

використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (28). 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>

3. Statista. (2024). Global ad trend from 2022 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/273644/global-ad-spending-trend-by-region/>

4. Устік Т.В. Управління рекламною кампанією на підприємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чинника. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 8. С. 25-31.

СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ: НОВІ ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Панченко Ю.В., магістрант
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Створення емоційного зв'язку із споживачами стає ключовим завданням сучасного маркетингу відносин, адже емоції відіграють вирішальну роль у формуванні лояльності та довгострокових взаємин з брендом. У мінливих ринкових умовах споживачі очікують не лише якісних продуктів, але й емоційної залученості та індивідуального підходу. Водночас підприємства стикаються з новими викликами, такими як посилена конкуренція, швидка зміна вподобань клієнтів та необхідність адаптації до цифрових каналів комунікації.

Емоційний зв'язок зі споживачами – це глибокий психологічний зв'язок між брендом і клієнтом, заснований на позитивних емоціях, довірі та лояльності. Емоційний зв'язок може проявлятися у різних формах: відчуття довіри та безпеки, прихильність до бренду, задоволення від взаємодії, або навіть почуття гордості за приналежність до спільноти бренду або підприємства [1].

Види емоційного зв'язку зі споживачами охоплюють різні форми взаємодії, які сприяють зміцненню довгострокових відносин між клієнтами та брендом. Лояльність на основі довгострокових позитивних вражень формується завдяки постійному забезпеченню високої якості продуктів чи послуг, швидкому реагуванню на потреби клієнтів та надійному сервісу. Такий досвід створює відчуття довіри та впевненості у підприємстві, що мотивує споживачів повертатися знову. Емоційна прив'язаність виникає через індивідуальні асоціації клієнта з підприємством, коли продукт або послуга стають частиною особистих

цінностей. Додатково прихильність може розвиватися завдяки участі підприємства у соціально значущих ініціативах або партнерських проєктах [2, с. 32; 3, с. 125].

Процес створення емоційного зв'язку зі споживачами проходить через кілька послідовних етапів:

1. Залучення уваги. На цьому етапі підприємство має повернути інтерес клієнтів через унікальні пропозиції та емоційно-насичені меседжі. Для цього використовуються інструменти, такі як рекламні кампанії, активність у соціальних мережах, співпраця з лідерами думок та інтерактивні акції. Важливо, щоб підприємство з самого початку демонструвало свою автентичність і викликало позитивну зацікавленість споживачів.

2. Формування довіри. Після привернення уваги підприємство має зосередитися на побудові довіри у відносинах із клієнтами. Це досягається через надійну якість товарів і послуг, виконання обіцянок та прозору комунікацію. Важливим чинником є отримання зворотного зв'язку від клієнтів та відкритість до діалогу, що зміцнює репутацію підприємства.

3. Персоналізація та поглиблення взаємин. На цьому етапі підприємство прагне глибше зрозуміти індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. Використання CRM-систем дозволяє збирати дані та створювати персоналізовані пропозиції. Регулярна взаємодія та врахування зворотного зв'язку дають можливість адаптувати пропозиції до потреб клієнтів, зміцнюючи відносини з ними.

4. Створення емоційної прив'язаності. Підприємство стає частиною життя клієнтів, викликаючи у них позитивні емоції та асоціюючись із важливими цінностями, що може відбуватися через участь у соціально важливих проєктах або особливі моменти, пов'язані з використанням товарів чи послуг підприємства. Емоційна прив'язаність мотивує клієнтів підтримувати взаємини на довготривалій основі.

5. Утримання та розвиток зв'язку. Для збереження довгострокових відносин підприємство має постійно піклуватися про клієнтів і залишатися для них важливим, що включає регулярне оновлення асортименту, участь у соціальних та екологічних ініціативах, а також гнучке реагування на зміни потреб клієнтів. Довгострокова лояльність підтримується через програми лояльності, спеціальні акції та індивідуальні подяки за співпрацю [1, с. 33; 2, с. 126].

Таким чином, ефективний емоційний зв'язок дозволяє не лише утримувати клієнтів, але й зміцнювати імідж підприємства, підвищуючи його конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Емоційний маркетинг: Сила почуттів у бізнесі. URL: <https://webmarketing.ua/uk/internet-marketing-news-uk/emoczijnjy-marketyng-syla-pochuttiv-u-biznesi/> (дата звернення: 16.10.2024).
2. Князева Т.В., Казанська О.О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2024. Вип. 1(74). С. 30-35.
3. Радкевич Л.А. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. *Економічні студії*. 2019. № 3(25). С. 123–127.

UGC-КОНТЕНТ ЯК ДРАЙВЕР ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Пахуча Е.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

В умовах формування резильєнтності бізнесу сучасні компанії використовують нові стратегії та інструменти маркетингу для забезпечення стійкості до змін, адаптації до непередбачуваних ринкових умов і збереження конкурентних переваг. Вони фокусуються на підвищенні гнучкості операційних процесів, побудові довгострокових відносин із клієнтами та впровадженні цифрових технологій для глибшого аналізу ринку та прогнозування змін. Одним із ключових аспектів є активне залучення цифрових платформ і соціальних мереж для підвищення видимості бренду та зміцнення довіри. Контент-маркетинг, віртуальні спільноти, UGC-контент (контент, створений користувачами), а також використання великих даних допомагають компаніям оперативну реагувати на зміни в поведінці споживачів і швидко адаптувати свої маркетингові стратегії. Особливо це стосується ринку органічної продукції, де споживачі шукають не лише якісні товари, а й підтвердження їхньої автентичності та відповідності екологічним стандартам. У цьому контексті UGC-контент виступає своєрідним «містком» між брендами та споживачами, забезпечуючи прозорість, а також створюючи спільноту навколо органічних продуктів. UGC-контент включає відгуки, публікації в соціальних мережах, блоги, відео-огляди та інші форми контенту, створеного самими споживачами, а не брендами. Цей контент виступає