

3. Кондратенко Н.О., Новікова М.М., Гнатенко М.К. Поліпшення якості прийняття управлінських рішень в організації. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 51. С. 55.

4. Овдіюк О.М., Левківська Л.М. Методологічні основи управлінських рішень як інструмент ефективного управління підприємствами. Економіка АПК. 2020. № 1. С. 79-81.

**УДК 659.11**

**Мангушев Д. В.**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу  
менеджменту та підприємництва

**Коверга А. С.**

здобувач вищої освіти

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

## **КУЛЬТУРНІ КОНОТАЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Війна позначилася на всіх сферах життя в Україні та світі, і реклама не стала винятком. Відтак існує значна потреба у всебічному дослідженні у цьому напрямку, щоб зберегти рекламу воєнного часу як унікальну культурну особливість та інструмент громадського самовираження, однак водночас не допустити експлуатації чутливих тем війни.

Феномен цієї війни полягає, зрештою, в її модерності: події, трагічні та життєствердні, миттєво фіксуються в медіа, підхоплюються громадськістю і перетворюються на символи, образи та інтернет-меми. Маркетологи, в свою чергу, широко використовують тенденції спільноти в рекламних цілях. Задля всебічного дослідження культурного підтексту реклами, що створюється під час війни, вважаємо доцільним звернутися до теорій кількох зарубіжних науковців, а саме Деніела Чандлера, Маріти Стуркен, Лізи Картрайт та Артура Аса Бергера [1; 2; 3]. Чандлер пропонує визначення позначника та позначуваного в рекламі. Термін позначник, «signifier», у даному випадку, вживається щодо початкової форми знаку, який використовується для передачі повідомлення: слова, малюнок, логотип тощо. Позначуване,

«Signified», у свою чергу, являє собою концепт, відтворений знаком - повідомлення, яке автори реклами хотіли донести завдяки йому [1]. Альтернативні терміни, які можна використовувати для декодування, пропонують також Маріта Стуркен та Ліза Картрайт у своїй праці «Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture». Вони описують рекламу за допомогою понять денотативного – буквального – значення та конотативного – прихованого, культурно-специфічного сенсу [3]. Ми переконані, що ці теорії та терміни будуть корисними для виявлення та опису різних рівнів сенсу у рекламі воєнного часу та збереження її культурної значущості. Інша теорія, яка, на нашу думку, підходить для цієї мети, запропонована Артуром Аса Бергером і пропонує кілька ракурсів декодування культурної конотації: семіотичний, психоаналітичний, соціологічний, історичний, політичний та міфологічний. На нашу думку, ці теорії в комплексі дозволять описати феномен реклами під час війни в Україні та дійти аргументованого висновку щодо її подальшого розвитку.

Серед одиниць маркетингової комунікації воєнного часу можна знайти як справжні шедеври культурного кодування, так і майже злочинні випадки спекуляції на тему війни. У цьому розрізі варто також розрізняти некомерційну (соціальну) рекламу та комерційну, яку здійснюють суб'єкти комерційної діяльності.

Соціальна реклама, що впроваджується урядом та громадськими організаціями під час війни, виконує величезну роботу зі зміцнення національної єдності та збільшення соціального капіталу. Однак, подібна реклама може містити різний спектр цілей у межах спільної мети, варіюючись від спрямування на піднесення суспільних настроїв і деморалізації ворога до спонукання до конкретних дій на користь суспільства. Типовим інструментом реклами, спрямованої на зміцнення соціальних зв'язків та покращення психологічного стану є використання карикатур [4].

З точки зору *семіотичної* теорії, у цьому випадку надзвичайно важливі символи використовуються для того, щоб донести повідомлення до спостерігача. З точки зору *психоаналітичної* теорії, ця реклама резонує з гнівом населення і долає страх, викликаний війною, що є найефективнішою стратегією у подоланні суспільної тривоги [2].

