ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Олександра ХРОСТОВСЬКА
(підпис)

Виконав:
здобувач вищої освіти гр. МРД-41 Олександра ХРОСТОВСЬКА

Керівник:
кандидат економічних наук, доцент Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:
доктор економічних наук, професор Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2025

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри маркетингу
_____Олена ВИНОГРАДОВА
«25» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

ХРОСТОВСЬКОЇ Олександрі Сергіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Методика аналізу впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів»
керівник кваліфікаційної роботи Вероніка Дарчук, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.

3.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні засади емоційного маркетингу та його впливу на поведінку споживачів
2) Вналіз впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку своживачів на прикладі ТОВ «MirSon»
3) Стратегічні напрями підвищення емоційної цінності бренду ТОВ «MirSon»

5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*

6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	*05.02. - 26.02*	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	*27.02 - 10.03*	
3.	Підготовка другого розділу	*11.03 - 31.03*	
4.	Підготовка третього розділу	*01.04 - 21.04*	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	*22.04 - 28.04*	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	*29.04-05.05*	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	*06.05 - 09.05*	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	*12.05-16.05*	
9.	Рецензування роботи керівником		
10.	Зовнішнє рецензування	*12.05-16.05*	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	*14.05-18.05*	
12.	Попередній захист	*19.05-23.05*	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	*16.06-20.06*	

Здобувачка вищої освіти _____ Олександра ХРОСТОВСЬКА

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 78 стор., 15 рис., 15 табл., 46 джерел.

Мета роботи **-** розробка методичних і практичних рекомендацій щодо оцінки впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів.

Об'єкт дослідження **-** процес оцінки впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів.

Предмет дослідження - методи і підходи до оцінки впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів.

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційній роботі досліджено значення емоційної цінності торгових послуг для ефективності маркетингової діяльності підприємства, зокрема бренду «MirSon». Визначено, що емоційний досвід споживачів має важливий вплив на їхній вибір і може стати основою для формування конкурентних переваг компанії. Розроблено методику оцінки емоційної цінності, яка включає аналіз зворотного зв'язку від споживачів і допомагає адаптувати асортимент продукції та стратегії взаємодії з клієнтами.

Було запропоновано концепцію емоційно орієнтованого підходу до формування маркетингової стратегії, яка базується на глибокому розумінні емоційних реакцій споживачів. Це дозволяє не тільки підвищити ефективність маркетингових кампаній, а й значно покращити сприйняття бренду «MirSon».

У результаті аналізу виявлено, що впровадження емоційних компонентів у процеси продажу та взаємодії з клієнтами може привести до підвищення лояльності споживачів, покращення впізнаваності бренду «MirSon» та збільшення продажів.

Розроблені рекомендації щодо організації торгових просторів, впровадження нових форм взаємодії з клієнтами та створення емоційно привабливого контенту допомагають компаніям отримати конкурентні переваги та задоволення потреб сучасних споживачів. Запропонована методика оцінки емоційної цінності може бути використана для покращення асортиментної політики та зміцнення позицій компаній на ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЕМОЦІЙНА ЦІННІСТЬ, ТОРГОВІ ПОСЛУГИ, ЕМОЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, ВЗАЄМОДІЯ З КЛІЄНТАМИ, ЕМОЦІЙНИЙ КОНТЕНТ, МОНІТОРИНГ СПОЖИВСЬКИХ НАСТРОЇ.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ..... 9

1.1. Теоретичні аспекти емоційної цінності торгової послуги..... 9

1.2. Вплив емоційних цінностей на споживчий вибір в умовах підвищеної невизначеності..... 18

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «MIRSON»..... 29

2.1. Аналіз ринкового середовища та діяльності ТОВ «MirSon»..... 29

2.2. Розробка методики аналізу впливу емоційного маркетингу на діяльність ТОВ «MirSon»..... 42

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ ЦІННОСТІ ТОВ «MIRSON»..... 52

3.1. Перспективи розвитку ТОВ «MirSon» на основі емоційно орієнтованого підходу..... 52

3.2. Реалізація проєкту інноваційної торгової точки як інструменту емоційного залучення споживачів..... 61

ВИСНОВКИ..... 70

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ..... 73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Український сектор роздрібної торгівлі та виробництва споживчих товарів переживає період нових труднощів та можливостей. Споживачам стають важливі сигнали, що допомагають орієнтуватися в економічному середовищі та задовольняти потреби не лише в товарі, а й у відчутті безпеки через належність, турботу, довіру та захищеність. Це призводить до змін у змісті торгових послуг.

Основні перетворення пов'язані з посиленням впливу емоційних інструментів на споживчий вибір, а також трансформацією функцій роздрібних точок продажу. В умовах сучасної взаємодії продавця з споживачем важливу роль набувають додаткові послуги. Якість сервісу, консультування, встановлення особистого контакту та надання нового емоційного досвіду — все це визначає актуалізацію емоційних цінностей у структурах споживчих орієнтирів.

Таким чином, зростає потреба вивчення нових форматів торгових послуг на ринку B2C та можливостей взаємодії зі споживачем на емоційному рівні. Це стає важливою умовою для бізнесу, адже є ключовим чинником відповідності споживчим очікуванням і задоволенням усіх потреб. Визначення особливостей нових форм торгових послуг та оптимізація існуючих інструментів допоможе компаніям чіткіше визначити напрямок стратегічного розвитку.

Питання емоційного маркетингу та його впливу на купівельну поведінку споживачів активно досліджували багато видатних вчених та практиків як в Україні, так і за кордоном. Серед них можна виділити таких дослідників: Даніель Канеман – лауреат Нобелівської премії, психолог і економіст, який досліджував процеси прийняття рішень і вплив емоцій на поведінку споживачів. Його теорія «псевдоуважності» та дослідження в рамках поведінкової економіки стали важливими для розуміння емоційного впливу на споживчі рішення. Соня Ліберт – досліджувала взаємозв'язок між емоціями і споживчою поведінкою, зокрема вплив позитивних емоцій на споживчі переваги і лояльність до брендів. Пітер Дойч – вивчав вплив емоційних

аспектів маркетингу на психологічні процеси споживачів, зокрема в умовах маркетингових маніпуляцій і впливу на прийняття рішень. Гері Шмідт – проводив дослідження про роль емоцій в процесі ухвалення рішень щодо покупок і аналізував, як емоційні стратегії можуть змінювати поведінку споживачів в умовах ринку. Вільям Левін – вивчав вплив емоційного маркетингу на лояльність споживачів до бренду, зокрема через рекламу, яка викликає позитивні емоції. Елізабет Т. Кеннеді – досліджувала вплив емоційних стратегії на споживчий досвід, зокрема у роздрібній торгівлі, і те, як емоційні стимули можуть змінювати купівельну поведінку. Марина Міляєва – українська дослідниця, яка розглядав вплив емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів, зокрема через ефективність емоційної реклами та брендування на ринку. Андрій Коваленко – вивчав вплив емоцій на вибір споживачів у контексті інтернет-маркетингу та досліджував ефекти емоційної взаємодії брендів із споживачами на цифрових платформах.

Ці дослідники зробили значний внесок у вивчення емоційного маркетингу та купівельної поведінки, підкреслюючи важливість емоцій у прийнятті рішень та взаємодії споживачів із брендами.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка методичних і практичних рекомендацій щодо оцінки впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні ***завдання:***

- вивчити теоретичні основи емоційного маркетингу та його роль у впливі на поведінку споживачів, зокрема через емоційну цінність торгових послуг;
- проаналізувати вплив емоційних цінностей на споживчий вибір, особливо в умовах підвищеної невизначеності та змінюваних умов ринку;
- проаналізувати ринкову ситуацію та діяльність підприємства, зокрема враховуючи особливості використання емоційного маркетингу в його стратегічних підходах;

- розробити методику аналізу впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів;
- розробити рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства;
- визначити та запропонувати інструменти емоційного маркетингу, які можуть бути інтегровані в маркетингову стратегію для підвищення емоційної привабливості бренду;
- розробити пропозиції щодо підвищення емоційної привабливості маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес оцінки впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів.

Предметом дослідження є методи і підходи до оцінки впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може бути впровадження емоційно орієнтованого підходу у маркетингову діяльність підприємств сфери торгових послуг.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. ***Інформаційною базою*** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з оцінки впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів, з проблем розвитку та вдосконалення емоційних маркетингових стратегій, а також річні звіти та первинна документація підприємств, інформація, отримана в ході опитувань, фокус-груп та власних спостережень за поведінкою споживачів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: «Вплив емоційного маркетингу на поведінку споживачів у сфері торгових послуг».

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Теоретичні аспекти емоційної цінності торгової послуги

У сучасному маркетингу велика увага приділяється впливу емоцій на поведінку споживачів. Людина може діяти як раціонально, так і емоційно, а споживачі часто обирають продукти та послуги, які відповідають їхньому характеру і стилю життя, а не тільки на основі логіки. Бренд, який викликає емоційний відгук, є більш цінним, ніж той, що зосереджується лише на раціональних аргументах. Ідея використання емоцій у комунікаціях з клієнтами виникла ще в XIX столітті, однак лише наприкінці XX століття маркетологи почали усвідомлювати значення емоцій у взаємодії з покупцями. Сьогодні концепція емоційного маркетингу ще не має чітко визначеної форми та продовжує розвиватися.

Модель емоційного інтелекту, яка базується на здатності правильно оцінювати, використовувати, розуміти та керувати емоціями, є основою для розвитку багатьох сучасних підходів у маркетингу. Дослідження сприйняття бренду споживачами, проведене A.Ries і J.Trouts, показало, що продукт повинен зайняти своє унікальне місце у свідомості споживачів, оскільки на вибір товару впливає не тільки сам продукт, а й його сприйняття. Роль емоцій в маркетингу вивчали R.Bagozzi, M.Gopinath і P.Prashanth, які розробили теорію емоцій, де емоції виступають стимулом для споживчих реакцій та досліджували їх вплив на задоволеність клієнтів. B.Schmitt, прихильник маркетингу переживань, зазначає, що споживачі не оцінюють продукт лише за якістю. Успіх залежить від здатності бренду створювати бажаний досвід, що вимагає використання різних комунікаційних каналів, ситуацій і точок контакту для надання споживачеві необхідного переживання. В рамках емоційно орієнтованого маркетингу S.Robinette, C.Brand і V.Lens

запропонували модель Value Star, яка робить акцент на емоційних аспектах, таких як довіра, взаємодія та зручність, і показує, як створити сталу лояльність клієнтів. M.Gobe приділяє велику увагу взаєминам в емоційному брендингу[1].

Взаємини з клієнтами полягають у виявленні поваги до них та створенні емоційного досвіду, який вони прагнуть отримати. Сенсорні практики сприяють тому, щоб клієнти запам'ятовували досвід взаємодії з брендом, як зазначають Sh.Morrison та G.Frederick [2]. Творчий підхід до розробки нових продуктів також має велике значення. Бачення бренду з точки зору споживача є ключовим фактором його тривалого успіху. K.Roberts пропонує використовувати концепцію Lovemarks, яка створює особисті емоційні зв'язки. Відомі бренди формують свою міфологію і підтримують її серед своїх шанувальників. Крім того, варто звернути увагу на постмодерністський маркетинг, представником якого є T.Rytel. Він вважає, що моделі покупки будуються емоційно, з акцентом на символи, образи та відчуття [3].

Емоційний маркетинг полягає у використанні комунікацій для викликання необхідних емоцій у споживачів і формуванні довіри, що забезпечує триваліший емоційний досвід.

У контексті торгівельних послуг емоційний маркетинг застосовує комунікації для виклику бажаних емоцій у споживачів, формуючи довірчі стосунки і підтримуючи емоційний досвід на довший період.

Торгівельні послуги є корисною діяльністю, яка організовує процес продажу та разом з товаром пропонує покупцям послугу, яка відповідає їх індивідуальним потребам. Це результат праці працівників торгівлі, що має свою автономність, створює цінний ефект і є важливим для споживачів, оскільки емоційний компонент взаємодії з брендом чи продуктом стає ключовим у процесі прийняття рішення про покупку [4].

Щоб визначити сферу змін у суті торгової послуги для її оновленого визначення, необхідно розглянути складові, які формують торгові послуги.

Торгівельні послуги можна поділити на основні та додаткові. Основною

послугою є безпосередньо продаж товарів. Додаткові послуги можна розподілити на передреалізаційні та післяреалізаційні (післяпродажні). До передреалізаційних послуг належать прийом і оформлення попередніх замовлень, приймання товарів на комісію, а також інші послуги, що підвищують зручність і комфорт покупця в магазині. Це також може включати забезпечення безпечних умов для зберігання майна, наприклад, надання парковок для автомобілів.

Такий поділ зумовлений потребами, які задовольняють торгові послуги. Вони також поділяються на основні та додаткові, в залежності від їх призначення: загального та специфічного. Загальним призначенням усіх торгових послуг є реалізація товарів, які безпосередньо задовольняють соціальні потреби. Однак опосередковано через кінцевий результат послуги — реалізований товар — можуть бути задоволені різні види потреб, залежно від його призначення.

Окрім основної потреби, торгові послуги можуть також задовольняти другорядні потреби, найчастіше психічного характеру. Це пов'язано з тим, що торгове обслуговування включає взаємодію між покупцем і продавцем. Комунікація є ключовим елементом, що значною мірою впливає на сприйняття споживачем якості наданих послуг і реалізованих товарів.

Покращення культури обслуговування покупців значною мірою залежить від розширення асортименту додаткових послуг. Список таких послуг визначається низкою факторів: спеціалізацією торгової організації, ринком, на якому вона працює, місцем розташування, розміром торгової площі та іншими. Завдяки унікальному набору послуг, що надаються покупцям, підприємство може визначити своє місце серед конкурентів і здобути конкурентну перевагу. Роздрібні торгові організації активно займаються маркетингом своїх послуг, розглядаючи це як стратегічний напрямок своєї діяльності [4].

Торгові послуги, які надаються підприємствами, можна класифікувати за такими групами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Групи торгових послуг підприємств

Група послуг	Характеристика
Послуги з реалізації товарів	формування асортименту, приймання товарів, забезпечення їх зберігання, передпродажна підготовка, мерчандайзинг, викладення товарів, пропозиція товарів покупцю, розрахунок з покупцем та відпуск товарів можуть здійснюватися як у межах магазинів, так і поза їх межами.
Послуги, що забезпечують підтримку під час покупки та її подальшого використання	прийом і обробка замовлень на товар; організація доставки товарів на адресу покупця; упаковка придбаних товарів; складання подарункових наборів та покращена упаковка; продаж товарів у кредит; організація послуг з післяпродажного обслуговування; ремонт технічно складної продукції.
Інформаційно-консультаційні послуги	надання інформації про товар та його виробників, а також про послуги, що пропонуються магазином; консультації щодо спеціальних товарів; організація рекламних презентацій.
Послуги, спрямовані на створення зручностей для покупців	надання кімнати «матері та дитини»; гарантоване зберігання придбаних товарів; прийом і зберігання особистих речей покупців; організація харчування для покупців; продаж харчових продуктів для споживання вдома; паркування власних автомобілів біля магазину з їх охороною.

Джерело: *побудовано за* [4]

Після аналізу різних підходів до класифікації торгових послуг за такими критеріями, як час, рівень зв'язку з продажем, рівень значимості, характер попиту та інші, інформація представлена у вигляді таблиці (табл.1.2). У таблиці наведена детальна класифікація торгових послуг, яка дозволяє розкрити їх різноманіття та специфіку залежно від часу надання, значущості для споживача, зв'язку з основним процесом продажу та попиту. Така

класифікація допомагає глибше зрозуміти процеси в сфері торгівлі, що сприяє їх оптимізації та підвищенню ефективності обслуговування клієнтів.

