

енергетика, логістика, малий і середній бізнес. Платформа включає реєстр проєктів, умови фінансування, гарантії, страхування ризиків, звітування за реалізацією. Використання блокчейн-реєстру для забезпечення прозорості та довіри інвесторів.

3. Гібридні фінансові інструменти із гарантіями та «воєнними»/відновлювальними облігаціями: Комбінування державних облігацій з приватними інвестиціями й міжнародними гарантіями: держава випускає «воєнні облігації», частину коштів направляє на критичні сектори, міжнародні партнери надають гарантії, приватний капітал інвестує у довгострокові проєкти з високою соціальною та економічною віддачею. Наприклад: страховий фонд або держава гарантує частину капіталу, приватний інвестор отримує преференційну умову, а держава залучає ці кошти у відновлення.

4. Моніторинг та оцінка ефективності інвестиційних інструментів: Запровадження системи ключових індикаторів (ROI інфраструктурних інвестицій, мультиплікатор зайнятості, екологічний вплив, фінансова стабілізація) з щоквартальним звітуванням для інвесторів, державних органів та міжнародних партнерів. Така система підвищує інвестиційну привабливість, забезпечує підзвітність і контролює використання ресурсів.

У сучасних умовах війни та післявоєнної перспективи для України фінансово-інвестиційна політика має перейти на новий рівень: від простих стабілізаційних заходів до інструментів трансформації економіки. Запропонована модель — із трьома базовими блоками (державне фінансування, приватно-міжнародне залучення, фінансові інновації) — дозволяє поєднати стабілізацію, відновлення та довгострокову інвестиційну привабливість. Інноваційні рішення — інвестиційні кластери, цифрова платформа, гібридні інструменти, система моніторингу — створюють інвестиційний екосистемний підхід, що підвищує шанси на успішне відновлення та стійкий розвиток. Ключовими чинниками успіху стають інституційна спроможність, прозорість, управління ризиками, стратегічна координація держави, міжнародних інститутів і приватного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. International Monetary Fund. Ukraine: Eighth Review under the Extended Fund Facility. Washington, DC, 2025. 45 p.
2. Redziuk Є. Механізми зовнішнього фінансування економіки України під час війни та підходи до їх оптимізації // Економіка України. – 2024. – № 12. – С. 51–72.
3. UkraineInvest. Ukraine has created a multi-level system of investment insurance against war risks. Kyiv, 2024. 18 p.
4. National Bank of Ukraine. Revised Strategy of Ukrainian Financial Sector Development: Preserving Stability, Raising Investment, and Integrating with Europe. Kyiv, 2025. 32 p.
5. European Commission. Ukraine Investment Framework. Brussels, 2025. 40 p.

Загорний А.А.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
студент БП «Економіка», 2 курс

ВПЛИВ ПАТРІОТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЦЬКІ РІШЕННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну актуалізувало тему патріотичного маркетингу, перетворивши його на елемент національної безпеки та інструмент підтримки економіки. Однак через тривалий час військових дій, у суспільстві почала відчуватись втома, а надмірна експлуатація національної символіки (явище «байрактарщини») призвела до етичних конфліктів та зниження довіри споживачів. Це зумовлює необхідність дослідження межі між щирою підтримкою та комерційною спекуляцією.

У роботі визначено сутність патріотичного маркетингу як підходу, що використовує національні символи та цінності для формування емоційного зв'язку між брендом і

споживачем. Історичний аналіз показує, що хоча цей інструмент набув особливого поширення в Україні після 2014 року, його пікова активність та трансформація відбулися після 24 лютого 2022 року, коли бізнес масово інтегрував патріотичні наративи у свої стратегії.

Патріотичний маркетинг пов'язаний з глибинними потребами людини, зокрема з почуттям приналежності, самоідентифікації та колективної гордості. Національна ідентичність, як психологічний аспект, формує у споживача відчуття спільності з іншими членами нації, що активізує механізми соціальної ідентифікації. Використання національної символіки та історичних наративів у рекламних кампаніях створює емоційний резонанс, викликаючи позитивні асоціації та зміцнюючи відчуття національної єдності.

Ефект соціальної належності також є потужним психологічним фактором, що впливає на споживчу поведінку. Відчуття приналежності до національної групи активізує механізми соціального схвалення, що спонукає споживачів підтримувати бренди, які асоціюються з національними цінностями [2, с. 303-314].