Комерційні компанії також активно використовують конотації, пов'язані з війною, у своїй рекламі, хоча, маючи на меті отримання

прибутку, це використання балансує на тонкій межі доцільності та грубої експлуатації. Існує чимало позитивних прикладів поєднання бізнес-цілей з благодійністю, наприклад, реклама компанії мобільного зв'язку «Київстар» [6].

Комерційна реклама під час війни в Україні також може набувати дуже специфічних і творчих форм, стаючи культурно значущим об'єктом, що несе багаторівневий зміст. Однак поряд із якісним рекламним контентом, на жаль, існує значна кількість масованої реклами та товарів, які експлуатують тему війни, нехтуючи нормами моралі та етики і використовуючи денотації, пов'язані з війною, передусім з метою отримання прибутку.

Деякі з таких реклам все ще не позбавлені багатозначності змісту і благодійних намірів, що однак, не відмінює факту зловживання воєнною тематикою.

Підсумовуючи аналіз реклами під час війни в Україні, можемо зробити висновок, що значна частина рекламних одиниць стає невід'ємною частиною культурної спадщини воєнного часу, відображаючи суспільні настрої та документуючи історичні події. Однак, на жаль, порівняно з кількістю якісного рекламного контенту, що з'являється в Україні під час війни, велика кількість подібної спекулятивної реклами впадає у вічі. І бодай навіть такий вид маркетингу все ще являє собою відбиттям соціальних процесів та носієм культурних кодів, однак, його використання завдає шкоди суспільству та культурній спадщині. Такого висновку дійшли і в уряді країни, розробивши законопроект, який передбачає обмеження використання військово-патріотичної тематики під час реєстрації торгових марок та в рекламі [8]. Хоча відповідний закон зменшить ризики спекуляції на тему війни у маркетингу, особливе значення у даній ситуації має також особиста відповідальність кожного суб'єкта господарської діяльності. Необхідність підвищення рівня свідомості серед учасників маркетингової діяльності, як з боку виробника, так і зі сторони споживача, що постає перед науковцями, суспільними діячами та урядом, дає підставу вважати перспективним проведення подальших маркетингових та соціологічних досліджень у цьому напрямку.

**Список використаних джерел:**

1. Daniel Chandler *Semiotics for Beginners* <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>

2. Arthur Asa Berger *Ads, Fads, and Consumer Culture; Advertising's Impact on American Character and Society*

3. Marita Sturken and Lisa Cartwright *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*

4. <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/180/166222>

5. <https://www.facebook.com/backandalive/photos/pcb.1281620771995357/1281620261995408/?type=3&theater>

6. <https://vechirniy.kyiv.ua/news/72128/>

7. <https://lukas.ua/zustrichajte-novi-czuckerky-ppo-vid-lukas/>

8. <https://poltavawave.com.ua/p/bucha-kombucha-ta-redis-azovstal----v-ukrayini-khochut-zaboroniti-komertsiiu-z-chutlivimi-nazvami-787732>

**УДК 37. 086**

**Матукова Г.І.**

*доктор педагогічних наук, професор  
професор кафедри менеджменту охорони здоров'я*

**Матукова-Ярига Д.Г.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту охорони здоров'я*

**Прохонюк А.Р.**

*здобувач вищої освіти*

*Національний медичний університет імені О.О.богомольця*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОЇ УСТАНОВИ: ЕКОНОМІЧНИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТИ**

Ефективність діяльності медичної установи, дослідниками сьогодення визначається, як співвідношення економічного ефекту, отриманого в результаті впровадження будь-яких лікувально-профілактичних заходів та витрат на ці заходи. В теорії економічних методик, виокремлюють прямий та непрямий економічний ефект. Де прямий ефект відображає поліпшення методики або організації певного заходу, що сприяє зменшенню витрат – впровадження нових форм організації праці медичних працівників та надання медичної допомоги (відділення сестринського догляду, стаціонар одного дня, стаціонар на дому, денний стаціонар), що сприяє економії ліжкового фонду. Використання більш ефективних та менш витратних методів діагностики та лікування, це дає змогу знизити вартість лікування хворого та вартість одного ліжко-дня. Непрямий економічний ефект є