

УДК 339.138

**Шіковець К.О.**, к.е.н., доцент  
**Квіта Г.М.**, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНИХ ЦІННОСТЕЙ СУЧАСНИХ МАРКЕТОЛОГІВ**

В умовах війни, під час всіх трансформаційних змін які відбуваються в державі, суспільстві та економіці на перший план виходить формування системи SAME професійних цінностей сучасних маркетологів. Безумовно, війна впливає на емоційний стан суспільства.

Дослідження від компанії «Gradus» показали, що гнів став головною емоцією українців, яку вони відчують через напад росії. Наступні за силою емоції — це напруження та роздратування. [1].

Водночас опитування соціологічною групою «Рейтинг» [показало](#), що 80% українців відчують гордість за державу. Ця емоція домінує серед усіх респондентів, незалежно від віку чи регіону проживання. [2].

Варто зазначити, що, з одного боку, негативному впливу піддаються самі маркетинг-команди. З іншого боку, сенситивність суспільства вимагає від маркетинг-команд максимальної обережності в комунікації зі своїм споживачем, виваженість в кожному меседжі, образі, емоції чи виборі інфлюенсера.

Також, були проаналізовані результати дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) у партнерстві з Factum Group Ukraine «Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями». Експерти оцінювали вплив війни на маркетингові комунікації та виявляли наявні виклики перед маркетинг-командами [3].

Згідно з дослідженням, 2023 рік став роком поступової адаптації та трансформації бізнесу після «шокового» 2022 року. Основними, трендами маркетингових комунікацій у 2023 році є [3]:

- раціональні меседжі (якість, смак, ефективність);
- емоційна стриманість;
- акцент на українське (використання національної символіки, колаборації з українськими діячами культури, підтримка освітньо-культурних проєктів );
- щирість у суспільно важливих питаннях;
- соціальна відповідальність;
- «байрактарщина» як антитренд паразитування на темі війни;
- зменшення частки соціальної та військової комунікації;
- обережність з прогнозами ідей повоєнної комунікації;
- інноваційний контент (штучний інтелект, метавсесвіти, 3D-графіка тощо);
- персоналізація.

Отже, на фоні підвищеної сенситивності суспільства основними вимогами до комунікацій стають емоційна збалансованість та виваженість, акцент на суспільно-важливі теми, зменшення використання військової тематики в комунікації

Спираючись на результати цього дослідження, можна стверджувати, що система професійних цінностей маркетологів, з одного боку, формується на нових концепціях та теоріях, які поширюються в суспільстві (національна гідність, свобода, безпека, сила, порядок, нормативність, рівність, ментальне здоров'я та інше), а з іншого – на інноваційних тенденціях розвитку науки і техніки ( штучний інтелект, 3D-графіка, метавсесвіти , та інше).

Отже, сьогодні в системі професійних цінностей головуєть не тільки професійні компетентності, а також соціальна відповідальність, та етика.

Відповідно до суспільних потреб, І.О. Шевчук запропонував наступну класифікацію видів соціально-етичного маркетингу, а саме [4]:

– Екологічний – проявляється у створенні екологічно чистої упаковки, використанні ресурсозберігаючих технологій та ін.

– Культурний напрям соціально-етичного маркетингу полягає в організації культурних заходів і впливає на розвиток освіти та мистецтва.

– Медичний напрям соціально-етичного маркетингу виявляється в підтримці національної медицини, придбанні устаткування, створенні фондів допомоги хворим людям.

– Поведінковий різновид соціально-етичного маркетингу – це боротьба з алкоголізмом, наркоманією, курінням, а також іншими соціально неприйнятними явищами в суспільстві.

Нажаль, війна додала ще один пункт у цю класифікацію: Військовий напрям соціально-етичного маркетингу – на нашу думку він полягає в підтримці ЗСУ, зборі коштів на придбання зброї, створенні фондів допомоги та підтримці морального духу, а також в запобіганні експлуатації тем війни у комерційній рекламі.

### Література

1. Звіти загального доступу. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/>
2. Четверте загальнонаціональне опитування українців в умовах війни URL:  
[https://ratinggroup.ua/research/ukraine/chetvertyu\\_obschenacionalnyu\\_opros\\_ukraincev\\_v\\_usloviyah\\_voyny\\_12-13\\_marta\\_2022\\_goda.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/chetvertyu_obschenacionalnyu_opros_ukraincev_v_usloviyah_voyny_12-13_marta_2022_goda.html)
3. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями URL:  
<https://vrk.org.ua/research.html>
4. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., , перероб. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 372 с