Теоретична частина дослідження виокремлює чотири психологічні складові впливу: емоційний маркетинг (виклик почуття гордості та надії), маркетинг соціальної відповідальності, національну ідентичність як фактор брендингу та ефект соціальної належності. На основі цього виділено п'ять ключових стратегій, які використовують компанії: локалізація бренду, комунікація через історію та культуру, використання патріотичних слоганів, публічна участь у благодійних ініціативах та партнерство з державними установами [3, с. 37].

Патріотичний маркетинг, як стратегічний інструмент, базується на комплексному використанні елементів національної ідентичності з метою формування стійкого емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Ключовими елементами цього підходу виступають національна символіка, історична спадщина, культурні цінності та соціальна відповідальність.

Національна символіка, включаючи державні символи та традиційні орнаменти, створює візуальні образи, що асоціюються з національною ідентичністю, забезпечуючи миттєву ідентифікацію бренду з національними цінностями. Історична спадщина, через розповіді про героїчні події та видатних особистостей, формує наративи бренду, що відображають національну гордість та колективну пам'ять. Культурні цінності, акцентуючи на традиціях та звичаях, підкреслюють унікальність національної культури та сприяють формуванню відчуття приналежності. Соціальна відповідальність, через підтримку національних ініціатив та соціальних проектів, демонструє внесок бренду в розвиток країни, зміцнюючи його репутацію [4].

Компанії, користуючись патріотичним маркетингом можуть використовувати стратегію локалізації бренду. Наприклад, компанії адаптують упаковку товару до національних свят чи подій, а також використовують національну символіку, місцеві традиції, елементи культури. Звідси випливає друга стратегія – комунікація через історію та культуру. Підприємства використовують певні історичні факти, чи культурні елементи у своїй продукції, що створює емоційний зв'язок між споживачем та виробником. Третьою ми виокремлюємо стратегію використання меседжів та слоганів орієнтованих на патріотизм. Сюди належать: національні гасла, слова підтримки української армії тощо. Завдяки цій стратегії у споживача формуються асоціації між певними суспільними подіями та конкретним брендом, що використовував патріотичний слоган. Наступною ми визначаємо стратегію публічної участі у благодійних ініціативах. Таким чином у споживача формується думка про причетність до благодійної допомоги, що стимулює популярність бренду. Останньою ми пропонуємо стратегію партнерства з державними установами та місцевими виробниками. Завдяки цьому на продукції з'являється марка «Зроблено в Україні», що стимулює споживача надати перевагу товару, що має цю помітку. В той час як співпраця з державними установами дозволяє отримати додаткові ресурси для розширення компанії, а також сприяти розвитку соціальної сфери та національної економіки.

Зауважуємо, що найефективніший результат вдасться досягти лише під час комплексного поєднання запропонованих стратегій. Адже тоді у споживача не лише формується певна асоціація з брендом, а й потужний емоційний зв'язок з ним, через бажання

долучитися до стимулювання вітчизняної економіки, підтримку благодійних ініціатив тощо [5].

Для оцінки реального впливу цих стратегій ми провели емпіричне дослідження методом анкетування (березень 2024 р.), яке охопило 144 респонденти, переважно економічно активного віку (18–44 роки). Результати опитування продемонстрували амбівалентність сприйняття патріотичного маркетингу в сучасних умовах:

1. Зміна ставлення. Якщо на початку вторгнення патріотична символіка сприймалася як символ спротиву, то на момент опитування 52,1% респондентів вбачають у ній маніпуляцію для збільшення продажів. Лише 34% опитаних продовжують сприймати це як щирий прояв підтримки.

2. Мотивація вибору. Попри скептицизм щодо форми, зміст залишається важливим. Головними мотиваторами для купівлі є: підтримка українського виробника (77,1%), відрахування на ЗСУ (70,8%) та мовний фактор — використання української мови в комунікації (63,2%).

3. Цінова еластичність. 61,1% споживачів декларують готовність переплачувати за товари брендів, які фінансово підтримують армію. Однак якісний аналіз відповідей виявив, що завищені ціни на товари з простою символікою (без благодійної складової) викликають різко негативну реакцію.

4. Сприйняття міжнародних брендів. Українці лояльні до іноземних компаній, що підтримують Україну (72,2% позитивних оцінок), що відкриває можливості для адаптації глобальних маркетингових стратегій до локального контексту.

Порівняння отриманих даних із дослідженням компанії «Kantar» (серпень 2022 року) свідчить про зростання підтримки національного виробника (з 58% до 77,1%), але водночас фіксується критичне падіння довіри до самої форми подачі: у 2022 році лише 8% вважали патріотичну тему недоречною, тоді як зараз понад половина вбачає у ній спекуляцію [9].

