

УДК 316.74:339.138:07(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2707-9147.2025.106.17>

Д. О. ШИМАНСЬКИЙ

аспірант кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

І. О. СОЛДАТЕНКО

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри прикладної соціології,
завідувачка кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано соціокультурні чинники, що визначають специфіку маркетингових комунікацій в українському медійному просторі в умовах глибоких суспільно-політичних трансформацій, спричинених як внутрішніми, так і зовнішніми викликами. Зосереджено увагу на значущості історичної пам'яті, мовної політики, культурної самосвідомості, колективного досвіду та впливу повномасштабної війни як ключових елементів, що істотно впливають на комунікативні стратегії брендів. Визначено, що комунікація в умовах війни набуває нових функцій, поєднуючи маркетингові цілі з соціальною відповідальністю, патріотичним змістом та емоційною підтримкою населення. Розглянуто трансформацію інформаційного середовища під впливом традиційних та цифрових медіа, з особливим акцентом на роль соціальних мереж як головного каналу донесення меседжів. Проаналізовано низку успішних кейсів українських компаній, які ефективно адаптують національні нарративи, візуальні образи та культурні символи в маркетингових кампаніях, демонструючи здатність брендів бути не лише комерційними суб'єктами, а й агентами культурної комунікації. Наголошено на необхідності високого рівня етичної, мовної та емоційної чутливості у формуванні маркетингових повідомлень, що здатні викликати довіру серед українського споживача. Обґрунтовано, що в новітніх реаліях маркетинг виконує також функцію посередника між бізнесом і суспільством, сприяючи формуванню єдиної громадянської ідентичності. Окреслено перспективи подальших досліджень у площині культурно детермінованих комунікацій, зокрема в контексті повоєнної відбудови, збереження національної пам'яті та утвердження демократичних цінностей у медійному дискурсі.

Ключові слова: маркетингові комунікації, соціокультурний контекст, медіа, українські бренди, патріотизм, мовна політика, цифрові медіа, інфлюенсери, соціальна відповідальність.

Постановка проблеми. У сучасному світі, де обсяг інформаційних потоків зростає, маркетингові комунікації набувають нового змістового наповнення, виходячи далеко за межі традиційних функцій просування товарів і послуг. Вони дедалі більше перетворюються на потужний інструмент соціального конструювання реальності, формування колективної ідентичності, норм, цінностей і моделей поведінки.

Ці процеси відбуваються й в сучасній Україні, яка переживає масштабні соціальні, політичні, економічні та культурні трансформації, посилені війною, переосмисленням національної ідентичності. Український медіапростір упродовж останнього десятиліття зазнав глибоких змін, зокрема – активної діджиталізації, зміщення фокусу до соціальних медіа, зростання популярності локального та авторського контенту, а також формування нових запитів на достовірність, етичність, патріотизм та соціальну відповідальність.

У таких умовах ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від здатності брендів адаптувати свої стратегії до національного культурного коду, ментальних установок, мовних особливостей та символічного простору українського суспільства. Актуальним стає аналіз того, як маркетингові комунікації функціонують у медійному полі України, які соціокультурні чинники визначають їхню структуру та зміст, а також які виклики та можливості відкриває цей простір для брендів у контексті побудови стійкої комунікативної взаємодії з аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика функціонування маркетингових комунікацій у контексті соціокультурних трансформацій набуває дедалі більшої уваги як в українському, так і в зарубіжному науковому дискурсі. Упродовж останніх десятиліть суспільна думка значно збагачується поняттєво-категоріальним апаратом, пов'язаним із цифровою комунікацією, медіакультурою, інформаційним обміном, віртуальною взаємодією, що стало можливим завдяки концептуальним напрацюванням Ю. Габермаса, К. Шеннона, Г. Лассвела та ін.

Окремий науковий інтерес становить вивчення процесів цифрової модернізації та її впливу на екранні мистецтва, соціальну взаємодію і культурну ідентичність, чим займалися Н. Зражевська, В. Кулик, В. Лук'янець, Г. Почепцов. Питання культурного коду та кроскультурного аналізу українців підіймаються в роботах А. Кліменкової, М. Стародубської, А. Ташенко. Проте, попри наявність ґрунтовної бази теоретичних напрацювань, питання функціонування маркетингових комунікацій у специфічному соціокультурному контексті сучасної України, зокрема в умовах повномасштабної війни, ще не отримало вичерпного висвітлення. Водночас поєднання комунікативної, культурної та патріотичної складових у сучасному маркетингу відкриває нові дослідницькі горизонти, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

Метою цієї статті є огляд соціокультурних чинників, що впливають на формування та ефективність маркетингових комунікацій в українському медійному просторі.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові комунікації є невід’ємною складовою сучасного бізнес-середовища та суспільної комунікації загалом. У найширшому розумінні, це процес передачі ціннісного повідомлення від бренду до споживача з метою формування обізнаності, лояльності та стимулювання купівельної поведінки. За визначенням Ф. Котлера, маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких компанії прагнуть інформувати, переконати та нагадати споживачам – безпосередньо чи опосередковано – про свої бренди та продукти [1, с. 486]. Це визначення акцентує увагу на основній меті маркетингових комунікацій – створенні та підтримці комунікаційного контакту з цільовою аудиторією. Однак у сучасних умовах ці комунікації виходять далеко за межі традиційного підходу до інформування споживачів і стають частиною складного соціокультурного простору, в якому формується національна ідентичність, цінності та поведінкові моделі українців.

