

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Журналістика
на тему:

Проект соціальної PR-кампанії «Як повернути українців додому».
Social PR campaign project «How to return Ukrainians home»

Здобувачки групи ЖТ.мз-31с Митрофанова Анна Геннадіївна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



Анна Митрофанова

Керівник: доцент кафедри журналістики та філології, д.н.соц.ком, доцент
Ярослав ЯНЕНКО

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Митрофанова А. Г. Проект соціальної PR-кампанії «Як повернути українців додому» : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 061 – журналістика / наук. кер. Я. В. Яненко. Суми : Сумський державний університет, 2024. 56 с.

У роботі досліджено теоретичні засади PR-кампаній, зокрема, застосування їх в умовах війни та економічної нестабільності. Кожен розділ роботи відповідає на конкретні питання, що стосуються застосування PR-технологій у сфері міграції та національної безпеки. У роботі зроблено висновки щодо ефективності PR-стратегій для залучення українців до повернення на батьківщину.

АНОТАЦІЯ

Актуальність обраної теми зумовлена на теоретичні та практичні аспекти застосування PR-кампаній для повернення громадян України з-за кордону, особливо в умовах повномасштабного вторгнення.

Відповідно, робота спрямована на те, щоб розробити рекомендації для покращення існуючих підходів, що можуть сприяти розвитку позитивного іміджу України у глобальному контексті.

В результаті роботи було створено 3 макети, висновки щодо ефективності застосування PR-інструментів у політичних та соціальних зв'язках, що забезпечують повернення громадян України в умовах постійних викликів війни. Робота має міждисциплінарний характер, поєднуючи аспекти комунікації, управління та політичних стратегій у сфері міграції.

Кваліфікаційна робота складається із 56 сторінок, 2 додатків і 32 використаних джерел.

Ключові слова: зв'язки, громадськість, популярність, пр, реклама, пропаганда, міграція, безпека.

ЗМІСТ

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС.....	2
АНОТАЦІЯ.....	2
РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ВСТУП	4
1.1. Теоретичні засади соціальних PR-кампаній: Україна і світ.....	6
1.2. Застосування PR-технологій з метою повернення громадянв Україну в періодповномасштабноговторгнення.....	15
1.3. Особливості та специфікація проекту«Країна чекає на тебе».....	24
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	28
2.1. PR-кампанія «Як повернути українців додому»:основні етапи та брендування.....	28
2.2. PR-акція «Країна чекає на тебе».....	42
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Заходи дослідження зв'язків з громадськістю набули надзвичайно великої популярності у світі, а також в Україні. Таку ситуацію можна пояснити тим, що більшість населення часом перетворюється на об'єкти, а то й суб'єкти PR.

Семантичне позначення «PR» сусідить з визначеннями «реклама», «пропаганда», «маркетинг». Більшість населення країн колишнього СРСР історично асоціюють аббревіатуру іноземною мовою, піар, з обманом думки, поширенням фейків. Насправді паблік рилейшнз – це відносини людини з суспільством. Тому необхідно розвінчати поширений стереотип щодо негативної ролі паблік рилейшнз і показати, що вони об'єктивно існують у сучасному суспільстві.

Вплив міграційних наслідків на національну безпеку переважно негативний, що призводить до дестабілізації безпекового сектору держави навіть в умовах воєнного стану. Тому підходи, які сприяють створенню сприятливих умов для повернення громадян України та несуть системні зміни, створюють умови для безпечного життя та роботи, які впливатимуть на рішення громадян повернутися на батьківщину та отримати відшкодування після війни.

Проблему української міграції слід розглядати як існуючу в трьох формах: міграція за кордон; внутрішня міграція всередині території України; і примусове переселення українців на територію ворожої держави, особливо коли йдеться про неповнолітніх.

Людський капітал України випробовується в умовах війни значної сили, однією з яких є міграція. Наразі удар масових міграційних процесів не є негативним у довгостроковій перспективі, однак він може стати найбільшою загрозою для України. Результати аналізу показують, що в умовах економічної та політичної нестабільності найважливішими завданнями України є: збереження; залучення та збільшення людського капіталу для формування інноваційної конкурентоспроможної держави; та

пошук шляхів мінімізації недосконалості на рівні законодавства, серед інших рівнів корупції тощо.

Перед державою стоїть надскладне завдання спробувати продумати та вибудувати політику, щоб українські емігранти знаходили комфортне місце для реалізації свого людського капіталу в Україні.

Отже, мета роботи - створити проект соціальної PR-кампанії «Як повернути українців додому».

Для виконання мети поставлені такі завдання:

- визначити теоретичні засади соціальних PR-кампаній;
- з'ясувати особливості проекту "Країна чекає на тебе";
- створити візуалізацію для PR-кампанії "Як повернути українців додому".

Структура роботи складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

1.1. Теоретичні засади соціальних PR-кампаній: Україна і світі

У світі й досі триває дискусія, хто вперше вжив вислів public relations. Президент Лондонського інституту зв'язків з громадськістю РА. Пейджет-Кук (R.A. Paget-Cooke) називає ім'я Томаса Джефферсона, третього президента США. Згідно А. Вердье (Я. Verdier), термін з'явився тільки в 1882 році в лекції «Зв'язки з громадськістю та службові обов'язки юриста» (The «Public relations» and the duties of the legal profession), прочитаної в Єльському університеті.

Втім, всі сходяться на тому, що аж до початку ХХ ст. зв'язки з громадськістю перебували в зародковому стані, і їх передісторія завершилася і почалася власне історія, коли в 1906 році Іві Лі відкрив в Нью-Йорку першу консультацію зі зв'язків з громадськістю. Цей досвідчений журналіст став на новий для себе і для того часу шлях при таких історичних обставинах, коли громадській думці в США було властиве гостре неприйняття великого бізнесу.

Провідним підприємцям ставили в провину прагнення до монополізму, відчайдушну боротьбу з середніми і дрібними підприємствами і криваві методи з'ясування відносин - одним словом, великий бізнес називали диким, безжальним і кровожерливим. Так, першою фірмою, яка скористалася послугами Іві Лі, стала велика компанія, власником якої був дуже непопулярний тоді в США чоловік, який віддавав накази розстрілювати страйкарів, - Джон Д. Рокфеллер. Але Іві Лі зумів перетворити цього вбивцю в благодійника.

Іві Лі почав з того, що надіслав усім зацікавленим журналістам свого роду декларацію, в якій він урочисто і вперше за всю історію американського бізнесу зобов'язувався давати повні і точні відомості про своїх клієнтів, свідомо відмовлявся від їх професійної таємниці «у тих сферах, які важливі для суспільства і викликають його інтерес». Однак до 1929 року, незважаючи на успіхи Іві Лі (свідки яких - Рокфеллер і Карнегі), прикладом якого пішли Евард Берні (Edward Bernays), Томмі Росс (Tommy Ross) і Карл Ньюсон (Carl

Newson), зв'язки з громадськістю не зуміли по справжньому зацікавити американське суспільство.

Умови часу тому не сприяли. Процвітання великого бізнесу було настільки ідилістичним, що здавалося, ніби повна зайнятість, високі зарплати і доступний кредит – все це разом дає американцям відчуття стійкого благополуччя. Коли почалася криза, все це виявилось примарним. З настанням кризи 1929 р. інформація перестала бути розкішшю – вона перетворилася в необхідність. Значення громадської думки особливо зросла з появою 12 мільйонів безробітних.

Сьогодні мало хто згадує, що Америці в 1930-і р. загрожувала справжня революція. Офіційна ідеологія лежала в ті роки на фундаменті систем Тейлора і Форда. Але той самий Форд був змушений несподівано капітулювати перед своїми конкурентами, коли криза досягла свого піку. Після 1929 року Елмо Ропер (Elmo Roper), Ерл Ньюсон (Earl Newson), Елтон Майо (Elton Mayo), Стюарт Чейз (Stewart Chase), Джон Хілл (John Hill) відкрили свої консультації, які користувалися неймовірним успіхом. Єльський, Колумбійський і Гарвардський університети створили інститути та кафедри зв'язків з громадськістю, що випустили безліч фахівців. Друга світова війна також у великій мірі сприяла становленню PR в тій формі, в якій вони з'явилися в США.

Рядки з заключній частині статті в американському журналі «Fortune» в 1938 році служать нам наочним прикладом того, який сенс вкладали тоді в це поняття: «Під поняттям «зв'язки з громадськістю» бізнес має на увазі визнання інтересів суспільства і необхідність діяти відповідно до них». Так PR допомогли дати зрозуміти американській громадській думці необхідність війни і нещадної боротьби з нацистською Німеччиною. Після закінчення війни розвиток зв'язків з громадськістю був безперервним. Сьогодні неможливо порахувати підприємства та управлінські структури в США, Європі і по всьому світу, які мають відділи по зв'язках з громадськістю, інформації або комунікації.

Процес збільшення числа функцій фахівців зі зв'язків з громадськістю йшов нога в ногу з аналогічним процесом у ЗМІ. У 1940 році PR утвердилися в Канаді. Їх поява у Франції датується 1946 роком, воно відбулося завдяки Жану Шопену де Жанврі (JeanChoppindejanvry) з Esso-Standard і компанії Shell. В тому ж році перші агентства зі зв'язків з громадськістю з'являються в Голландії. За ними йдуть Великобританія (1948), Норвегія (1949), Італія, Бельгія, Швеція, Фінляндія (починаючи з 1950).

У Німеччині офіційна організація, яка об'єднує фахівців зі зв'язків з громадськістю, з'явилася тільки в 1958 р. У країнах Центральної і Південної Америки, в Австралії, Японії, Нової Зеландії та Південній Африці активне впровадження PR можна було спостерігати в 1950-1955 рр. З 1949 по 1 травня 1955 році створюється Міжнародна асоціація зв'язків з громадськістю (Association internationale des relations publiques - IPRA), яка об'єднує фахівців з різних європейських країн. 9 березня 1954 р. асоціації преси та реклами схвалили «Професійний кодекс зв'язків з громадськістю». Крім того, створена в 1952 рр Професійна асоціація зв'язків з громадськістю (Association professionnelle des relations publiques - APRORÉP), злившись 7 січня 1955 року з «Клубом скляного будинку», взяла назву Французької асоціації зв'язків з громадськістю (Association française des relations publiques). У 1957 р. одночасно утворюються Національна спілка прес-секретарів (Union nationale des attaches de presse - UNAP) Андре Юртреля (Andre Hurtret) і Національна спілка консультантів по зв'язках з громадськістю (Syndicat national des conseils en relations publiques - SNCRP) Жоржа Серреля. 8 травня 1959 року в Орлеані виникає Європейський центр зі зв'язків з громадськістю (Centre europeen des relations publiques - CERP), який, подібно до IPRA, об'єднує фахівців різних європейських країн. Через шість років після свого створення, практично день в день, CERP приймає «Міжнародний етичний кодекс зв'язків з громадськістю», т.зв. «Афінський кодекс» (1965).