Таблиця 1.2

Класифікації торгових послуг

Ознака класифікації	Характеристика
За часом надання	
Передують продажу товарів	Консультації експертів, надання позамагазинної інформації про товари, показ нових продуктів.
Під час продажу товарів	Тестування товару в експлуатації, упаковка, спроба на смак.
Післяпродажні	Доставка товарів за адресою, монтаж придбаних виробів вдома.
За рівнем зв'язку з продажем	
Пов'язані з продажем	Упаковка товарів додатково, надання консультацій про призначення та якість окремих товарів, доставка великогабаритних товарів за адресою покупця.
Відносно пов'язані з продажем	Додаткові послуги, пов'язані з монтажем елементів товарів, налаштуваннями та іншими подібними процесами.
Вільні послуги	Не пов'язані безпосередньо з товаром, орієнтовані на забезпечення комфортних умов.
За рівнем важливості	
Основні чи обов'язкові	Презентація товарів в процесі використання, упаковка, поради спеціалістів.
Супутні, додаткові або запропоновані	Предоставлення розстрочки, тимчасове зберігання товарів.
Допоміжні	Інформаційне бюро, корисні інформаційні розсилки тощо.
За характером попиту	
Регулярні (масові, систематичні)	Реалізація товарів в розстрочку.
Періодичні	Виставка зразків до свят і попередній прийом замовлень, організація дегустацій.
Епізодичні	Підбір та відправка товарів на замовлення

Джерело: *побудовано за* [5]

Класифікація дозволяє систематизувати торговельні послуги, які надає компанія та конкретизувати план розвитку та вдосконалення окремих напрямків [5].

Проаналізувавши наукові дослідження у сфері торгівельних послуг, можна зробити висновок, що ключовим етапом у цій сфері є акт купівлі-продажу, який виступає фінальним результатом надання послуги. Тобто основна мета торгівельної послуги, згідно з її сучасним визначенням, полягає у стимулюванні потенційного споживача до здійснення покупки. Відтак ефективність функціонування торгівельного підприємства найчастіше оцінюється за обсягами реалізованої продукції.

Проте в умовах соціально-економічної нестабільності споживча поведінка зазнає суттєвих змін. Зростаюча невизначеність та стрімкий розвиток технологій змінюють підходи до прийняття рішень. Для збереження конкурентоспроможності підприємства змушені адаптувати або докорінно змінювати свої бізнес-процеси, зокрема переглядати формат і зміст торгівельних послуг відповідно до актуальних потреб суспільства. У цьому контексті дослідники виділяють фундаментальні зміни, які свідчать про переосмислення базових характеристик торгівельної послуги, що дозволяє трактувати ці зміни як трансформацію її сутнісної природи.

На основі аналізу опублікованих досліджень було виокремлено основні тенденції змін у споживчій поведінці та сформульовано гіпотези щодо їхнього впливу на збереження попиту на торгівельні послуги.

В умовах зростаючої невизначеності та відсутності позитивних економічних прогнозів, для споживачів ключовим пріоритетом стає оптимізація витрат, особливо в умовах зростаючої інфляції.

Згідно з результатами дослідження компанії NielsenIQ, у ході якого респондентам було запропоновано оцінити 30 чинників, що впливають на рішення про покупку, на перше місце була поставлена цінова доступність. Водночас, фактор преміальності продукції опинився серед найменш значущих. Це свідчить про формування у споживачів нових моделей

поведінки, орієнтованих на економію, які можуть зберігатися навіть за умов стабілізації економіки.

Ще однією актуальною тенденцією є прагнення споживачів до збереження емоційної рівноваги. Затяжні кризові явища спричинили зростання вразливості людей у різних сферах життя. Пандемії, геополітична нестабільність та загострення кліматичних проблем суттєво впливають на емоційний стан суспільства, викликаючи хронічну втому, тривожність і пригнічення. У таких умовах невизначеність, стресові ситуації та фінансові труднощі спонукають багатьох до переоцінки життєвих цінностей. На зміну орієнтації на досягнення успіху та постійне самовдосконалення приходить потреба у внутрішній гармонії та самотрансформації. Поняття «гарного самопочуття» набуває ширшого значення: воно охоплює не лише фізичне, а й психічне, емоційне, духовне та соціальне благополуччя [6].

Сучасні споживачі прагнуть знайти емоційну підтримку та відновлення через налагодження зв'язку з оточенням. Пошук відчуття приналежності до певної спільноти стає важливим засобом для досягнення стабільності, захищеності та внутрішньої рівноваги. У цьому контексті зростає значення формату ком'юніті, що актуалізує для бізнесу необхідність створення соціально орієнтованих середовищ.

Зростає попит на м'яку, делікатну комунікацію з боку брендів, а також на сервіси й продукти, орієнтовані на людину, її потреби та емоційний комфорт. Одночасно посилюється інтерес до усвідомленого споживання, що пов'язано з прагненням зменшити психологічне навантаження, яке виникає в процесі вибору. У цьому контексті дедалі більшої популярності набувають так звані «convenience brands» - бренди, які пропонують прості, зручні та зрозумілі рішення для споживача [6].

Попри тенденцію до скорочення витрат на товари не першої необхідності та загальну раціоналізацію споживчого попиту, потреба у відчутті безпеки спонукає людей звертатися до продуктів і послуг, здатних принести емоційне задоволення, відволікти від повсякденних труднощів і

створити ефект «втечі» від реальності. Перевагу отримують ті бренди, які здатні подарувати нові сенсорні враження, забезпечити емоційне розвантаження та створити простір для ментального відпочинку. У цьому контексті формується новий етап споживчої поведінки, який можна охарактеризувати як епоху «соціальних сигналів» - коли вибір товарів і брендів набуває додаткового значення як засобу самовираження та комунікації в соціальному середовищі.

Відчуття захищеності та стабільності споживачі все частіше знаходять у глибшому емоційному зв'язку з брендом - через його естетику, цінності та філософію. Сучасний споживач інвестує у бренд не лише фінансові ресурси, а насамперед свій особистий час і увагу. У такому контексті для брендів, що пропонують торгівельні послуги, пріоритетним стає не стільки нарощування обсягів продажів, скільки формування атмосфери довіри, комфорту й емоційної безпеки, а також послідовна трансляція власної ідентичності та цінностей.

У відповідь на цю тенденцію виробники дедалі частіше виходять безпосередньо на кінцевого споживача, оминаючи посередників, і встановлюють з ним прямий контакт. Такий підхід передбачає не лише надання місця для купівлі, а й створення середовищ для дозвілля, що сприяють формуванню лояльних спільнот навколо бренду.

У цьому контексті активно розвиваються бізнес-моделі D2C (Direct-to-Consumer) та C2M (Consumer-to-Manufacturer), які базуються на зміцненні прямої взаємодії між виробником і покупцем, а також на зростаючому попиті на персоналізовані пропозиції. Такі моделі орієнтовані на постійне отримання зворотного зв'язку від споживачів та гнучке адаптування товарів до їхніх індивідуальних потреб. Це дозволяє усунути проміжні ланки - логістику, складування, дистрибуцію - і, відповідно, зменшити витрати, пропонуючи продукцію вищої якості за доступнішою ціною [7].

Отже, на основі взаємодії розглянутих трендів виникають нові напрямки, що визначають еволюцію формату торгівельних послуг. У

поведінці споживачів все частіше проявляється така тенденція: покупці відвідують офлайн-магазини, щоб ознайомитись із товаром, оцінити його характеристики та прийняти рішення про можливу покупку. Однак саму покупку вони здійснюють на різних онлайн-платформах, таких як маркетплейси чи інтернет-магазини, оскільки відсутність витрат на логістику та організацію фізичних точок продажу дозволяє їм пропонувати більш привабливі ціни.

Споживачі все активніше беруть участь у розважальних заходах, які акцентують увагу на іміджевих аспектах і не мають прямого заклику до покупки. Люди охоче інвестують свій час у компанії, які дають можливість відчути свою участь у вирішенні важливих соціальних проблем. Це задовольняє їхні соціальні та духовні потреби, а також допомагає закрити базові потреби в безпеці через приєднання до спільнот.

Таким чином, відволікання від інформаційного тиску, відчуття належності та емоційне розвантаження стають основними факторами, що зміцнюють або формують лояльність споживачів до бренду в сучасних умовах.

Об'єднання двох основних запитів суспільства сприяє формуванню потенціалу трансформації торгівельних послуг. Початковий фокус на організації точки роздрібного продажу відходить на другий план. Наразі акцент зміщується на надання супутніх та додаткових послуг. Основне завдання компанії на офлайн-точці контакту з споживачем полягає у наданні експертної консультації, допомозі у виборі товару, що найкраще відповідає потребам клієнта, а також у знайомстві з брендом. Традиційні формати магазинів поступаються місцем таким концепціям, як шоу-руми, лекційні простори та музеї-магазини — місцям для дозвілля, які стають не просто точками продажу, а майданчиками для надання актуальної та корисної інформації про ринкові тенденції, продукцію конкретного виробника та найкращі пропозиції на ринку. Таким чином, компанія створює додатковий інструмент для підвищення цінності своїх послуг.

Зважаючи на досліджені тенденції споживчої поведінки та аналіз наукових підходів до визначення поняття «торгівельна послуга», пропонується таке нове визначення: торгівельна послуга — це сукупність корисних дій, що надаються торговими підприємствами під час взаємодії між продавцем і покупцем, спрямованих на підтримку процесу задоволення основних потреб (як-от покупка, безпека, розвага тощо), що водночас підвищує цінність і ефективність комунікації між споживачем і виробником.

Таким чином, значні зміни в способі життя суспільства спричиняють формування нових моделей споживчої поведінки. Тенденції мають подвійний характер: з одного боку - економія ресурсів, з іншого - зростаючий попит на підвищену емоційну цінність послуг. Для того щоб відповідати вимогам сучасного споживача та зміцнювати свої позиції на ринку, компанії мають запропонувати принципово новий формат торгівельної послуги. Пропонуючи клієнтам підтримку, турботу та допомогу без тиску на необхідність покупки, бренд отримує можливість розширювати свій вплив у сучасних умовах, завойовуючи лояльну аудиторію.

1.2. Вплив емоційних цінностей на споживчий вибір

Цінності споживача, або персональні цінності, - це переконання людей щодо життя та прийнятної поведінки, які відображають їхні цілі та способи їх досягнення. У маркетинговому контексті персональні цінності мають важливе значення, оскільки узгодженість між продуктом, що пропонується компанією, та персональними цінностями споживача допомагає підвищити рівень задоволення клієнтів і формувати лояльну аудиторію.

Перша шкала цінностей була запропонована Мілтоном Рокичем, який визначив взаємозв'язок між цінностями, цілями та методами їх досягнення (RVS). Згідно з визначенням вченого, цінність - це стійке переконання в тому, що певна форма поведінки або стан існування є кращою для людини або суспільства, ніж протилежна форма поведінки або стан.

Аналіз цінностей споживача за допомогою RVS здійснюється через опитування, в якому респондентам пропонується оцінити важливість різних кінцевих станів і моделей поведінки (рис. 1.1.). На основі отриманих результатів експерти можуть виявляти загальні бажані стани для різних груп (за статтю, віком, родом діяльності, етнічною належністю тощо) та розробляти найбільш ефективні стратегії взаємодії [7].

Рис. 1.1. Цінності споживача за шкалою М.Рокича

Джерело: побудовано за [7]

Основною відмінністю теорії Ш. Шварца від шкали М. Рокича є складніша система поділу цінностей та наявність структурованих мотиваційних факторів. Усі цінності в теорії Шварца належать одній з десяти підгруп. На практиці ця модель застосовується через «Шкалу цінностей

Шварца» (SVS) та «Портретний опитувальник» (PQ).

Взаємозв'язок десяти типів цінностей, що об'єднані в чотири вищі ціннісні категорії, утворює континуум, який замкнений у коло взаємопов'язаних спонукань (рис. 1.2.) [7].

Рис. 1.2. Структурні взаємозв'язки мотиваційних ціннісних типів

Джерело: побудовано за [7]

Одна з найвідоміших класифікацій цінностей представлена в теорії споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гроса, які розглядають споживчу поведінку як явище, що формується під впливом кількох типів цінностей: функціональної, соціальної, емоційної, епістемічної та умовної [8].

Функціональна цінність споживача полягає в здатності продукту ефективно виконувати свої функції, задовольняючи потреби з урахуванням значущості кінцевого результату.

Вплив стереотипів та прагнення належати до соціально схвалюваних груп властивий кожній людині, тому соціальна цінність займає важливе місце

поряд з іншими. Можливість відповідати загальноприйнятим у суспільстві або референтних групах нормам, підкреслювати свій статус тощо, на ринку яскраво проявляється в готовності людей витрачати значні суми на брендові товари. Умовні цінності є різноманітними і проявляються залежно від ситуації, в якій приймається рішення.

Епістемічна цінність, що виражається у прагненні до знань і бажанні дізнаватися нові факти, реалізується через різноманітні форми задоволення таких запитів споживачів, часто пов'язані з новизною і відмінністю пропозиції від уже існуючих на ринку.

Емоційна цінність проявляється в здатності товару чи послуги викликати чуттєві реакції та формувати стійкі асоціації у споживача. Цей тип цінності визначає, наскільки продукти можуть пробуджувати в нас емоції та почуття. Вища цінність продукту тим більше, чим сильніші емоційні переживання він викликає. У відсутності емоцій (наприклад, під час депресії споживача) рішення про покупку, як правило, не приймається.

Зрозуміло, що емоції, які викликає продукт, можуть бути різної інтенсивності, і переживання можуть виникати як від факту покупки, так і від використання товару. Природа емоційних реакцій також може варіюватися - від «майже релігійних» відчуттів, що виникають при використанні продукції Apple, до страху або навіть жаху, які викликає перегляд трилера Хічкока.

Емоції відображають взаємозв'язок між результатом і очікуваннями та мотивами. Якщо покупка відповідає очікуванням, вона викликає позитивні емоції; якщо ж ні - негативні.

В аналізі емоцій виділяють три ключові показники. Перші визначають якість емоцій: їхню природу (позитивну чи негативну) та модальність (здивування, радість, обурення, смуток, тривога тощо). Другі описують динаміку емоцій: тривалість, інтенсивність, напрямок і т.д. Треті зосереджуються на зовнішніх проявах емоцій, таких як емоційна експресія та форми реакцій.

В умовах підвищеної тривожності споживачів, спричиненої

геополітичною нестабільністю, економічними кризами, орієнтири для вибору товарів і послуг стають менш очевидними, а вплив брендів зменшується. Однак споживачам стають необхідні додаткові орієнтири та сигнали, які підтримують їх у процесі прийняття рішень. Одним із інструментів формування таких сигналів є робота брендів з емоційними цінностями.

Бренди активно використовують естетику в оформленні торгових просторів та презентації продуктів, що дозволяє їм створювати відчуття впевненості, комфорту та приналежності до певної спільноти. Естетика стає важливим інструментом для формування позитивних вражень від купівлі та додаткової цінності. Однак, дослідження емоційних цінностей споживачів та інструментів емоційного впливу на вибір споживачів зустрічаються рідко, а методики для оцінки емоційного (зокрема естетичного) впливу не розроблені. Наукова новизна роботи полягає в визначенні сутності та меж естетичних цінностей у контексті емоційних цінностей споживчого вибору.

