

# СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ: ІНТЕГРАЦІЯ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

©2024 РАЙКО Д. В.

УДК 658.8:005.93  
JEL: A1; M31; Z33

## Райко Д. В. Стратегічне управління підприємством у контексті економіки вражень: інтеграція емоційного маркетингу в бізнес-модель

У статті досліджується актуальна проблема стратегічного управління підприємством у контексті сучасної економіки вражень. Основна мета статті полягає в доведенні необхідності інтеграції емоційного маркетингу в бізнес-модель підприємства для підвищення його конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Аналізуються різні підходи до стратегічного управління та їх адаптації до умов, в яких перевага надається емоційному сприйняттю продуктів і послуг. На основі аналізу, систематизації й узагальнення наукових праць багатьох учених у статті підкреслюється, що традиційні підходи до управління підприємствами вже не відповідають сучасним викликам ринку. В умовах глобальної конкуренції підприємства змушені шукати нові шляхи залучення та утримання клієнтів. Важливою складовою цього процесу є розуміння психологічних аспектів поведінки споживачів, а також здатність підприємства швидко адаптувати свої стратегії до змін у потребах ринку. Це забезпечує не тільки зростання прибутковості, але й підвищення репутації бренду. Обґрунтовано, що для успішної реалізації стратегії емоційного маркетингу необхідно змінювати підходи до управління підприємством на всіх рівнях – від операційного до стратегічного. Це включає розробку нових методів оцінки ефективності маркетингових заходів, орієнтованих на емоційні реакції споживачів, а також упровадження інноваційних технологій, що дозволяють краще розуміти та задовольняти потреби клієнтів. У статті також зазначається, що впровадження емоційного маркетингу вимагає від підприємств постійного моніторингу ринку та готовності до швидких змін. Це означає необхідність розробки гнучких стратегій управління, які дозволяють оперативно реагувати на нові тренди й адаптувати пропозиції під індивідуальні потреби клієнтів. Крім того, важливо забезпечити синергію між різними підрозділами підприємства для досягнення максимального ефекту від упроваджених заходів. Перспективами подальших досліджень у даній сфері є розробка конкретних підходів до оцінки ефективності інтеграції емоційного маркетингу в бізнес-модель підприємства, а також аналіз впливу таких стратегій на довгострокову стійкість підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

**Ключові слова:** стратегічне управління, економіка вражень, емоційний маркетинг, бізнес-модель, клієнтський досвід, емоційний зв'язок, конкурентна перевага, адаптація, інновації, маркетингова стратегія.

Табл.: 1. Бібл.: 15.

**Райко Діана Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [diana.raiko2016@gmail.com](mailto:diana.raiko2016@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/L-9509-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214116690>

UDC 658.8:005.93  
JEL: A1; M31; Z33

## Raiko D. V. Strategic Enterprise Management in the Context of the Experience Economy: Integrating Emotional Marketing into the Business Model

This article addresses the pressing issue of strategic enterprise management within the framework of the modern experience economy. The main objective of the article is to demonstrate the necessity of integrating emotional marketing into a company's business model to enhance its competitiveness and meet consumer needs. Various approaches to strategic management and their adaptation to the conditions in which preference is given to the emotional perception of products and services are analyzed. By reviewing, systematizing, and summarizing the scientific works of numerous scholars, the article emphasizes that traditional approaches to enterprise management no longer meet the contemporary market challenges. In the context of global competition, enterprises are compelled to seek new ways to attract and retain customers. A crucial component of this process is understanding the psychological aspects of consumer behavior, as well as the enterprise's ability to rapidly adapt its strategies to changing market demands. This not only ensures increased profitability but also enhances brand reputation. It is substantiated that the successful implementation of an emotional marketing strategy requires changes in enterprise management approaches at all levels – from operational to strategic. This includes the development of new methods for evaluating the efficiency of marketing activities focused on consumers' emotional responses, as well as the implementation of innovative technologies that allow for a better understanding and fulfillment of customer needs. The article also notes that the implementation of emotional marketing requires continuous market monitoring and a readiness for rapid changes on the part of enterprises. This entails the need for developing flexible management strategies that allow for quick responses to new trends and the adaptation of offerings to individual customer needs. Additionally, it is important to ensure synergy between different enterprise departments to maximize the impact of the implemented measures. Future research prospects in this area include developing specific approaches to evaluate the efficiency of integrating emotional marketing into an enterprise's business model, as well as analyzing the impact of such strategies on the long-term sustainability of the enterprise in a changing market environment.