У березні 1973 року з усією очевидністю постала необхідність створення Національної спілки працівників сфери інформації та комунікації. Після 1981 року уряд вже не обмежується створенням посад уповноважених зі зв'язків з громадськістю - воно приймає концепцію, яка вже давно панувала в США, де PR розглядалися як засіб здійснення глобальних політичних задумів. Отже, в наш час ми живемо в умовах глобалізації економіки, розширення міжнародного обміну і зростання транснаціональних корпорацій. В результаті можна вважати основоположним твердження про те, що комунікації повинні слідувати в руслі цього загального світового процесу 1990-х рр. і пристосовуватися до нього.

Сьогодні відносини з громадськістю міцно увійшли в більшу людську діяльність – спілкування. Охоплюючи всі методи дослідження та всі типи інформації, рекламної чи неупередженої, комунікація звертається до тих самих основних ідей, які лежать в основі PR. Роль фахівця з комунікацій як аналітика все більше доповнюється роллю «володаря розуму», охоронця корпоративних цінностей. Комунікаційні консультанти все більше відповідають за розробку навіть стратегії розвитку компанії та її тактичних планів.

Поняття паблік рілейшнз увійшло в наше життя не так давно, кілька десятиліть тому, і стало популярним в Україні. Вже написано багато книг, проведено багато експериментів і практик щодо PR. Досить часто саму суть PR-функції починають змішувати з багатьма іншими значеннями, і таким чином вона перевизначає сенс і розгортає його там, де це не потрібно.

На даний момент більшість людей надають такого неглибокого значення зв'язкам з громадськістю та практикам, що впливають з них, технологіям і процесам через посилення в Інтернеті та медіа-підтримку їхньої роботи, яка беззаперечно «перевірена» широкими інформаційними кампаніями, оскільки газети все пишуть без реальних порад досвідчених фахівців і організацій. Зазвичай це призводить до неправильного тлумачення терміну, що фактично лише означає, що всі функції існуючого і активно

використовуваного PR зводяться до простого whiff7-покращення. PR-інструменти гнучко використовуються при організації та проведенні різноманітних заходів, таких як конференції, модулі, дебати, круглі столи, оскільки без впровадження якісних і актуальних PR-інструментів при їх підготовці та просуванні неможлива їх реалізація.

На даний момент для ефективного PR-підтримки від оператора вимагається досвідченість і особливе знання зв'язків з громадськістю, оскільки в даний час більшість проблем, пов'язаних з просуванням, виникає через некомпетентність персоналу в цій галузі.

На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що: це необхідна ситуація, і для суб'єктів та організаторів зв'язків з громадськістю постійно аналізувати та відстежувати зміни у світі зв'язків з громадськістю, які постійно прогресують, щоб держава сучасні знання для успішного та продуктивного виконання своєї роботи «Намагатися підсумувати понад 500 визначень з початку 20-го століття, всередині яких співіснують понад тридцять визначень, і на їх основі розробити свою модель, є зухвалістю; Однак це спробував американський дослідник Рекс Ф. Харлоу. Його визначення містить концептуальні, а також операційні аспекти зв'язків з громадськістю: зв'язки з громадськістю Це спеціальна функція управління, створена для встановлення відносин розуміння та співпраці, яка передбачає досягнення та підтримку розуміння, прийняття та співпраці між організацією та її громадськістю; допомогти керівництву вирішити проблеми або спірні питання; допомагати керівництву вивчати громадську думку та реагувати на неї; визначити та підкреслити відповідальність керівництва щодо питань, що становлять суспільний інтерес; допомагати керівництву змінюватися «ефективно» відповідно до мінливого часу, діяти як система раннього попередження для прогнозування тенденцій розвитку та запроваджувати наукові методи, засновані на нормативних етичних принципах комунікації, як свою основну функцію. Цей підхід є, мабуть, найбільш інклюзивним і дійсно допомагає зрозуміти, що таке PR, оскільки автор не лише охоплює

стільки джерел у своєму аналізі, але й є кваліфікованим та успішним PR-практиком.

За словами Катліпа, Сентера та Брума в останньому виданні підручника «Ефективні зв'язки з громадськістю»; «Зв'язки з громадськістю — це організаційна функція, яка створює або підтримує взаємовигідні відносини між організацією та широкою громадськістю, від яких залежить її успіх». [18, с. 28]

Існує чимало визначень PR, які майже стали традиційними і відомі суспільству майже як прислів'я. Їх аж п'ятсот. Серед найбільш вживаних: - згідно з даними «Нового міжнародного словника Вебстера», PR – це «сприяння встановленню взаєморозуміння та доброї волі між суспільством у розвитку, обміні (інформацією) та оцінці суспільної реакції»; – Відомий англійський британський соціолог Сем Блек дає таке визначення PR (зв'язків з громадськістю): «Діяльність в управлінні для встановлення корисних і міцних робочих відносин між організацією та громадськістю, від яких залежить її ефективність» [13, с. . 147].

Гвинт для реалізації права громадськості знати все стосовно громадськості життя в діяльності громадських організацій Пропаганда, плутаючи багатьох з піаром, поширює неправдиву інформацію про роботу з громадськістю, що фактично викликає неправильне тлумачення суті та способів застосування піару.

Фундаментальна пропаганда та PR відрізняються щодо досягнення ринкової домовленості та відкритої дискусії, що робиться для досягнення відмінних стосунків зі своєю громадськістю. Пропаганда Функції пропаганди всередині та самі по собі описують контакт організації, який будується безпосередньо з людьми.

Операційна функція полягає у підвищенні рівня корпоративного суспільства та корпоративного громадянства. PR може виконувати свої функції в таких сферах:

– зв'язки з громадськістю;

- державні відносини;
- міжнародні та глобальні відносини;
- відносини у промисловості та фінансах;

- ЗМІ. У відносинах з громадськістю виділяють дві групи за метою інформаційного впливу - суб'єкти PR-діяльності та об'єкти PR-діяльності. Суб'єктом PR-діяльності може бути особа, фахівець, чия діяльність присвячена роботі з громадськістю та спрямована, зокрема, на просування, наприклад, прес-секретар або PR-працівник тощо. Нарешті, особи та/або навіть спеціалізовані організації, такі як прес-центри PR-агенції, відділи тощо можуть стати суб'єктами PR-діяльності.

Суб'єкти PR повинні володіти знаннями, уміннями та навичками для більш швидкого та ефективного просування продуктів або послуг компанії. Як правило, суб'єктами PR-діяльності є особи, які знаходяться під безпосереднім впливом PR, наприклад, громадськість, ЗМІ.

Предмет PR-діяльності зазвичай виставляють поза наміри суб'єкта щодо зв'язків з громадськістю, які він переслідує. Тобто в кожному випадку взаємодія відбуватиметься таким чином, що суб'єкт обиратиме свій об'єкт, а не навпаки його натовп. Тобто про цілі PR; будується подальший алгоритм взаємодії з внутрішніми та зовнішніми пабліками; розроблено план і програму. Реклама оплачується, а інформація, яка поширюється в рамках піар-діяльності, не оплачується.

Метою діяльності зі зв'язків з громадськістю є вивчення суспільних тенденцій, аналіз і прогнозування наслідків, збір, аналіз і інтерпретація даних щодо громадської думки, позицій сторін та інших питань. Діяльність зі зв'язків з громадськістю включає планування дослідження та виконання планів з вимірюванням ефективності цих планів з точки зору впливу на громадськість. Що стосується роботи в рамках діяльності зі зв'язків з громадськістю, велике значення має надання клієнту відповідної політики дій та комунікаційної реклами для організації консультацій та інших аспектів. Діяльність у системі PR керується рядом принципів.

Стосовно громадськості С. Блек сформулював такі основні правила: відкритість інформації; звернення до об'єктивних законів масової свідомості та взаємодії людей, організацій, компаній, громадськості; відмова від суб'єктивізму, волюнтаризму, тиску на громадськість, маніпулювання з метою видати суб'єктивні бажання за об'єктивні; і нарешті повага до індивідуальності, орієнтація на людину як на творчу істоту [7, с. 71].

Окрім цієї висловленої позиції паблік рілейшнз, що ілюструється наведеними вище принципами, існує парадокс. PR-спеціалісти не завжди подають лише правду, позиціонуючи себе як джерело прозорої інформації. Дуже часто висвітлюється лише та частина, яка врешті-решт приносить позитивне повідомлення суспільству, деталізуючи кожен із наведених фактів, таким чином відсторонюючи основні негативні проблеми всередині чи поза компанією, залишаючи лише ту інформацію, яка може відобразити її в гарному образі. замовчуючи про свої проблеми та прорахунки.

Щоправда, звісно, трюки та маніпуляції, що проводяться в PR, піддаються критиці – вони не рекомендовані до використання, але лише формально, тому що насправді їхня діяльність найчастіше стосується переконання, яке саме по собі теж є маніпуляцією. Зважаючи на базову кваліфікацію та здібності спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, основною вимогою має бути розуміння діяльності та механізмів, пов'язаних із формуванням громадської думки.

Таким чином, ефективний фахівець повинен розуміти, які аспекти події впливають на громадську думку, і що змушує людей думати так, як вони, а також повинен бути добре кваліфікованим у засобах комунікації, щоб їх застосування могло позитивно відобразитися на громадській думці. Всі ці PR-технології створення та підтримки позитивного іміджу досить різноманітні, і кожен PR-суб'єкт має свої системи та алгоритми дій, які можуть бути правильними. PR-технології - це дії в узгодженій формі схем і алгоритмів роботи, які за будь-яких обставин приносять ті самі плоди, що й очікувані відповідно до поставлених цілей.

При розробці будь-якої PR-технології існуючі методи служать основою для розробки своїх технологій бути застосовуються як рішення, які працюють і використовуються в майбутньому. У кожного піарника буде свій мішок таких технологій. Отже, певний перелік інтегруючих положень може розкрити зміст поняття «PR»:

- спеціальна функція менеджменту, яка сприяє формуванню організації (проекту) та її суспільній підтримці, комунікації та взаєморозуміння із зовнішнім середовищем;

- функція управління, яка передбачає, встановлює та керує гармонійними стосунками організації з усіма громадськими органами, від яких може залежати її успіх чи невдача, єдиний механізм вирішення завдань і проблем шляхом співпраці та взаєморозуміння переважно із зовнішнім середовищем;

- можливість для організацій знати стан суспільної свідомості щодо результатів своєї діяльності;

– здатність відповідних управлінських структур своєчасно реагувати на стан справ згідно з громадською думкою;

- можливість уникати ситуацій, що загрожують, і вчасно знаходити приводи для усунення таких загроз, а також негативних результатів виграш від використання етичних каналів спілкування, які сприяють взаєморозумінню та громадській толерантності [30, с. 108].

