

рефлексивного ставлення до дійсності, «байдужість» породжують нові жертви.

Сьогодні на початку 21 століття, як і в середині минулого століття, в центрі філософії виявляється людина маси і катастрофа другої, суспільної природи людини, яка готує настання реального пекла, практичного зла. У випадку з тоталітарною державою сума маленьких банальних зол розростається до рівня радикального зла глобальних масштабів. За Карлом Ясперсом, рішення «проблеми провини» вимагає глибокого морального та духовного очищення злочинця, і пов'язане не лише з обов'язковим його покаранням за вчинені злочини, але і з його каяттям, з внутрішнім оновленням особистості [3].

Список використаних джерел

1. Volodymyr Zolkin [Електронне джерело]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/c/volodymyrzelkin>
2. Тодоров Ц. Обличчям до екстрими / Ц. Тодоров. – Львів : Літопис, 2000. – 416 с.
3. Ясперс К. О виновности / К. Ясперс. – М. : Прогресс, 1999.

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

ФІЯЛКА Світлана,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

доцент кафедри видавничої справи та редагування,

**Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,**

Київ, Україна

Ключові слова: маркетингові комунікації, війна, етика, реклама.

Keywords: marketing communications, war, ethics, advertising.

В умовах війни український бізнес активно допомагає армії. Ідеться про фінансову допомогу на закупівлю обладнання та зброї, виготовлення одягу, продуктів харчування, надання товарів і послуг безкоштовно або з істотними знижками, участь у різних благодійних

акціях і програмах тощо. Водночас спостерігається й використання війни в маркетингових кампаніях. Тому за останній рік істотно зріс науковий інтерес до проблем етики маркетингових комунікацій. Дослідження в цій галузі зосереджуються на тому, яких етичних стандартів слід дотримуватися, створюючи та розповсюджуючи маркетингові повідомлення під час війни [1], а також на тому, які наслідки можуть мати такі повідомлення для громадськості та самого бізнесу [2; 3]. «Patsany Agency» розробила набір рекомендацій щодо використання військових образів у комерційних комунікаціях під час просування товарів і послуг (<https://www.instagram.com/p/CfEYq6WtNTp/>, <https://www.instagram.com/p/CfEanoPNCrt/>).

Очевидно, що маркетингові комунікації не можуть не враховувати воєнних реалій. Українські бренди використовують атрибути та символи війни для комерційних цілей: камуфляж на продуктах, військове спорядження – як назви страв у закладах громадського харчування та на сервісах доставки (піца «Джавелін», сет «Байрактар»), використання образу перемоги (вологі рушники «Чиста перемога») тощо. Поява таких товарів може викликати різні реакції: хтось може вважати ці прийоми образливими, свідченням знецінення жертвовності військових; водночас для інших це може бути привабливим і асоціюватися з підтримкою армії, особливо якщо кошти від придбання товарів повністю чи частково перераховуються на потреби військових.

Використання патріотизму в маркетингових кампаніях (кольори державного прапора, державна символіка на посуді, одязі тощо) може збільшувати продажі, але водночас етично, якщо частину виручених зі своїх товарів коштів бренд перераховує на військові потреби. Маркетингові ходи з патріотичною тематикою не мають суперечити цінностям та місії бренду, інакше це може видаватися нещирим і необґрунтованим. Використання національної символіки з комерційною метою може обурювати споживачів, як і повідомлення на кшталт «Купуєте у нас – підтримуєте Україну». Крім того, слід зважати на контекст застосування синьо-жовтих кольорів, соняшників та іншої української символіки або мілітарі айдентики.

Щодо використання самої тематики війни для просування певних товарів і послуг, залучення уваги споживачів, то це можна вважати неетичною практикою використання людських страждань для отримання прибутків. Наприклад, у вітринах мережі магазинів інтимних товарів «No Taboo» було розміщено написи для привернення уваги: «Війни закінчуються, любов – нескінченна!», «Війна війною, а No taboo за розкладом». З одного боку, реклама не містить

образливих або шкідливих заяв. Проте, її не можна вважати етичною, оскільки вона не враховує контексту, в якому її розміщено.