**Keywords:** strategic management, experience economy, emotional marketing, business model, customer experience, emotional connection, competitive advantage, adaptation, innovation, marketing strategy.

Tabl.: 1. Bibl.: 15.

*Raiko Diana V.* – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpuchova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: [diana.raiko2016@gmail.com](mailto:diana.raiko2016@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/L-9509-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214116690>

Перехід сучасного суспільства на новий етап постіндустріального розвитку, основою якого є досвід і враження, що мають споживчу цінність, почав комплексно вивчатися з кінця ХХ ст., коли американські вчені Дж. Пайн та Дж. Гілмор інтерпретували враження як нову форму продукту економічної діяльності людини та самостійну категорію споживчих цінностей, що виробляються поряд із традиційними товарами та послугами [1, р. 31]. Значущість процесу набуття нового досвіду шляхом емоційно забарвлених вражень (яскравих емоцій і спогадів, відчуття причетності до важливих подій) вперше була відзначена й отримала теоретичне обґрунтування ще на початку 1970-х років у роботах американського філософа та футуролога Е. Тоффлера, а також відзначена американським соціологом Д. Беллом у працях про постіндустріальне суспільство [2, р. 17].

Наразі ідея перетворення вражень на самостійний кастомізований (тобто створений відповідно до індивідуальних потреб покупця) продукт, а не лише «приємний бонус» до товарів і послуг, успішно комерціалізується: навіть пересічні люди можуть відзначити зростаючу вартість вражень у процесі еволюції споживчих цінностей [3, р. 70].

Варто зауважити, що в сучасних умовах глобалізації та цифровізації ринок товарів і послуг стрімко трансформується, що вимагає від підприємств нових підходів до управління. Одним із таких підходів є стратегічне управління підприємством у контексті економіки вражень, де основна увага приділяється створенню унікального досвіду для споживачів. Відходячи від традиційних методів конкуренції, заснованих на ціні та якості, підприємства все більше зосереджуються на емоційній складовій, що стає ключовим фактором диференціації на ринку. В умовах, коли споживачі шукають не лише продукти, але й емоції, які вони отримують у процесі споживання, створення незабутніх вражень стає важливою складовою бізнес-моделі.

Інтеграція емоційного маркетингу в бізнес-модель підприємства є одним із найважливіших інструментів у досягненні успіху в економіці вражень [4, р. 19]. Емоційний маркетинг передбачає глибоке розуміння потреб і бажань споживачів, що дозволяє створювати продукти та послуги, які викликають сильні позитивні емоції. Вдало реалі-

зована стратегія емоційного маркетингу може суттєво підвищити цінність пропозицій компанії, забезпечуючи конкурентну перевагу та стійке зростання на ринку.

Останні дослідження у сфері стратегічного управління підприємством підкреслюють важливість інтеграції емоційного маркетингу в бізнес-моделі в умовах економіки вражень. Цей підхід визнає, що сучасні споживачі дедалі більше цінують не лише продукти чи послуги, а й емоції та враження, які вони отримують від взаємодії з брендом. Bardicchia M., Kingsnorth S., Knight H., Лікарчук Н., Янковець Т., Ястремська О. зауважують, що емоційний маркетинг допомагає створити глибший зв'язок зі споживачами, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність. Він стає невід'ємною складовою стратегічного управління, адже дозволяє компаніям вирізнитися на ринку, створюючи унікальні та запам'ятовувані клієнтські досвіди.

Efendioglu İ. H., Hartman K., Lund K., Pulizzi J., Садченко О., Татаринцева Ю., Хумарова Н. відзначають, що в сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, підприємства активно адаптують свої бізнес-моделі, щоб враховувати емоційний аспект у кожній точці взаємодії з клієнтом. Ellis-Chadwick E., Chaffey D., Czaplewski A. J., Key Th. M., Kröger G., Olson E. M., Olson K. M., Vorster L. наголошують, що інтеграція емоційного маркетингу сприяє побудові бренду, який сприймається як більш людяний та орієнтований на споживача.