1. 2. Застосування PR-технологій з метою повернення громадян України в період повномасштабного вторгнення

Паблік рілейшнз (PR) в Україні почав активно розвиватися в середині 1990-х років. Цей сектор зазнав поступового розвитку протягом багатьох років, але зараз перебуває в дуже цікавому циклі розвитку в країні (Cardwell 26). Те, як цей сімейний контроль вплинув на PR і через яке середовище використовувався політично та економічно, не забуває про географічні та культурні особливості країни, де він використовувався.

Тому не можна говорити про німецьку, російську, північноамериканську, французьку та українську парадигми PR, оскільки кожна з цих адаптацій відповідає культурним особливостям держав, де це практикується. Прямі вказівки на місце застосування PR щодо його форм і методів під час дослідження знайти не вдалося; однак найбільш очевидно, що існують німецькі, російські, північноамериканські, французькі та українські PR, які повністю відрізняються один від одного за контекстом і змістом, оскільки проведення кожного з цих усиновлень різняться відповідно до культурних особливостей держав, де це практикується.

Якщо говорити окремо про український PR, то в нашій країні він почався не так давно. При цьому ці послуги почали використовуватися лише поетапно, а не як окремий маркетинговий інструмент, і суспільству давно потрібні були PR-технології для розвитку бізнесу та досягнення цілей:

Повертаючись до карти України, розділимо її на частини, позначивши активні зони зосереджених пропозицій PR у порівнянні з сервісною діяльністю. Отже, територію нашої країни слід виділити червоним кольором – і тут є що враховувати, адже саме в Києві фіксується попит на PR-послуги та компанії, які просувають послуги – аж 80%, а в На півдні та сході України він падає до 20%. Чисельність PR-фахівців у країні в середньому становить від 7 до 14,5 тис. осіб. Українські PR-фахівці мають дві основні орієнтації,

які беруть за основу в процесі роботи – західний тип, заснований на іноземних стандартах, і національний тип, заснований на українських стандартах, похідних від українських методів ведення бізнесу та культурних особливостей.

Доброю новиною і водночас показником прогресивного розвитку українського PR є те, що цифри показали, що за співвідношенням представників національної та західної орієнтації перші переважають над другими з 85% порівняно з 15. % тільки для українських практиків. І справді, плюсів у такій статистиці чимало, адже основна вага у проведенні піару належить Україні. Національні компанії чи організації зазвичай реагують миттєво й без завищення цінових пропозицій, тому що вони дійсно копають далі, які інтереси висувають їхні клієнти.

Основна перевага, яку я вважаю причиною загального сприйняття та переваги українського PR, полягає в тому, що ці компанії досконало розуміють особливості та проблеми національного ринку. Недоліками використання національного зразка є: – слабкий досвід; – усі ризики, які супроводжують головну перевагу західного типу – зростання; – висока плінність кадрів; - робота над іміджем організації, як правило, відстає від іноземних.

Іноземні компанії мають досвід і ресурси, професіоналів у штатному технічному забезпеченні; краще ставлення до клієнтів; і відтермінувати платежі, якщо це їм зручно. Але в їхніх роботах виявляються численні недоліки, зокрема ті, що стосуються українського ринку PR: – високі гонорари; – відмінність західної практики від знань і специфіки українського ринку; - використання незручних для України шаблонів; повільне прийняття рішень і нехтування бажаннями; малі або провінційні компанії. Ще одним істотним мінусом є те, що назва компанії найчастіше може не відображати якість роботи української філії.

Ринок PR в Україні ще не надто структурований, хоча процеси структурування набирають силу. Поки що сегментом PR-маркетингу є

фінансовий, будівельний, нерухомий, IT, продукти харчування, алкогольні вироби, тютюнові вироби та фармацевтичний сегмент.

Сьогодні підприємства сільського господарства та промисловості є дуже перспективними ринками; майбутній сектор послуг також останнім часом грає м'язами; ринок зв'язків з громадськістю в Україні динамічний, але сильно спрямований у бік реклами; більшість робіт, проектів і рішень знаходяться у суміжній сфері PR та реклами; це лише рекламно-маркетинговий відділ, який продовжив розвиток власних відділів реклами та логістики і, що важливо, корпоративних зв'язків з громадськістю. PR-агентства в Україні в основному працюють від одного до чотирьох років, а досвід місцевих фахівців у сфері PR – від трьох до п'яти років. 44 В умовах сучасних технологій змінюються і вимоги стандартного набору послуг PR-агенцій. Адже в США та Європі мережа використовується в роботі PR-агентств, і цьому напрямку як перспективному напрямку діяльності приділяється значна увага. Підсумовуючи, якщо погодитися з Дейнекоб, основним напрямком PR в Україні поки що є реклама, або вона наближається до цієї перспективи в переважній кількості своїх проектів, робіт і рішень, але перевага такого переходу до маркетингу полягає в корпоративному зростанні. через розвиток PR-відділів.

Через повномасштабне вторгнення українському ритейлу довелося змінити бізнес-процеси, як це було під час гострої фази пандемії, в тому числі в маркетингу та PR. Адаптація до нових реалій змусила їх шукати нові інструменти взаємодії з аудиторією, щоб зберегти її та, в ідеалі, продовжити залучати нових споживачів.

Одним з останніх експериментів з м'яким контролем було поширення через свої інтернет-ресурси та ЗМІ знань кінцевим споживачам, які грають на ринках енергозбереження, ніби це їхній індивідуальний вибір, а не загальна та патріотична потреба. Проте надання таким даним сприятливого «аромату» та упаковки є ефективним засобом для привернення уваги споживача до вашого бренду: спогади, придбання спільних спогадів, прохання про

патріотизм. ROA розглянула, які сфери PR стали пріоритетними в ритейлі в умовах нової активної фази 300-річної боротьби з окупантами.

Згідно з дослідженням Kantar, вирішальними факторами у виборі бренду сьогодні для українців є зв'язок бренду з країнами-агресорами, ціна та підтримка збройних сил. Ряд товарів з українською символікою чи патріотичною ідентичністю в упаковці не думає більше третини респондентів. Це тому, що 51% респондентів вважають, що практичні дії брендів (наприклад, волонтерство) цінніші за символічні дії, як-от використання української ідентичності.

Національна безпека — це забезпечення інтересів, прав особи, суспільства і держави, їх захист і захист в умовах зовнішніх і внутрішніх загроз. Основні компоненти національної безпеки включають особисту безпеку; безпека держави (від зовнішніх і внутрішніх загроз); громадська безпека (рівень захищеності переважно особистості та суспільства від внутрішніх загроз); техногенна безпека (рівень захисту від техногенних загроз); екологічна безпека (від загроз стихійних лих); економічна безпека; енергетична безпека (як складова економічної безпеки); інформаційна безпека; кібербезпека тощо.

Основними завданнями забезпечення національної безпеки є: збереження державного та суспільного ладу; підтримання територіальної цілісності та суверенітету, політичної, економічної незалежності держави; збереження здоров'я нації; забезпечення громадського порядку; контроль над викликами та загрозами; екологічна безпека; захист від небезпек, спричинених стихійними лихами.

Зовнішні глобалізаційні виклики національній безпеці сучасних країн поділяються на дві групи. Перший — це загроза військового втручання інших країн проти держави, спроба її знищення або повного домінування. Друга група включає загрози, які виникають під впливом внутрішньополітичних процесів у даному суспільстві. Обидва типи викликів створюють потенціал для радикальних трансформацій нестабільності та

політичної перебудови. Це, у свою чергу, проявляється як зовнішні виклики, загрози, альянси, блоки, міжнародні структури [3, с. 286].

Внутрішні виклики викликають певні соціальні та духовні зрушення, які можуть призвести до: ідеологічного та соціально-економічного розколу та втрати «ідентичності», дезінтеграції тощо, а також:

1. розквіту соціально-політичних та етнічних конфліктів, які перешкоджають соціальному розвитку. розвиток;
2. кризи державного управління – як свідчення рівня інституційності та стабільності систем державного управління.

Джерелами національної безпеки є трансформаційні процеси в суспільстві, а також конституційні, визначені державою в цілому та окремою державою протягом відповідного історичного періоду, та демократичні режими, що забезпечують їх функціонування.

Водночас держава у своїй внутрішній політиці має враховувати інтереси всього світового співтовариства, щоб у такий спосіб отримати шанс протистояти викликам глобалізації [3, с. 286–287].

Людина, її права і свободи є основними об'єктами національної безпеки; суспільство та його духовні та матеріальні цінності; держава та її конституційний лад, суверенітет і територіальна цілісність.

Для аналізу шляхів подолання міграційних наслідків військового вторгнення Російської Федерації необхідно узагальнити інформацію, наведену в попередніх розділах роботи, та висунути рекомендації щодо вирішення зазначених проблем, які можна реалізувати в першу чергу. у державну політику України на національному та місцевому рівнях. Найбільш розумною тактикою подолання демографічної кризи в Україні є широкомасштабне повернення українців із вимушеної еміграції, відновлення національного відтворювального потенціалу.

Неконтрольоване вивезення за кордон інтелектуальних і трудових ресурсів уже постає як загроза безпеці держави в довгостроковій перспективі. Тому, на нашу думку, для усунення цього чинника необхідно застосувати

такі заходи: створення та реалізація програм повернення громадян України з-за кордону; створення лояльних умов для малого та середнього бізнесу в Україні; створення безпечних умов на території України; впровадження програм психологічного відновлення сімей, які тривалий час проживали окремо; підвищення рівня життя в Україні.

З метою запобігання економічним наслідкам міграції, яка виникає внаслідок російської агресії, на всіх підприємствах, установах та організаціях усіх форм власності пропонується впровадити такі заходи: залучення нових працівників з України зі створення умов для дистанційної роботи створити привабливі фінансові умови для працівників; розвиток та навчання вже працюючого персоналу; створити умови для роботи під час відключення електроенергії; залучення молодих спеціалістів; надання додаткових пільг працівникам.

Отже, державна політика у підприємницькій діяльності має бути спрямована на хрестовий похід проти корупції, індустріалізацію України, залучення сприятливі умови для інвесторів, податкова реформа та реформа судової системи. Проблеми ВПО – це проблеми їх адаптації в суспільстві. І органи місцевого самоврядування в цьому питанні також мають виступати організаторами.

