

УДК 339.138:316.42:005.96(477)

І. М. СКОРОХОДОВ, аспірант,
директор з маркетингу ПП «Софторг», «Фіалан»
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД У ВОЄННИЙ ЧАС: ЯК ЕМПАТІЯ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ФОРМУЮТЬ СТАЛІСТЬ БРЕНДУ

Повномасштабна війна в Україні кардинально змінила очікування споживачів і роль брендів у суспільстві. В умовах щоденних ризиків, втрат і невизначеності Customer Experience (CX) перестає бути лише бізнес-інструментом і стає індикатором етичної зрілості бренду. CX, що втілює принципи прозорості, емпатії та відповідальності, водночас формує передумови для досягнення довготривалого сталого розвитку. Мета тез – обґрунтувати, чому CX у кризовий період виступає критерієм соціальної чутливості компанії та як це трансформує маркетингову етику в Україні.

1. Соціальний контекст та зміна очікувань клієнтів. Згідно з глобальним дослідженням, 84% споживачів очікують від брендів активних дій у відповідь на війну, а 26% вже відмовилися від товарів компаній, що залишилися осторонь [1, с. 7]. В Україні ці очікування ще вище. Бренди більше не можуть діяти нейтрально: мовчання або відсутність участі також сприймається як позиція [2, с. 3]. CX, як платформа для комунікації цінностей бренду, визначає не лише рівень обслуговування, а й суспільну репутацію бізнесу.

2. CX як механізм прояву соціальної відповідальності та драйвер сталості. Під час війни CX охоплює нові виміри: емоційна чутливість, адаптація сервісу, підтримка вразливих клієнтів. Наприклад, банки припинили комунікації з мобілізованими щодо боргів [3, с. 10], ритейлери гнучко зберігають замовлення, а логістичні служби працюють навіть у прифронтових зонах [5, с. 2]. CX, побудований на принципах чесності та людяності, зміцнює довіру, що є основою для соціального виміру сталого розвитку.

3. Приклади адаптації. Кейс Нової Пошти демонструє, як CX став соціальним меседжем. Кампанія "Завтра буде" передавала надію та стабільність у метафорі доставки [7, с. 12]. Monobank вбудував у застосунок функцію донатів, аптеки та супермаркети трансформували сервіси у хаби підтримки [4, с. 4]. Такі дії підтверджують здатність CX реалізовувати цілі соціальної сталості, адже включають турботу про громаду, прозорість і підтримку вразливих груп.

4. Неетичні кейси як антиприклад. Використання воєнної символіки у промо ("Javelin", "Bayraktar sushi") викликало гостру суспільну реакцію [6, с. 5]. Такі кейси знецінюють досвід постраждалих і підривають репутацію бренду. Вони демонструють відсутність довгострокового мислення і суперечать принципам сталого розвитку, де людська гідність є ключовою цінністю.

Висновки. Воєнний контекст зробив CX маркером гідності компанії. Успішні бренди стали не просто продавцями, а партнерами суспільства у складні часи. CX, що базується на емпатії, прозорості та дії, формує довіру та сталий розвиток. Маркетинг в Україні має

прийняти нову норму: етика = стратегія. CX у воєнних умовах — це інструмент не лише комунікації, а й стійкості: соціальної, економічної, етичної.

Список використаних джерел:

1. GWI. Global Consumer Expectations under Conflict. – 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gwi.com/reports/global-trends>
2. Sytch M., Rider C. How Ukrainian Companies Are Transforming Wartime Challenges Into Lifelines // MIT Sloan Management Review. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-ukrainian-companies-are-transforming-wartime-challenges-into-lifelines/>
3. Лазоренко Л. В. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2023. – № 3. – С. 37–45.
4. Clark S. How Corporate Sustainability Impacts the Customer Experience // CMSWire. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cmswire.com/customer-experience/4-ways-sustainability-affects-the-customer-experience/>
5. VoIPTime. Мовна аналітика та контроль якості дзвінків для кол-центрів. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.voiptime.net/uk/ai-qa-call-center-quality-assessment.html>
6. Patsany. Антикейсбук «Не став війну на промо». – 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://patsany.agency/casebook>
7. Київський Міжнародний Фестиваль Реклами (КМФР). Каталог переможців соціальних кейсів. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/kreatyvnist/kmfr-2023>