

13. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, No. 1. P. 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

14. Vargo S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. Vol. 36, No. 1. P. 1–10. DOI: 15. Wirtz J., Kowalkowski C., Jaakkola E., Holmlund M., Ulaga W., Ahmed T. Customer experience management in B2B markets: CXM value propositions and archetypical CXM strategies. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 189. Art. 115165. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.115165

УДК 339.138

Галстян М.А., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ПОБУДОВА ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ БРЕНДУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Сучасні геополітичні виклики та стан повномасштабної війни в Україні, що триває більше чотирьох років, зумовили кардинальну зміну споживчих поведінкових патернів, зумовлюючи зміну конфігурації маркетингових стратегій та політик компаній. Умови перманентної загрози та пригнічення соціуму спричиняють відхід у минуле традиційних маркетингових інструментів та способів взаємодії зі споживачами, які були основою довгострокового розвитку бізнесу. На перший план виходять маркетингові стратегії, що спрямовані на побудову довіри між суб'єктами економічної діяльності (підприємство-споживач), емпатії та емоційної підтримки, разом з фокусом на соціальну відповідальність.

Ще у 2001 році Марк Гобе описав концепцію емоційного брендингу у своїй книзі «Емоційний брендинг: нова парадигма зв'язку брендів з людьми», у якій запропонував підходи до побудови зв'язку бренду зі споживачем за допомогою п'яти людських органів чуття, а також виділив важливість врахування відмінностей поколінь та їхньому сприйнятті оточуючого середовища для побудови ефективної маркетингової політики [1].

В Україні описані принципи відчуються особливо актуально в контексті зростаючого рівню стресу, який притаманний українцям. Згідно дослідження Gradus Research, рівень стресу невпинно зростає з 2021 року та тримається на стабільно високих рівнях (близько 90%). Рівні стресу прямо впливають на споживчий вибір, але при цьому по-різному формуються у різних групах відповідно до поколінь споживачів. Так, у молодшій аудиторії відмічається схильність до покупок у дорожчих брендів, а також мають більший відсоток спонтанних покупок, порівняно зі старшим поколінням, яке схильне до планування покупок заздалегідь. [2].

Зі зростаючими рівнями стресу у споживачів, виникає й необхідність у задоволенні їх потреб шляхом зниження цього стресу. Таким чином, на перший план у емоційному брендингу виходять емоційні тригери, серед яких можна назвати щастя та радість (викликає позитивні емоції, що змушують покупця повертатись), довіру (зміцнення відносин зі споживачами), почуття належності (створює відчуття приналежності до бренду чи певної спільноти, яку підтримує бренд), соціальну відповідальність (збільшення лояльності) та ідентифікацію з цінностями (споживачі сьогодні схильні асоціювати свої цінності із цінностями бренду, що збільшує залученість). При цьому, найважливішими тригерами споживачі вважають соціальну відповідальність, підтримку волонтерських ініціатив та почуття безпеки [3].

Аналізуючи дані соціологічних досліджень [2,4,5], сформуємо чинники побудови емоційного зв'язку бренду зі споживачем у рамках реалізації маркетингової стратегії фірми:

Таблиця 1.

Чинники побудови емоційного зв'язку бренду зі споживачем

Чинник	Сутність	Результат
Синхронізація із ціннісним запитом споживача.	Адаптація бренду до вимогливості споживача та його соціальної позиції.	Трансформація бренду зі звичайного постачальника товару на суб'єкта, що допомагає стійкості країни.
Формування раціонального досвіду.	Емоційний зв'язок неможливий без відповідності цінових та якісних факторів товарного асортименту.	Задоволення зростаючих потреб в умовах зниження купівельної спроможності.
Персоналізація комунікацій.	Використання індивідуального підходу в маркетингових комунікаціях.	Відчуття турботи про споживача з боку бренду, визнання його цінності.
Формування іміджу ширості та людяності.	Фокус на відповідності новим соціальним нормам у споживачів.	Зменшення комунікаційної дистанції між брендом та споживачем.
Простий шлях клієнта до покупки.	Інтеграція сучасних маркетингових інструментів для якомога приємнішого досвіду під час шляху до купівлі товару чи послуги.	Побудова довгострокової лояльності завдяки споживчому досвіду

Джерело: побудовано автором на основі [2,4,5]

Таким чином, емоційний зв'язок бренду зі споживачем будується на основі трансформації іміджу компанії, що відповідає соціальним очікуванням

покупців. Важливим фактором побудови такого зв'язку є підтримка соціальної відповідальності бізнесу та розвиток волонтерських ініціатив, спрямованих на підтримку стійкості країни в умовах війни. Бізнесу варто розуміти зростаючий тренд споживчого ринку у задоволенні базових потреб та активну участь бізнесу у підтримці обороноздатності країни.

Література

- 1.Lafferty B. A. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People20011Marc Gobé. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York, NY: Allworth Press 2001. iii + 319 pp., ISBN: ISBN: 1-58115-078-4 US \$24.95. Journal of Product & Brand Management. 2001. Т. 10, № 7. С. 466–469. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm.2001.10.7.466.1>.
- 2.Споживчі та культурні тренди під впливом війни. Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>.
- 3.Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. Академічні візії. 2024. № 35. С. 7. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776>
- 4.Кошель Н. Зміни споживчої поведінки у 2025 році: 5 інсайтів і 4 поради для брендів. Netpeak Journal – Медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/zmini-spozhyvchoi-povedinki-u-2025-rotsi-5-insaytiv-i-4-poradi-dlya-brendiv/>
- 5.Споживацькі настрої українців у 2025 році. Deloitte. 2026. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ua/uk/docs/industries/consumer/2025/consumer-behavior-research-ukraine-2025-ua.pdf>.

УДК 339.138:004.9:658.5

Цюпа А.Р., здобувач освіти
Шіковець К. О. науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ 5.0

У сучасних умовах трансформації глобальної економіки та посилення уваги до етичних, екологічних і соціальних аспектів діяльності бізнесу соціально відповідальний маркетинг набуває стратегічного значення. Суспільство поступово змінює свої очікування щодо ролі підприємств: споживачі орієнтуються не лише на якість товарів і послуг, а й на те, наскільки компанії дотримуються принципів прозорості, етичності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності [1-7].