Тому ми пропонуємо органам місцевого самоврядування: 18 акумулювати дані про ВПО та інтегрувати їх із загальними демографічними даними про населення України; сформувавши базу даних пільговиків серед ВПО з НУО, БФ, ВО та узгодити її з базою даних тих, хто отримує державну допомогу; більше використовувати потенціал інформації з інших джерел про ВПО. Це може бути інформація, отримана в Пенсійному фонді при виплаті пенсій ВПО; фінансові установи; розробка єдиного органу та механізму координації з усіх питань внутрішнього переселення населення, надання всіх видів допомоги; спрощення процедури оформлення матеріальної допомоги на проживання – інвалідам ВПО; інформація на сайтах та в соціальних мережах органами місцевого самоврядування, громадськими та

волонтерськими організаціями про розміри та види допомоги ВПО; пропорційне виділення грошової допомоги ВПО в обласному центрі та віддалених сільських населених пунктах у регіонах [13].

Усе це: розширення на регіональному рівні програм працевлаштування ВПО; активне інформування ВПО про можливості працевлаштування в країні; цифровізація процесу працевлаштування ВПО; впровадження програм додаткової професійної підготовки з огляду на можливості та можливості, які може засвоїти регіон у сучасних умовах; та домовитися з Державною службою зайнятості та роботодавцями про співпрацю з питань працевлаштування ВПО. Реалізація заходів щодо реабілітації примусово депортованих осіб є виключною відповідальністю міжнародного та національного законодавства, зокрема, дітей, які були вигнані зі своїх домівок.

Резолюція Генеральної Асамблеї ООН 76/147 «Права дитини» покладає на держави обов'язок вживати заходів для відновлення та реабілітації неповнолітніх. Має бути розроблена та затверджена на державному рівні програма реабілітації дітей, які повертаються. Одночасно цілі реабілітації мають повернути жертвам війни втрачене дитинство, виправити будь-які пов'язані з цим психологічні чи поведінкові відхилення, запропонувати необхідне медичне лікування, де необхідно, і ресоціалізувати дітей. Будуть вжиті всі необхідні та можливі заходи згідно з українським законодавством для пошуку та репатріації дітей. Таким чином, захист дітей та возз'єднання сімей є пріоритетом державної політики України Після повернення додому кожна дитина, яка постраждала від воєнних дій чи збройного конфлікту, має право на медичну реабілітацію; психолого-педагогічна реабілітація; та соціальна реінтеграція [14].

Тому конкретні заходи мають бути урядовими. 17 березня 2022 року Кабінет Міністрів України ухвалив рішення про створення Координаційного штабу із захисту прав дітей в умовах воєнного стану. Координаційний штаб покладатиме такі основні функції щодо координації: евакуації дітей, зокрема

дітей-інвалідів та дітей-сиріт в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування; заходи щодо влаштування та тимчасового задоволення потреб дітей; визначити шляхи, механізми та заходи сприяння документальному оформленню дітей в Україні, репатріації дітей в Україну після припинення бойових дій; визначає шляхи та засоби вирішення питань захисту прав дітей в умовах воєнного стану; вживати невідкладних заходів щодо захисту прав дитини; забезпечити дотримання соціальних стандартів і прав дітей у державах їх тимчасового проживання після міграції з України, а також їх реінтеграцію в Україну; інформувати українців та міжнародне співтовариство про проблеми та необхідність захисту дітей в умовах воєнного стану; звітувати про свою важливу діяльність. Тому реабілітація дітей, які повертаються в Україну цими громадськими організаціями та приватними психологами, як правило, є завданням декларативного характеру. Механізм повернення депортованих дітей з окупованих територій на державному рівні; він включає: розробку механізму отримання списків дітей; перевірка та оновлення інформації; документування фактів злочинів та виявлення нових обставин; забезпечення психологічної реабілітації дітей після повернення; створення спеціального центру реабілітації; відкриття гуманітарних коридорів [16].

Водночас існують проблеми з оздоровленням дітей, які повернулися з окупованих територій, які замовчуються серед населення. Не менш важливим є реабілітація цих дітей на окупованих територіях, які навчаються в школах за російською освітньою програмою, де тривалий час панує мілітаризм. Тому ресоціалізація дітей під час реабілітації та повернення в українське суспільство є дуже важливим процесом.

Орієнтири щодо покращення реінтеграції дітей у суспільство:

1. Кабінету Міністрів України розробити порядок взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування під час подальшого супроводу сімей під час та після повернення дітей з окупованих територій;

2. МОЗ – розробити та здійснювати довгострокові програми психологічної та медичної реінтеграції дітей. 3. Міністерству соціальної політики України – розробити соціальні програми для дітей після їх реінтеграції, в тому числі тих, хто повертається з деокупованих територій та території держави-агресора.

Виходячи з зазначеного, рекомендуємо Кабінету Міністрів України розробити інструкцію про взаємодію центральних органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо подальшої підтримки сімей у процесі та після повернення дітей з Криму. Ми пропонуємо МОЗ розробити та впровадити довгострокові програми психологічної та медичної реабілітації дітей. Ми вважаємо, що Міністерство соціальної політики України вже має розробити соціальні програми щодо реінтеграції цих дітей, які повертаються з деокупованих територій та території держави-агресора.

Ми вважаємо, що за відсутності державної підтримки, за відсутності психологів, вчителів, лікарів, а також довготривалої допомоги, якщо їх об'єднати, мало хто з батьків зможе дозволити собі відправити дитину до психолога. Тому єдиний алгоритм супроводу дітей, які повертаються, має бути спланований і бездоганно виконаний. Кожна дитина повинна мати особисту оцінку потреб, щоб зрозуміти, чи потрібна їй допомога медичного закладу, а саме лікування, скільки психологічних суспільних та інших гуманних вимог чи просто сімейної підтримки дитина може отримати.

Загалом, можна сказати, механізм і етапи реабілітації створені, але його потрібно відпрацювати. Так само повинні ставитися і ті діти, які опинилися на території України з Російської Федерації або з її колоній. Інформувати суспільство про показники повернення дітей, зусилля держави та громадянського суспільства з реабілітації та ресоціалізації, контакти та послуги на даний момент, на наш погляд, є досить критичним.

1.3. Особливості та специфікація проєкту «Країна чекає на тебе»

На жаль, війна між Росією та Україною – не перша війна, результатом якої стали масові біженці. Необхідно витягти уроки з інших країн, які перебувають у стані війни, щоб можна було визначити, яка державна політика має бути спрямована на повернення біженців після війни.

Проєкт «Країна чекає на тебе» є ініціативою, спрямованою на залучення молоді та активних громадян до розвитку України, популяризацію культурних цінностей та підтримку соціальних змін у країні. Хоча специфіки проєкту можуть варіюватися залежно від регіону, організації або конкретних заходів, нижче наведені ключові особливості та аспекти проєкту, що можуть бути включені:

1) Мета проєкту

Заохочення молоді: Основна мета проєкту – мотивувати молодих людей залишатися в Україні, розвивати нові навички, брати участь у соціально важливих проєктах і робити внесок у місцеві громади.

2) Цільова аудиторія

Молодь: Основна аудиторія проєкту – молоді люди віком від 14 до 30 років, які шукають можливості для розвитку, навчання, волонтерства та працевлаштування в Україні.

3) Формати реалізації

- Навчальні програми та семінари
- Волонтерські проєкти
- Культурні заходи

Водночас слід мати на увазі, що кожна хвиля біженців є специфічною. Крім того, деякі тенденції та рекомендації, які спрацювали в інших випадках, можуть не підійти Україні. Деякі з факторів, які дослідження підкреслили як

важливі для репатріації біженців після припинення військових дій, включають:

- безпеку;
- наявність житла, земельної ділянки, куди можна було б повернутися;
- можливість заробляти на життя;
- порівняння загальних умов життя вдома та в країні, де перебувають біженці.

Схеми «добровільно-обов'язкового» повернення біженців, коли біженцям надають безкоштовний транспорт і певну компенсацію за повернення, не завжди працюють. Якщо такі умови не створені в країні походження біженця і йому нікуди повертатися, такі схеми будуть безуспішними, навіть якщо, залишаючись, біженець втрачає певні пільги та доходи.

Ще однією тенденцією, характерною для повернення біженців, є поділ сімей, коли спочатку повертається лише частина родини, щоб оцінити ситуацію та зрозуміти, чи є вдома умови для нормального життя. Ця тенденція може бути не в українському контексті, оскільки багато українських сімей були розділені на початку війни, коли чоловіки залишилися в Україні, а жінки та діти виїхали за кордон. Ще один цікавий урок із досвіду інших хвиль біженців, урбанізації. Ці люди після війни переїхали з сільської місцевості, де вони були залучені до сільськогосподарських операцій як джерела засобів до існування; вони не могли відновити те саме в новій країні, а потім продовжували працювати та жити в містах.

Такі люди, коли вони повертаються до країни походження, як правило, не бажають повертатися на батьківщину в сільську місцевість і осідають у містах, таким чином сприяючи урбанізації країни.⁶¹ Вони вказали, що більшість міжнародних груп біженців мають досвід у допомозі біженцям повернутися до сільської місцевості, але недостатньо у допомозі біженцям

повернутися до міських центрів. Незрозуміло, чи залучення до освіти та поглинання їх на ринок дає змогу робочій силі в приймаючій країні репатріюватись після постконфліктних обставин, чи, навпаки, вона утримує її в приймаючій країні. Дослідження, проведене Світовим банком, показало, що це залежить від конкретного випадку. Щоб полегшити репатріацію біженців, міжнародна гуманітарна допомога має бути довгостроковою, зосередженою на інфраструктурі та державних послугах – це освіта та медицина. Зрештою, якщо підтримка є короткостроковою, наприклад, їжею, медикаментами та одягом, коли підтримка припиняється і немає сприятливих умов для гідного життя, тоді деякі біженці можуть вирішити повернутися до своїх країн. . Дійсно, інвестиції в інфраструктуру мають включати не лише витрати на будівництво інфраструктури, але й витрати на майбутню експлуатацію. Офіційно надана інформація про умови на батьківщині біженців має бути правдивою.

Натомість, якщо офіційна влада та міжнародні інституції перебільшують реальну картину умов життя, це лише підриває їхню довіру та не сприяє репатріації за обставин, коли біженці мають інші джерела інформації та цілком можуть залишити країну знову.

Кількість українців, які можуть повернутися додому, використовуючи дані опитування компанії Info Sapiens для інтерв'ю Центру економічної стратегії та власні підрахунки щодо того, скільки українців зараз перебуває за кордоном. Усі ці розрахунки не враховують українців, які виїхали до Росії або були депортовані до Росії.