Для визначення сутності естетичної цінності важливо окремо розглянути поняття «цінність» та «естетика». Цінність означає важливість, значущість або корисність чогось і є орієнтиром у повсякденному житті, відображаючи відносини людини до навколишнього світу. До цінностей відносяться здоров'я, сім'я, друзі, матеріальне благополуччя, релігія, свобода, стабільність тощо. У соціальних науках цінності оцінюються як важливі для людей, вони можуть бути метою або засобом для досягнення цілей, що мають значення для суб'єкта [9].

У маркетингу цінність споживача визначається як співвідношення між вигодами від товару та витратами на його придбання і використання. Задоволення клієнта залежить від того, наскільки товар відповідає його уявленням про споживчу цінність. Представники австрійської школи вважають, що цінність об'єкта визначається його значенням для задоволення потреб людини, причому чим більша залежність від цього об'єкта, тим вища його цінність.

Щоб зрозуміти, як естетичні аспекти можуть бути реалізовані в

роздрібній торгівлі, слід звернутись до поняття «естетика». Це філософська наука, що вивчає взаємозв'язок між чуттєвим сприйняттям світу та художньою діяльністю людей, визначаючи естетику як науку про сприйняття виразних форм навколишнього середовища. Естетика не обмежується лише мистецтвом, а охоплює й практичні аспекти, такі як організація середовища, соціальні поведінкові форми та побут. Естетичний аспект присутній у науці, спорті, творчості та масових заходах, хоча ще мало вивчається. Практична естетика є перспективною галуззю, тісно пов'язаною з маркетингом, і має великий вплив на свідомість, моральність та духовне виховання.

Естетичні потреби людини, визначені А.Маслоу, включають потребу в художньому освоєнні світу та гармонізації життя через красу і мистецтво. Вони задовольняються через сприйняття природи, звуків та образів. Основною причиною є потреба в духовному зростанні, що обмежується відсутністю яскравих вражень.

Естетичні потреби проявляються у зміні зовнішності, просторів і розвитку смаку, уяви та здатності асоціативно сприймати об'єкти. Вони тісно пов'язані з етикою, адже естетичне виховання змінює чуттєвий світ людини. У маркетингу естетичні цінності визначаються як властивості товару, що через вплив на органи почуттів задовольняють естетичні потреби. Естетика відіграє важливу роль у створенні споживчих асоціацій з брендом, підвищуючи лояльність і демонструючи товар у найкращому світлі.

Питання, як людина отримує естетичне задоволення, викликає різні думки. Одні філософи вважають, що естетичність визначається структурними параметрами, такими як колір і форма, інші — асоціативним сприйняттям. Дослідження показують, що в 85% випадків вибір товарів базується на емоціях, а не на розрахунку. Купуючи товар, ми часто цінуємо не його властивості, а відчуття, які він викликає.

В маркетинговій діяльності естетика включає три складові: товарний дизайн, просторовий дизайн та комунікацію з споживачем. Бізнес, орієнтуючись на естетику, залучає всі п'ять органів чуття, створюючи

продукти, які приємно купувати та використовувати. Це включає візуальне, смакові, нюхові, слухові та тактильні відчуття (рис. 1.3.).

Рис. 1.3. Вплив емоційних цінностей на споживчий вибір

Джерело:систематизовано за [10]

Зір є основним каналом сприйняття, і навіть зміна кольору продукту може змінити сприйняття. Наприклад, коли колір напоїв змінювався, лише 30% учасників могли правильно ідентифікувати смак, а 40% помилково прийняли його за інший [10].

Бренд Coca-Cola асоціюється з певною кольоровою гамою, де домінують червоний та білий. Використання цієї гами, характерна форма пляшки, дизайн та логотип створюють унікальний і впізнаваний образ, який запам'ятовується кожному, хто зустрічається з брендом.

Більшість нашої уваги (66%), зосереджено на кольорі, який значно впливає на поведінку покупців у магазині. Кожен колір має свою психологічну характеристику та викликає певні асоціації: червоний і рожевий - з любов'ю, помаранчевий і жовтий - з друзями та розвагами, зелений - із задоволенням, білий - з полегшенням, чорний - зі страхом.

Слух також має великий вплив на сприйняття: музика активує різні ділянки мозку, викликаючи емоційні реакції. Наприклад, компанія Kellogg's використовує звук хрускоту пластівців, створюючи емоційний зв'язок з продуктом. Цей унікальний звук був запатентований і став важливою частиною бренду, що допомогло компанії зміцнити свої позиції на ринку.

Щодо музичного оформлення магазинів:

Розміряні мелодії (близько 60 тактів за хвилину) сприяють імпульсним покупкам і є ідеальним варіантом для магазинів середньої та високої цінової категорії, де покупці можуть дозволити собі непередбачувані витрати. Для недорогих магазинів найкраще підходить енергійна музика (90-110 тактів за хвилину), яка стимулює покупців до активнішого руху та швидшого прийняття рішень про покупку.

Останнім часом популярним стає аромамаркетинг. Нюх є одним з найпотужніших інструментів впливу на емоції, здатним пробуджувати спогади та створювати атмосферу тепла та комфорту. Аромати можуть позитивно впливати не лише на сприйняття простору, а й на економічні результати бізнесу. У США аромамаркетинг використовує 60% компаній, серед яких Mercedes-Benz, Apple, Philips, Hilton тощо. В Україні ж цей метод використовує лише 7% компаній.

Як приклад успішного застосування ароматів у продажах можна навести компанію Nike, яка ароматизувала свої магазини запахом свіжої трави. У залі, де використовувався цей запах, продажі взуття зросли на 80% порівняно з іншими залами без запаху.

Дотик також відіграє важливу роль у прийнятті рішення покупцем. Дослідження показують, що 25% покупців здійснили незаплановану покупку після того, як потримали товар у руках. Тактильні асоціації, як-от важка вага товару, зазвичай асоціюються з якістю, а легкі предмети – з дешевизною.

Емоційний маркетинг, що впливає на різні сенсорні відчуття, підвищує привабливість продукту для споживачів. Завдяки цьому змінюється підхід до вибору: клієнти орієнтуються не лише на функціональність, а й на емоційний

досвід. Такий підхід стимулює попит, зміцнює споживчу лояльність і підвищує цінність бренду. Комплексна естетична стратегія дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та забезпечувати довгостроковий успіх.

Реалізувати концепцію емоційного маркетингу можливо завдяки використанню таких основних технологій та інструментів (рис.1.4.):

1. Сторітелінг (storytelling) - це мистецтво створення емоційних історій, які поглиблюють взаємозв'язок між брендом і його аудиторією. Завдяки цьому методу компанії можуть пробуджувати почуття, формуючи щиру симпатію та довіру до себе. Наприклад, бренд Lego, добре відомий як дітям, так і дорослим, показує, як з окремих деталей можна зібрати щось дивовижне — мрію втілену в реальність. Одна з рекламних кампаній Lego ілюструє це через щемливу історію діалогу між батьком і сином, де вони розмірковують про сенс життя: побудувати дім, створити щасливу сім'ю, досягти успіху.

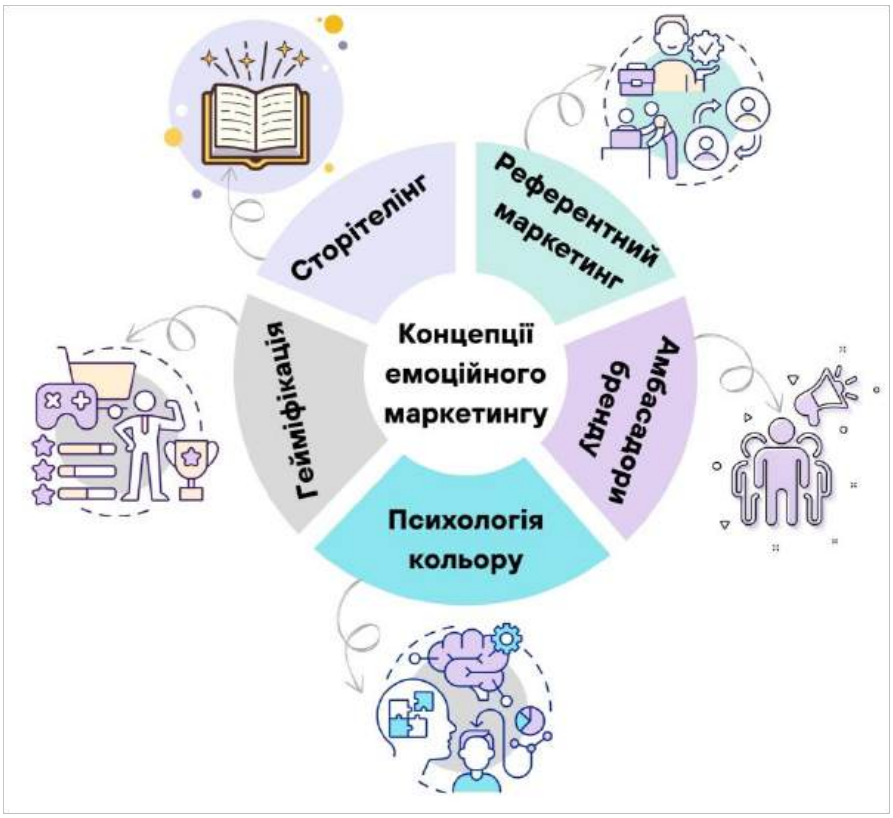

Рис. 1.4.Технології та інструменти реалізації концепції емоційного маркетингу

Джерело:систематизовано за [10]

2. Референтний маркетинг - це підхід, який впливає на вибір споживача через формування ідеального образу, кумира або моделі для наслідування. Такий образ базується на глибинних архетипах за К. Юнгом - зокрема, образах матері, батька, дитини, героя, творця, мудреця або тіні. Завдяки цим архетипам реклама пробуджує сильні емоції та асоціації, пов'язані з особистим досвідом людини. Яскравий приклад - рекламна кампанія Nike за участю колишнього гравця NFL Коліна Каперніка. У ній бренд використовує архетип героя і бунтівника, демонструючи, як Капернік виступає проти системи заради своїх переконань. Такий образ викликає у глядача страх (перед осудом суспільства), здивування (через сміливість), захоплення (принциповістю), довіру (до бренду, що підтримує тих, хто бореться), а також очікування (на зміни). Слоган кампанії - «Believe in something. Even if it means sacrificing everything» - формує сильний референтний образ, із яким споживач прагне себе ідентифікувати [11].

3. Спільноти, клуби шанувальників і амбасадори брендів. У традиційному маркетингу компанії прагнули об'єднувати споживачів у групи для посилення їхньої лояльності. Сьогодні ж акцент змістився на створення динамічних онлайн-спільнот - чатів, форумів, вебінарів і конференцій, де користувачі діляться власним досвідом взаємодії з продуктами та послугами популярних брендів. У таких середовищах виникає тісна взаємодія між брендом і його аудиторією, що забезпечує обопільний, гармонійний вплив. Емоційна складова бренду ретельно адаптована до цінностей і почуттів цільової аудиторії, адже компанії уважно підходять до вибору своїх амбасадорів. Яскравий приклад - бренд Patagonia, який спеціалізується на одязі для активного відпочинку. Компанія активно підтримує та розвиває спільноти, об'єднані ідеями сталого розвитку, захисту довкілля та пригодницького способу життя. Її амбасадорами виступають відомі мандрівники, спортсмени, альпіністи та екологи, які не лише представляють продукцію, а й діляться своїми історіями, досвідом і переконаннями. Зокрема, серферка та активістка Ліз Кларк, що подорожує світом на вітрильнику,

пропагує екологічну свідомість та життя в гармонії з природою. Завдяки таким особистостям бренд формує навколо себе емоційно залучену спільноту, що відчуває гордість, інтерес, довіру, натхнення, захоплення та відчуття приналежності.

4. Емоції кольору. Кольори мають потужний вплив на психологічний та емоційний стан споживачів. Червоний асоціюється з полум'ям, пристрастю та збудженням. Помаранчевий передає енергію та життєву активність. Жовтий символізує сонце, багатство, але також може викликати відчуття розлуки або зради. Зелений асоціюється з ростом, розвитком, природою та екологічністю. Блакитний - це колір мрій, гармонії та внутрішнього спокою. Синій уособлює спокій, воду, небо. Фіолетовий навіює асоціації з магією, загадковістю та духовністю. Сірий - колір стриманості та скромності. Коричневий - символ стабільності, надійності, тепла (і, звісно, шоколаду). Чорний - колір скорботи, страху, але водночас і елегантності, сили та статусу. Білий уособлює ніжність, чистоту, невинність. Фірмовий колір компанії Coca-Cola - насичений червоний.

5. Гейміфікація - це сучасна управлінська методика, що базується на використанні ігрових елементів для активної взаємодії з аудиторією з метою вирішення як внутрішніх, так і зовнішніх завдань бізнесу. Вона сприяє створенню емоційно насиченої атмосфери у взаєминах між брендом і його клієнтами чи співробітниками, стимулює залученість і залишає приємні, яскраві враження. Яскравим прикладом успішної гейміфікації є програма лояльності Starbucks Rewards. У межах цієї програми користувачі мобільного додатку заробляють "зірки" за кожну покупку, які згодом можна обміняти на безкоштовні напої, знижки або спеціальні пропозиції. Система включає рівні, персоналізовані завдання та тематичні акції, що створюють ефект гри з винагородами. Такий підхід викликає у споживачів цікавість, радість, передчуття, вдячність і задоволення, перетворюючи процес взаємодії з брендом на захопливу подорож [12].

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «MIRSON»

2.1. Аналіз ринкового середовища та діяльності ТОВ «MirSon»

Поняття домашнього текстилю охоплює широкий асортимент тканих виробів, що використовуються для оформлення інтер'єру житла, таких як штори, постільна білизна, рушники, ковдри, подушки та скатертини. Текстиль для дому можна поділити на кілька категорій: кухонний текстиль, текстиль для спальні та текстиль для ванної кімнати. У цій роботі проводиться маркетинговий аналіз компанії ТОВ «MirSon», яка є виробником текстилю для дому в усіх зазначених категоріях.

ТОВ «MirSon» - українсько-італійське підприємство, що спеціалізується на виготовленні високоякісних текстильних виробів для дому, таких як ковдри, подушки, постільна білизна та матраци. Компанія була заснована в 2007 році, а її головний офіс розташований у Бердичеві (рис.2.1.)[11].

Рис. 2.1. Брендбук ТОВ «MirSon»

Джерело:розроблено за [11]

Категорія текстилю для дому є частиною легкої промисловості, тому для початку дослідження варто звернути увагу на динаміку розвитку цієї галузі.

За даними Державної служби статистики України, у січні–лютому 2024 року спостерігалося зростання індексу промислової продукції в текстильному виробництві, виробництві одягу, шкіри та виробів зі шкіри та інших матеріалів до 101,9%. Зокрема, у текстильному виробництві індекс становив 115,0%, що свідчить про позитивну динаміку цієї галузі [12].

Основними показниками виробництва є:

- Текстильне виробництво: вироблено 58,9 млн м² тканин з ниток синтетичних та штучних комплексних високої міцності та з ниток стрічкових чи подібних.

- Виробництво одягу: виготовлено 1,1 млн жіночих та дівчачих суконь трикотажних машинного або ручного в'язання.

Ці дані вказують на стабільне відновлення та розвиток текстильної промисловості в Україні на початку 2024 року.

Галузь продовжує збільшувати обсяги виробництва, незважаючи на підвищення індексу цін на текстильні вироби. Собівартість зросла на 4,8% з січня 2021 року, а порівняно з січнем–лютим 2020 року - на 7,1%. Найнижчі показники динаміки індексу виробництва спостерігалися у 2019 році (рис. 2.2.) [12].

