

6. Багорка М.О., Білоткач І.А. Маркетингове забезпечення функціонування фермерських господарств. Агросвіт. 2010. № 21. С. 18-23.
7. Мельничук О.І. Теоретичні основи маркетингової діяльності агроструктур. Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. 2013. № 69. С. 45-51.
8. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. Агросвіт. 2013. № 10. С. 25-31.

DOI 10.70286/EOSS-15.12.2025.009

## ОСНОВИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ: ГЕНЕЗИС ТА ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

**Приходько Ксенія**

доктор філософії, ст. викладач

Кафедра готельно-ресторанного і туристичного бізнесу  
Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

Становлення емоційного маркетингу як самостійного напрямку маркетингової теорії та практики відбувалося в контексті поступового переосмислення класичних концепцій споживчої поведінки, що ґрунтувалися переважно на раціоналістичних моделях прийняття рішень [2]. Традиційна парадигма маркетингу, яка домінувала протягом більшої частини двадцятого століття, розглядала споживача як раціонального агента, який здійснює вибір на основі об'єктивного аналізу функціональних характеристик товарів та послуг, порівняння цінових параметрів та оцінювання співвідношення якості й вартості [4]. Проте накопичення емпіричних даних та розвиток поведінкової економіки засвідчили суттєві обмеження раціоналістичного підходу та необхідність урахування емоційних, афективних та несвідомих чинників споживчого вибору [1].

Початок систематичного вивчення ролі емоцій у споживчій поведінці пов'язують з працями Морріса Холбрука та Елізабет Хіршман, які на початку 1980-х років піддали критиці домінування інформаційно-процесуального підходу в дослідженнях споживання [11]. У публікації «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun» автори аргументували необхідність визнання експеріенційних аспектів споживання, включаючи фантазії, почуття та гедоністичні переживання, які традиційно залишалися поза увагою дослідників [3]. Запропонована концепція стала підґрунтям для подальшого розвитку теорії емоційного.

Паралельно з розвитком експеріенційного підходу у маркетинговій науці відбувалося формування концепції економіки вражень, яка набула широкого

визнання після публікації Б. Джозефа Пайна II та Джеймса Гілмора у журналі Harvard Business Review у 1998 році та їхньої фундаментальної монографії «The Experience Economy» наступного року. Запропонована модель передбачала існування чотирьох вимірів вражень: освітнього, естетичного, розважального та ескапістського, які визначаються ступенем залученості споживача та характером його взаємодії з навколишнім середовищем [12].

Еволюція наукових підходів до емоційного маркетингу характеризується поступовим розширенням концептуальних меж. Розвиток нейронаук та когнітивної психології сприяв формуванню нейромаркетингу як міждисциплінарного напрямку, що застосовує методи нейровізуалізації для вивчення несвідомих реакцій споживачів на маркетингові стимули [7]. Роботи Антоніо Дамасіо, зокрема його концепція соматичних маркерів, засвідчили фундаментальну роль емоцій у процесах прийняття рішень та спростували картезіанське протиставлення розуму й почуттів [10].

Формування концепції сенсорного маркетингу відбувалося в контексті осмислення ролі різних сенсорних модальностей у формуванні споживчого досвіду. Дослідження засвідчили, що понад 75 відсотків емоцій генеруються на основі сприйняття запахів, а мультисенсорна стимуляція забезпечує значно глибше запам'ятовування брендового досвіду порівняно з односенсорним впливом [6]. Робота Арадни Крішні «Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior» систематизувала накопичені знання про вплив зору, слуху, нюху, смаку та дотику на споживчу поведінку та обґрунтувала практичні рекомендації щодо застосування сенсорного маркетингу в різних галузях [13].