Попри значні успіхи в інтеграції емоційного маркетингу в бізнес-моделі підприємств, залишається кілька невирішених аспектів, які потребують додаткового дослідження. Зокрема, актуальним залишається питання розробки та вдосконалення методів оцінки ефективності емоційного впливу на споживачів, а також його довгострокових наслідків для фінансових результатів підприємства. Крім того, важливим є встановлення оптимального балансу між емоційною складовою та функціональними характеристиками продукту чи послуги для забезпечення стійкої конкурентної переваги та довготривалої доданої вартості для споживачів.

Метою статті є дослідження підходів до інтеграції емоційного маркетингу в бізнес-моделі під-

приємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності в умовах економіки вражень.

*Завдання:*

- ✦ проаналізувати основні принципи емоційного маркетингу та його роль у формуванні бізнес-моделей сучасних підприємств, зокрема в контексті підвищення споживчої лояльності та створення конкурентних переваг;
- ✦ визначити ключові методи та підходи до стратегічного управління в умовах економіки вражень.

*Методика* проведення дослідження включає кілька основних етапів теоретичного аналізу. По-перше, здійснюється систематичний огляд літератури з питань емоційного маркетингу та його інтеграції в бізнес-моделі, що дозволяє сформулювати основні теоретичні засади та виявити ключові компоненти емоційного впливу. По-друге, проводиться аналіз наявних моделей стратегічного управління, в яких використовується емоційний маркетинг, з метою визначення їхніх сильних і слабких сторін. По-третє, на основі отриманих даних розробляються рекомендації щодо інтеграції емоційного маркетингу в бізнес-моделі підприємств, що включає визначення потенційних переваг і ризиків, а також розробку концептуальних моделей для подальшого практичного застосування.

**К**онцепція економіки вражень, або економіки досвіду (*experience economy*), є відносно новою моделлю економічної взаємодії, в якій ключову роль відіграє створення та продаж унікальних вражень для споживачів [5, р. 85]. У рамках цієї моделі враження розглядаються як самостійний економічний продукт, який можна продавати нарівні з традиційними товарами та послугами.

Основною фінансовою метою економіки вражень є досягнення позитивних фінансових результатів через використання спеціальних інструментів, спрямованих на формування та продаж цих вражень. На відміну від класичного економічного ланцюга «сировина – товар – послуга», враження стають наступною ланкою, надаючи споживачам цінність у формі спогадів, які вони асоціюють із конкретними переживаннями [6, р. 11]. Ці враження завжди мають особистісний характер і базуються на двох ключових ефектах: ефект впізнавання – «занурення» у минуле або спогади, які викликають у людини певні емоції та асоціації; ефект долучення – відчуття зв'язку з чимось великим, рідкісним або цінним, що підсилює сприйняття отриманого досвіду [6, р. 13].

З точки зору соціально-психологічного аналізу для сучасного суспільства характерний егоцентризм і «селфізм», де емоції та увага зосереджені на власному «Я». Це приводить до того, що люди

прагнуть демонструвати свою унікальність і винятковість через отримання нових вражень [7, с. 57]. Прикладами таких вражень є блогерські стрім-шоу зі зворотним зв'язком від глядачів, інтернет-трансляції заходів, індивідуальні авторські тури, ексклюзивні гастрономічні заходи, що сприяють економічному розвитку в межах нових глобальних викликів. Тому враження виконують дві важливі економічні функції: *емоційно-психологічний вплив* – залучаючи споживачів та викликаючи співпереживання, адже враження стимулюють придбання матеріальних і нематеріальних благ та послуг; *продукт для продажу* – враження можуть бути запропоновані як самостійний продукт або інтегровані до складу інших товарів та послуг, надаючи їм додаткову цінність і нову унікальну позицію на ринку [8, с. 29].

**В**ідповідно, саме емоційний маркетинг є потужним інструментом, який сучасні підприємства використовують для створення глибокого зв'язку зі своїми клієнтами, підвищення споживчої лояльності та формування конкурентних переваг. Основними принципами емоційного маркетингу є такі:

- ✦ емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень покупцями, адже, викликаючи у споживачів певні емоції, такі як радість, довіра, захоплення чи навіть страх втратити можливість, компанії стимулюють бажання здійснити покупку. Важливо, щоб маркетингова комунікація викликала позитивні емоції, які асоціюються з брендом, що сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачами;
- ✦ персоналізація – це ключовий компонент емоційного маркетингу, адже коли споживачі відчують, що до них ставляться як до унікальних особистостей, їх лояльність зростає. Сучасні технології дозволяють збирати й аналізувати дані про споживачів, що дає змогу створювати персоналізовані пропозиції та комунікації, які відповідають їхнім уподобанням і потребам;
- ✦ люди запам'ятовують історії краще, ніж сухі факти, тобто, наприклад, у межах сучасних трендів сторітелінг допомагає брендам передавати свої цінності та місію через емоційні історії, які залишають глибоке враження на споживачів. Це може бути історія створення продукту, історія успіху клієнта або історія, що відображає культурні чи соціальні аспекти, які важливі для цільової аудиторії;
- ✦ спільноти навколо бренду сприяють створенню глибокого емоційного зв'язку між споживачами та брендом. Соціальні медіа, заходи для споживачів та інші інструмен-

ти дозволяють брендам об'єднувати людей з подібними цінностями та інтересами, що допомагає формуванню лояльності та відданості бренду;

- ✦ у сучасному світі споживачі легко розпізнають фальш і маніпуляції, тобто чесність і автентичність у комунікації допомагають брендам будувати довіру, що є основою для довгострокових відносин зі споживачами;
- ✦ сучасні споживачі надають перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність, тобто це ініціативи у сфері екології, підтримка благодійних проєктів та активна позиція щодо важливих соціальних питань. Соціально відповідальні бренди викликають сьогодні сильні позитивні емоції та підвищувати лояльність споживачів [9, с. 67–81; 10, р. 109–113].

**Е**моційний маркетинг впливає на бізнес-моделі підприємств, роблячи споживачів центром усіх стратегічних рішень. У цьому контексті:

- ✦ емоційний зв'язок зі споживачем сприяє повторним покупкам і знижує чутливість до ціни. Лояльні споживачі також частіше рекомендують бренд своїм друзям і знайомим, що підсилює органічне зростання бізнесу;
- ✦ емоційний маркетинг допомагає виділитися на перенасиченому ринку. Бренди, які вміють ефективно викликати позитивні емоції у своїх клієнтів, мають вищий рівень залученості та лояльності, що дає їм конкурентну перевагу перед тими, хто орієнтується виключно на функціональні характеристики продукту.

Варто відзначити, що згідно з методологією Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури (ЮНЕСКО), креативні індустрії поєднують створення, виробництво та комерціалізацію творчого контенту. Творчий контент, виражений у формі результатів інтелектуальної діяльності та захищений інтелектуальним правом, набуває форми товару або послуги [11, р. 91]. ООН використовує таку класифікацію з чотирьох блоків креативних індустрій у межах економіки вражень відповідно до емоційного маркетингу в бізнес-моделях:

- ✦ *засновані на використанні історико-культурної спадщини*: народно-художні промисли та ремесла, музейна діяльність;
- ✦ *засновані на мистецтві*;
- ✦ *медіа та виробництво цифрового контенту*: кіно-, відео-, аудіо-, анімаційне виробництво, обробка даних і розробка програмного забезпечення, віртуальна та доповнена реальність, комп'ютерні та відеоігри, блоггерство, ЗМІ, реклама;

- ✦ *прикладна творчість*: архітектура, промисловий дизайн, індустрія моди, ювелірна справа, гастрономічна індустрія [11, р. 100–107].

У країнах Європейського Союзу використовується стійкий термін «культурні та креативні індустрії», в Японії поширене поняття «індустрія контенту» [12, с. 98].

**С**учасні умови економіки вражень вимагають від підприємств переосмислення підходів до стратегічного управління, орієнтуючись не лише на традиційні методи, але й на емоційний зв'язок із клієнтами [13, р. 287]. У рамках стратегічного управління підприємством в умовах економіки вражень ключовим аспектом є оцінка ефективності маркетингових заходів, орієнтованих на виклик емоційних реакцій споживачів. Відповідно, дослідники й аналітики застосовують різноманітні методи, що дозволяють вимірювати й аналізувати емоційні стани клієнтів, а саме:

- ✦ *метод експресії обличчя*, тобто використання технологій розпізнавання облич для ідентифікації емоційних реакцій через вирази, такі як радість, здивування чи роздратування, у відповідь на певні маркетингові повідомлення;
- ✦ *нейромаркетинг*, який використовує знання про роботу мозку та психологію для розробки стратегій, спрямованих на підсилення впливу реклами та маркетингових кампаній;
- ✦ *метод поведінкових даних*, що застосовується через вивчення цифрових слідів споживачів, таких як поведінка на вебсайті, кліки, перегляди, а також аналіз даних із соціальних мереж для визначення емоційних відгуків та оцінки рівня залучення [11, р. 23–45].