Рис. 2.2. Динаміка індексів виробництва (текстильні вироби), %

Джерело:розроблено за [12]

В Україні виробництво домашнього текстилю зосереджено в кількох ключових регіонах, зокрема в Києві, Одесі та Чернігові. Основні підприємства, як-от компанія, мають свої виробничі потужності в цих містах. Чернігівський завод, зокрема, є єдиним в Україні, що спеціалізується на виготовленні бавовняних тканин для домашнього текстилю, а також для спецодягу та дитячого текстилю.

У 2023 році група «Текстиль-Контакт» вклала $1,4 млн у модернізацію та розширення потужностей своєї фабрики в Чернігові, придбавши нове обладнання з Польщі. Це дозволило збільшити обсяг виробництва тканин з 400 тис. до 1 млн погонних метрів на місяць.

Щодо імпорту, то в Україні спостерігається зростання частки імпортованих текстильних виробів. Однак для точного визначення обсягів імпорту та його частки на ринку домашнього текстилю потрібні додаткові дослідження.

Незважаючи на сприятливу ситуацію на ринку з точки зору постачання сировини в галузі є низка проблем:

1. В Україні практично не випускаються високоякісні швейні машини, тому більшість швейних підприємств продовжують використовувати застаріле обладнання. Водночас у текстильній промисловості заміна імпортних машин на вітчизняні є майже неможливою, оскільки запчастини швидко виходять з ладу, а замінити їх на сучасні аналоги виявляється складно. Основними виробниками швейного обладнання є Японія, США та Німеччина.

2. На ринку тканин, що використовуються для виготовлення чохлів, переважає імпортна сировина. В Україні виробляється вовна, але її якість залишає бажати кращого. З метою відродження легкої промисловості розглядається можливість розвитку виробництва льону, вовни та коноплі. Близько 70% бавовняного волокна та штучних волокон, а також майже половина синтетичних волокон і ниток імпортується, а також імпортуються певні види барвників, текстильної хімії та фурнітури. Ускладнення логістичних процесів призвело до зростання витрат на доставку сировини.

3. Дефіцит кадрів. Молодь не проявляє значного інтересу до роботи в легкій промисловості, що призводить до браку кваліфікованих кадрів. Це створює значні проблеми для розвитку галузі, адже багато підприємств стикаються з труднощами при наборі робітників, здатних виконувати спеціалізовані завдання на сучасному обладнанні. Більш того, недостатня кількість навчальних закладів, що пропонують відповідні програми, також ускладнює підготовку нових кадрів для цієї сфери [13].

Середній чек на текстильну продукцію в українських містах-мільйонниках складає близько 1020 грн, в містах з населенням від 500 тис. до 1 млн осіб – 624 грн, а в містах з населенням до 200 тис. осіб – 905 грн. Попит на текстильну продукцію зростає до грудня, досягаючи піку в лютому, а навесні зменшується. У містах з населенням до 1 млн осіб активність споживачів зростає восени. Ринок подушок за вартістю зріс на 2% у 2022 році. В великих містах основні покупки здійснюються в торгових центрах, а в менших містах та зменшенням населення – все більше через інтернет, зокрема на маркетплейсах. В містах з меншим населенням переважають покупки економ-сегменту, тоді як преміум-продукція менш доступна.

Незалежно від розміру міста, споживачі зазвичай віддають перевагу покупці текстильних виробів поблизу свого місця проживання. Соціально-демографічний профіль покупців представлений на рисунку 2.3.

Основними покупцями текстильної продукції є жінки – їхня частка становить від 68% до 82% у різних сегментах за рівнем доходу.

Покупці з вищим доходом роблять покупки частіше за інших, проте середній чек залишається практично незмінним, незалежно від рівня доходів. Це робить більш привабливою цільовою аудиторією людей із середнім прибутком, оскільки це найчисленніша група.

Рис. 2.3. Соціально-демографічний профіль покупців текстильних виробів для дому

Джерело:розроблено за [13]

У цілому нині ситуацію над ринком текстилю можна оцінити, як позитивну, оскільки протягом останніх 5 років спостерігається позитивна динаміка обсягів виробництва та попит, що стабільно зростає.

Для визначення можливих напрямів розвитку та формування конкурентної переваги необхідно розглянути успішний досвід застосування нових

інструментів взаємодії зі споживачем компаній на ринку та визначити актуальні зміни споживчої поведінки та фактори, що впливають на ухвалення рішення про покупку.

З початку 2000-х років на українському та міжнародному ринках багато компаній почали розвивати емоційний зв'язок з покупцями, деякі робили це інтуїтивно, інші – спираючись на дослідження та впроваджуючи нові методи та стратегії. До 2025 року на ринку вже можна побачити велику кількість компаній, які активно взаємодіють зі споживачами. У сегменті виробників текстилю для дому таке спілкування стає все більш поширеним, але в основному емоційний досвід пропонують бренди, які орієнтовані на високий ціновий сегмент [13].

Преміум-сегмент текстильних виробів для дому в Україні представлений кількома брендами, які спеціалізуються на використанні високоякісних матеріалів, інноваційному дизайні та створенні емоційного зв'язку з покупцями. Ці компанії пропонують ексклюзивні тканини, зокрема шовк, льон, бавовну найвищої якості та інші натуральні матеріали, що забезпечують комфорт і тривалість експлуатації виробів (рис 2.4.) [14].

Рис. 2.4. Інтер'єри бутіків преміального домашнього текстилю

Джерело:розроблено за [14]

До основних представників цього сегмента можна віднести:

1. «LeRoom» – бренд, який спеціалізується на виробництві люксового текстилю для дому, зокрема постільної білизни, покривал і штор. Вироби відрізняються елегантністю, високою якістю матеріалів та вишуканим дизайном, що створює атмосферу розкоші та гармонії в оселі.

2. «Hamam» – популярний бренд преміум-сегмента, який пропонує колекції постільної білизни, рушників, пледів і декоративних елементів. Вони використовують високоякісні матеріали, такі як єгипетська бавовна та шовк.

3. «Home me» – український виробник, орієнтований на створення текстилю для дому преміум-класу з особливим акцентом на екологічні та натуральні тканини. Бренд відзначається унікальними дизайнерськими рішеннями та увагою до деталей [14].

Ці бренди не тільки пропонують високоякісні текстильні вироби, а й створюють емоційний досвід для своїх клієнтів, підкреслюючи елегантність і розкіш у кожному виробі. Ринок преміум-текстилю для дому в Україні активно розвивається, оскільки попит на стильні, естетичні і високоякісні предмети інтер'єру постійно зростає, відображаючи прагнення споживачів до підкреслення свого статусу та індивідуальності. Ринок домашнього текстилю здебільшого взаємодіє зі споживачем на емоційному рівні, створюючи атмосферу затишку, особливо у преміум-сегменті. Саме дорогі бутики використовують повноцінну сенсорну взаємодію - аромати, текстури, унікальний дизайн, технології та консультації, орієнтовані на здоров’я клієнта. Попри це, емоційна комунікація залишається фрагментарною, що відкриває можливості для її системного розвитку.

З метою вивчення потенціалу розвитку емоційної складової цінності продукції українських виробників домашнього текстилю було проведено аналіз споживчих відгуків. Встановлено, що товари економ-класу переважно реалізуються через супермаркети, продукція низького та середнього цінового сегментів - у спеціалізованих магазинах формату «все для дому», тоді як преміальний сегмент представлений у бутіках. На ринку домінує поведінкова

модель, за якої покупка подушок і ковдр здійснюється епізодично - здебільшого при фізичному зносі виробів, без належної уваги до гігієнічних факторів. Проте спостережувані зміни у споживчих звичках створюють передумови для покращення рівня обслуговування в цьому секторі.

З метою формування ефективної стратегії розвитку компанії «MirSon» та мінімізації потенційних ризиків, спричинених впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, доцільним є проведення SWOT-аналізу з урахуванням сучасних ринкових тенденцій. У результаті аналізу було ідентифіковано ключові сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявлено можливості для зростання й потенційні загрози. Узагальнені результати дослідження наведено у таблиці 2.1, що містить SWOT-матрицю компанії «MirSon» [14].

Таблиця 2.1

SWOT-матриця ТОВ «MirSon»

Внутрішні фактори	**Сильні сторони**	80	**Слабкі сторони**	80
	Широкий асортимент	35	Не налагоджена комунікація з кінцевим споживачем	30
	Швидка обробка замовлень від оптових замовників	20	Однорідні канали збуту продукції	25
	Власне пухо-перове виробництво	20	Слабке просування компанії	15
	Висока кваліфікація персоналу	5	Невизначеність місії компанії	10
Зовнішні фактори	**Можливості**	80	**Загрози**	80
	Збільшення обізнаності населення щодо необхідності заміни текстильних виробів	10	Дефіцит імпортного обладнання (верстатів, швейних машин)	45
	Державна підтримка місцевих виробників	20		
	Зміна споживчої поведінки (актуалізація емоційних цінностей)	30	Низькі бар'єри входу на ринок (ризики появи нових гравців)	20
	Розвиток великих брендів	20	Зниження реальних доходів населення	15

Джерело:розроблено за [14]

За результатами аналізу, найбільш суттєвою загрозою для компанії «MirSon» є складнощі з постачанням спеціалізованого імпортного обладнання з-за кордону. Однією з найбільш уразливих сторін є недостатньо розвинена комунікація з кінцевим споживачем, що проявляється в відсутності ефективної системи збору зворотного зв'язку та аналізу споживчих тенденцій.

Наступним кроком є кількісна оцінка проблем, які виникають на перетині сильних і слабких сторін проекту з можливими загрозами та шансами зовнішнього середовища, шляхом обчислення балів за допомогою спеціальних формул. Кількісна оцінка сильних і слабких сторін, загроз і можливостей представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Кількісна оцінка сильних та слабких сторін, загроз та можливостей «MirSon»

Загрози та можливості	Сильні сторони				Слабкі сторони			
	Широкий асортимент	Швидка обробка замовлень	Власне пухо-перове виробництво	Кваліфіко-ваний персонал	Не налагоджена комунікація з кінцевим споживачем	Недиферен ційованіка нали збуту продукції	Слабке просування компанії	Невизначеність місії компанії
Загрози								
Дефіцит імпортного обладнання	10,29	5,14	5,14	3,86	7,71	6,43	3,86	2,57
Низький бар'єр входу на ринок	4,57	2,29	2,29	1,71	3,43	2,86	1,71	1,14
Зниження реальних доходів населення	3,43	1,71	1,71	1,29	2,57	2,14	1,29	0,86
Можливості								
Державна підтримка місцевих виробників	3,43	1,71	1,71	1,29	2,57	2,14	1,29	0,86
Збільшення обізнаності населення	4,57	2,29	2,29	1,71	3,43	2,86	1,71	1,14
Зміна споживчої поведінки	8,00	4,00	4,00	3,00	6,00	5,00	3,00	2,00
Розвиток великих брендів	5,71	2,86	2,86	2,14	4,29	3,57	2,14	1,43

Джерело:розроблено за [15]

Після визначення кількісних показників слід сформулювати проблемне поле. Це означає, що на перетині сильних і слабких сторін проекту з зовнішніми загрозами та можливостями потрібно розробити і запропонувати конкретні заходи, які допоможуть покращити позиції компанії, використовуючи ринкові можливості та її сильні сторони, а також знизити ризики, пов'язані із зовнішніми загрозами. Визначені таким чином проблеми можуть бути кількісно оцінені за допомогою експертних оцінок сильних і слабких сторін, загроз і можливостей (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Кількісна оцінка проблем «MirSon»

Проблема	Оцінка
Відкриття власної торгової точки унікального формату	17,29
Коригування асортиментної політики	10,29
Організація системи збирання зворотного зв'язку	9,43
Аналіз ринків, що звільнилися - вихід на нові	8,57
Участь у держпрограмах та заходах	8,14
Доопрацювання товарів, виходячи з оцінки споживачем емоційної складової	8
Інформування клієнтів про зміни в асортименті	7,71
Розширення пропозиції, продаж сировини, що виробляється	7,43
Терміни обробки та виконання замовлення – інформування клієнтів про можливі зміни	5,14
Формулювання організаційної політики компанії та її документування	4,57
Аналіз ринку – створення унікальних позицій	4,57
Детальний опис характеристик товару з позицій впливу на здоров'я, правильного догляду – опрацювання супроводжуючої інформації	4,57
Вибудовування довгострокових відносин з владою	4,29
Висвітлення діяльності компанії у ЗМІ (інтернет, соцмережі)	4,29
Підвищення швидкості обробки замовлень за рахунок впровадження нового формату	4
Залучення аудиторії до створення наповнювачів, організація екскурсій на виробництво	4
Пошук постачальників альтернативної продукції, розширення мережі вітчизняних партнерів.	3,86
Співпраця з науковими центрами та інститутами з розробки нових технологій	3,86
Формування конкурентної переваги	3,43
Безкоштовні додаткові послуги для підвищення цінності продукту	3,43
Формулювання місії та переваг компанії – донесення до аудиторії	3,43
Розробка нових технологічних рішень; підвищення ефективності виробництва	3
Розробка системи лояльності; впровадження системи акцій та знижок	3
Проведення майстер-класів з психології вибору, емоційного маркетингу	3
Проведення лекцій, вебінарів, інтерв'ю з фахівцями, створення «школи сну»	2,86

Продовження табл. 2.3

Проблема	Оцінка
Участь у суспільно значущих проектах	2,57
Інформування клієнтів про переваги (швидкість обробки)	2,29
Включення в процес обробки замовлення додаткову послугу консультування	2,29
Офлайн та онлайн екскурсії на виробництво	2,29
Активний розвиток маркетплейсів, підключення реклами	2,14
Постійне підвищення кваліфікації персоналу	1,71
Надання знижки при замовленні через сайт	1,71
Навчання персоналу додатковим напрямкам	1,71
Розміщення на сайті в соцмережах компанії корисних статей про сон/здоров'я та організація тематичних заходів	1,71
Формування бренду, орієнтованого на комфортний та безпечний сон, що дозволить відповідати потребам більш поінформованого споживача	1,14
Участь персоналу в різних тематичних конференціях та майстер-класах з метою вивчення тенденцій та перспектив	2,14
Проведення тематичних заходів для створення контакту з новою аудиторією	4,29
Просування на маркетплейсах	3,57
Підвищення впізнаваності бренду: участь у виставках, ярмарках; ведення соцмереж/каналу/блогу про історію бренду та поточну діяльність	2,14

Джерело:розроблено за [15]

Після аналізу інформаційних джерел та проведення SWOT-аналізу можна визначити кілька стратегічних напрямів розвитку компанії: відкриття нових торгових точок, коригування асортименту, впровадження системи збору зворотного зв'язку, вихід на нові ринки, участь у державних програмах та оцінка результатів.

Ключовим та об'єднуючим напрямом для більшості стратегічних рішень є вихід на ринок кінцевого споживача шляхом відкриття нових роздрібних точок. Це дозволить диференціювати ринки збуту, організувати прямий канал комунікації зі споживачем і збільшити швидкість обробки запитів.

На першому етапі дослідження здійснювався відбір компаній, розташованих у місті Києві. Основним критерієм слугувала наявність у компаній офлайн-точок продажу у форматі бутиків — невеликих магазинів, що спеціалізуються на модних і дорогих товарах. Під час відбору враховувалися такі фактори, як індивідуальний стиль і естетика оформлення торгового простору, орієнтація на продукцію для дому, рівень кваліфікації

продавців-консультантів, а також спеціалізація на подушках і ковдрах. У результаті було обрано чотири компанії, детальні характеристики яких наведено в таблиці 2.4 [15].