На це є кілька причин: по-перше, незрозуміло, скільки українців було в Росії, оскільки російські дані не завжди відповідають дійсності, а інші цифри є припущеннями. По-друге, у цій вибірці щодо намірів повернутися додому не було інтерв'ю з респондентами, які проживають у Росії, і, отже, їхні наміри повернутися додому можуть відрізнятись від намірів людей, опитаних у Європі перед від'їздом до Росії. По-третє, державна політика щодо українців, які виїхали до Європи, і тих, хто виїхав до Росії, має бути різною:

усі українці виїхали до Європи за власним бажанням і могли повернутися, коли захочуть, тоді як багато українців були примусово депортовані до Росії. Наші розрахунки показують окремо кількість дітей і дорослих, які можуть повернутися в Україну. Вибірка, яку ми використовували в наших розрахунках, становила лише доросле українське населення.

Також може бути так, що плани повернення в Україну пов'язані з наявністю дітей та їх кількістю. По-перше, ми з'ясували, скільки українців за кордоном, потім з'ясували, скільки серед них дітей, а скільки дорослих. Це було зроблено після визначення того, скільки з них, тобто дітей і дорослих, мали право повернутися в Україну після війни. Тоді ми отримали фактичні цифри того, скільки українців залишилося за кордоном і скільки повернулося.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

2.1. PR-кампанія «Як повернути українців додому»: основні етапи та орендування

За даними УВКБ ООН, після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року: 6,2 мільйона людей були переміщені, 5,8 мільйона з них у Європі. Близько половини становлять жінки працездатного віку (70% мають вищу освіту), які готові працювати та розвивати економіку країни перебування [5].

Згідно з офіційними даними Eurostat, статистичного агентства Європейської комісії, понад 650 000 людей вирушили до ЄС після повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну. Чоловіка призвали в армію. Тому втрата кадрів, придатних до військової служби, є серйозною проблемою та викликом для системи національної безпеки України.

25 березня цього року на сайті «Української правди» з'явилася стаття Д. Михайлишина «Все менше бажаючих повернутися. Як змінилося ставлення українських біженців» [3]. Не менш промовистим є і його підзаголовок: «За два роки Першої світової війни українські біженці поступово інтегрувалися в приймаючі країни і не поспішали повертатися додому. У цій публікації автор цитує дослідження Центру економічної стратегії (CES) Вивчити дані про умови їхнього життя, чи планують вони повернутися, і як їхнє (не)повернення може вплинути на українську економіку та демографічну ситуацію.

У рамках дослідження вони використали дані трьох хвиль опитувань українських біженців, проведених дослідницьким агентством Info Sapiens на замовлення ЦВК України. Якщо поглянути на результати останньої хвилі опитування (грудень 2023 року – січень 2024 року), то 1000 людей погодилися взяти участь. Результати для українців за кордоном (за винятком Росії чи Білорусі) не є обнадійливими: «мало українців хочуть повернутися додому, і все більше інтегрується в країні, де вони тимчасово перебувають» [3].

Українці повільно інтегруються в ринок праці своєї країни. Так, до березня 2024 року. 45% біженців отримали роботу, а найнижчий рівень зайнятості в Німеччині, де лише 23% біженців отримали роботу. Це не дивно, оскільки політика Німеччини передбачає щедрі соціальні субсидії для 320 осіб, які пройшли курси інтеграції, заохочуючи їх спочатку вивчити німецьку мову та відвідати курси інтеграції, перш ніж шукати роботу. Найбільше українців працює у Словаччині (71%), Чехії та Великій Британії (по 69%). Незважаючи на скорочення соціальних виплат, рівень доходів зайнятого населення України зростає.

Якщо в листопаді 2022 року допомогу отримували 92,5% людей, то на початок 2024 року – лише 71%, 38% підкреслили, що отримали «значно більше, ніж до війни». Серед біженців зростає кількість людей, які віддають перевагу життю за кордоном, а не Україні: якщо до 2022 року 42% респондентів віддавали перевагу життю на батьківщині, то зараз лише 27%. Цьому може сприяти адаптація до життя в країні перебування, працевлаштування та повернення з України частини людей, яким «вдома краще, ніж далеко». Мабуть, чим довше тривала війна, тим краще українці адаптувалися до життя за кордоном.

Крім того, деякі українці (6,8%) вважають, що перспективи їхніх дітей гірші, ніж Кордони Крім того, людям, які залишають зони бойових дій, може не бути куди повернутися. Таким чином, їхнє повернення залежатиме від того, наскільки швидко відбудується їхній регіон, чи отримають вони

підтримку для переїзду в інші частини України. Регресійний аналіз факторів та їх результатів показує, що поточний статус зайнятості є важливим фактором.

Студенти вищих навчальних закладів рідше повертаються додому (на 68% менше, ніж респонденти, які не є студентами), тоді як ті, хто не працює, але активно шукає роботу, рідше (45% менше, ніж ті, хто не працює та не шукає роботу).

Дохід також відіграє важливу роль: ті, хто мав вищі доходи до війни, мали більше шансів повернутися, тоді як ті, хто має вищі доходи зараз, менш імовірні. За допомогою кластерного аналізу українські дослідники (Г. Вишлінський, Д. Михайлішина, М. Самойлюк та М. Томіліна) виділили чотири групи біженців [1]: Перша група (на яку припадає 25% усіх біженців) – це переважно жінки середнього віку, з дітьми, які їдуть до Польщі, погано адаптуються до життя за кордоном, оскільки 41% українців цієї групи ніколи раніше не були за кордоном.

Більшість із них проживає за межами зони бойових дій у населених пунктах, що зазнали ракетного обстрілу (центральна та західна Україна, Одеська область). Тому основною причиною виїзду за кордон є страх за власну безпеку, друга група (29% усіх біженців) – це квазітрудова мігранти, які виїжджають за кордон не лише через війну, а й на роботу. Вони найбільш адаптовані до життя за кордоном, а 25% мають закордонний досвід роботи. Для цієї групи зовнішні чинники – бойові дії та політика Української держави – мають найменший вплив на їхнє рішення повернутися в Україну. Третя група (29% усіх біженців) – це професіонали, які працюють переважно у своїй галузі; і менш готові працювати за межами своєї професійної сфери. До війни вони, як правило, робили власну кар'єру, були більш лояльними до України та частіше за інших планували повертатися додому; найбільше під час війни. Вони найбільше охоче вживали заходів для адаптації за кордоном, а якщо повернення на батьківщину було неможливим, то найбільше охоче поверталися в інший регіон України. Їхнє рішення про повернення

залежатиме від створених для них умов. Серед труднощів адаптації найчастіше називали місцеву мову (40%), фінансові труднощі (28%) та пошук житла (24%). Результати дослідження Gradus показують, що українські іммігранти мають високий рівень зайнятості. 70% опитаних українців, які емігрували з початку війни, зараз працюють. 54% працюють у країні перебування, ще 12% працюють віддалено в українських компаніях і 4% працюють віддалено в іноземних компаніях. Незнання місцевої мови (43%) часто є основною причиною безробіття серед опитаних українських іммігрантів [2].

У статті «Бюрократія, житло, робота та мова: українці все ще не можуть адаптуватися в Німеччині» І. Осадча узагальнює думки біженців із Київської, Донецької та Харківської областей, вказує на позитивні та негативні сторони їхньої інтеграції в цю європейську країну: добре соціальне забезпечення, знущання в школі (при цьому не з боку німецьких, а з боку українських студентів), добре ставлення до дітей з інвалідністю, нечітка оцінка медичного обслуговування (якщо це складна операція чи пологи – Все на вищому рівні, максимально комфортно і з повагою до пацієнта, проблеми зі здоров'ям не надто серйозні і важко йти до лікаря), проблеми з вивченням німецької і т.д.[4] за рахунок освітніх аспектів локалізації для українських біженців.

Тому у Великій Британії у співпраці з Лондонською торгово-промисловою палатою започатковано Український освітній центр. Виконавчий директор Асоціації інноваційної та цифрової освіти М. Богуслав повідомив, що такі центри будуть відкриті в усіх країнах, де зараз є велика кількість українських дітей. Не тільки діти: освіту в центрі зможуть отримати і українки. Центр буде відкритий для громадян України безкоштовно.

Освітні центри вирішують декілька завдань одночасно: допомагають дітям біженцям наздогнати школу та продовжити навчання за українською програмою. Батьки школярів зможуть навчатися за актуальними професіями та професіями, затребуваними на ринку праці, що сприятиме подальшому

працевлаштуванню. На даний момент освітні центри працюють у таких країнах: Велика Британія (Лондон), Польща (Варшава), Словаччина (Братислава), Чехія (Прага), Німеччина (Лейпциг), Швейцарія (Женева), Угорщина (Будапешт), Болгарія (Софія), Іспанія (Валенсія).

В умовах воєнного стану імміграційна політика країни безпосередньо впливає на систему національної безпеки України. Від того, чи вдасться повернути українців додому після війни, безпосередньо залежить майбутнє економіки України, післявоєнне відновлення та розвиток. Нові соціологічні дослідження показують, що чим довше триває війна, тим більше причин залишається у значної частини українських біженців за кордоном.

Оскільки вже більше двох років триває війна, багато українців знайшли роботу за кордоном, дехто відкрив власний бізнес, а діти, особливо старшокласники, йдуть на професійну освіту, маючи дипломи європейського зразка, справжні Там. є перспектива вільного доступу до європейського ринку праці. Отже, незабаром після початку тотальної війни наша країна подала заявку на вступ до Європейського Союзу, і зрозуміло, що найближчим часом вона стане членом цієї організації. Співпраця з Європою почалася і продовжується відповідно до процесу модернізації імміграційного законодавства, має на меті інтегрувати національне імміграційне законодавство в загальноєвропейську імміграційну систему.

Негативним аспектом цього процесу є те, що Україні, очевидно, доведеться ділитися з ЄС тими імміграційними правами, які вона має. Виклики Крім того, не можна забувати про штучно створену міграційну кризу в Російській Федерації та Республіці Білорусь для здійснення політичного тиску та дестабілізації міграційної ситуації на спільному кордоні з ЄС. Але головним викликом для України та спільної міграційної політики ЄС є повернення українців (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, виставки тощо).

Слід зазначити, що однією з цілей комунікаційних відносин із зацікавленими сторонами (тобто клієнтами, посередниками та іншими

суб'єктами процесу маркетингової комунікації) є пошук ідей нових продуктів, вивчення концепцій продукту, тестування продуктів і виведення їх на ринок. Щоб забезпечити успіх бізнесу. По-друге, маркетингові комунікації розглядаються в контексті просування [6].

