

УДК 658.8

Є.С. ТОЛЧІНІН-БУРУНСЬКИЙ, аспірант,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

О.С. ЄВСЕЙЦЕВА, науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

У сучасному світі маркетинг трансформується з інструмента продажу на засіб комунікації змін, формування довіри та соціального діалогу. Під впливом глобальних викликів: пандемії, війни, економічної нестабільності, цифровізації змінюються запити споживачів, формуються нові цінності та очікування. У цьому контексті актуальним стає дослідження ефективних комунікаційних стратегій брендів, здатних забезпечити сталість і релевантність у динамічному середовищі. Сучасні споживачі очікують від компаній не тільки якісного продукту, а й етичної позиції, ціннісної відкритості, залученості до соціального контексту. Саме тому стратегічне управління комунікаціями стає вирішальним фактором конкурентоспроможності бізнесу та стійкості бренду.

Розглянемо ключові напрями адаптації маркетингових стратегій.

Виклики глобального середовища	Сучасний маркетинг розвивається в умовах багатовекторних криз: пандемії COVID-19, повномасштабної війни в Україні, кліматичних змін, зростання інфляції, міграційних хвиль. У таких обставинах бренди мають не лише реагувати, а й проактивно транслювати позицію, підтримувати аудиторію та бути джерелом стабільності.
Ключові принципи ефективної комунікації змін	Успішна стратегія комунікації в умовах трансформацій базується на таких підходах: Емпатія (глибоке розуміння запитів і переживань цільової аудиторії); Прозорість (чесність і відкритість у цінностях, діях та мотивах компанії); Гнучкість (здатність швидко адаптуватися до змін і коригувати стратегії); Сенсоцентричність (комунікація не лише продукту, а й цінності, яку він несе); Омніканальність (інтеграція всіх точок контакту в єдину систему взаємодії).
Роль цифрових технологій	Цифрова трансформація змінила саму сутність маркетингових комунікацій. Сьогодні бренд-комунікації розгортаються в реальному часі, на основі аналітики даних, в інтерактивному форматі. Вплив мають соціальні мережі, платформи штучного інтелекту, інструменти таргетингу, VR/AR, фіджитал-комунікації.

Одним із прикладів ефективної комунікаційної стратегії є мережа «Сільпо», яка в умовах повномасштабного вторгнення зуміла не лише зберегти стабільну присутність на ринку, а й суттєво трансформувати свою комунікацію відповідно до нової реальності.

Компанія зробила ставку на емоційний зв'язок із клієнтами, активно використовуючи тематику національної єдності, підтримки, незламності та культурної ідентичності. У перші місяці війни візуальні елементи бренду були адаптовані відповідно до символіки українського опору, а самі магазини перетворилися на простори психологічної підтримки, де через оформлення, музику, соціальні меседжі та навіть дизайн чеків передавалася солідарність із народом. У рекламних кампаніях акцент було зроблено на людські історії, волонтерство, силу спільноти та довіру. Такий підхід дозволив «Сільпо» не лише зберегти клієнтську базу, а й посилити роль бренду як соціально відповідального суб'єкта, що розділяє цінності українців, підтримує локальні ініціативи та сприяє національній єдності. Особливої уваги заслуговує український бренд «Нова пошта», яка з початком повномасштабного вторгнення не лише продовжила стабільно працювати в екстремальних умовах, а й трансформувала свою комунікацію в напрямку сервісу надійності, незламності та підтримки. Особлива увага була приділена швидкому інформуванню клієнтів, прозорості дій, акціям для військових, волонтерів і переселенців. Компанія також активно просувала меседжі віри в перемогу та об'єднання країни. Також варто згадати бренд «Dodo Socks», який під час війни створив низку патріотичних колекцій шкарпеток із українськими символами, історичними постатями та гаслами, з частиною прибутку, що спрямовувався на підтримку ЗСУ. Така форма комунікації не тільки посилила лояльність клієнтів, а й дозволила перетворити повсякденний продукт на інструмент національної самоідентифікації.

Висновки. У сучасному світі маркетингові комунікації це не просто про продаж, а про довіру, соціальну відповідальність та трансляцію змін. Глобальні трансформації вимагають від брендів нової якості взаємодії: чесної, гнучкої, емоційної та відповідальної. Маркетинг сьогодні це мова змін, а комунікаційна стратегія це шлях до формування майбутнього.

Література

1. Гелловей С. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. – Нью-Йорк: Portfolio, 2017
2. Котлер Ф., Картайя Х., Сетьяван І. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken, NJ: Wiley, 2021
3. Solis, Brian. X: The Experience When Business Meets Design. Hoboken, NJ: Wiley, 2015