Успішна інтеграція емоційного маркетингу в бізнес-модель може стати ключовою конкурентною перевагою, допомагаючи створювати продукти та послуги, які викликають справжні почуття та незабутні враження. Розроблена нами *табл. 1* показує, як різні підходи до стратегічного управління адаптуються до нових реалій, де емоції стають важливим чинником прийняття рішень споживачами.

Якщо споживач має високий ступінь впевненості та позитивні емоції, він звертається до евристичної (вибіркової) обробки інформації. Споживач переносить цю впевненість на процес прийняття рішень, витрачаючи менше часу на їх ухвалення. Якщо ж споживач, навпаки, відчуває негативні емоції та низьку впевненість, він звертається до систематичного вивчення інформації. Споживач не впевнений у своєму виборі та ретельно досліджує

## Адаптація підходів до стратегічного управління в умовах економіки вражень

Підхід до стратегічного управління	Характеристика підходу	Адаптація до економіки вражень	Інтеграція емоційного маркетингу
Класичний підхід	Зосереджений на аналізі, плануванні та контролі для досягнення конкурентних переваг	Включення елементів емоційної вартості в планування. Урахування споживчого досвіду як ключового активу	Використання емоційного брендингу та дослідження емоційних потреб клієнтів
Інноваційний підхід	Орієнтований на впровадження нових технологій і рішень, що створюють ринкові можливості	Створення інноваційних продуктів і послуг, які викликають позитивні емоції та враження	Розробка емоційно значущих інновацій, що розширюють досвід клієнтів
Підхід ресурсного потенціалу	Фокус на використанні внутрішніх ресурсів і компетенцій для досягнення конкурентних переваг	Розвиток компетенцій у сфері створення емоційного контенту та взаємодії з клієнтами	Інвестування в ресурси, що сприяють емоційному зв'язку з клієнтами, як-от персоналізовані сервіси
Підхід на основі ланцюгів вартості	Аналіз процесів створення цінності на кожному етапі виробництва та постачання	Включення емоційного досвіду в усі етапи ланцюга вартості – від розробки до сервісного обслуговування	Інтеграція емоційних тригерів у кожен етап взаємодії з клієнтом
Гнучке управління	Адаптація до змін у середовищі шляхом швидкого реагування та перебудови бізнес-процесів	Використання гнучкості для швидкої адаптації до змін у споживчих вподобаннях та емоційних трендах	Застосування гнучких стратегій емоційного маркетингу, що дозволяють швидко реагувати на зміни в настроях ринку
Екосистемний підхід	Орієнтація на побудову партнерств і колаборацій для створення синергетичного ефекту	Створення екосистеми партнерств, яка забезпечує унікальний емоційний досвід для клієнтів	Спільний розвиток емоційно орієнтованих продуктів і сервісів

**Джерело:** власна розробка автора на основі [1–3; 9–11; 15].

всі характеристики – на перший план виходить раціональність [13, р. 291]. Емоції також впливають на швидкість прийняття рішень. Під впливом емоцій споживач може скорочувати або збільшувати час на ухвалення рішень. Споживач схильний швидко приймати рішення, якщо бренд пропонує йому негайну вигоду [14, р. 142]. Крім того, емоції впливають на рішення споживачів щодо сприйманої цінності. При виборі серед альтернатив найбільші позитивні емоції викликати перший продукт, оскільки споживач сприймає його як джерело настрою й уже в перші моменти визначається з емоціями; наступні продукти будуть мати менший ефект.