До основних інструментів маркетингових комунікацій ми можемо віднести такі канали і стратегії, як реклама (ATL-комунікації), PR, BTL-активності, цифровий маркетинг, особисті продажі та інтегровані маркетингові комунікації. Реклама, як один із найбільш поширених методів масової комунікації, використовується для донесення інформації до широкої аудиторії через традиційні медіа (ТБ, радіо, зовнішню рекламу тощо), в той час як PR-стратегії спрямовані на побудову позитивного іміджу компанії шляхом взаємодії з громадськістю та медіа. Важливу роль відіграють і BTL-активності, які забезпечують безпосередній контакт із споживачем через промоакції та заходи. Цифровий маркетинг включає в себе стратегії, пов’язані з соціальними мережами, контент-маркетингом, таргетингом, SEO та іншими онлайн-інструментами.

Однак з розвитком цифрових технологій медіапростір, у якому реалізуються ці комунікації, зазнав значних змін. Раніше домінуючі традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання) поступово відходять на другий план, а основна частина комунікаційної взаємодії переміщується до цифрового середовища. Зокрема, соціальні мережі, відеохостинги, месенджери та платформи користувацького контенту стали основними каналами для взаємодії між брендами та споживачами. Це зумовлено не лише швидким розвитком технологій, але й змінами у поведінці самих споживачів, які прагнуть більш інтерактивного і персоналізованого досвіду спілкування з брендами [2, с. 14–19].

Спостерігається чітка тенденція зміщення уваги аудиторії до нових медіа – соціальних мереж, блогосфери, стрімінгових платформ. За даними дослідження Gradus Research, у 2023 році понад 70% українців

отримували новини через соцмережі, зокрема Telegram, Instagram та YouTube [3].

Нові медіа відкривають широкі можливості для персоналізованої, інтерактивної та візуально-орієнтованої маркетингової комунікації, водночас вони потребують більшої чутливості до культурних контекстів та етичних норм.

Маркетингові повідомлення, що інтегруються у медіаконтент (через нативну рекламу, брендований контент, інфлюенсерів тощо), мають потенціал формувати або підсилювати суспільні уявлення, норми та цінності. Наприклад, кампанії, які підтримують ЗСУ, гендерну рівність, екологічну свідомість або мову, не лише рекламують продукти, а й транслюють соціально значущі наративи.

Сфокусуємо увагу на інфлюенсер-маркетинзі, який сьогодні є одним із найефективніших інструментів залучення аудиторії, особливо молодіжної. Інфлюенсери виконують роль культурних медіаторів, оскільки мають високий рівень довіри та здатні формувати думки, уподобання й поведінкові установки.

У контексті України прикладом ефективної співпраці брендів з інфлюенсерами стали соціальні кампанії за участі блогерів, які просувають українську мову, культуру, допомогу армії.

Попри потенціал позитивного впливу, медіа можуть бути й інструментом маніпуляцій, особливо у сфері реклами та політичного маркетингу. Поширення фейків, емоційна поляризація, використання образів, які експлуатують соціальні травми або мову ворожнечі, становлять суттєву загрозу не лише для окремих брендів, а й для суспільної стабільності в цілому.

Водночас ефективність маркетингових комунікацій не визначається лише технічними інструментами чи каналами, а й глибиною розуміння соціокультурного контексту, в якому ці комунікації реалізуються. Особливості національної ідентичності, ментальності, мовного середовища, культурної спадщини та історичної пам'яті – усі ці аспекти суттєво впливають на сприйняття та ефективність маркетингових повідомлень. Адже в умовах глобалізації і швидких інформаційних змін дуже важливо враховувати специфіку локальних культур і соціальних структур при створенні комунікацій, що будуть сприйняті аудиторією як релевантні й автентичні [4, с. 373–379].

В Україні, в останні роки спостерігається глибокий соціокультурний, політичний та економічний контекст змін, тому зміни в медіапросторі та соціальних відносинах, спричинені війною та політичними подіями, вимагають нових підходів до комунікацій, зокрема з точки зору адаптації стратегії брендів до локальних культурних, соціальних і мовних чинників. Відтак, аналіз соціокультурних аспектів маркетингових комунікацій в українському контексті є надзвичайно важливим для розуміння того, як бренди можуть ефективно взаємодіяти з українським споживачем та враховувати його специфічні потреби і цінності.