Маркетингові комунікації відрізняються тим, що вони виникають між агентами під час обміну товарами на ринку. Вони є частиною загальної масової комунікації, але мають і свої особливості. По-перше, маркетингові комунікації спрямовані на певну цільову аудиторію, що свідчить про її спрямованість. По-друге, регулярно повторюйте повідомлення у своїх маркетингових комунікаціях, щоб забезпечити збереження. Нарешті, маркетингові комунікації характеризуються комплексним впливом на цільові аудиторії [7].

Оскільки маркетингові комунікації з часом розвиваються, змінюється і логіка надання інформації та послідовність, у якій вона доводиться до споживачів. Зміст і концепція звернення стали вишуканішими, а використання вдалих кольорових поєднань і запам'ятних мелодій надали повідомленню позитивного настрою. Однак у процесі демонстрації товарів комунікатори та рекламодавці часто допускають помилки, які суттєво впливають на сприйняття споживачів та кінцеві результати компанії.

Суб'єкти господарювання, які здійснюють маркетингову діяльність, повинні трактувати комунікацію як засіб передачі інформації між відправником і одержувачем за рахунок і використання певної форми комунікації, що визначається ринковим позиціонуванням, стратегічними цілями, корпоративною культурою та людьми, які безпосередньо визначаються мотивацією. Процес маркетингових комунікацій складний і непередбачуваний. Немає гарантії, що надіслані комунікаційні сигнали успішно пройдуть усі етапи та будуть правильними для сприймання, опрацьовується і розуміється представниками цільової аудиторії.

Розглянемо два важливі аспекти [6]:

1. Комунікаційна політика охоплює всі види спілкування, включаючи міжособистісне та нелюдське спілкування. Міжособистісне спілкування відбувається під час формування персоналу, мотивації, навчання, взаємодії з потенційними споживачами, контролю результатів. Процес просування продукту також включає міжособистісне спілкування (наприклад, особистий продаж) і неміжособистісне спілкування (наприклад, рекламне спілкування).

2. Цілі маркетингової комунікаційної політики в основному бувають двох типів: інформування ринку про необхідні продукти. Розглянемо кожен етап докладніше: відправник є ініціатором спілкування, від імені якого він надсилає повідомлення адресату. Бізнес відіграє роль відправника, дії якого визначають мету та цільову аудиторію комунікації, а також прогнозують передбачувану реакцію одержувача на повідомлення.

Однією з характеристик ролі відправника є те, що він несе всі витрати, пов'язані з комунікацією. Кодування — це перетворення ідей, що передаються, у текст, символи та зображення, які передаються одержувачу. За процес кодування відповідає рекламне агентство або спеціалізоване агентство, відповідальне за розробку маркетингової стратегії, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самої компанії. Звернення або повідомлення - це повідомлення, адресоване цільовій аудиторії і представлене в символічній формі.

При створенні звертань використовуються вербальні (мова, текст) і невербальні (міміка, жести) 16 форм спілкування. Це може бути рекламний ролик, рекламне звернення або стаття в газеті/журналі, оголошення на радіо тощо. Перешкоди виникають, коли несподівані фактори середовища під час спілкування спотворюють передачу інформації. Ці фактори можуть включати привабливість компаній-конкурентів.

Перешкоди поділяються на три категорії: фізичні перешкоди, включаючи перешкоди у вигляді перекриття інформації, пошкодження рекламних носіїв (розбиті рекламні щити, відключення електроенергії, неправильний рекламний текст тощо); психологічні перешкоди, пов'язані з

неправильним сприйняттям певних норм, негативні або неправильні очікування щодо реакції споживачів, що виникають через нехтування національною ідентичністю, політичними та релігійними аспектами; часто причиною цього є неповні назви або недосконалий рекламний текст на інших мовах, і компанії потрібно його замінити.

Декодування означає процес, у якому споживачі розшифровують комунікаційний зміст, отримують конкретне значення символів, що передаються через канали зв'язку, і сприймають певну інформацію. Ефективне декодування передбачає, що цільова аудиторія готова повністю інтерпретувати символи та діяти відповідно до намірів відправника дзвінка.

Система декодування також залежить від особистих і соціальних характеристик одержувача, таких як рівень грамотності, інтелекту, почуття гумору тощо. Канал зв'язку об'єднує всіх учасників процесу зв'язку і включає в себе носій інформації, що передається від моменту кодування сигналу до моменту його отримання одержувачем. Інформація поширюється через різні засоби масової інформації, такі як телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити тощо.

Одержувач повідомлення – цільова аудиторія, на яку спрямоване звернення. Такими цільовими аудиторіями можуть бути споживачі, а також інші зацікавлені сторони, а вплив і повідомлення продуктів компанії спрямовані на споживачів. Зворотна реакція – дія споживача в результаті звернення до звернення. Ідеальним результатом є придбання продукту, що пропонується[6].

Основними засобами маркетингових комунікацій є: Реклама – визначається як форма платного, неособистого просування товарів, послуг та ідей через ЗМІ та Інтернет. Існує дві основні категорії реклами: ATL і BTL. ATL (онлайн) включає зовнішню рекламу, таку як рекламні щити, плакати, медіа-фасади, а також рекламу в газетах, журналах, онлайн-відео та телевізійні трансляції. ATL орієнтується на широку аудиторію, підвищує

обізнаність про продукти та послуги та забезпечує довгострокове просування бренду.

VTL (під лінією) включає заходи, які безпосередньо впливають на споживачів, такі як дегустації, демонстрації, конференції, POS-матеріали, програми лояльності, безкоштовні зразки, подарунки, купони, тоталізатори тощо. VTL націлений на цільову аудиторію та фокусує увагу на бренді чи конкретному продукті.

Основна мета VTL – збільшення продажів у короткостроковій перспективі. Продажі зазвичай збільшуються принаймні на 20%, а іноді й утричі або вчетверо після проведення VTL-заходу. Він передбачає, що компанії починають поширювати інформацію про свої продукти, ідеї та послуги у формі новин, а також мінімізують і усувають чутки та поведінку, які шкодять маркетинговій діяльності компанії.

Основна мета паблік рилейшнз — забезпечити гармонійне спілкування з різними аудиторіями та підтримувати позитивне ставлення до організації 18 Просування — це маркетингова стратегія, яка передбачає використання тимчасових стимулів для спонукання споживачів і посередників до покупки товару; Це означає пропонувати додаткові стимули для заохочення покупок, такі як знижки, подарунки, призи та інші переваги. Ці стимули пропонуються протягом обмеженого часу і призначені для стимулювання попиту, збільшення продажів і залучення нових клієнтів; особистий продаж — це метод маркетингу, який передбачає прямий особистий контакт між продавцем і одним або декількома покупцями з метою надання товарів або послуг і будувати довгострокові відносини з клієнтами. Це означає, що продавці особисто зустрічаються з потенційними покупцями, щоб поговорити з ними, провести демонстрацію продукту, відповісти на запитання, надати поради та допомогти прийняти рішення про покупку.

Метою персонального продажу є не тільки закриття конкретної угоди, але й встановлення довгострокових відносин з клієнтом. Задовольнити їхні потреби та забезпечити повторні покупки в майбутньому; прямий маркетинг

– це вид маркетингу, заснований на використанні неособистих методів спілкування, таких як пошта, телефон, факс, електронна пошта тощо, для прямого спілкування з реальними чи потенційними покупцями та стимулювання щоб виробити певну стратегію відповіді. Це означає, що компанії безпосередньо спілкуються зі своєю цільовою аудиторією, надсилаючи їй персоналізовані пропозиції, акції, інформаційні бюлетені тощо.

Прямий маркетинг дозволяє привернути увагу клієнтів, створити продажі, підвищити лояльність і забезпечити взаємовигідні відносини між компанією і споживачами [9] Подієвий маркетинг є частиною організаційної комунікаційної системи, яка включає планування, організацію, проведення та оцінку комплексної діяльності; підхід до особливих заходів. Основна мета подієвого маркетингу - створити впізнаваність бренду та просувати його серед зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій за рахунок емоційної, психологічної та фізичної стимуляції.

Сьогодні подієвий маркетинг вважається важливою частиною маркетингових комунікацій, зосередженим на побудові довгострокових двосторонніх відносин із цільовою аудиторією. Стратегія організації та проведення заходу має на меті створити позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії та бути відомим своєю оригінальністю. Заходи не викликають звикання та мають більш ефективний вплив на аудиторію, ніж традиційні засоби реклами. Тому на сучасному етапі маркетингу потрібно більше, ніж просто створити продукт. Компанії повинні налагодити різні способи спілкування з клієнтами.

Всі маркетингові комунікації тісно пов'язані між собою і мають загальну мету - підвищення попиту на продукцію і задоволення потреб споживачів. Однак ці методи по-різному досягають спільних цілей і відіграють певну роль у виконанні маркетингових завдань.

Крім того, комунікаційна політика створює двосторонній зв'язок між споживачами та бізнесом. Це дає змогу одній стороні отримати більше

інформації про свій продукт і, можливо, внести корективи у його виробництво, надаючи іншій стороні аналіз продажів продукту та загальну ефективність компанії.

Важливою частиною емоційної складової комплексу маркетингу є події. Використання подієвого маркетингу може сформувати у споживачів позитивне ставлення до бренду, оскільки події можуть занурювати споживачів у позитивні емоційні ситуації. У процесі організації заходу необхідно використовувати емоційний зміст заходу та використовувати інтерактивні елементи для формування кінестетичного досвіду в аудиторії. По суті, подія – це яскрава, емоційно насичена подія, яка впливає на психоемоційний стан людини. Тому виходить, що така діяльність повинна мати чіткий організаційний та реалізаційний контроль. Це допомагає передати позитивні емоції рекламованому товару [10].

Подієвий маркетинг не тільки допомагає вивести продукт на ринок, але й визначає його конкурентну перевагу, залучає споживачів до проактивних дій і викликає емоції, пов'язані з брендом. Основні компоненти подієвого маркетингу [10]: почуття, відчуття, думки, дії, асоціації. Цей інструмент забезпечує найповніше виявлення всіх перерахованих компонентів. Подійний маркетинг використовує інтерактивні методи ІМС для організації заходів, призначених для просування товарів, послуг, компаній та інших об'єктів.

Основною особливістю заходу є інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією, що також є його основною перевагою [10]. Основні цілі, які досягаються за допомогою івент-маркетингу: Створення новинного контенту для широкомасштабного виведення продукції на ринок, Просування компанії шляхом сповіщення про лояльність ; Просування продуктів імпульсного попиту; У довгостроковій перспективі збільшаться обсяги продажів; забезпечить «сарафанне радіо», «сарафанне радіо»; побудує команду однодумців.