Для успішного ведення бізнесу в умовах швидкозмінного ринку необхідно розробляти гнучкі стратегії управління, які дозволяють оперативно реагувати на нові тенденції та швидко адаптувати пропозиції до потреб кожного клієнта [1, р. 115]. Такий підхід забезпечує конкурентоспроможність і здатність компанії бути актуальною на ринку, враховуючи постійні зміни в уподобаннях

споживачів та зовнішньому середовищі. Крім того, для досягнення максимальних результатів важливо забезпечити тісну співпрацю між різними підрозділами компанії. Це дозволяє створити синергію, коли спільні зусилля відділів ведуть до значно більшого ефекту, ніж їхні окремі дії [10, р. 231]. Такий підхід сприяє ефективній реалізації стратегій, що націлені на підвищення загальної ефективності підприємства. Так, для успішної реалізації стратегії емоційного маркетингу дійсно необхідно здійснювати зміни в управлінні підприємством на всіх рівнях. Дослідники виокремили ключові аспекти, які слід врахувати на різних рівнях управління:

- ✦ важливо чітко визначити цінності та емоції, які бренд прагне викликати у своїх споживачів;
- ✦ необхідно детально вивчити емоційні потреби та мотивацію цільової аудиторії, щоб розробити відповідну стратегію комунікації;
- ✦ розробка продуктів, які не тільки задовольняють функціональні потреби, але й викликають позитивні емоції у споживачів;

- ✦ розробка маркетингових кампаній, що спрямовані на створення емоційного зв'язку зі споживачами, використовуючи соціальні медіа, контент-маркетинг, рекламу;
- ✦ зосередження на побудові довготривалих відносин із клієнтами через надання персоналізованих послуг і підтримки, що викликають позитивні емоції;
- ✦ підвищення кваліфікації працівників у сфері емоційного інтелекту, щоб вони могли ефективно взаємодіяти з клієнтами та розуміти їхні емоційні потреби;
- ✦ формування корпоративної культури, що підтримує та просуває емоційний маркетинг, починаючи з внутрішніх комунікацій і закінчуючи взаємодією з клієнтами [1, р. 116; 10, р. 231; 15, р. 198–207].

Відповідно, на нашу думку, зміни на всіх цих рівнях допоможуть підприємству ефективніше впровадити стратегію емоційного маркетингу, що, своєю чергою, сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та конкурентоспроможності бренду.

### ВИСНОВКИ

Концепція емоційного маркетингу наразі перебуває на початковій стадії розвитку як з точки зору розробки методології та інструментарію, так і з точки зору її застосування в практичних кейсах у сфері управління споживчим досвідом. Водночас спостерігається високий інтерес фахівців до використання цієї концепції в прикладних проектах. Маркетологи говорять про важливість формування тісного емоційного зв'язку споживачів із брендом, про значущість апеляції до емоцій у комунікаціях та про цінність розуміння емоційних чинників споживчої поведінки на всьому шляху клієнта для вибору відповідних стимулів і важелів впливу на споживача.

Виходячи з розглянутих вище аспектів можна зробити висновок, що емоційний маркетинг впливає на споживачів на прихованому рівні підсвідомості. Концепція емоційного маркетингу спрямована на створення тактичних і стратегічних рішень, які на кожній точці контакту споживача з брендом формують унікальний емоційний досвід, залучають у довгостроковий емоційний зв'язок, створюючи довірчі відносини.

Стратегічне управління підприємством у контексті економіки вражень набуває нових вимірів, коли до бізнес-моделі інтегрується емоційний маркетинг. У сучасному світі, де споживачі дедалі більше цінують не лише продукт чи послугу, але й унікальний досвід, який вони отримують під час взаємодії з брендом, емоційний маркетинг стає ключовим елементом конкурентної переваги. Це передбачає глибоке розуміння потреб та очі-

кувань клієнтів, створення емоційно насичених точок контакту та персоналізованих пропозицій, які викликають у споживачів позитивні емоції та залишають тривале враження. Емоції стають не лише засобом залучення клієнтів, але й важливим фактором лояльності, що спонукає споживачів до повторних покупок і формування довгострокових взаємовідносин з брендом.

**П**ерспективи подальших розвідок у напрямку інтеграції емоційного маркетингу в бізнес-моделі підприємств є надзвичайно широкими. Зокрема, актуальними є дослідження, спрямовані на розробку інструментів для вимірювання емоційного впливу маркетингових кампаній, аналіз поведінкових реакцій споживачів на емоційні стимули та визначення оптимальних стратегій комунікації, які максимізують позитивний емоційний відгук. Крім того, цікавим є дослідження впливу культурних, соціальних і демографічних чинників на сприйняття емоційного контенту, що дозволить розробляти більш таргетовані й ефективні маркетингові стратегії. В умовах цифровізації бізнесу та зростання ролі соціальних мереж дослідження в цьому напрямку можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингових зусиль та зміцненню позицій підприємств на ринку. ■

