

Єлизавета КАЗНОДІЙ

студентка 3-го курсу,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

lolacha@ukr.net

Науковий керівник: Анна ДІЧЕНКО

старший викладач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

dichenko.anna@kneu.edu.ua

ЕТИЧНІ МЕЖІ ПАТРІОТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ В УКРАЇНІ

ETHICAL LIMITS OF PATRIOTIC MARKETING IN THE CONDITIONS OF MILITARY CONFLICT IN UKRAINE

В умовах воєнного часу маркетингові стратегії й тактики адаптуються під сучасні вимоги. В Україні ширяться тенденції до благочинності, підвищення патріотичного духу населення тощо. Все частіше маркетологи активно використовують війну в якості теми для спекуляцій. саме тому метою мого дослідження є висвітлення проблем такого патріотичного маркетингу.

На етапі становлення тренду, символіка, образи незламності та сили українського народу сприймалися покупцями як опозиція до загарбницької війни. Таким чином метою маркетингу була консолідація населення, яка несла суто соціальну місію. Підхопивши хвилю популярності, комерційні компанії почали використовувати схвалену суспільством схему для реклами своїх товарів та послуг. Поступово насичення ринку продуктами патріотичного характеру досягла піку своєї абсурдності. Їжа, одяг, мистецтво – основні вираження даного тренду. Певна річ, з часом назрівали невдоволеність та обурення спекуляціями на гостру тему війни. Мерч з псом Патроном, сорт огірків «Привид Києва», сет суші «ЗСУ», горілка «Бахмут» - очевидні алюзії, які викликали бурю негативу. Протидією маркетингу «на крові» стало впровадження законопроекту, основним пунктом якого є заборона використання в комерційних цілях будь-яких зазначених законом згадувань та натяків на місця бойових дій, техніку, образи війни. На мою думку, даний крок є необхідним для обмеження спекуляцій, однак містить недоліки. Перш за все, я вважаю, що контроль над дотриманням пунктів матиме прогалини через корупцію, недосконалість судової системи, пошук та реалізація альтернатив, які не розповсюджуються на зону дії закону. Навіть за умов народного засудження, негативна увага до бренду теж засіб для просування, хоча й не такий очевидний.

Також важливою темою є благочинність. Безперечно, існує нагальна потреба в допомозі військовим. Для цього збирають кошти в скриньку, певний відсоток з кожного товару переказувати на Збройні сили України, приймають одягу, продовольство, медикаменти та інші предмети першої необхідності. З власного досвіду зазначу, що не завжди за такими діями стоять благородні наміри. Траплялось, що кошти компанія чи окремі працівники присвоюють собі: звіти про

використання грошей відсутні або сфальсифіковані. Часто-густо можуть підписати потрібні документи заднім числом. Для безпечної та ефективної допомоги я пропоную не шукати посередників, донатити треба напямую. Якщо такий варіант неможливий, тоді варто обрати перевірені та надійні волонтерські центри.

Воєнний контекст впливає на розвиток маркетингових стратегій та благочинності в Україні, і важливо бути обачливим у використанні військової символіки та зборі коштів на допомогу. Прозора та надійна система контролю є необхідною для забезпечення ефективності та легітимності волонтерської діяльності. Загалом, патріотичний маркетинг та благочинність в контексті воєнного часу потребують врахування етичних аспектів та важливості відкритості і відповідальності перед суспільством. Наразі в Україні немає прозорої системи та достатнього врегулювання «бізнесу на крові», що призводить до загострення настрою населення, зневіри, втрати довіри не лише до певних суб'єктів господарювання, а й до масштабів країни.

Список використаних джерел

1. Верховна Рада України: Проект Закону про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо встановлення відповідальності за незаконне введення в обіг на ринку України продукції, що містить символіку військового спротиву Українського народу російській збройній агресії. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41783> (дата звернення: 12.10.2023).