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика компанії «MirSon» та її конкурентів

Характеристики	**MirSon**	**LeRoom**	**HAMAM**	**Home me**
Кількість бутіків в Києві	7	1	3	15
Виторг за 2024 рік, тис. грн.	1 220 500	1 760 040	1 980 100	2 753 650
Досвід, років	17	8	7	12
Наявність власного виробництва	+	+	-	+
Франшиза	+	-	+	-
Місія	Забезпечити комфортний та якісний сон для своїх клієнтів, пропонуючи широкий асортимент продукції за доступними цінами.	Забезпечити клієнтів розкішними та комфортними текстильними виробами, які підкреслюють елегантність та забезпечують максимальний комфорт у повсякденному житті.	Полягає у створенні міцних і м'яких продуктів, які є екологічно чистими та не завдають шкоди навколишньому середовищу.	Створювати простір для справжнього відпочинку, де кожна людина може бути собою, відчути спокій і затишок у власному ліжку.

Джерело:розроблено за [15]

Згідно з поставленими завданнями було проведено збір та аналіз клієнтських відгуків. Відібрані відгуки були розміщені на популярних онлайн-ресурсах, де користувачі діляться власними враженнями про компанії міста, їхні торгові точки та продукцію. Основними критеріями відбору були: публікація не старіша за два роки та зміст, що стосується саме взаємодії клієнтів із фізичними точками продажу, а не з інтернет-магазином.

Результати аналізу свідчать про загалом позитивне сприйняття споживачами текстильної продукції для дому формату офлайн-продажів через спеціалізовані магазини. Покупці розглядають такі торгові точки не лише як місце для придбання потрібних товарів, але й як простір для отримання

приємного досвіду. Позитивні відгуки становили 52%, тоді як частка негативних не перевищила 15%.

Забезпечення високого рівня обслуговування, увага до створення атмосфери домашнього затишку та естетики інтер'єрів можуть стати ефективними інструментами для збільшення лояльності клієнтів до компанії. Це підтверджується значною часткою покупців, які планують повернутися для повторних покупок у бутіках (81% споживачів мають намір знову звернутися до магазину) (рис. 2.5.).

Рис. 2.5. Емоційне сприйняття споживачем відвідування бутика та готовність до повторного візиту

Джерело:побудовано за [16]

Серед чинників, що найбільше впливають на бажання клієнтів повернутися до магазину та які найчастіше згадуються споживачами під час офлайн-покупок текстильних виробів, лідирує якість обслуговування. Для відвідувачів бутиків першочергове значення має ввічливість і доброзичливе ставлення персоналу, професійна консультація відповідно до потреб покупця, а також готовність продавців допомогти з вибором. Натомість такі аспекти, як різноманітність асортименту та якість матеріалів або пошиття, займали друге й третє місце за частотою згадок у відгуках (рис. 2.6.) [16].

Отже, в сучасних умовах офлайн-шопінгу ключову роль для споживачів відіграє можливість безпосередньої взаємодії з представниками бренду.

Повторне звернення та оцінка магазину формуються переважно на основі емоційних вражень, тобто важливою складовою стає емоційна цінність обслуговування.

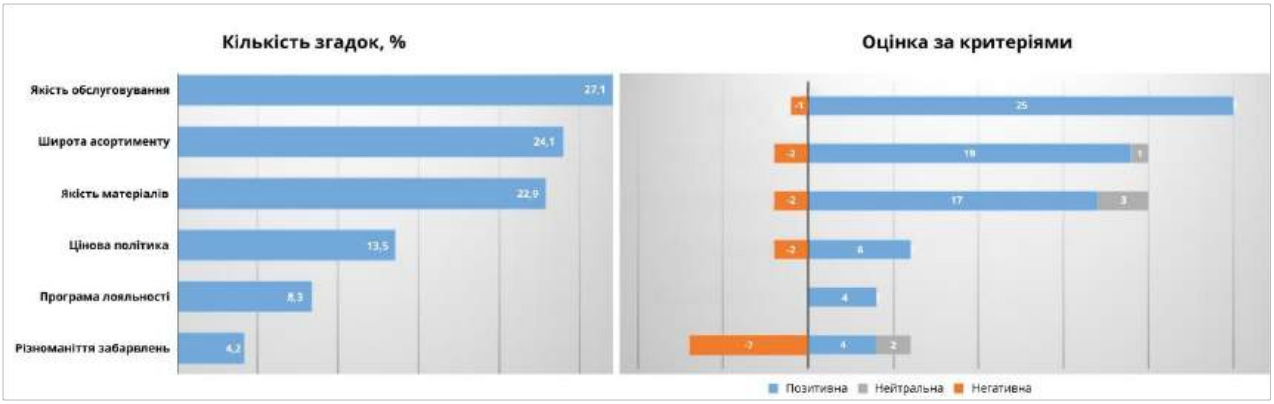

Рис. 2.6. Кількість відгуків і їх оцінка за визначеними критеріями

Джерело:побудовано за [16]

Ще одним важливим висновком є переважання позитивних відгуків щодо якості обслуговування (25) над негативними висловлюваннями з приводу високих цін (7). У понад 50% випадків незадоволення вартістю товарів нівелюється позитивними враженнями від сервісу та взаємодії з персоналом. Це свідчить про те, що в умовах офлайн-шопінгу споживачі готові сплачувати вищу ціну за можливість отримати емоційне задоволення від покупки та високий рівень обслуговування [16].

Таким чином, результати аналізу споживчих відгуків у сегменті домашнього текстилю підкреслюють важливість розвитку емоційної складової у процесі продажу товарів і надання послуг в офлайн-середовищі.

2.2. Розробка методики аналізу впливу емоційного маркетингу на діяльність ТОВ «MirSon

Змінювані тенденції споживчої поведінки, такі як перевага онлайн-покупок, економія, пошук найвигідніших пропозицій та емоційна підтримка в взаємодії з брендом, а також висока конкуренція на ринку B2C серед традиційних

форматів роздрібної торгівлі, свідчать про необхідність розробки унікального нового формату комунікації в межах надання торгових послуг на ринку кінцевого споживача.

У зв'язку з цим компанії «MirSon» рекомендується, на основі виявленої в дослідженні тенденції до акцентування емоційної складової цінності продукту як конкурентної переваги на ринку B2C, сформулювати пропозицію, орієнтовану на створення вражень. Для цього важливо виділити та оцінити ключові емоційні аспекти товарів і торгових послуг, які сприятимуть підвищенню лояльності аудиторії та залученню нових клієнтів.

Як об'єкт дослідження на першому етапі розглянуто товарні групи компанії «MirSon», на другому – емоційний компонент торгової послуги, що надається.

Для ідентифікації характеристик щодо обох об'єктів було проведено 5 глибинних інтерв'ю (повний перелік питань подано у додатку А) та проаналізовано 70 відгуків 50 споживачів компанії. На основі отриманих даних було сформовано список із 8 пріоритетних складових емоційної цінності товарних категорій:

1. Щільність наповнення (м'якість/висота тощо);
2. Поєднання кольорів;
3. Яскравість кольору;
4. Пакування;
5. Шурхіт;
6. Запах;
7. Тактильні враження (відчуття від наповнювача, матеріал чохла на дотик, текстура тканини).
8. Дизайн принтів.

Опитування було проведено серед 113 споживачів компанії MirSon. У рамках анкетування респонденти оцінювали кожен параметр за 10-бальною шкалою. Форма анкети надана в додатку Б. Результати опитування зображені на рисунках 2.7, 2.8.

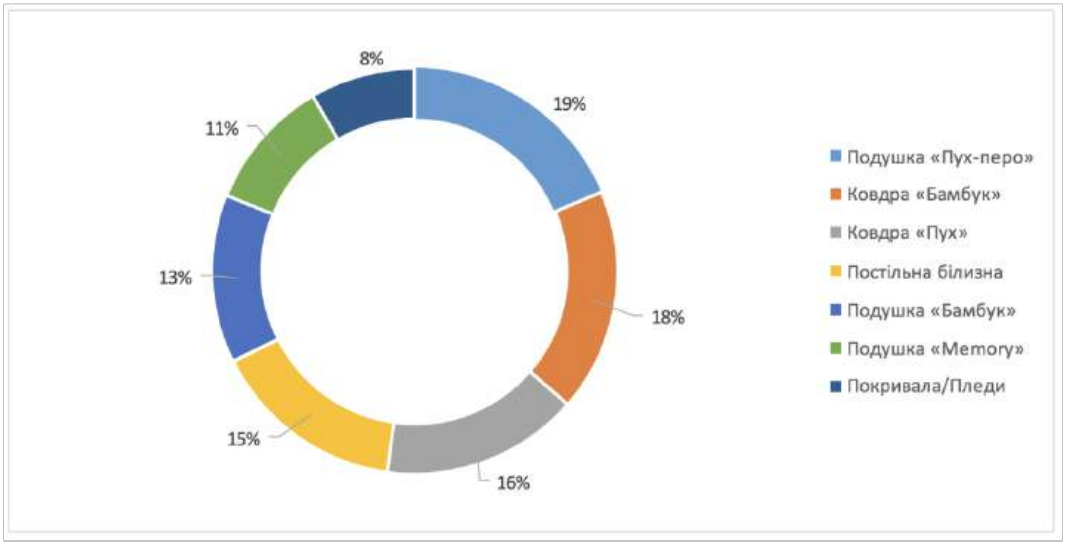

Рис. 2.7. Пропорційне співвідношення товарних груп у загальній емоційній оцінці продукції підприємства, %

Джерело:побудовано за [17]

В асортиментній політиці компанії простежується збалансований підхід до формування емоційної цінності продукції в межах усіх товарних груп, адже їхній внесок у загальну емоційну оцінку є приблизно рівномірним. Найбільш вираженим емоційним впливом вирізняються такі позиції, як ковдра «Бамбук» та подушка «Пух-перо». Водночас, група «Покривала/пледи» демонструє найнижчі показники за цим критерієм [17].

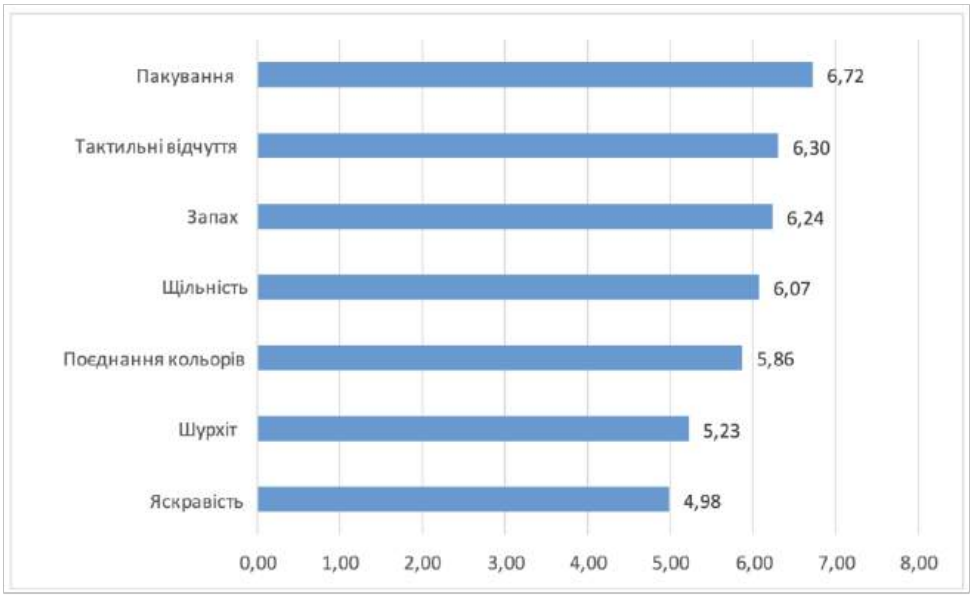

Рис. 2.8. Середня оцінка емоційної цінності окремих характеристик, бали

Джерело:побудовано за [18]

Варто підкреслити комплексний характер впливу складових, що формують позитивне емоційне сприйняття продукції. Наближені значення середніх оцінок різних параметрів свідчать про наявність синергетичного ефекту від застосування інструментів, які впливають на органи чуття споживача.

За результатами опитування було розраховано середній рівень емоційної оцінки кожної товарної групи, після чого сформовано зведену таблицю з класифікацією груп відповідно до ступеня їх емоційного впливу на споживчий вибір (табл. 2.5) [18].

Таблиця 2.5

ABC-аналіз товарних груп «MirSon» за критерієм емоційної цінності

Найменування групи	Емоційна цінність, середній бал	Частка	Кумулятивний результат	Група
Подушка «Пух-перо»	7,89	19%	19%	A
Ковдра «Бамбук»	7,53	18%	36%	A
Ковдра «Пух»	6,70	16%	52%	B
Постільна білизна	6,54	15%	68%	B
Подушка «Бамбук»	5,70	13%	81%	C
Подушка «Memory»	4,48	11%	92%	C
Покривала/пледи	3,54	8%	100%	C

Джерело:розроблено за [18]

Виходячи з даних проведеного аналізу емоційної компоненти цінності продукції компанії «MirSon» було отримано такі групи:

Група А – товарні групи, емоційні показники яких споживач оцінює високому рівні, що він помічає і орієнтується під час виборів переважно ними. До неї увійшли: подушка «Пух-перо» та ковдра «Бамбук».

Група В – товарні групи, які отримали середню оцінку емоційної складової споживачем, що говорить про недостатню пропрацьованість емоційних компонентів, оскільки споживач їх помічає, але реагує неактивно.

Група С – товарні групи, емоційним характеристикам яких споживач приділяє найменше значення під час виборів. У цій групі: подушки категорії «Бамбук» та «Memory», а також «Покривала/пледи».

На основі аналітики, проведеної фахівцями компанії «MirSon», були отримані дані щодо обсягу продажу кожної категорії компанії та проведено ABC-аналіз за відповідним показником (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

ABC-аналіз за обсягом продажів «MirSon»

Найменування групи	Обсяг продажів, тис.грн.	Частка	Кумулятивний результат	Група
Ковдра «Бамбук»	8504	26%	26%	A
Подушка «Бамбук»	7689	23%	49%	A
Покривала/пледи	5430	16%	65%	B
Постільна білизна	4560	14%	79%	B
Подушка «Memory»	3546	11%	89%	C
Ковдра «Пух»	2567	8%	97%	C
Подушка «Пух-перо»	950	3%	100%	C

Джерело:розроблено за [19]

До товарних груп, що формують основну частину обсягу продажів, належать ковдра та подушка «Бамбук». Категорії покривала/пледи та постільна білизна забезпечують стабільні продажі з помірним темпом зростання. Найменш прибутковими для компанії є подушки «Memory», «Пух-перо» та ковдри «Пух».

На основі результатів ABC-аналізу за обсягами продажу та рівнем емоційної цінності було здійснено поєднання цих показників і сформовано матрицю емоційного потенціалу товарних груп компанії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Матриця емоційного потенціалу товарів

		Група емоційної цінності		
Група обсягів виторгу		A	B	C
	A	Ковдра «Бамбук»	-	Подушка «Бамбук»
	B	-	Постільна білизна	Ковдра «Пух» Покривала/Пледи
	C	Подушка «Пух-перо»	-	Подушка «Memory»

Джерело:розроблено за [20]

За підсумками суміщення АВС-аналізу за обсягами продажу та емоційної цінності товарних категорій компанії «MirSon» можна зробити такі висновки:

- У категорії АА (висока емоційна цінність і високі обсяги продажів) представлена товарна група — ковдра «Бамбук». Для забезпечення стабільного виробництва та збереження поточного рівня реалізації ця продукція потребує фінансової підтримки, зокрема шляхом екстенсивного розширення.

