

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ У ВОЄННИЙ ЧАС: ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ ТА НОВА ЕТИКА КОМУНІКАЦІЇ

Татаринцева Ю.Л.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У період соціальної напруги та загальнонаціональної нестабільності маркетинг зазнає суттєвих змін, особливо у контексті воєнного стану. Війна впливає не лише на економічні процеси, але й глибоко трансформує психологію споживача, його очікування, потреби та реакції. У нових реаліях важливо переосмислювати підходи до створення маркетингових вражень, адже споживач стає більш вразливим, чутливим до змісту, емоцій та цінностей, які транслює бренд. Тому ключовим завданням маркетологів стає формування таких вражень, які відповідають стану емоційної напруги суспільства.

Актуальність теми зумовлена тим, що традиційні способи комунікації з аудиторією в умовах війни часто не працюють або сприймаються як недоречні. Споживач більше не шукає розваг чи матеріального статусу – він прагне підтримки, чесності, надії, емоційної близькості. Це створює потребу у новій етиці маркетингу, який має не лише продавати, а й допомагати відновлювати віру, відчуття контролю і довіри до навколишнього середовища. Проблематика полягає у пошуку балансу між комерційною метою і гуманістичною місією брендів у кризовий час. У центрі нової моделі маркетингу вражень опиняється не продукт, а досвід, який він приносить. Споживач у воєнних умовах сприймає світ через призму втрати, втрат і невизначеності, тому емоційна складова взаємодії з брендом набуває особливого значення. Комунікації мають бути щирими, чутливими до контексту і такими, що підтримують психологічний стан людини. Формується новий запит на глибокі сенси, символіку, культурний контекст, які можуть викликати співпереживання, співзвучність і навіть внутрішнє зцілення. У цьому контексті корисними стають підходи, що ґрунтуються на концепціях VUCA та BANI, які описують сучасний світ як мінливий, непередбачуваний, крихкий і тривожний. Ці моделі допомагають краще зрозуміти, у якому середовищі перебуває споживач, і як його реакції можуть бути нелінійними або навіть парадоксальними. Застосування таких концепцій дозволяє створити більш адаптивні й динамічні маркетингові рішення, які враховують не лише економічні умови, а й глибинні психоемоційні фактори. Це сприяє формуванню довіри до бренду як до стабільного, людяного та зрозумілого партнера у часи змін. Таким чином, маркетинг вражень у воєнних умовах трансформується в інструмент підтримки, емпатії та співучасті. Основним вектором стає турбота про внутрішній стан людини, а не нав'язування продукту як цінності. У цій новій реальності виграють бренди, які здатні тонко відчувати настрій суспільства, транслювати щирість і надавати сенс кожній взаємодії. Зміни у сприйнятті, спричинені травматичним досвідом, вимагають глибшого розуміння психології поведінки, емпатійної комунікації та етичної відповідальності брендів.