В Україні це особливо відчутно через специфіку історичного досвіду, мовного питання, регіональної ідентичності, а також впливу сучасних соціополітичних обставин, зокрема війни з Росією та переосмислення національних цінностей і національного культурного коду.

Коди – це «таємна система слів, символів або поведінки», які використовуються для передачі повідомлень, пов'язаних з контекстом [5, с. 5]. Елементи «культурного коду» втілюються в конкретних стандартах, правилах поведінки та суспільних уявленнях, які формуються та легітимізуються в повсякденних практиках. На цей процес суттєво впливають традиційні та підсвідомі чинники, оскільки усталені звичаї та способи пізнання світу еволюціонували протягом тривалого часу та передавалися між поколіннями [6, с. 66].

Історичний досвід України, зокрема періоди боротьби за незалежність, суттєво впливає на сприйняття символів, наративів і меседжів. В національному коді українців низька соціальна довіра, але високо-розвинута культура довіри «своїм» [7, с. 152]. Маркетингові комунікації, меседжі яких апелюють до національної історії, патріотичних почуттів, героїчного минулого, мають більший відгук серед українських споживачів, особливо після 2014 року [8, с. 21–28].

Успішні приклади маркетингових кампаній (наприклад Rozetka, колаборації з ЗСУ тощо) свідчать про зростання попиту на ідентифікацію з українськими цінностями, символами та мовою [9].

В умовах мовної політики України та зростаючого запиту на контент українською мовою, бренди активно адаптують свої комунікації під україномовну аудиторію. За результатами дослідження Gradus Research, 67% українців у 2023 році віддавали перевагу контенту українською мовою, що прямо впливає на маркетингові стратегії [10]. Мовна ідентичність стала маркером належності до культурного простору України.

Війна стала каталізатором глибоких змін у суспільстві, зокрема в ціннісній системі. На перший план виходять теми стійкості, підтримки армії, волонтерства, взаємодопомоги. Комунікації, які демонструють емпатію, залученість і соціальну відповідальність, викликають довіру та емоційний відгук. Водночас бренди змушені враховувати чутливість тем – надмірна комерціалізація патріотизму або воєнної тематики може бути сприйнята негативно. Тому важливими є щирість, етичність і прозорість намірів у кожному маркетинговому повідомленні.

У сучасній українській комунікаційній практиці помітна тенденція до врахування соціальної чутливості щодо гендерної рівності, прав людини, інклюзивності. Молодь очікує від брендів відкритої позиції щодо соціальних проблем і готовності до діалогу. Вікові групи мають різний рівень цифрової грамотності, споживчі звички та інформаційні уподобання, що вимагає сегментації каналів комунікацій – від TikTok до телебачення чи друкованої реклами.

Українські бренди дедалі частіше інтегрують соціокультурні коди у свої маркетингові стратегії. Це зумовлено як трансформацією суспільних очікувань, так і необхідністю відповідати на виклики, пов'язані з війною, цифровізацією та культурною самоідентифікацією.

Однією з найбільш показових тенденцій стало активне використання патріотичної символіки та меседжів. Так, Rozetka у 2025 році долучилася до програми підтримки військових у застосунку "Армія+", пропонуючи знижки на амуніцію та інші товари для військовослужбовців. Компанія не лише поширювала цінності підтримки армії, а й залучала споживачів до участі у зборі коштів через інтерфейс свого сайту [11]. Компанія Київстар успішно апелює до глибинного культурного коду українців, який базується на довірі до «своїх» та взаємній підтримці в скрутні часи. Проект #ДоброПереможе трансформує цей архетип у сучасний формат: оператор позиціонує себе як «свій», частина української спільноти, яка разом з абонентами допомагає захисникам [12].

Варто відзначити окремі державні та бізнес-структури, які ініціювали креативні проекти патріотичного спрямування з меседжами підтримки України у боротьбі з агресією. Наприклад, поштові марки «Укрпошти», дизайн карток Monobank [13].

Інший приклад – «Нова пошта», яка просуває концепт національного логістичного фронту, поєднуючи логістику з меседжем стійкості, підтримки та швидкості доставки в умовах війни. Це формує емоційний зв'язок із аудиторією та посилює довіру до бренду як до частини спротиву.

Компанії не лише рекламують товар, а й демонструють цінності, з якими може ідентифікуватися споживач. Такий підхід посилює довгострокову лояльність до бренду.

Успішні кейси також демонструють переваги роботи з інфлюенсерами, TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts. Наприклад, кампанія «UNITED24» залучає медійних осіб, щоб поширити меседжі про пожертви, допомогу, національну єдність [14].