Таблиця 1 Еволюція концептуальних підходів до емоційного маркетингу

| Період      | Концептуальний підхід       | Основні положення                                                         |
|-------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1980-ті рр. | Експериментальне споживання | Визнання ролі фантазій, почуттів та гедоністичних переживань у споживанні |
| 1990-ті рр. | Економіка вражень           | Враження як окрема економічна пропозиція; чотири виміри досвіду           |
| 2000-ні рр. | Нейромаркетинг              | Застосування нейронаукових методів; роль несвідомого у споживчих рішеннях |
| 2010-ті рр. | Сенсорний маркетинг         | Мультисенсорна стимуляція; вплив п'яти органів чуття на поведінку         |
| 2020-ті рр. | Інтегрований підхід         | Синтез нейро-, сенсорного та цифрового маркетингу; гіперперсоналізація    |

\*дані сформовано [2]

Як продемонстровано в таблиці 1, розвиток концептуальних підходів до емоційного маркетингу характеризується тенденцією до інтеграції досягнень

різних наукових напрямів та поступовим переходом від фрагментарного до системного розуміння ролі емоцій у споживчій поведінці [2]. Сучасний етап розвитку теорії емоційного маркетингу позначений інтеграцією нейромаркетингових, сенсорних та цифрових інструментів, що уможлиблює побудову комплексних моделей управління клієнтським досвідом.

Концептуалізація емоційного маркетингу передбачає визначення його сутнісних характеристик. Емоційний маркетинг спрямований на встановлення афективних зв'язків між брендом та споживачем. Ключовим принципом емоційного маркетингу виступає розуміння того, що споживчі рішення значною мірою визначаються несвідомими емоційними процесами, а раціональне обґрунтування вибору здійснюється *post factum* для легітимізації вже прийнятого на емоційному рівні рішення [7].

Бернд Шмітт у концепції експерієнційного маркетингу виокремив п'ять стратегічних модулів досвіду: сенсорний, афективний, когнітивний, поведінковий та соціальний [14]. Сенсорний модуль апелює до органів чуття та спрямований на створення естетичного задоволення; афективний модуль зачіпає внутрішні почуття та емоції споживачів; когнітивний модуль стимулює творче мислення та інтелектуальну активність; поведінковий модуль спонукає до дій та фізичних переживань; соціальний модуль формує почуття приналежності до певної спільноти [5]. Запропонована типологія дозволяє систематизувати інструменти емоційного маркетингу залежно від характеру емоційного впливу на споживача.

Функціонування емоційного маркетингу базується на розумінні механізмів емоційного впливу та психологічних закономірностей формування емоційних зв'язків. Теорія когнітивного оцінювання пояснює виникнення емоцій як результат суб'єктивної інтерпретації зовнішніх стимулів з точки зору їхньої релевантності особистим цілям та цінностям індивіда [8]. Таким чином, маркетологи можуть проектувати комунікаційні повідомлення та досвіди, які активують бажані емоційні реакції шляхом формування відповідних когнітивних інтерпретацій.

Нейропсихологічні дослідження засвідчили, що емоційна пам'ять характеризується значно більшою стійкістю та довговічністю порівняно з пам'яттю про нейтральні події [10]. Дослідження Neuro-Insight підтвердили, що емоційно насичені рекламні повідомлення на 31 відсоток ефективніше закріплюються у довготривалій пам'яті порівняно з повідомленнями раціонального характеру [12]. Активація мигдалеподібного тіла, яке відповідає за обробку емоційної інформації, сприяє підвищенню уважності та формуванню міцніших асоціативних зв'язків із брендом [7].

У сфері гостинності, брендова ідентичність у готельній індустрії формує глибокий емоційний зв'язок, який суттєво підвищує рівень залученості гостей та їхню прихильність до бренду. Теорія соціальної ідентичності пояснює механізм ідентифікації споживача з брендом через процес самокатегоризації, коли

належність до спільноти прихильників певного бренду стає частиною соціальної ідентичності індивіда [9].

**Висновки.** Дослідження показало, що теоретичний аналіз концептуальних засад емоційного маркетингу засвідчує трансформацію розуміння споживчої поведінки від раціоналістичних до афективних моделей та формування інтегрованих підходів, що поєднують досягнення нейронаук, психології та маркетингу.