- До категорій «питань» АС (високі продажі, низька емоційна цінність) і ВС (середні продажі та емоційна цінність) потрапили подушка «Бамбук» і постільна білизна відповідно. Подушка «Бамбук» має потенціал для розвитку, оскільки схожа за характеристиками ковдра з цієї ж серії демонструє високий емоційний вплив. Рекомендується провести порівняльний аналіз для виявлення напрямів покращення.

- З позиції емоційної цінності до найбільш ризикованих належить група подушок «Пух-перо» (СА – висока емоційна цінність, низький обсяг продажів). Ймовірно, покупці орієнтуються переважно на фізичні характеристики товару. Для розвитку цієї категорії необхідно оцінити потенціал ринку, адже він може бути вже насиченим. Водночас доцільно залишити товар у асортименті — він доповнює загальне емоційне враження від комплексної покупки.

- До категорії СВ (низька емоційна цінність, середній рівень продажів) потрапили ковдри «Пух» і «Memory». Ці товари становлять інтерес для компанії «MirSon», оскільки за умови посилення емоційної складової мають потенціал переходу до вищих категорій — АВ або навіть АА. Подушка «Memory» віднесена до групи СС (низькі показники і за емоційною цінністю, і за обсягом продажів) і потребує глибшого аналізу та значних ресурсів, тому її розвиток доцільно розглядати на завершальних етапах[20].

Отже, на основі отриманої матриці емоційного потенціалу для ефективного впровадження в діяльність компанії «MirSon» на ринку B2C

необхідно розглянути чотири категорії. Основні принципи розробки асортиментної політики для роздрібної торгівлі представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Товарні категорії для формування асортиментної стратегії «MirSon»

Рекомендується включити до асортименту	Вимагають додаткового дослідження
Подушка «Бамбук» Постільна білизна Ковдра «Пух» Покривала/пледи	Подушка «Пух-перо» Подушка «Memory» Ковдра «Бамбук»

Джерело:розроблено за [20]

Оцінка емоційної цінності товарних груп також залежить від торговельних послуг, які супроводжують процес продажу. Для формулювання рекомендацій щодо створення ефективного торгового простору необхідно детально розглянути емоційні складові торгової послуги, а також провести їх оцінку та структурний аналіз.

На другому етапі була здійснена оцінка емоційної цінності торгової послуги, яку надає компанія «MirSon». В результаті глибинного інтерв'ю (питання наведені у додатку А) було визначено 14 ключових характеристик:

1. Безкоштовні додаткові послуги (пакування, доставка, прийом та виконання замовлень, післяпродажне обслуговування, легка комунікація).
2. Заспокійливий аромат.
3. М'яке освітлення.
4. Колірна концепція оформлення
5. Чистота приміщень.
6. Акуратність оформлення стелажів та інсталяцій.
7. Тиха, заспокійлива музика (класика, релакс).
8. Зовнішній вигляд консультантів (уніфікований стиль, чистота та охайність).

9. Консультація представника бренду з будь-яких запитів.

10. Проведення тематичних заходів (лекцій, майстер-класів тощо).

11. Візуалізація інтер'єрів.

12. Об'єктивна та чесна допомога у виборі.

13. Ненав'язливість продавців (акцент на інформування).

14. Організовані зони для відпочинку.

Аналогічно першому етапу дослідження була проведена оцінка емоційної цінності для 100 споживачів. Анкета, що використовується для цього, наведена в додатку В. На основі оцінок споживачів було отримано середню значимість кожного показника та виділено групи пріоритетних напрямків для подальшої роботи [21]. У таблиці 2.9. представлено розподіл за групами А, В, С.

Таблиця 2.9

ABC-аналіз компонентів торгової послуги «MirSon» за емоційною цінністю

Найменування групи	Емоційна цінність	Частка	Кумулятивний результат	Група
Консультація представника бренду з будь-яких питань	9,56	11%	11%	A
Зовнішній вигляд консультантів	8,93	10%	21%	A
Об'єктивна, чесна допомога та підтримка в виборі	8,77	10%	31%	A
Чистота приміщення	8,00	9%	39%	A
Колірна концепція оформлення	7,21	8%	48%	A
Наявність тематичних заходів	6,76	8%	55%	B
Безкоштовні додаткові послуги	6,23	7%	62%	B
Акуратність оформлення стелажів та інсталяцій	5,44	6%	68%	B
Заспокійливий аромат	5,40	6%	74%	B
Візуалізація інтер'єрів	5,33	6%	80%	C
Ненав'язливість продавців	5,00	6%	86%	C
Організовані зони відпочинку	4,58	5%	91%	C
Тиха, заспокійлива музика (класика, релакс)	4,56	5%	96%	C
М'яке освітлення	3,50	4%	100%	C

Джерело:розроблено за [21]

Попри зростання популярності онлайн-шопінгу та зміни в процесі покупки, потреба в контакті з брендом в офлайн-просторі залишається актуальною. Для споживачів найбільшу емоційну цінність має можливість отримати кваліфіковану консультацію та вирішити сумніви безпосередньо в процесі спілкування з реальними людьми.

Важливими для споживачів є такі характеристики, як можливість отримати інформацію з будь-якого питання, а також зовнішній вигляд консультантів, що включає не тільки охайність і акуратність, але й єдиний стиль уніформи. Споживачі також наголошують на важливості чесності при допомозі у виборі продукції, а не нав'язуванні товарів бренду з метою продажу.

До групи А також включені візуальні аспекти приміщення, такі як чистота та кольорове оформлення. Для торгового простору, що спеціалізується на продажу домашнього текстилю, пріоритетними є пастельні, спокійні відтінки.

До групи В відносяться компоненти, як-от проведення тематичних заходів, наявність безкоштовних додаткових послуг, акуратне оформлення стелажів та інсталяцій, а також заспокійливий аромат у торговому просторі. Хоча ці характеристики мають менший емоційний вплив на споживачів, їх не можна ігнорувати, оскільки найбільш сильне емоційне враження формується завдяки комплексній роботі всіх інструментів. Деякі елементи емоційного досвіду можуть залишатися непоміченими споживачем, що пояснює їх нижчу оцінку. Для інструментів з меншою емоційною цінністю необхідно проводити додаткові розрахунки ефективності з урахуванням синергетичного ефекту від взаємодії всіх компонентів.

Отже, на основі оцінки емоційних складових продукту компанії «MirSon» був сформований каркас для розробки асортиментної політики торгової точки компанії та визначено ключові орієнтири для створення нового формату торгової послуги, спрямованого на надання позитивного емоційного досвіду. Для подальшої роботи з емоційною цінністю продукту компанія

повинна регулярно моніторити та оцінювати зміни в сприйнятті споживачів, щоб оперативно реагувати на отриманий зворотний зв'язок, посилювати сильні сторони та коригувати слабкі аспекти окремих характеристик.

РОЗДІЛ 3.
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ТОВ «MIRSON»

3.1. Перспективи розвитку бренду ТОВ «MirSon» на основі емоційно орієнтованого підходу

З кожним роком все більше компаній на ринку пропонують споживачеві широкий спектр різноманітних можливостей для задоволення потреб. Від бажань, інтересів, ресурсів і персональних цінностей споживача за умов ринкової економіки залежить кон'юнктура ринку. В даний час, в умовах підвищеної невизначеності та нестабільності ринку в багатьох сферах змінюється і поведінка споживача: його мотиви, критерії вибору товарів та послуг.

Під час глобальних потрясінь важливо підтримувати позитивний емоційний стан у суспільстві, що відповідає теорії А. Маслоу. Він стверджував, що потреба в емоційних враженнях є характерною для людей на всіх етапах задоволення потреб — як на вищих рівнях самореалізації через пізнання та естетичні задоволення, так і на етапах задоволення базових фізіологічних потреб та забезпечення відчуття безпеки. Одним із ефективних інструментів для досягнення цих цілей з маркетингової точки зору є створення вражень як окремого виду продукту [22].

Для виробника такі ринкові тенденції вимагають трансформації підходів до взаємодії з споживачем, зокрема створення нового формату надання торгових послуг та акценту на емоційну цінність пропозиції компанії у всіх аспектах: від зовнішнього вигляду товару до рівня гучності музики в торговому приміщенні. Старі формати офлайн-бізнесу стають менш актуальними. На перший план виходить завдання створення конкурентної переваги через надання споживачеві нового емоційного досвіду, що дозволяє по-новому пізнавати традиційні товари та послуги.

Одним із напрямків, важливих для створення емоційного досвіду в процесі споживання, є впровадження елементів комунікації, спрямованих на задоволення естетичних потреб споживачів. Реалізація цього новаторського підходу в межах маркетингових каналів розподілу відкриває можливості для створення нових бізнес-моделей, вигідних для всіх учасників. Для компаній це означає збільшення лояльності споживачів, встановлення прямого каналу комунікації з кінцевим споживачем, підвищення впізнаваності бренду та, як наслідок, збільшення обсягу продажів. Для клієнтів це можливість не лише задовольнити потребу в конкретному продукті, але й отримати нові емоції, розвиватися, а також задовольнити потреби вищого рівня, вирішуючи звичні побутові питання.

Важливо, що новий рівень споживчого процесу надає можливість задовольняти не тільки потребу в конкретному товарі, а й отримувати нові емоційні враження, розвиватися та задовольняти більш високі потреби в процесі виконання повсякденних завдань.

У рамках дипломної роботи було розглянуто один із можливих напрямків модернізації бізнесу через впровадження принципово нового формату надання торгових послуг, орієнтуючись на задоволення додаткових потреб у процесі взаємодії продавця з покупцем, зокрема шляхом створення комфортної та естетично гармонійної концепції організації точок роздрібної торгівлі.

Запропоновано реалізувати впровадження розробленої методики та апробацію висунутих на її основі гіпотез на підприємстві-виробнику текстильної продукції для дому ТОВ «MirSon» шляхом відкриття інноваційної торгової точки, яка стане моделлю для подальшого впровадження нових підходів у роздрібній торгівлі. Така точка продажу має стати платформою для експериментів з новими формами взаємодії з покупцями, включаючи впровадження емоційно орієнтованих послуг, покращену естетичну концепцію торгового простору та створення комфортного середовища для клієнтів [23].

В ході дослідження було виявлено на ринку текстильних виробів для дому наявність запиту з боку споживачів та потенціалу для підвищення емоційної цінності торгових послуг. Наразі в офлайн-шопінгу для споживачів важливою є можливість взаємодії з представниками компанії, а їх оцінки та ймовірність повторних звернень формуються на основі емоційних вражень від цієї взаємодії. Тому кожен продаж у сучасних умовах, не лише в сфері дозвілля та розваг, стає процесом, орієнтованим на надання позитивного емоційного впливу на покупця, який сприймає це як своєрідне шоу, де враження від покупки стають частиною унікального споживчого досвіду. Проведений аналіз підтвердив значущість цього підходу для розвитку офлайн-точок продажу текстильних виробів для дому.

За підсумками 2024 року фінансовий результат компанії відображений у вигляді отриманого прибутку (табл. 3.1). Це свідчить про позитивні фінансові результати, які були досягнуті завдяки ефективному управлінню витратами, оптимізації операційних процесів та успішному виконанню бізнес-стратегії.

Таблиця 3.1

Показники фінансової діяльності ТОВ «MirSon» за 2024 рік, тис.грн.

Показник	*Значення, тис.грн.*
Виручка	44 092 479,27
Валовий прибуток	7 046 720,16
Рентабельність	15,98

Джерело: систематизовано за [23]

Розвиток нових напрямів (вихід на маркетплейси, співпраця з новими посередниками) затримувався через відсутність аналітичної бази для прийняття рішень. Дії здійснювалися інтуїтивно, і більшість напрямків виявлялися економічно невигідними для подальшого розвитку в тому ж руслі. Показники економічної активності підприємства демонструють позитивну динаміку, і виробничі потужності дозволяють збільшувати обсяги. Крім того,

керівництво готове інвестувати ресурси в розвиток компанії.

Однак на даний момент компанія перебуває у стагнації. Для покращення ситуації на ринку та вирішення визначеної проблеми необхідно вжити певних заходів. Враховуючи існуючі проблеми, було розроблено дерево проблем (рис. 3.1.).

Рис. 3.1. Дерево проблем ТОВ «MirSon»

Джерело: побудовано за [24]

Основними причинами проблеми є:

- Недостатність інформації про ринок та низька кваліфікація персоналу в сфері маркетингу. Аналіз ринку проводиться випадковим чином, здебільшого на основі досвіду співробітників та керівництва. Інформація про поточні тенденції та зміни не збирається та не систематизується. Як результат, пропозиція компанії залишається стандартною та універсальною, що в умовах високої конкуренції на ринку не дозволяє виокремитися серед конкурентів або зайняти певну нішу.

- Недостатньо розвинена система комунікації з кінцевим споживачем. Компанія здебільшого орієнтована на ринок B2B і працює з оптовими закупівлями. Водночас взаємодія з кінцевим споживачем є мінімальною — комунікація відбувається лише на точках продажу. Внутрішніх процесів для збору зворотного зв'язку немає, що обмежує можливості компанії в адаптації

та вдосконаленні своєї продукції відповідно до актуальних потреб споживачів.

- Недостатньо диференційовані канали збуту. Продукція реалізується здебільшого через оптових постачальників та маркетплейси. Цього вистачає для підтримки поточних обсягів продажу, але бренд залишається непомітним через особливості замовників.

- Відсутність чітко визначеного позиціонування компанії та стратегії розвитку і просування бренду. Така ситуація призводить до відсутності чітко сформульованої конкурентної переваги. Компанія не займає своє місце в свідомості споживача і не виділяється серед конкурентів.

Основним інструментом залучення уваги споживачів залишається зниження ціни, що може негативно вплинути на прибутковість або навіть призвести до збитків в умовах поточної економічної та геополітичної нестабільності.

Один із потенційних напрямків розвитку, ще не освоєних компанією, — це організація інноваційних точок продажу. У зв'язку з цим відкриття традиційного фірмового магазину не є актуальним.

Для вирішення поточної проблеми компанії ТОВ «MirSon» пропонується відкриття нової офлайн-точки продажу, орієнтованої на створення емоційного досвіду для споживачів.

Місія проєкту полягає в забезпеченні стабільного розвитку компанії в умовах економічної невизначеності.

Метою є підвищення іміджу компанії через відкриття роздрібної точки продажу, що спрямована на емоційну взаємодію з кінцевим споживачем.

Продуктом стане інноваційна точка продажу текстильних виробів для дому, яка ставить за мету створення позитивного емоційного досвіду для споживачів у процесі взаємодії з брендом. Дерево цілей проєкту представлено на рис 3.2.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні заходи, виконання яких сприятиме її реалізації:

- Підвищення кваліфікації персоналу в сфері маркетингу;

- Аналіз емоційних цінностей споживачів за допомогою розробленої методики;

- Поглиблення знань співробітників про продукт;

- Навчання персоналу точок продажу ефективній взаємодії з клієнтами;

- Формування та посилення іміджу бренду;

- Цілеспрямована робота з цільовою аудиторією;

- Створення прямого каналу комунікації зі споживачами;

- Організація додаткових розважальних і пізнавальних заходів у точках продажу.

Досягнення поставленої мети сприятиме:

- Формуванню конкурентної переваги;

- Створенню бази даних для аналізу споживчої поведінки;

- Створенню потенціалу для розширення виробничих можливостей;

- Збільшенню впізнаваності бренду;

- Підвищенню мотивації працівників;

- Зростанню цінності пропонованого продукту;

- Зміцненню лояльності споживачів.