Проведене дослідження підтвердило, що патріотичний маркетинг залишається потужним інструментом впливу, однак його ефективність тепер прямо залежить від етичності та прозорості. Епоха декларативного патріотизму завершилася, поступаючись місцем вимогам до реальної соціальної відповідальності.

Патріотичний маркетинг, хоча й є дієвим інструментом для зміцнення національної єдності та формування бренду, вимагає високої етичної відповідальності, аби уникнути маніпуляцій та спекуляцій на патріотичних почуттях. Використання національної символіки має сприяти розвитку суспільства, а не лише прибуткам, уникаючи перенасичення ринку абсурдними «патріотичними товарами», що викликають негативну реакцію споживачів. Необхідне законодавче регулювання, як законопроект №9128, для уникнення спекуляцій на війні в комерційних цілях [1].

Для збереження лояльності споживачів та уникнення репутаційних криз українським брендам рекомендовано:

- Уникати маніпуляцій патріотичною символікою під час проведення маркетингових кампаній;
- Активно підтримувати волонтерські ініціативи та зазначати про це публічно;
- Акцентувати увагу на українському походженні продукції та підтримці національного виробника;
- Пом'якшити цінову політику на товари, що використовують патріотичну символіку (особливо одяг та прикраси)
- Мінімістично використовувати національну символіку з урахуванням етичних норм;
- Суворо дотримуватися чіткої мовної політики;
- Публічно співпрацювати з великими благодійними фондами та волонтерськими організаціями;
- Співпрацювати з міжнародними компаніями, що використовують українську символіку;

- Регулярно аналізувати настрої споживачів та їх ставлення до патріотичного маркетингу в Україні в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592>.
2. Sułkowski, Ł., Ignatowski, G., Stopczyński, B., & Sułkowska, J. (2022). International differences in patriotic entrepreneurship – the case of Poland and Ukraine. *Economics and Sociology*, 15(1), 297-319. doi:10.14254/2071- 789X.2022/15-1/19
3. Бородій А. Сприйняття рекламного креативу під час війни URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.
4. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
5. Управління рекламним бізнесом на засадах концепції маркетингу: монографія / Куденко Н. В., Примак Т. О., Архипова Т. В., Шевченко О.Л. Київ: КНЕУ, 2012. 279 с.

Каліушко О.Ф.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
студентка БП «Менеджмент», 1 курс

СУТНІСТЬ ТА СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Стрімке зростання державного боргу в Україні під час воєнного періоду та підвищення залежності від зовнішніх запозичень роблять дослідження методів його регулювання особливо актуальним. Ефективні механізми управління боргом є критично важливими для збереження фінансової стабільності та успішного повоєнного відновлення.

Поняття «державний борг» традиційно визначається як кредитні відносини між державою як позичальником або гарантом погашення боргів та її кредиторами щодо залучення та повернення коштів. Проте його зміст не обмежений лише економічною площиною: за семантикою «державний борг» також означає моральний або громадянський обов'язок [8]. У цьому аспекті поняття державного боргу стає метафорою відповідальності держави перед кредиторами та громадянами.

З фінансово-економічної точки зору науковці, як от К. Макконел і С. Брю, визначають державний борг як «загальну суму всіх дефіцитів і позитивних сальдо бюджетів федерального уряду за вирахуванням всіх дефіцитів, які мали місце в країні» [6]. Представники класичної школи політичної економії (А. Сміт, Д. Рікардо) вважали державні позики небезпечними для національної економіки, оскільки вони спричиняли вплив капіталу та підривали добробут нації. Дозволяли позики лише у випадку війни [3]. У ХХ столітті Дж. Кейнс запропонував положення про збільшення державних витрат, які повинні фінансувати за рахунок позик через дефіцитне фінансування, що загалом стало основою компенсаційного боргового фінансування [1].

Зараз думка економістів змінилась у напрямку користі позик, якщо це внутрішні запозичення. Пояснюють так: внутрішні запозичення – це внесок у національну економіку, а не транспортування капіталу закордон як у випадку із зовнішніми позиками. Водночас є ризик «ефекту витіснення», що може впливати на ВВП у майбутньому, коли державні позики підвищують вартість кредитів і знижують інвестиційну активність приватного сектору. Наслідком цього також є витіснення альтернативних способів використання вільних ресурсів, що позбавляє споживчої вартості, яка могла б бути створена шляхом реалізації «недержавного» проекту. Таке явище знижує рівень зайнятості і гальмує економічний розвиток.