### Список використаних джерел

1. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. / І. А. Жукович І. А. // Науковий журнал. Наука та наукознавство. – 2017. - № 2(95). – с. 69-81 - URL: [https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ\\_2017\\_2\\_6.pdf](https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf)
2. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Сутність маркетингу вражень в індустрії гостинності. / О. І. Зайцева, А. М. Фурсов // Науковий журнал Економіка, фінанси, облік та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації. - 2019. - Ч. 2. - С. 47–49.
3. Камушков О. С., Ткач В. О., Язіна В. А. Інновації світового готельного господарства. / О. С., Камушков, В. О., Ткач, В. А. Язіна // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 48(2). С. 52–55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_48\(2\)\\_\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48(2)__11)
4. Крупський О. П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. / О. П. Крупський // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». - 2015. - № 4. - URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program\\_5e4ba40b3d392.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba40b3d392.pdf)
5. Паньків М. М. Економіка вражень як інструмент просування готельного продукту. / М. М. Паньків // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації». - 2023. - С. 370–371. - URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/pankiv5.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/pankiv5.htm)
6. Сушко Н. В. Впровадження сучасних технологій у розвиток готельного бізнесу. / Н. В. Сушко // Інфраструктура ринку. 2022. Випуск 68. С. 159–162. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure68-28> (дата звернення 11.12.2025)
7. Фостолович В. А., Боцян Т. В., Павлова С. І., Фостолович Р. С., Гуртовий О. О. Штучний інтелект у сфері гостинності: місце інтегрування, специфіка використання та вплив на доходи підприємства. / В. А. Фостолович, Т. В. Боцян, С. І. Павлова, Р. С. Фостолович, О. О. Гуртовий // Економіка. Управління. Інновації. - 2023. - № 1(32). - DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-1\(32\)-10](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-1(32)-10)
8. Baquero A. Exploring the Relationship Between Customer Experience, Revisit Intention, Customer Value and Engagement in the Hotel Industry. International Journal of Tourism Research. 2025. Vol. 27. № 5. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.70109>

9. Carroll B. A., Ahuvia A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*. 2006. Vol. 17. № 2. P. 79–89.
10. Damasio A. R. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York : Penguin Books, 2005. 336 p.
11. Holbrook M. B., Hirschman E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9. № 2. P. 132–140.
12. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston : Harvard Business Review Press, 2011. 359 p.
13. Spence C. Sensehacking the guest's multisensory hotel experience. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. Article 1014818. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014818>
14. Schmitt B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York : Free Press, 1999. 280 p.

## **ЕВОЛЮЦІЯ ТИПІВ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ВІДПОВІДЬ НА РІЗНІ РИНКОВІ ПОЗИЦІЇ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

**Кулик Віктор**

здобувач вищої освіти магістерського рівня

**Бойко Ірина**

к.е.н, доцент

Кафедра маркетингу

Національний університет харчових технологій, Україна

У сучасному конкурентному середовищі програми лояльності стали невід'ємним інструментом маркетингової стратегії компаній різних розмірів та галузей. Однак їхня ефективність залежить не від універсальної моделі, а від адаптації типу програми до конкретних ринкових умов, позиції підприємства та характеру поведінки цільової аудиторії. Загальна тенденція еволюції програм лояльності демонструє перехід від простих транзакційних механізмів до комплексних систем, які інтегрують поведінкові стимули, емоційні компоненти, гейміфікацію та спільнотну взаємодію. Однак цей перехід не є лінійним для всіх бізнес-моделей – він залежить від багатьох факторів, що визначають оптимальну архітектуру програми для конкретного контексту.

Найпростішим типом програм лояльності залишаються базові дисконтні схеми, у яких усі учасники отримують однакові умови у момент покупки. Такі програми характеризуються мінімальними витратами на адміністрування, не потребують складної ІТ-інфраструктури та здатні швидко залучати велику кількість учасників. Цей формат залишається актуальним у висококонкурентних