

УДК 338,4

М.Венгер, А.Кост

Науковий керівник: О.Берестецька, к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В НОВИХ РЕАЛІЯХ

M. Venher, A. Kost

Scientific supervisor: O.Berestetska, Ph.D.in Economics

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ACTIVITIES OF UKRAINIAN BRANDS IN NEW REALITIES

Сьогодні український бізнес стикнувся з непередбачуваним викликом: як розвиватись, як створювати нові товари, як здійснювати нові проєкти в такий важкий час, адже це відповідальність перед країною, перед своєю командою та перед своєю сім'єю.

Звично комунікації брендів орієнтовуються на підвищення обізнаності, збільшення довіри та зміну політики фірми. В час війни для українських брендів довіра має вирішальне місце, і вже вона спонукає виробляти потрібне, допомагати працювати економіці країни, підтримувати армію, заявити всьому світу про українські товари, цінності, таланти, культуру.

Маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [1, с.7].

Усі види маркетингових комунікацій та їх інструментів, а саме, реклама, брендинг, піар і з залученням соціальних мереж, особистих контактів та преси, спонсорство, програми лояльності є гармонійно пов'язаними і виділити основні з них неможливо.

Маркетинг та комунікації воєнного часу мають свої особливості. Фірмам треба враховувати ці умови, намагатися втримати свою діяльність, навіть, якщо її треба буде дещо змінити. Так, споживачі віддають перевагу українським брендам тому, що вони:

- працюють на нашу українську економіку;
- перераховують частину коштів на ЗСУ;
- займаються волонтерством;
- допомагають переселенцям;
- є об'єктом реклами відомими українськими блогерами;
- якісніші, натуральніші;
- реалізують свою продукцію за прийнятними цінами;
- використовують українську символіку, що диктує високий попит серед іноземців [3].

Так, в час війни при виборі бренду великого значення набула підтримка ЗСУ та відсутність зв'язку бренду з країною агресором. Ряд фірм, які мали співпрацю з рф негайно згорнули свою діяльність в Україні.

В таблиці 1 наведено перелік відомих українських брендів, діяльність яких спрямовується на підтримку економіки України, ЗСУ та інших фондів.

Таблиця 1

Найбільш відомі українські бренди, які перелаштували своє виробництво під військові потреби та підтримують ЗСУ

Бренд	Напрямок благодійної підтримки
<i>Kachorovska</i> Бренд одягу та взуття	благодійне пошиття берців для української армії
<i>Hvoya</i> Бренд взуття	надання знижки -50% та всі отримані кошти перераховує на волонтерство
<i>Jul</i> Український мас-маркет бренд жіночого одягу	з кожної купівлі робить донати фонду «Повернись живим»
<i>Mogozine</i> Бренд одягу для молодих сучасних жінок	50% від вартості наявної речі та 20% – якщо річ шиють на замовлення перераховують на потреби ЗСУ
<i>German Apparel</i> Бренд одягу	10% від продажу речей на підтримку ЗСУ; діє функція «підвішених сертифікатів» від місцевих бізнесів (піцерії, салони краси та ін.)
<i>Oberig</i> Ювелірний бренд	усі прибутки передають на пошиття амуніції й інших важливих речей для ЗСУ; діють благодійні проекти.
<i>BetterMe</i> Бренд – маніфест здорового способу життя	створено спеціальну партію спортивних костюмів, 50% прибутку направляють на допомогу потерпілим дітям в Україні
<i>Etnodim</i> Бренд вишиванок	підтримка ЗСУ та культурного фронту
<i>Andre Tan</i> Бренд одягу	пошив теплого одягу для бійців ТрО та ЗСУ
<i>Coosh</i> Бренд одягу та аксесуарів	частину коштів від прибутку витрачають на потреби ЗСУ
<i>Gunia</i> Бренд виняткових речей	кошти передають у фонд "Повернись живим" або в фонд "UA animals"
<i>Shypelyk</i> Бренд одягу	щодня шиють від 10–15 розвантажувальних поясів за кошти з продажу бренда.

Джерело: сформовано на основі [2,4]

Якщо за звиклим для нас визначенням бренд означав певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі, то в умовах війни - це знак, який підтверджує найбільшу йому довіру українців в перемозі та процвітання України.

Література

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
2. Мода для окопу. Українські дизайнери знайшли своє місце на війні. Як вони допомагають перемогти росію. URL: <https://forbes.ua/inside/moda-dlya-okopu-ukrayinski-dizayneri-znayshli-svoe-mistse-na-viyini-yak-voni-dopomagayut-peremogti-rosiyu-31032022-5186>
3. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>
4. Українські бренди, які донатять ЗСУ. URL: <https://donbas24.news/news/ukrayinski-breendi-yaki-donatyat-zsu>