Кожна кампанія повинна вписуватися в єдину систему просування товару, яка є інтегрованим набором маркетингових інструментів. Перше, що

важливо для успіху заходу – це його масштаб, який може принести продукту сильні позитивні емоції та сформувати лояльність споживачів до нього. Використання різноманітних видів та інструментів просування в заході дозволяє розширити вплив на цільову аудиторію, яка добровільно бере участь у заході, виявляє ініціативу та отримує необхідну інформацію. Оцінка успішності майбутніх кампаній є досить складним, а часом і нездійсненним завданням. Тому слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття подій споживачами та контролю їх взаємодії, що матиме переваги перед традиційними рекламними засобами [12].

Успішна реалізація кампанії включає ті ж етапи, що і будь-яка інша PR-кампанія: дослідження ринку або конкретної ситуації, визначення позиціонування, розробка концепції кампанії, планування, реалізація та контроль проекту.

Вісім принципів, яких слід дотримуватися в маркетингу подій [13]:

1. Встановіть правила часу та простору: перед початком заходу слід розробити чіткий план заходу, який повинен бути доступний для перегляду всім учасникам. До плану можна включити розпорядок дня заходу, включаючи точний час і місце виступів доповідачів, послідовність вступів і перерв. Такий розклад дозволяє організаторам і гостям зрозуміти порядок проведення заходів.

2. Бренд скрізь: ваш логотип, адреса електронної пошти та номер телефону завжди повинні міститися в усіх рекламних матеріалах, таких як презентації, банери та значки. Це допоможе запам'ятати кожного гостя на заході.

3. Створюйте позитивні емоції: плануючи витрати на захід, не забувайте про важливість подарунків і додаткових бонусів. Вони є інвестицією в лояльність клієнтів до бізнесу, оскільки позитивні настрої, які вони отримують, зможуть продовжувати впливати на їх ставлення до компанії в майбутньому.

4. Суб'єктивність: Мета - залишити позитивне враження на більшість людей, які відвідують захід. Навіть якщо не всім це вдається, деякі можуть змінити своє ставлення, особливо після прочитання позитивних коментарів інших людей.

5. Тому івент-маркетинг може не тільки підвищити лояльність, а й вплинути на ставлення клієнтів; Таким чином вони зможуть відчувати себе частиною компанії.

6. Постійне консультування клієнтів: постійна підтримка обслуговування клієнтів шляхом консультацій. Ці дії демонструють турботу про клієнтів.

7. Враховуйте сильні сторони та характеристики цільової аудиторії: запрошуйте лише тих споживачів, які справді зацікавлені взяти участь у заході.

8. ЗМІ: підтримка традиційних ЗМІ та впливових блогерів буде важливою для висвітлення цієї події. Вони можуть допомогти привернути увагу аудиторії до події та представити подію читачеві/глядачеві.

Маркетингові стратегії після події слід планувати заздалегідь. Це дозволить вам бути на крок попереду конкурентів і гарантувати, що ваша компанія охопить потенційних клієнтів, поки вони ще зацікавлені.

Про що слід пам'ятати при роботі з аудиторією після заходу [14]:

1. Персоналізація повідомлення: фіксуйте місце зустрічі потенційного клієнта (на стенді, на конференції, на вечірці), ім'я, назву компанії та ін. характеристики.

2. Своєчасність: своєчасно взаємодійте з клієнтами та надсилайте електронні листи зацікавленим відвідувачам. Нетворкінг та потреба в подальшій комунікації шляхом інформування про майбутні події.

3. Дотримуйтеся етапів воронки продажів: залежно від того, що це за продукт чи послуга та де знаходиться людина у воронці продажів, вам потрібно створити релевантний контент або кампанії, які заохочуватимуть їх рухатися далі по воронці. Таким чином, подієвий маркетинг є потужним

інструментом просування бізнесу, який надає підприємствам можливість взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями шляхом організації та проведення різноманітних заходів.

Подієвий маркетинг відкриває компанії нові можливості для взаємодії зі споживачами, встановлення емоційних зв'язків і формування позитивного сприйняття бренду. Подієвий маркетинг зараз є невід'ємною частиною стратегії багатьох успішних компаній, оскільки він дозволяє отримати більшу видимість на ринку, залучити нових клієнтів і підвищити лояльність і задоволеність існуючих клієнтів. У сучасному конкурентному середовищі для бізнесу стало надзвичайно важливим розуміння принципів подієвого маркетингу та його ефективного використання.

2.2. PR-акція «Країна чекає на тебе»

У наш час неможливо організувати ефективне просування товарів і послуг без ефективної рекламної кампанії. Конкуренція на ринку настільки жорстка, що старі представники малого та середнього бізнесу можуть виграти лише через визнання. Новачкам необхідно потрудитися і не загубитися в морі подібних товарів

Щоб повідомити свою цільову аудиторію про нові послуги та продукти, необхідно використовувати ефективні методи. Вони полягають в організації та проведенні рекламних заходів.

Створення та презентація рекламної або піар-кампанії - це комплекс заходів, спрямованих на стимулювання ринку збуту та представлення продукту споживачам. Рекламні акції – відображення продуктів в інтерактивному форматі. Супроводжується роздачею безкоштовних подарунків, конкурсами, веселими іграми та виставами. На питання про повернення в Україну після війни респонденти відповіли нечітко. Думки респондентів щодо повернення додому розділилися. Не маючи перспективи в Україні та куди повертатися, дехто вирішив будувати своє майбутнє в Німеччині.

Багато людей кажуть, що економічна ситуація буде не найкращою, тому вони вирішать залишитися в Німеччині на деякий час.

Дехто бачить у повоєнній Україні багато перспектив розвитку через залучення міжнародного фінансування, залучення власного потенціалу в контексті національної відбудови, чітко структуровану систему функціонування держави.

Післявоєнна відбудова України — складний і багатогранний процес, що потребує значних фінансових, соціально-політичних, організаційних, інформаційних та інших зусиль. Однак точне визначення вартості реконструкції є складним завданням через низку факторів, включаючи збитки від війни, масштаби руйнувань, національні економічні умови та наявні ресурси. Уряд України розробив Національний план відновлення, який включає безліч національних планів, спрямованих на ефективну реконструкцію.

План « Країна чекає на тебе » базується на п'яти основних принципах:

- Швидкий початок, поступовий розвиток, тобто негайне втручання, поступове відновлення;
- Збільшення справедливих пільг, спрямоване на створення рівних умов і підтримки для всіх громадян;
- Інтеграція в Європейський Союз, спрямована на розширення співпраці та прийняти європейські стандарти, відбудувати кращу Україну, ніж на національному та регіональному рівнях,
- стимулювати приватні інвестиції, що сприятиме залученню коштів для реалізації проектів.

Десятирічний план спрямований на посилення європейської інтеграції та підтримку приватних ініціатив. Очікується, що він залучить близько 750 мільярдів доларів США інвестицій та донорського фінансування, що допоможе прискорити стійке економічне зростання.

План також передбачає широкий спектр проектів у таких сферах, як інфраструктура та безпека, клімат та інвестиції в цифрову економіку, та диверсифікація енергетичних ресурсів. Ці заходи спрямовані на сприяння постконфліктному відновленню та розвитку країни.

Україні слід наполегливо працювати над формуванням свого іміджу на світовій арені за допомогою інформаційних технологій та технологій зв'язків з громадськістю. Адже сьогодні про Україну знає чи не весь світ. Варто скористатися цією можливістю, «Нам потрібно добре продавати себе через гарне представлення України у світі» (Інтерв'юований), тому ми повинні розробити розумну та змістовну концепцію самопрезентації для розвитку та подальшого прогресу.

Презентація власної суб'єктності на світовому плацдармі та її ґрунтовна раціональна презентація вплине на потенційну тенденцію повернення українських іммігрантів додому.

Інвестиційний бум є обов'язковою умовою для повернення додому. Реалізація різноманітних інвестиційних проектів в Україні для залучення іноземних інвестицій у великому масштабі не призведе прямо чи опосередковано до збільшення кількості біженців, які повертаються, у середньо- та довгостроковій перспективі. Звичайно, заручитися підтримкою іноземних інвесторів для повоєнної відбудови України буде серйозним викликом.

Для тих, хто готовий інвестувати великі суми грошей у зруйновану війною країну без населення, уряди повинні знайти особливі аргументи та гарантії. Але в разі успіху можливе повоєнне «українське економічне диво» також означатиме масове повернення українців додому. Наголошується на необхідності розробки та реалізації національної програми репатріації українських біженців, але також слід усвідомлювати, що низка викликів може суттєво знизити її ефективність.

У зв'язку з цим, перш за все, слід відзначити фактор війни. Чим довше це триває і чим довше українські вимушені переселенці перебувають за кордоном, тим більша ймовірність повернення додому. Наприклад, якщо на початку вторгнення у 2022 році кількість людей, які планують повернутися, досягне 91% [18], то наступного року їх значно зменшиться.

Наприклад, у Німеччині, де проживає понад 1,1 млн. українців, 44% біженців хочуть залишитися назавжди чи довгостроково.

Основною мотивацією рееміграції наші співвітчизники вважають остаточне закінчення війни – так вважає 51% опитаних. Тому мусимо зазначити, що без припинення бойових дій та гарантій довготривалої безпеки очікувати масштабного повернення українців важко. Другою основною перешкодою для рееміграції є національні інтереси країни, яка приймає вимушених мігрантів.

Країни-реципієнти можуть мати власні плани щодо українців, яких вони прихистили. Крім усього іншого, такі програми пов'язані з гострою нестачею робочої сили на місцевих ринках. І тут німецький досвід показовий. У 2022 році в Німеччині буде майже 2 мільйони вакансій. Відчувається гостра нестача медичного персоналу, столярів, м'ясників та інших спеціалістів робітничих професій.

Навіть ІТ-індустрія відчуває дефіцит персоналу, дефіцит кадрів оцінюється в 100 000 людей. У результаті влада країни публічно визнала, що брак кваліфікованих працівників може уповільнити економічне зростання Німеччини в довгостроковій перспективі [20].

Німеччина наразі вклала значні кошти в інтеграцію українських біженців, але, враховуючи прагнення України повернути своїх громадян, вона навряд чи відмовиться від них. Беручи до уваги якісні характеристики вимушених іммігрантів (висококваліфіковані, молоді, здорові, готові працювати та активно інтегровані в приймаюче суспільство), можна зробити обґрунтоване припущення, що українська робоча сила вже робить вагомий внесок в економічний розвиток країни. Тому федеральний канцлер Олаф Шольц закликав німецькі компанії активно працевлаштовувати українських біженців, які володіють значним людським капіталом [21].