Рис.3.2. Дерево цілей проєкту інноваційної точки продажу «MirSon»

Джерело: побудовано за [25]

Отже, цей проєкт може бути вигідним для компанії, споживачів та працівників. Далі слід оцінити потенційні ризики, необхідні ресурси для реалізації проєкту, а також ефективність інвестицій у нього, і розпочати виконання після прийняття позитивного рішення.

Ринок легкої промисловості та домашнього текстилю зазнає значних змін, пов'язаних зі змінами в поведінці споживачів, трансформацією ланцюгів створення вартості та змінами в економіці. Очікується, що зростаючий інтерес до змін у дизайні домашніх інтер'єрів стимулюватиме виробництво домашнього текстилю в Україні. Високий рівень урбанізації та покращення якості життя спричиняють зростання попиту на домашній текстиль, зокрема на постільну білизну, простирадла, рушники, ковдри та покривала. Прогнозується, що це стане одним із основних факторів, які стимулюватимуть ринок протягом наступних 5 років. Крім того, змінювані тенденції в галузі меблів для дому сприятимуть подальшому розвитку ринку [24].

До соціально-культурних чинників, що впливають на проєкт, можна віднести наступні:

- Зростання безробіття, в тому числі прихованого;
- Розподіл на групи за переконаннями та соціальний розкол серед населення;
- Зниження рівня життя через зменшення доходів;
- Підвищена тривожність через глобальну економічну нестабільність;
- Відтік населення, зокрема кваліфікованих спеціалістів;
- Можливе зниження рівня народжуваності;
- Формування попиту на позитивні емоції;
- Зростання актуальності потреби в безпеці.

Коефіцієнт природного приросту населення у 2024 році становив 0,9%, що свідчить про скорочення чисельності населення в країні. Це означає, що можливості споживання знижуються, що, у свою чергу, може впливати на зміни в попиті. Населення України в 2024 році змінюється не лише через

народжуваність та смертність, а й через еміграцію, коли місцеві жителі переїжджають до інших країн.

Внутрішні чинники проєкту включають учасників проєкту, особливості їх взаємодії, стиль керівництва, ресурси, які забезпечують проєкт, а також умови праці [26].

1. Стиль керівництва проєктом: на етапі початкового планування керівництво застосовує демократичний підхід, відкрито сприймаючи пропозиції та надаючи свободу у організації внутрішніх процесів і визначенні заходів щодо покращення зовнішніх. Однак, при реалізації проєкту і контролі за виконанням, керівник використовує авторитарні методи, оскільки відповідальність зосереджена на ньому.

2. Комунікації та інформаційне забезпечення: обмін інформацією є простим завдяки невеликій кількості учасників, але потрібні додаткові заходи для координації процесів.

3. Команда проєкту: мотивацію, атмосферу в команді та рівень залученості співробітників планується покращити через впровадження програми стимулювання, а також через організацію тим-білдингу та активне залучення до концепції проєкту.

4. Для реалізації проєкту забезпечені всі необхідні інформаційні та технічні ресурси.

Отже, поточна ситуація, як в зовнішньому, так і в внутрішньому середовищі, не є сприятливою.

Нестабільність ситуації збільшує ризики проєкту та ускладнює можливість точного прогнозування. Однак на цьому етапі розвитку компанії, в умовах масштабних змін в усіх сферах життя країни, впровадження нових рішень та змін є необхідним кроком. Це може бути одним із небагатьох способів зберегти, а при успішному результаті, зміцнити позиції на ринку та адаптуватися до нових умов [27].

Для реалізації проєкту в умовах поточної ситуації зовнішнього та внутрішнього середовища необхідно об'єднати зусилля кількох основних

учасників, що мають експертизу в різних сферах. Крім того, для ефективної організації спеціалізованих робіт потрібно залучити фахівців у таких областях, як маркетинг, юриспруденція та SMM. Ключові учасники зазначені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Ключові учасники проєкту відкриття інноваціної точки продажу «MirSon»

Роль	*Учасник*
Куратор і менеджер проєкту	*Директор з маркетингу «MirSon»*
Команда з співробітників	- Маркетолог; - Digital-маркетолог; - Продавці-консультанти; - Адміністратор; - Директор з виробництва; - Юрист.
Запрошені спеціалісти	- IT-фахівці (CRM-система магазину); - Фотограф; - Відеограф; - Дизайнер; - Аромамаркетолог.
Консультанти	- Консультанти з маркетингу; - Консультант із психології вибору споживача; - Консультант з емоційного маркетингу.

Джерело: систематизовано за [26]

Отже, команда проєкту складається з вчених, які забезпечують теоретичну основу та підготовку для реалізації проєкту, та практиків, що здійснюють його безпосереднє виконання. Скоординована робота всіх учасників дозволить створити якісний продукт, здатний вирішити проблеми компанії і принести позитивні результати, що зробить його затребуваним на ринку.

Для оцінки успіху реалізації проєкту з організації точки продажу нового формату необхідно визначити критерії його успішності, які дозволять виміряти конкретні показники та зробити висновки щодо досягнення цілей проєкту [27]. У цьому проєкті з відкриття інноваційної точки продажу, орієнтованої на надання емоційного досвіду споживачеві, можна визначити

короткострокові критерії успіху проєкту (після першого року його функціонування):

- Відкриття інноваційної точки продажу;
- Позитивна динаміка трафіку торгової точки з моменту відкриття;
- Збільшення середнього чека;
- Організація системи регулярного збору зворотнього зв'язку.

До довгострокових критеріїв успіху (після 3 років) можна віднести:

- Збільшення обсягів продажу не менше ніж на 30%;
- Зростання прибутку не менше ніж на 15%;
- Створення бази даних клієнтів;
- Формування бази постійних клієнтів не менше 50 осіб;
- Розробка корпоративного навчання для нових продавців-консультантів;
- Підвищення впізнаваності бренду серед не менше 20% покупців.

Досягнення встановлених критеріїв успіху проєкту дозволить компанії отримати приріст основних результативних показників діяльності, а також створити підґрунтя для розвитку репутаційного капіталу та покращення якості клієнтської бази. Позитивні зміни, що можуть бути досягнуті завдяки реалізації проєкту як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, підтверджують доцільність впровадження ціннісного підходу. Успішні результати проєкту можуть впливати не лише на ключові показники діяльності компанії, такі як прибуток, рентабельність продажів, кількість постійних клієнтів, але й на підвищення нематеріальної (соціальної, освітньої, естетичної) цінності продукту [28].

3.2. Реалізація проєкту інноваційної торгової точки як інструменту емоційного залучення споживачів

У межах реалізації проєкту з відкриття інноваційної точки продажу, орієнтованої на емоційний маркетинг, передбачається проходження чотирьох основних фаз: концептуальної, фази розробки, реалізації та завершення.

Концептуальна фаза є відправною точкою проєкту й охоплює підготовчі роботи: збір актуальної інформації про споживчі поведінкові тренди, вивчення вітчизняного та міжнародного досвіду впровадження емоційних цінностей у маркетинг, а також проведення дослідження за авторською методикою виявлення та оцінки емоційної цінності. На основі отриманих даних формулюються цілі та завдання проєкту, складається бізнес-план і визначаються можливі джерела фінансування [29].

Фаза розробки передбачає створення детального плану реалізації проєкту та формування команди, яка втілюватиме його в життя.

На етапі реалізації кожен напрям проєкту опрацьовується профільними фахівцями. Відбувається підбір підрядників для облаштування торгової точки, укладення договорів, організація постачання необхідних матеріалів та обладнання. Одночасно здійснюється підготовка персоналу: проводяться навчання, лекції та майстер-класи. Кульмінацією цього етапу є відкриття роздрібної торгової точки компанії ТОВ «MirSon», яка функціонуватиме з використанням інструментів емоційного маркетингу — зокрема, аромамаркетингу, елементів тактильного та візуального комфорту, музичного супроводу, що створюють цілісний емоційний досвід для відвідувачів.

Паралельно з технічною та організаційною частиною проєкту реалізується маркетингова кампанія в інтернеті та соціальних мережах. Також проводяться ознайомлювальні вебінари, у межах яких презентується новий формат взаємодії з брендом — не лише як із продавцем, а як із простором однодумців, де кожен може знайти безпечне, комфортне місце для приємного дозвілля.

На завершальному етапі проєкту необхідно підбити підсумки тестового періоду його функціонування. Повторно проводиться оцінка емоційних цінностей з метою виявлення слабких місць, удосконалення підходів до формування емоційного досвіду споживача та усунення виявлених недоліків. Також здійснюється аналіз ефективності використаних інструментів

емоційного маркетингу, з подальшим відбором найбільш результативних. На основі отриманих висновків формується стратегія подальшого розвитку проєкту [30]. Етапи виконання робіт у межах проєкту згруповані та представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Фази проєкту відкриття інноваційної торгової точки ТОВ «MirSon»

№	Назва роботи	Тривалість, днів
1. Концептуальна фаза		
1.1	Формулювання цілей та завдань проєкту	7
1.2	Маркетингове дослідження	20
1.2	Оцінка емоційної цінності аналогічних продуктів	10
1.4	Адаптація існуючих інструментів емоційної взаємодії зі споживачем під ринок текстилю для дому та обраний формат	7
1.5	Бізнес план	5
1.6	Пошук інвесторів	14
2. Фаза розробки		
2.1	Розробка плану реалізації проєкту	7
2.2	Формування команди проєкту	7
3. Фаза реалізації		
3.1	Запуск програми просування - в Інтернеті (сайт, соцмережі); - офлайн та онлайн лекції; - виїзні заходи	30
3.2	Пошук приміщення	7
3.3	Пошук підрядника для дизайну інноваційної торгової точки	2
3.4	Планування ремонту	14
3.5	Пошук підрядників	5
3.6	Підбір та пошук обладнання	5
3.7	Закупівля, доставка	15
3.8	Ремонт	21
3.9	Підбір спеціалізованої компанії для впровадження аромамаркетингу	3
3.10	Мерчандайзінг	2
3.11	Ароматизація торгового простору	1
3.12	Розробка штатного розкладу (для торгової точки)	1
3.13	Розробка посадових інструкцій	3
3.14	Підбір персоналу	14
3.15	Підготовка персоналу та проведення тренінгів, включаючи: психологічні аспекти взаємодії з клієнтами; основи емоційного маркетингу; фактори, що впливають на споживчий вибір; лекції з особливостей продукту.	30

Продовження табл. 3.3

№	Назва роботи	Тривалість, днів
3.16	Підготовка інноваційної точки продажу до відкриття	4
3.17	Відкриття інноваційної точки продажу	1
	4. Фаза закриття	
4.1	Аналіз та оцінка результатів проєкту	14
4.2	Оцінка ефективності впроваджених інструментів	5
4.3	Вибір інструментів та визначення пріоритетних емоційних характеристик.	5
4.4	Формування архіву проєкту	2
4.5	Визначення подальших перспектив розвитку	7

Джерело: розроблено автором

Для уникнення несприятливих ситуацій, які можуть ускладнити реалізацію проєкту, важливо врахувати потенційні ризики та розробити стратегії реагування на них ще на етапі планування. Можливі ризики проєкту (за типами) та стратегії їх мінімізації наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Оцінка ризиків проєкту та стратегії їх подолання

Ризики	Опис	№	Стратегія реагування
Зовнішні	**1) Політичні** Політична нестабільність Монополізація бізнесу **2) Економічні** Зниження доходів населення Стрибки цін на сировину Підвищення податків Висока інфляція/економічна криза - зниження реальних доходів населення. Зростання безробіття – скорочення доходів **3) Технологічні** Труднощі поставок обладнання/верстатів для виробництва/сировини **4) Соціальні** Зниження рівня життя: пріоритет фізіологічних потреб та потреб у безпеці – відсутність інтересу до розважальних форматів Епідемії нових вірусів **5) Законодавчі** Заборони/обмеження на емоційний вплив на споживача в процесі покупки	1 2 3 4 5	**Прийняття** На події глобального масштабу (політика, економіка, тенденції ринку та слідування або відставання від них певної фірми ми вплинути не в змозі) Прийняття ризиків не виключає необхідності відстеження ситуації за ними, враховувати зміни, що відбуваються в плануванні та здійсненні проєктної діяльності

Продовження табл. 3.4

Ризики	Опис	№	Стратегія реагування
Комерційні	Кількість реальних клієнтів може виявитися меншою за очікувану кількість потенційних. Зниження попиту може бути спричинене наступними факторами: 1) Недостатньо точне маркетингове дослідження ринку. 2) Значні зміни у зовнішньому середовищі, що впливають на попит. 3) Результати впровадження методики та ефективність емоційних цінностей на вибір споживача можуть бути нижчими за очікувані.	6	**1) Зменшення впливу** Залучення спеціаліста з досвідом аналогічних досліджень. Перевірка достовірності та надійності джерел, що використовуються для досліджень. Проведення аналізу за методикою оцінки емоційної цінності у повному обсязі Активна участь фахівців, які знають ринок (вища ймовірність успішності прогнозів). **2) Прийняття** На даний момент як на світовому, так і внутрішньому ринку ситуація нестабільна. Важко прогнозувати. Робота з враженнями недостатньо відпрацьована та вивчена на українському у ринку, вона може вимагати більше часу, випробувань та коригування
	Неправильний вибір ніші	7	**Зменшення впливу** Глибокий аналіз ринку, включаючи інтерв'ю з експертами, власні дослідження на тему, аналіз досвіду інших компаній і т.д. Сегментування на основі реальних досліджень, достовірних даних (залучення фахівців та досвідчених консультантів).
	Відсутність позитивної динаміки за контрольними показниками після тестового періоду роботи проекту	8	**Прийняття** Інформування керівництва про можливу потребу в продовженні терміну використання контенту до отримання перших результатів.
	Посилення позицій конкурентів у цьому напрямку; розширення впливу на ринку з боку вже наявних гравців.	9	**Зменшення впливу** Формування чіткої конкурентного переваги компанії Вибір ніші Якісна програма просування Зайняття лідируючої позиції (для використання в позиціонуванні) З цієї позиції конкурентам буде важче витіснити компанію.
Фінансовий	Збільшення вартості проєкту під час реалізації (зростання закупівельних цін на матеріали, обладнання, навчання персоналу; стислі терміни; непередбачені витрати).	10	**Зменшення впливу** Диверсифікація вкладень Створення резервного фонду
Організаційні	Псування споживачами продукції	11	**Зменшення впливу** Розробка системи контролю на торговій точці, впровадження заходів безпеки для зберігання та демонстрації товарів. Залучення цільової та відповідальної аудиторії.
	Нестача консультантів	12	**Зменшення впливу** Набір помічників-консультантів. **Ухилення** Розробка системи «самостійного консультування» (каталоги, монітори, програма-навігатор).
	Створення сайту, що не відповідає вимогам за стилістикою та (або) структурою.	13	**Зменшення впливу** Підготовка детального технічного завдання. Попередня перевірка результатів. **Ухилення** Самостійна розробка сайту,адаптованих плат-мах.