Висновки. У процесі дослідження було виявлено, що соціокультурні особливості суттєво впливають на характер, зміст та ефективність маркетингових комунікацій в українському медійному просторі. Соціальна динаміка, викликана війною, переосмисленням національної ідентичності, мовними трансформаціями та розвитком цифрового середовища, формує нові підходи до побудови комунікацій між брендами та споживачами.

Особливого значення набувають наративи національної єдності, патріотизму, соціальної відповідальності, інклюзивності та етичності. Успішні маркетингові стратегії базуються на уважному врахуванні соціокультурного контексту, адаптації до вікових, мовних і ціннісних особливостей аудиторії.

Аналіз кейсів українських брендів засвідчує ефективність використання медіа як інструменту формування довіри, залучення та суспільного впливу. Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення глибинної символіки в комунікаціях, емоційного маркетингу та впливу культурного коду на споживчу поведінку.

Список використаної літератури

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
2. Лисинюк М. В., Байда І. В. Трансформація культури медіаспоживання в умовах цифровізації суспільства. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2024. № 2. С. 14–19. URL: <https://journals.urau.ua/visnyknakkkim/article/view/308260> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. Gradus Research : веб-сайт. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlulp.org.ua/index.php/journal/article/view/824/749> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Ташченко А. Ю. Культурні коди (Частина 1). Аудіальна та візуальна репрезентація соціальних статусів. Київ : Видавництво ДУКІТ, 2011. 270 с.
6. Кліменкова А. М. Культурні коди як чинники формування ціннісних орієнтацій. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер.: Соціологія. 2012. Т. 201, Вип. 189. С. 65–69.
7. Стародубська М. Як зрозуміти українців: кроскультурний погляд. Харків : Віват, 2024. 400 с.
8. Лизанчук В., Білоус О. Медіа як каталізатор української національної ідентичності. Інтегровані комунікації. 2023. № 1 (15). С. 21–28. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/256/196> (дата звернення: 10.04.2025).
9. Маркетинг в умовах війни: думка експертів. Marketer.ua : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/marketing-in-conditions-of-war-the-opinion-of-experts/> (дата звернення: 10.04.2025).
10. Кузьменко Ю. За майже два роки 62 % українців відмовилися від російськомовного контенту. Суспільне : веб-сайт. URL: <https://susplne.media/culture/611481-za-majze-dva-roki-62-ukrainciv-vidmovilisa-vid-rosijskomovnogo-kontentu/> (дата звернення: 10.04.2025).
11. ROZETKA стала новим партнером програми Плюси. Міністерство оборони України : веб-сайт. URL: <https://mod.gov.ua/news/rozetka-stala-novim-partnerom-programi-plyusi> (дата звернення: 10.04.2025).
12. Офіційний сайт компанії «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua> (дата звернення: 10.04.2025).

13. Soldatenko I. Ukraine's Information Policy during Russia's Hybrid War against Ukraine. DiscourseNet Collaborative Working Paper Series. 2022. No. 8/4. URL: <https://discourseanalysis.net/dncwps> (дата звернення: 10.04.2025).

14. Як українська мова стає інструментом успіху в маркетингу та рекламі. Cases.media : веб-сайт. URL: <https://cases.media/en/article/yak-ukrayinska-mova-staye-instrumentom-uspikhu-v-marketingu-ta-reklami> (дата звернення: 10.04.2025).

Shymanskyi D. O., Soldatenko I. O. Socio-cultural features of marketing communications in the media space of Ukraine

The article analyzes the sociocultural factors that shape the specificity of marketing communications in the Ukrainian media space amid profound socio-political transformations caused by both internal and external challenges. Particular attention is paid to the significance of historical memory, language policy, cultural self-awareness, collective experience, and the impact of the full-scale war as key elements influencing brand communication strategies. It is emphasized that communication in wartime acquires new functions by combining marketing objectives with social responsibility, patriotic content, and emotional support for the population. The transformation of the information environment under the influence of both traditional and digital media is explored, with a special focus on the growing role of social networks as primary communication channels. A contextualized analysis of successful cases of Ukrainian companies is conducted, demonstrating how national narratives, visual imagery, and cultural symbols are effectively integrated into marketing campaigns. These examples illustrate brands' capacity to act not only as commercial entities but also as agents of cultural communication. The article underlines the importance of ethical, linguistic, and emotional sensitivity in the development of marketing messages that foster consumer trust and brand identification. It is argued that in the current realities, marketing also functions as a mediator between business and society, contributing to the formation of a unified civic identity. Prospects for further research are outlined in the domain of culturally driven communication, particularly in the context of post-war reconstruction, the preservation of national memory, and the affirmation of democratic values within the media discourse.

Key words: marketing communications, sociocultural context, media, Ukrainian brands, patriotism, language policy, digital media, influencers, social responsibility.