Однозначно неетичним є комерційне використання назв локацій, постраждалих від війни, наприклад у назві безалкогольного ферментованого напою «Героїчна Буча Комбуча», який випустила компанія з м. Ірпінь. Цей приклад реклами може бути дуже неприйнятним, оскільки назву міста, яке асоціюється з трагічними подіями, використано для збільшення продажів товарів. Така реклама може бути сприйнята як непристойна та неетична. Після випуску напою компанія стала об'єктом обурення та різкої критики громадськості, зокрема в соцмережах. Користувачі називали цей неймінг насмішкою над трагедією і закликали прибрати продукт з ринку.

Раніше подібна ситуація сталася з виробником пива «Varvar brewery», який випустив алкогольний напій «Герої не вмирають» і якого звинуватили в «хайпі», спекуляціях на пам'яті за загиблими та знеціненні подвигу українських захисників. Тому очевидно, що в таких випадках використання війни для збільшення продажів стало не тільки неприйнятним з етичної точки зору, але й негативно вплинуло на бренди компаній, які вдалися до такого неймінгу.

Натомість дуже вдалою вважаємо кампанію «Ми замість я» бренда «Галичина», коли з'явилася продукція під назвами всіх етнографічних регіонів України включно з тимчасово окупованими територіями, наприклад «Крим – це Україна», «Донбас – це Україна», щоб виявити підтримку українцям у всіх куточках єдиної і неподільної України. Саме гасло «Ми замість я» теж спрямоване на підтримку співпраці та колективізму, а також на відзначення важливості спільної мети та дій.

Змінила упаковку і фірма «Молокія», а її логотипом стала «Сміливість» як «краща сторона українців і «Молокії» теж». З одного боку, слово «Сміливість» відображає сильний дух і волю українського народу в умовах воєнного конфлікту. У такому контексті новий логотип спрямований на заохочення українців до прояву сміливості, відваги та рішучості в боротьбі з агресією з боку Росії. З другого боку, слово «Сміливість» відображає сміливу та інноваційну стратегію компанії «Молокія» в умовах кризи, її винахідливість та прагнення до успіху навіть в умовах воєнного конфлікту. Споживачі позитивно оцінили ідеї «Галичини» і «Молокії» та активно ділилися фото й враженнями в соціальних мережах.

Тож маркетингова комунікація під час війни впливає на сприйняття війни в цілому. Якщо бренд планує використовувати

військову символіку чи образи, пов'язані з війною, то варто зважати на можливі наслідки. Важливо визначитися із цінностями бренда. Не слід називати продукти на честь зброї, місць трагічних подій тощо. Це, з одного боку, може знецінювати пам'ять про жертви серед цивільного населення та захисників, а з другого – впливати на репутацію самих компаній.

Водночас брендам варто провадити свою комунікацію державною мовою, зокрема в соціальних мережах, говорити про те, яка частина від продажу продукції йде на потреби армії, які соціальні проєкти реалізує компанія, підтримувати оптимізм, вдаючись до виваженого гумору, **не вдавати, що війни немає**, та не демонструвати в кожній комунікаційній взаємодії зі споживачем бажання отримати прибуток.

Список використаних джерел

1. Korneyev, M., Berezhniuk, I., Dzhyndzhoian, V., Kubakh, T. & Horb, K. (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 18(3), 48-58. doi:10.21511/im.18(3).2022.05
2. Вовчанська, О., & Іванова, Л. (2022). Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
3. Косар, Н., Мамчин, М., & 3. Баран, А. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОСТІ У ВИМІРІ МЕДІАОСВІТИ ТА КОРЕКТИВИ ВОЄННОГО ЧАСУ

ШКУРОВ Євген,

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: креативність, розвиток креативності, медіаосвіта, вища освіта, війна.

Keywords: *creativity, development of creativity, media education, higher education, war.*