Продовження табл. 3.4

Ризики	Опис	№	Стратегія реагування
Організаційні	Невідповідність в координації роботи членів команди, різний рівень мотивації до реалізації проєкту	14	**Зниження впливу** Укладання договорів із залученими до проекту спеціалістами, які включають пункти про пунктуальність, а також із зазначенням термінів виконання робіт та умов стягнення неустойки за порушення договірних зобов'язань
	Неузгодженість роботи учасників команди, різний рівень зацікавленості у реалізації проекту	15	**Зниження впливу** Тім-білдінг Донесення мети та завдань проекту до всіх учасників, його впливу на діяльність компанії, перспективи Система мотивації
	Перебої в роботі Інтернет-з'єднання (під час роботи ІТ-фахівців, подальшого функціонування сайту)	16	**Зниження впливу** Вибір надійного провайдера
Кваліфікаційні	Невідповідність виконаних підрядником робіт очікуваним результатам.	17	**Зниження впливу** Ретельний вибір підрядників Складання детального ТЗ При можливості проведення презентації підряднику, що пояснює концепцію, особливості нового формату, щоб він мав більш точне уявлення
	Нав'язливі продавці	18	**Зменшення впливу** Підготовка персоналу через майстер-класи та тренінги. Організація корпоративних заходів для роз'яснення особливостей нового формату торгових послуг (відмова від функції продажу як основної). Набір фахівців без досвіду та їх навчання згідно з необхідними стандартами та процесами, щоб уникнути накладення різних принципів роботи.
	Тривалий процес навчання персоналу до необхідного рівня (потреба в значному практичному досвіді для освоєння всіх необхідних навичок).	19	**Зменшення впливу** Розробка детальної програми навчання та її тестування на кількох кандидатах. Запровадження перевірочних заходів; створення системи мотивації. Проведення регулярних тренінгів з практичною частиною.
	Низький рівень кваліфікації залучених фахівців (дизайнер, юрист, ІТ-спеціаліст, SMM-менеджер, фотограф).	20	**Зменшення впливу** Залучення фахівців з успішними кейсами в відповідній тематиці та високим рейтингом на ринку. Підготовка детальних роздаткових матеріалів для поглибленого ознайомлення фахівців з темою. Аналіз аналогічного досвіду для чіткого формулювання та демонстрації бажаних прикладів. Надання референсів фахівцям для виконання робіт.
Психологічні	Відсутність готовності фахівців освоювати нові навички.	21	**Зменшення впливу** Пошук кандидатів, зацікавлених у розвитку, особистісному та кар'єрному зростанні. Проходження психологічних тестів під час співбесіди. Конкурсний відбір. Розробка системи нематеріальної мотивації. Укладання договорів із залученими спеціалістами, що включають умови щодо пунктуальності, термінів виконання робіт та санкції за порушення договірних зобов'язань.
	Конфлікти в команді проєкту, в колективі.	22	**Прийняття** Конфлікти в колективі є неминучими.

Закінчення табл. 3.4

			Зменшення впливу Провести зустріч для знайомства всіх залучених фахівців перед початком роботи. Розглядати конфліктні ситуації за участю конфліктуючих сторін та нейтрального посередника. Враховувати психологічні характеристики та сумісність учасників.
Форс-мажорні	Захворювання членів команди проєкту.	23	**Прийняття** Цю ситуацію неможливо спрогнозувати.
	Вихід із проєкту учасників команди	24	**Зменшення впливу** Укладання договорів з чітко визначеними термінами та санкціями. Забезпечення наявності резервних кандидатів під час формування команди.
	Відмова орендодавця від надання приміщення в оренду під час реалізації проєкту.	25	**Ухилення** Придбання приміщення. **Зниження ризиків** Укладання договору та наявність резервних варіантів.

Джерело: систематизовано за [30]

Отже, для ефективної реалізації проєкту важливо врахувати максимально можливу кількість ризиків різних типів і розробити відповідні стратегії реагування. Такий підхід дозволить оптимізувати ресурси (часові, фінансові тощо) у разі виникнення ризиків та мінімізувати втрати під час їх подолання. В рамках аналізу можливих ризиків проекту було розглянуто:

Зовнішні (політичні, економічні, технологічні та законодавчі) ризики, як робота з якими була обрана стратегія прийняття. Це включає регулярне спостереження за ситуацією та розробку заходів гнучкого реагування на умови в реальному часі. Також були розглянуті такі групи ризиків, як: комерційні, фінансові, психологічні, кваліфікаційні, технічні та форс-мажори. Для кожного ризику було обрано стратегії реагування та розглянуто можливі превентивні заходи, а також заходи реагування при настанні ризику.

Виходячи з виявлених ризиків проєкту, була складена матриця ризиків (рис. 3.3.), яка дозволяє систематизувати та оцінити можливі ризики за різними критеріями. Ця матриця допомагає візуалізувати потенційні загрози і відповідні стратегії реагування, що дає змогу ефективно керувати проектом та мінімізувати можливі втрати.

	Незначна можливість виникнення	Низька можливість виникнення	Середня можливість виникнення	Висока можливість виникнення
Критичні наслідки		10,17	21	
Значні наслідки	12,19,23,24	7,15	6,14	
Середні наслідки	11,16,25	4,5,18	1,3,9,22	2,20
Незначні наслідки			8,13	

Рис. 3.3. Матриця ризиків реалізації проєкту

Джерело: систематизовано за [31]

За результатами проведеного аналізу, найбільш суттєвими є такі ризики:

- Економічні ризики: зниження доходів населення;
- Недостатня кваліфікація залучених фахівців обраної специфіки;
- Неготовність фахівців навчатися нових навичок;
- Порушення термінів виконання робіт;
- Реальних клієнтів може виявитись менше за очікуваних.

Здійснений аналіз ризиків дає змогу виокремити та детально розглянути вразливі аспекти проєкту, визначити найбільш критичні ризики, підготуватися до потенційних труднощів під час його реалізації, створивши резервний фонд, розробивши додаткові інструкції та інші заходи. Це дасть змогу приймати обґрунтовані інвестиційні рішення та уникнути значних втрат ресурсів або інших негативних наслідків. Проєкт приносить вигоди всім учасникам його створення та безпосереднім користувачам: клієнтам компанії, самій компанії та її співробітникам.

Ефекти для клієнтів:

- Збільшення обсягів продажів завдяки: підвищенню лояльності клієнтів та покращенню впізнаваності бренду;

- Розширення можливостей для диверсифікації продуктів і бізнесу (запуск серій фільмів/оглядів/підкастів, створення ароматів для дому, надання дизайнерських послуг);

- Формування більш ефективного каналу комунікації з клієнтами (швидше отримання зворотного зв'язку, точніше сегментування аудиторії);

- Створення детальної бази даних осіб, які взаємодіяли з брендом (можливість роботи з холодними клієнтами);

- Отримання конкурентної переваги завдяки унікальному формату – шанс зайняти лідерську позицію на ринку.

Ефекти для співробітників:

- Можливості для кар'єрного та особистісного розвитку;

- Зростання мотивації;

- Розвиток soft-skills (комунікаційних навичок, психології прийняття рішень тощо);

- Забезпечення комфортних умов праці.

Отже, були визначені основні переваги для всіх учасників проекту. Це дає змогу конкретизувати цілі та завдання для кожної групи відповідно до їхніх інтересів та створити ефективну систему мотивації. На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що успішна реалізація проекту принесе користь усім ключовим учасникам: для компанії вигоди сприятимуть зміцненню її позицій на ринку, підвищенню конкурентоспроможності та прискоренню темпів розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

Виходячи з результатів проведеного дослідження, можна зробити основні висновки, які підкреслюють значущість емоційної цінності торгових послуг для ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах високої конкуренції:

1. Визначено важливість трансформації традиційної торгової послуги на базі емоційного досвіду, що має критичний вплив на споживчий вибір. Створення емоційного досвіду в процесі взаємодії з кінцевим споживачем є основою для забезпечення конкурентоспроможності компанії, формування стійкої лояльності та підвищення її привабливості в умовах високої конкуренції. У ході дослідження було виявлено, що емоційний досвід може стати важливим фактором, який дозволяє компаніям виділятися на ринку, робити їх продукти або послуги більш привабливими для споживачів. Трансформація традиційної торгової послуги через емоційні стратегії стає одним із основних чинників, що визначає довгострокову лояльність споживачів і позитивне сприйняття бренду.

2. Визначено вплив емоційних та естетичних цінностей на прийняття споживчих рішень. Емоційні та естетичні фактори стали вирішальними при виборі споживачами товарів та послуг, особливо в умовах підвищеної конкуренції та нестабільності ринку. В умовах, коли споживачі стикаються з численними варіантами для вибору, емоційний досвід, який вони отримують від взаємодії з брендом, може значно підвищити ймовірність їхнього вибору на користь певного продукту або послуги. Це дозволяє компаніям не лише забезпечити задоволення функціональних потреб споживачів, але й створювати емоційно заряджене середовище, яке буде сприяти їхній лояльності та довірі.

3. Розроблено авторську методику оцінки емоційної компоненти цінності продукту на основі ABC-аналізу. Ця методика дає компаніям змогу точно визначати емоційно значущі характеристики своїх продуктів або послуг.

Це дає можливість коригувати асортимент і зосереджуватися на продуктах, що мають найбільший емоційний вплив на споживачів. Водночас методика дозволяє розробляти маркетингові стратегії, орієнтовані на покращення емоційної привабливості бренду, що в результаті підвищує споживчий досвід, а також зміцнює лояльність клієнтів.

4. Запропоновано методику оцінки емоційної цінності торгової послуги на прикладі компанії «MirSon». У процесі апробації було встановлено, що уповільнення темпів розвитку роздрібної торгівлі є результатом недостатнього використання емоційних стратегій. Брак уваги до емоційної компоненти торгової послуги може значно знижувати ефективність взаємодії з клієнтами. Розширення емоційного впливу через вдосконалення організації торгового простору та оптимізацію клієнтського досвіду може значно покращити задоволеність покупців, підвищити їхню лояльність до бренду та збільшити обсяги продажів.

5. Розроблено проект інноваційної точки продажу для компанії «MirSon», орієнтованої на створення позитивного емоційного досвіду для споживачів. В рамках цього проекту було враховано можливість залучення нових клієнтів за рахунок емоційного впливу на їхнє сприйняття бренду через інноваційні елементи торгового простору. Використання інструментів декомпозиції дозволило виявити ключові проблеми та визначити можливості для розвитку, включаючи вдосконалення взаємодії з клієнтами, зміну асортиментної політики та створення більш емоційно привабливого середовища для покупців.

6. Визначено ключові вигоди від реалізації проекту інноваційної точки продажу. Цей проект дозволяє клієнтам не лише оцінити продукцію, але й відчути емоційний вплив бренду, що підвищує їхню лояльність і задоволення від покупки. Для компанії проект відкриває нові можливості для збільшення продажів, покращення впізнаваності бренду на ринку та адаптації торгових стратегій до нових умов, враховуючи зміни в поведінці споживачів та їхніх емоційних очікуваннях.

7. Розроблено рекомендації щодо інтеграції емоційного маркетингу в маркетингову стратегію підприємства. Ці рекомендації допомагають компаніям посилити емоційну привабливість бренду, покращити взаємодію з клієнтами через оптимізацію асортименту та маркетингових каналів, що в свою чергу сприяє зміцненню лояльності споживачів і підвищенню стабільності компанії в умовах змінного ринку. Із часом це дозволяє сформувати глибші зв'язки між брендом і споживачами, що сприяє досягненню довгострокового успіху на ринку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.

2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/6.pdf.

3. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf.

4. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247.

5. Гнатишин Л. Б., Прокопишин О. С., Поверляк Т. І. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 447–453. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/78.pdf.

6. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299.

7. Носенко Е.Л., Четверик-Бурчак А.Г. Емоційний інтелект як чинник досягнення життєвого успіху. *Монографія/Освіта України,* 2016. 182 с. URL: http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/cf4f1242399585b7fb5656da6272651eEIC.pdf

8. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672.

9. Антипцева О. Ю., Гусаров О. О., Дуднєва Ю. Е. Маркетинг як ключовий складник управління інтеграцією споживачів в інноваційний процес на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 28. С. 44–50. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/9.pdf.

10. Бугріменко Р. М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 68–73. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/13.pdf.

11. Головчук Ю. О., Дідик В. В. Ефективність використання інноваційного маркетингу та ступінь довіри до нього потенційних споживачів. *Економіка та суспільство*. 2019. № 20. С. 157–162. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-stati-20/2604-golovchuk-yu-o-didik-v-v.

12. Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648.

13. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.

14. Перевозова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 40–44.

15. Забаштанська Т., Ремньова Л. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері розважальних послуг на початкових стадіях реалізації проєкту в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 3. С. 48–57. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/276599/271504.

16. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Інструменти емоційного маркетингу. *Маркетинг: виклики та рішення: матеріали II Міжнародної науково-*

практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року) / за ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 31-35

17. Бабаченко Л. В., Вербицька А. В., Лисенко І. В. Товарна інноваційна політика як складова маркетингової діяльності компаній на ринках B2C та B2B. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 73. С. 36–40. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/8.pdf.

18. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93–98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf.

19. Білик І. І., Подарин В. Р. Pinterest як ефективний інструмент просування неприбуткових організацій в умовах тенденції маркетингу у соціальних медіа. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 52. С. 71–76. URL:http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/52_2021/14.pdf.

20. Благополучна А., Штангеєва Н., Ляховська Н. Вплив аромамаркетингу на поведінку споживачів. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 4–11. URL: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267012/263752.

21.Борисова Т., Василишин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Економіст*. 2021. № 9. С. 84–85.

22.Поліщук І. І., Коновал В. В., Середницька Л. П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку. : монографія. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 284 с. URL:https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26372.pdf.

23.Зозульов О. В., Царьова Т. О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 3. С. 6–17. URL: http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/142/128.

24. Dovhan Yu. Competitive advantages of enterprises and strategies for their development: *тези доповідей IX Ukrainian-Polish Scientific Dialogues*,

Khmelnytskyi, 20-23 October 2021. Khmelnytskyi, 2021. P.60-63. URL: https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27390.pdf

25. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Бізнес-навігатор. 2022. №2. С.54–61. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/69_2022/9.pdf.

26. Офіційний сайт магазину виробника Mirson. URL:https://mirson.ua

27. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».*2020. №1. URL: http://bit.ly/2wTsuW9

28. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Бізнес-навігатор. 2019. No 1. С. 54–58. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf.

29. Tanasiichuk A. M., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., FedortsovaO. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol. 9. No 2. P. 467-487. URL: https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26576.pdf.

30. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf

31. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654/1591.

32. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство.* 2021. №32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786/753.

33. Марчук О. О. Маркетингова стратегія залучення та утримання споживачів. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 29. С. 243–246. URL:http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/38.pdf.

34. Князєва О. В., Мардар М. Р., Мунтян І. В. Нові стратегії некомерційного (неприбуткового) маркетингу: сутність та особливості застосування. *Бізнес-навігатор*. 2021. № 4. С. 7–11. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/65_2021/3.pdf.

35. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43–46. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2021/9.pdf.

36. Лісений Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. *Економіка та суспільство.* 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767.

37. Зеліч В. В., Матвеєва М. П., Гнилоскуренко М. С. Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності. Ефективна економіка. 2021. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf.

38. Новикова І., Баранова О. Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6. С. 28–35.

39. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540/2460.

40. Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. Економіка та суспільство. 2021. № 31. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648.

41. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 133–136. URL:http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/26.pdf.

42.Лихолат С. М., Верескля М. Р., Ющак Б. В. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/74.pdf.

43.Маркова С. В., Головань О. О., Коваленко В. С. Маркетингові інструменти інноваційного розвитку вітчизняного промислового підприємства у сучасних умовах. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 51. С. 188–194. URL:http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/31.pdf.

44.Нікішина О., Тараканов М., Зеркіна О. Інструменти державного маркетингу, як складова селективного регулювання товарних ринків в умовах нестабільності. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14. № 3. С. 44–57. URL: https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/2361/2554.

45.Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [авт.: Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій] ; за ред. Я. С. Ларіної. Херсон :ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.

46.Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с. URL:https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26601.pdf.