Видно, що можуть бути значні відмінності у ставленні України та Німеччини до українських біженців після війни. Насправді мова може йти про конфлікт інтересів між двома країнами. Іншою реальною загрозою для

добровільного повернення вимушених переселенців є загальний стан соціально-економічного розвитку України. До повномасштабного вторгнення ситуація була далекою від ідеальної. Після 24 лютого 2022 року ситуація почала стрімко погіршуватися. У результаті до 2024 року третина жителів України все ще житиме в бідності, незважаючи на фінансову підтримку іноземних партнерів [22]. Це також країна, де багато роботодавців, навіть в умовах гострої кадрової нестачі, продовжують шукати дешеву робочу силу на ринку праці, ігноруючи необхідність фундаментального підвищення рівня заробітної плати [23].

У цьому випадку говорити про потужну рееміграцію українців не доводиться.

Навпаки, катастрофічні наслідки російської інвазії для внутрішньої економіко-демографічної сфери змусили українських біженців активно шукати заробіток у країні перебування та принципово відмовлятися повертатися на батьківщину. Про це опосередковано свідчить стан українського ринку нерухомості, де на кінець червня поточного року пропозиції щодо продажу квартир зросли на 25% у річному обчисленні [24].

Експерти ринку кажуть, що масовий розпродаж приватного житла (Див дод А) є результатом того, що трудові мігранти змушені здаватись. Вони хочуть якомога швидше позбутися своєї нерухомості, оскільки отримали кошти на купівлю житла за кордоном.

ВИСНОВКИ

Українці повільно інтегруються в ринок праці своєї країни. Так, до березня 2024 року. 45% біженців отримали роботу, а найнижчий рівень зайнятості в Німеччині, де лише 23% біженців отримали роботу. Це не дивно, оскільки політика Німеччини передбачає щедрі соціальні субсидії для 320 осіб, які пройшли курси інтеграції, заохочуючи їх спочатку вивчити німецьку мову та відвідати курси інтеграції, перш ніж шукати роботу. Найбільше українців працює у Словаччині (71%), Чехії та Великій Британії (по 69%). Незважаючи на скорочення соціальних виплат, рівень доходів зайнятого населення України зростає.

Якщо в листопаді 2022 року допомогу отримували 92,5% людей, то на початок 2024 року – лише 71%, 38% підкреслили, що отримали «значно більше, ніж до війни». Серед біженців зростає кількість людей, які віддають перевагу життю за кордоном, а не Україні: якщо до 2022 року 42% респондентів віддавали перевагу життю на батьківщині, то зараз лише 27%.

Цьому може сприяти адаптація до життя в країні перебування, працевлаштування та повернення з України частини людей, яким «вдома краще, ніж далеко». Мабуть, чим довше тривала війна, тим краще українці адаптувалися до життя за кордоном.

Щоб подолати ці виклики, Україна повинна впроваджувати політику, спрямовану на залучення емігрантів додому, підкреслюючи необхідність ефективних PR-стратегій для сприяння цьому процесу. На еволюцію PR в Україні з 1990-х років вплинули різноманітні культурні та географічні фактори, що призвело до унікального ландшафту, який характеризується перевагою національних практик перед західними.

Незважаючи на зростання, розуміння PR залишається поверхневим, і сектор стикається з такими проблемами, як висока плинність кадрів і обмежений досвід серед професіоналів. Іноземні фірми часто стикаються з

труднощами через високі гонорари та відсутність місцевої адаптації. Конфлікт також спричинив зміну маркетингових стратегій, коли бренди зосереджуються на практичних діях, а не на символічних жестах, щоб зв'язатися зі споживачами через проблеми національної безпеки. Військове вторгнення Російської Федерації призвело до значних демографічних та економічних проблем для України.

Щоб пом'якшити ці проблеми, рекомендації включають покращення умов життя, розширення можливостей працевлаштування для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), а також зосередження уваги на правах дітей та реабілітації. Маркетинг подій стає життєво важливим інструментом для бізнесу, щоб взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, розвиваючи емоційні зв'язки та покращуючи сприйняття бренду. Успішні маркетингові кампанії з проведення подій вимагають ретельного планування, дослідження ринку та постійного брендингу, а стратегії після проведення подій наголошують на персоналізованому спілкуванні та своєчасних подальших діях.

Крім того, післявоєнна відбудова України потребує значних інвестицій та стратегічного планування для залучення громадян, які повертаються, та іноземних інвесторів. Хоча українські біженці зробили значний внесок в економіку приймаючих країн, таких як Німеччина, їхньому поверненню в Україну заважають погіршення умов і бідність.

Тому ефективні зв'язки з громадськістю є важливими для сприяння лояльності до бренду, залучення споживачів і, зрештою, підтримки відновлення та зростання країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Romashchenko T. Germany and Ukraine: avoiding refugee tensions. Social Europe, November 6, 2023. URL: <https://www.socialeurope.eu/germany-and-ukraineavoiding-refugee-tensions>
2. Romashchenko T. How to get Ukraine refugees to return home, once war is over. EUobserver, December 22, 2023. URL: <https://euobserver.com/migration/ar045f0dc1>.
3. UDI. Return. Apply for repatriation: Ukraine. URL: <https://www.udi.no/en/return/apply-for-repatriation/#undefined> (дата звернення 11.01.2024).
4. UNHCR. Ukraine Refugee Situation. Operational Data Portal. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
5. Яненко, Я.В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. Образ. 2017. Вип. 4 (26). С. 130–137
6. Водяний А., Фомічов В. Шурма не очікує багато іноземних інвесторів на великій приватизації: Немає апетиту. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/novosti/shurma-ne-ochikuie-bahato-inozemnykh-investoriv-navelykii-pryvatyzatsii-nemaie-apetytu>
7. Вонс Р. З якими проблемами зіштовхуються українські біженці за кордоном: результати опитування. Главком. 2023, 26 жовтня. URL: <https://glavcom.ua/country/society/z-jakimi-problemami-zishtovkhujutsja-ukrajinskibizhentsi-za-kordonom-rezultati-opituvannja-964598.html>
8. Вонс Р. Як зміниться населення після війни: чотири невтішні прогнози від Інституту демографії. Главком, 26 вересня, 2023. URL: <https://glavcom.ua/country/society/jak-zminitsja-naselennja-ukrajini-pislja-vijniiinstitut-demohrafiji-ta-sotsdoslidzhen-pro-chotirinevtishni-prohnozi-958701.html>
9. «Відновлення — Програма допомоги від держави. URL: <https://erecovery.diia.gov.ua>

10. «Оселя» — Програма доступного кредитування житла. URL: <https://eoselia.diia.gov.ua>
11. «Робота» — Послуги. URL: <https://diia.gov.ua/services/categories/biznesu/yerobota>
12. Зелена книга «Ринок OTT-відеоконтенту» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/MarianaZakusylo/ss-91650641>.
13. Іваненко О. Позичування туристичного підприємства на ринку туристичних послуг України. URL: http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/ivanenko-the-positioningtourism-enterprise-on-the-tourist-market-of-ukraine_24591.pdf
14. Котлер Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ, 2008. 720 с.
15. Куденко Н., Комліченко К. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. Формування ринкової економіки. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика». 2007. Ч. 1. С. 393–403.
16. Михайлишина Д. Усе менше охочих повертатися. Як змінилися настрої українських біженців. Українська правда, 2024, 25 березня. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/03/25/711576/>
17. Михайлишина Д. Що стимулюватиме українських біженців повернутися додому. Економічна правда, 20 березня, 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/03/20/698183/>
18. Міністерство економіки України. Відновлення ринку праці — це шлях до нашої перемоги, — Тетяна Бережна. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=3741cc27-dbe5-433e-a139-1d480735bc51&title=VidnovlenniaRinkuPratsiTseShliakhDoNashoiPeremogi-TetianaBerezhna>
19. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ Вінниця, 2013. – 103 с.

- 20.Осадча Я. Бюрократія, житло, робота і мова: до чого українці все ще не можуть звикнути у Німеччині. Українська правда. 2022, 26 грудня. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/12/26/252021/>
- 21.Оснач О.М. Зміни міграційної політики Європейського Союзу (2015–2020): аналіз деяких наслідків. Migration & Law. 2021. Vol. 1 (issue 2). Київ : Національна Академія Управління. Інститут Сучасних Освітніх Технологій, 2021. С. 68–88.
- 22.Порошук Н. Бідна країна з великою кількістю мігрантів. Демографи дали повоєнний прогноз. Главком, 3 серпня, 2024. URL: <https://glavcom.ua/country/society/bidna-krajina-z-velikoju-kilkistju-mihrantivdemohrafi-dali-povojennij-prohnoz--1013270.html>
- 23.Примак Т. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. No 1. С. 13–20.
- 24.Про Концепцію державної міграційної політики: Указ Президента України від 30.05.2011 № 622/2011. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/622/2011#Text>
- 25.Про Стратегію людського розвитку: Указ Президента України від 02.06.2021 № 225/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/225/2021#n11>
- 26.Самаєва Ю. Андрій Гайдучський: "Україні потрібні мільйони нових платників податків". Дзеркало тижня, 12 лютого, 2024. URL: <https://zn.ua/ukr/macroeconomics/andrij-hajdutskij-ukrajini-potribni-miljoninovikh-platnikiv-podatkiv.html>
- 27.Смертність в Україні утричі перевищує народжуваність у 2024 році. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/birth-death-2024-6>
- 28.Стадніченко В. Особливості позиціонування на ринку ресторанів швидкого обслуговування. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. No 12. С. 379–389.

29. Станьковська І., Костишин І. Позиціювання підприємств на засадах STP-концепції та «методу співучасті» з метою забезпечення їх конкурентоспроможності. URL: [http:// global-national.in.ua/archive/9-2016/87.pdf](http://global-national.in.ua/archive/9-2016/87.pdf)
30. Технології брендингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https:// sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-5-tehnologiiie-brendingu](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-5-tehnologiiie-brendingu). Вишлінський Г., Михайлишина Д., Самойлюк М., Томіліна М. Біженці з України: хто вони, скільки їх та як їх повернути? Друга хвиля дослідження. Центр економічної стратегії. 2023, 21 вересня. URL: <https://ces.org.ua/refugeesfrom-ukraine-ukr-final-report/>
31. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : підписана 21.03.2014 р. (політична частина), 27.06.2014 р. (економічна частина). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text 5. Ukraine Refugee Situation. UNHCR, the UN Refugee Agency : website. URL: https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine#_ga=2.228732760.514168680.1646989952-176134281.1646551413
32. Що зміниться у міграційній політиці ЄС в 2023 році. DW : вебсайт. URL: <https://www.dw.com/uk/so-zminitsa-u-migracijnij-politici-es-v-2023-roci/a64220445>

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б

18:02 ↗

◀ Google



Закрити

1 з 7