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, 2022. 416 p.
2. Hartman K. Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice. Independently published, 2023. 333 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson, 2019. 576 p.
4. Kröger G. Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically. Independently published, 2021. 130 p.
5. Bardicchia M. Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era. Independently published, 2020. 106 p.
6. Likarchuk N., Andrieieva O., Likarchuk D., Bernatskyi A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10. Iss. 1. P. 9–16. DOI: <https://doi.org/10.11114/smc.v10i1.5463>
7. Садченко О. В., Хумарова Н. І. Маркетингові підходи формування поведінки суб'єктів еколого-економічної діяльності в умовах інклюзивної економіки вражень. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19. № 3. С. 48–67. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.3\(46\).214185](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.3(46).214185)

8. Ястремська О., Кончик Д. Визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів в умовах економіки вражень. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3. No. 4. P. 26–41. DOI: 10.46299/j.isjmef.20240304.04
9. Татаринцева Ю. Л. Управління цифровим маркетингом в економіці вражень: теорія і практика : монографія. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. 322 с.
10. Kingsnorth S. *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Kogan Page, 2022. 288 p.
11. Vorster L., Knight H. *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page, 2023. 496 p.
12. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa: Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 5. С. 93–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)
13. Olson E. M., Olson K. M., Czaplewski A. J., Key Th. M. Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*. 2021. Vol. 64. Iss. 2. P. 285–293. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
14. Efendioglu İ. H. Artificial intelligence marketing: The effect of artificial intelligence on purchasing intent in online shopping. *Turkish Studies. Economics. Finance. Politics*. 2023. Vol. 18. Iss. 1. P. 133–153.
15. Lund K., Pulizzi J. *Conversation marketing: how to be relevant and engage your customer by speaking human*. Weiser, 2018. 240 p.

## REFERENCES

Bardicchia, M. *Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era*. Independently published, 2020.

Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing*. Pearson, 2019.

Efendioglu, I. H. "Artificial intelligence marketing: The effect of artificial intelligence on purchasing intent in online shopping". *Turkish Studies. Economics. Finance. Politics*, vol. 18, no. 1 (2023): 133-153.

Hartman, K. *Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice*. Independently published, 2023.

Kingsnorth, S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, 2022.

Kingsnorth, S. *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Kogan Page, 2022.

Kroger, G. *Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically*. Independently published, 2021.

Likarchuk, N. et al. "Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere". *Studies in Media and Communication*, vol. 10, no. 1 (2022): 9-16. DOI: <https://doi.org/10.11114/smc.v10i1.5463>

Lund, K., and Pulizzi, J. *Conversation marketing: how to be relevant and engage your customer by speaking human*. Weiser, 2018.

Olson, E. M. et al. "Business strategy and the management of digital marketing". *Business Horizons*, vol. 64, no. 2 (2021): 285-293. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>

Sadchenko, O. V., and Khumarova, N. I. "Marketynhovi pidkhody formuvannya povedinky subiektyv ekolohe-ekonomichnoi diialnosti v umovakh inkluzyvnoi ekonomiky vrazhen" [Marketing Approaches for Formation of Behavior of Environmental and Economic Activities in the Context of Inclusive Economy of Experience]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, vol. 19, no. 3 (2020): 48-67. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.3\(46\).214185](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.3(46).214185)

Tataryntseva, Yu. L. *Upravlinnia tsyfrovym marketynhom v ekonomitsi vrazhen: teoriia i praktyka* [Managing Digital Marketing in the Experience Economy: Theory and Practice]. Kharkiv: NTU «KhPI», 2024.

Vorster, L., and Knight, H. *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page, 2023.

Yankovets, T. "Stratehichne upravlinnia tsyfrovym marketynhom" [Strategic Management of Digital Marketing]. *Scientia Fructuosa: Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, no. 5 (2022): 93-112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)

Yastremska, O., and Konchyk, D. "Vyznachennia atraktyvnosti pidpriumstv dlia formuvannya ratsionalnykh vrazhen steikkholderiv v umovakh ekonomiky vrazhen" [Determining the Attractiveness of Enterprises for the Formation of Rational Impressions of Stakeholders in the Conditions of the Economy of Impressions]. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, vol. 3, no. 4 (2024): 26-41. DOI: 10.46299/j.isjmef.20240304.04