

*Гуменна О.В., доктор економічних наук, доцент
професор кафедри інноваційних бізнес-технологій імені А.Поручника
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет "Києво-Могилянська академія"
Брагінець Д.Р, здобувач 2-го рівня освіти, ОП "Маркетинг"
Національний університет "Києво-Могилянська академія"*

ВІД КОМУНІКАЦІЇ ДО ЕМПАТІЇ В ЕПОХУ ШІ: СТРАТЕГІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКОВОГО МАРКЕТИНГУ

Протягом останніх років роль бренду зміщується від традиційної моделі "комунікація → повідомлення → продаж" до нової "емпатія → розуміння → довіра → лояльність". Цей перехід від комунікації до емпатії означає глибоку трансформацію самої природи бренду, його місії та способу взаємодії зі споживачами. І така зміна пояснюється не лише технологічними змінами, а передусім зумовлений еволюцією суспільних очікувань. У світі, де споживач дедалі частіше виступає не пасивним отримувачем інформації, а співавтором сенсів, бренди змушені навчитися не просто говорити, а й слухати. Емпатія поступово перетворюється з маркетингової фігури у стратегічну компетенцію, а автентичність стає новим імперативом поведінкового маркетингу.

Зміна цієї парадигми особливо відчутна на тлі кризи довіри до інституцій. Згідно з даними Edelman Trust Barometer 2024, бізнес є найбільш довіреною інституцією у світі (понад 60 % рівня довіри), випереджаючи уряд і медіа [1]. Такий контекст створює для брендів нову соціальну роль - бути «містками довіри» між громадянами, технологіями та суспільством. Водночас це зобов'язує компанії діяти послідовно, демонструючи емоційну чуйність і моральну послідовність.

Глобальний репутаційний індекс RepTrak 2024 підтверджує, що емоційна взаємодія є найсильнішим драйвером репутації [2]. Компанії з високим рівнем «felt trust» (відчутної довіри) демонструють вищі показники рекомендацій, залучення персоналу і готовності споживачів пробачати помилки. Так, у 2024 р. загальний індекс репутації зріс з 73,2 до 73,8 бала, а показник «Work For» - на 1,6 бала. Ці результати свідчать, що репутаційна стійкість формується не завдяки рекламній гучності, а через послідовність дій, заснованих на цінностях.

Зміна поведінки споживачів також підсилює потребу в емпатії. Згідно з Edelman Special Report "Brands & Politics" (2024), 84% покупців очікують, що бренд поділятиме їхні цінності, а 63% готові підтримувати лише ті компанії, яким довіряють, навіть якщо ті іноді помиляються. Покоління Z особливо чутливе до мовчання або байдужості брендів у питаннях соціальної справедливості: 58% респондентів сприймають відсутність позиції як бездіяльність [3]. Отже, мовчання стає теж комунікацією - знаком відсутності емпатії.

У нових умовах емпатія стає не креативним прийомом, а структурною здатністю бренду - слухати користувача, інтерпретувати контекст його проблем і відповідати продуктом або послугою, яка реально допомагає [4]. Такий підхід вимагає інтеграції голосу клієнта (voice of customer) у всі етапи процесу - від R&D до комунікацій і корпоративної культури. Бренд більше не може бути емпатійним назовні, якщо всередині організації панує байдужість або страх. Тому сучасний поведінковий маркетинг акцентує на розвитку «внутрішньої емпатії» або здатності менеджерів до активного слухання, емоційного інтелекту й етичного прийняття рішень.

Технології посилюють, але не замінюють людяність. Big data та AI дозволяють ідентифікувати патерни поведінки й настрої споживачів у реальному часі, проте якщо дані інтерпретуються без людського контексту, виникає «порожня персоналізація», тобто механічна турбота без людяної щирості. Маркування контенту як «створеного ШІ» може погіршити сприйняття бренду, активуючи упередження та знижуючи готовність до взаємодії. Це створює нову етичну дилему для маркетологів: як поєднати інноваційність із збереженням людяності в

комунікації. Таким чином, технологічна трансформація маркетингу лише підсилює значення автентичності й емпатійного підходу.

У поведінковому контексті емпатія – це новий елемент економічної вартості бренду. За звітом Interbrand Best Global Brands 2024, компанії, які послідовно реалізують цінності сталого розвитку й демонструють турботу про спільноти, мають на 30–40 % вищу довгострокову капіталізацію [5]. Такі бренди знижують цінову чутливість споживачів і формують емоційні бар'єри для відтоку клієнтів. Іншими словами, емпатія стає не витратною статтею, а інвестицією у бренд-капітал.

Особливо показовим є приклад LEGO, який очолив рейтинг Global RepTrak 100 (2024). Бренд системно працює над формуванням іміджу «корпорації з душею»: від еко-інновацій до програм підтримки дітей і вразливих груп [2]. У цьому випадку емпатія не зводиться до меседжів - вона інтегрована в ДНК бізнесу. Саме такі компанії створюють стійкі зв'язки зі спільнотами, посилюючи власну репутаційну резистентність. У рейтингу Edelman Trust 2024 LEGO входить до топ-10 компаній, які «інспірують довіру» через емоційний зв'язок, а не лише через якість продукту [1].

У контексті українського ринку, особливо в умовах війни, емпатія набуває не лише комунікаційного, а суспільного виміру. Переважна більшість українців позитивно ставляться до компаній, що беруть участь у волонтерських або благодійних ініціативах, навіть якщо це не пов'язано з їхньою продукцією. Емпатійні дії брендів стають проявом національної солідарності або ж морального лідерства у період невизначеності. Український бізнес, таким чином, перетворюється на агента сталого розвитку, який через щирість і підтримку сприяє відновленню довіри в суспільстві.

Втім, емпатія має й свої межі. Поверхневий «емпатійний активізм» без дій підриває довіру. Публічні заяви без реального впровадження викликають когнітивний дисонанс у споживачів і знижують моральну привабливість бренду. Отже, емпатія повинна бути автентичною, структурованою і довгостроковою, а не епізодичною реакцією на тренди. Поведінковий аспект цієї трансформації можна описати через поняття «емоційного обміну»: споживачі надають брендам довіру в обмін на щирість і піклування. Якщо цей баланс порушується (через нещирість, маніпуляцію або надмірну автоматизацію) виникає моральне відторгнення. Тому емпатія не лише підсилює ефективність маркетингу, а й виконує стабілізуючу функцію в екосистемі відносин між бізнесом і суспільством.

Підсумовуючи, можна сказати, що перехід від комунікації до емпатії є стратегічною адаптацією брендів до поведінкової логіки XXI століття. Емпатія не підміняє бізнес-цілей, а робить їх сталими, оскільки ґрунтується на довірі й людяності. Бренд майбутнього - це не гучний голос серед інформаційного шуму, а уважний слухач, який чує контекст, розуміє емоції й відповідає з гідністю. Саме здатність слухати, співпереживати і діяти стає новим етичним і економічним кодом сталого розвитку у поведінковому маркетингу.

Використані джерела

1. Edelman Trust Barometer (2024), <https://edelman.com/trust/2024/trust-barometer>
2. Global RepTrak 100 Report 2024, <https://ri.reptrak.com/2024-global-reprtrak>
3. Edelman Special Report “Brands & Politics” (2024) <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer/special-report-brand>
4. Alemany, Ch. How to Get Empathetic Marketing Right. *Harvard Business Review* (2022).
5. Interbrand Best Global Brands 2024 <https://interbrand.com/best-global-brands>