які приватні компанії найбільше донатять на ЗСУ та гуманітарні потреби: дослідження» URL:<https://happymonday.ua/yaki-kompaniyi-najbilshe-donatyat-na-zsu>