

дотримання відповідних стандартів діяльності та якості продукту; досвід і кваліфікація працівників апліканта тощо.

Список використаних джерел

1. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи “Відновлення та розвиток економіки”. URL: <http://surl.li/gxsuj>
2. Що таке тендери? (14.01.2018). URL: <http://surl.li/gxsum>
3. Оформлення банківської гарантії (тендерного забезпечення). URL: <http://surl.li/gxsuq>

УДК 339.138

*Донець А. Д.
здобувач PhD*

*Київський національний економічний університет
імені Вадима . Гетьмана*

ЗМІНИ ТЕНДЕНЦІЙ В СУЧАСНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

Після подій 24 лютого 2022 року, вітчизняна економіка опинилася перед новим викликом у зв'язку з початком повномасштабного військового вторгнення з боку країни-агресора. За підсумками першого року війни Міністерство економіки України оцінило падіння економіки на 30,4%, індекс інфляції склав 126,6%, а рівень безробіття опинився в межах 25-26%. Все це, особливо з урахуванням продовження воєнного стану та загальної мобілізації населення має сильний вплив на структуру та тенденції в споживанні медіа-контенту в Україні [1].

Питання доцільності та змістовного наповнення реклами в період війни знаходилося у фокусі уваги більшості представників бізнесу. Дослідження, що проводилися в 2022 році показали, що аполітичність вітчизняних та іноземних підприємств не відповідає вимогам сучасного українського споживача. Так, домінуюча більшість споживачів в Україні підтримує та заохочує придбання продукції вітчизняного походження, особливо якщо вона прямо чи опосередковано підтримує національну ідентичність.

Дослідження KANTAR показує, що 53% споживачів однозначно надають перевагу вітчизняним торговельним маркам та активно підтримують вітчизняну економіку, при цьому 54% українців

продовжують позитивно ставитися до реклами продукції українського походження. Дещо менше (45%), вважає за доцільне продовжувати використання воєнної тематики в комунікаційних заходах, а 35% вважають доречним використання представників ЗСУ і волонтерів в якості бренд-амбасадорів. При цьому 92% позитивно ставляться до відкритого застосування патріотичної тематики в медіа. Більшість населення (57%) також позитивно ставиться до використання відомих воєнних образів в медіа, серед них лідерами виступають “Патрон”, “Байрактар”, “Хаймарс”. При цьому для 41% споживачів використання таких образів істотно впливає на процес купівлі продукції. Значною залишається і роль гумору в комунікаціях, використання якого підтримують 71% населення [2].

Все це дозволяє робити певні висновки про зміни у психологічному портреті українців за перший рік війни. Підвищена увага до новин, зокрема таких що стосуються успіху ЗСУ, руйнування від дій окупантів та рішень міжнародної підтримки істотно впливає на поведінку громадськості. Аполітичність та невизначеність стали неприйнятними, особливо це стосується публічних осіб. В структурі цінностей зросла роль національної єдності, безпеки, підтримки та довіри. Споживачі очікують бачити відповідні цінності і в комунікаціях підприємств.

Активно підтримується та розвивається культура відміни по відношенню до всього російського. Це стосується і підприємств, що продовжують функціонувати на території країни-агресора. Так, українці активно бойкотують споживання такої продукції, закликають шукати національні альтернативи. Окремі активісти створюють комунікаційні засоби, що дозволяють перевірити походження торговельної марки та її зв'язок за країною-агресором [3].

В той же час, незважаючи на заклики та частковий бойкот зі сторони Українців, численна кількість компаній все ще повністю або частково представлена на ринку країни-агресора. Серед них: METRO, Leroy Merlin, Auchan, Nestle, Unilever, Procter & Gamble, Siemens, Pfizer, Philip Morris, Bayer, Acer, Alibaba, CloudFlare, Societe Generale, Credit Suisse, Lenovo, Asus, Cersanit та інші [4].

Таким чином, головною парадигмою сучасного медіаспоживання є усвідомлення, що в умовах війни бізнес на території країни не може залишатися осторонь. Українці підтримують своїми покупками ті компанії, які підтримують ЗСУ, волонтерів, медиків, рятувальників, постраждалих від окупації та руйнації. Така

підтримка виключно позитивно впливає на імідж брендів та зміцнення клієнтської довіри та лояльності до них. В свою чергу, це дозволяє отримувати і додаткові комерційні ефекти.

Загалом, війна має надзвичайно суттєвий вплив на споживання медіа. При цьому це стосується як способу споживання, так і самого контенту. Військовий стан частково обмежує та ускладнює пошук об'єктивного інформативного контенту, що обумовлює подальшу актуальність досліджень в сфері медіаспоживання.

Список використаних джерел:

1. Сайт Міністерства фінансів України URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/>.
2. Аналітичний звіт «Сприйняття рекламного креативу під час війни» URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.
3. Телеграм-бот «Boycott Russia» URL: <https://t.me/BoycottRussiaBot>
4. «Грані лицемірства»: Подоляк сказав, які міжнародні компанії залишилися в РФ URL: <http://surl.li/gxsvk>.

УДК 336.63

Жувагіна І.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, обліку та підприємництва
декан інженерно-економічного факультету
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова*

Рибак А.С.

*здобувач вищої освіти
Первомайський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Українська влада продовжує активно працювати над планом підтримки бізнесу України. Так, Президент України, команда Офісу Президента, уряд, комітети Верховної Ради, українські аналітичні центри, міжнародні аудитори працюють над планом забезпечення регульованої політики країни. Всім зрозуміла чітка істина того, що