

5. Лищенко М. О. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124>.

6. Довгопол Я. С. Інституційні та економічні чинники формування потреби в аграрному маркетингу в умовах глобалізації та зростання конкурентного тиску. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. №26. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18383190>.

7. Стамат В.М., Нестерчук Т.В. Маркетингова діяльність під час війни та у повоєнний період: особливості та проблеми. *Стратегія інноваційного розвитку аграрних формувань України: аналітико-прогностичний аспект* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 05-06 жовтня 2022 р. Київ : НУБіП, 2022. С.146-148. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18833>.

Abstract: *The transformation of agricultural marketing in Ukraine under the influence of market changes such as globalisation, digitalisation and geopolitical challenges is analysed. The evolution from traditional methods to digital tools, the integration of sustainability principles and institutional factors are considered. Examples of the adaptation of export and marketing strategies in conditions of martial law are provided. The conclusions emphasise the need for investment in technology to increase the competitiveness of the agricultural sector.*

Keywords: *agricultural marketing, transformation, market changes, digitalization, sustainable development.*

Науковий керівник:

Стамат В.М.

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

УДК 339.138

Емоційний маркетинг: створення емоційного зв'язку з брендом

Швець Степан

здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Анотація: *У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринках агропромислового комплексу емоційний маркетинг стає ключовим інструментом для формування стійкого зв'язку між брендом і споживачем, сприяючи підвищенню лояльності та конкурентоспроможності. Досліджено стратегії створення емоційного*

зв'язку через наративи, цифрові технології та партисипативні практики, з акцентом на адаптацію до українського аграрного сектору. Встановлено, що емоційний маркетинг посилює імідж територіальних брендів аграрних регіонів, сприяє розвитку локальних спільнот і забезпечує стає зростання в умовах економічної нестабільності.

Ключові слова: *емоційний маркетинг, бренд, емоційний зв'язок, storytelling, цифрові технології, агропромисловий комплекс, територіальний бренд.*

У сучасному ринковому середовищі, де конкуренція за увагу споживача стає все більш інтенсивною, традиційні методи просування товарів втрачають ефективність, змушуючи маркетологів шукати інноваційні підходи, які не лише інформують, але й викликають глибокі емоції. Емоційний маркетинг виступає як стратегічний інструмент, що дозволяє створювати автентичний зв'язок між брендом і аудиторією, перетворюючи споживачів на лояльних прихильників [1]. Особливо актуальним це стає для агропромислового комплексу України, де обмеженість ресурсів і потреба в забезпеченні продовольчої безпеки вимагають підвищення конкурентоспроможності локальних продуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Емоційний маркетинг допомагає формувати не лише раціональні, але й емоційні асоціації з брендом, такі як почуття приналежності, гордості та довіри, що є критичним для стійкого розвитку аграрних підприємств.

Емоційний маркетинг визначається як підхід, що фокусується на створенні емоційно насичених комунікацій, які апелюють до цінностей, досвіду та почуттів аудиторії, виходячи за межі візуальної ідентичності. Він формує цілісний образ бренду через матеріальні та нематеріальні активи, такі як репутація, локальна ідентичність і культурна спадщина. У контексті територіального брендингу, який особливо релевантний для аграрних регіонів України, емоційний маркетинг сприяє розвитку громадянського суспільства, перетворюючи резидентів на амбасадорів бренду. Наприклад, у регіонах з сильним аграрним профілем, як Миколаївська область, це дозволяє виділяти локальні продукти через наративи про історичну спадщину та стійкість громад, посилюючи емоційний зв'язок зі споживачами [2]. Такий підхід не обмежується раціональними чинниками, як інфраструктура чи економічні показники, а акцентує на емоційних асоціаціях, що виникають з особистого досвіду, роблячи бренд "живим" і автентичним.

Одним з ключових інструментів створення емоційного зв'язку є storytelling, який перетворює маркетингові повідомлення на захопливі історії, що впливають на емоційну, мотиваційну та когнітивну сфери аудиторії. Storytelling сприяє формуванню автентичного іміджу бренду, підвищенню лояльності та конкурентоспроможності, роблячи комунікації запам'ятовуваними в умовах фрагментації уваги. Його функції включають спонукання до дій, об'єднання спільнот навколо цінностей бренду, передачу інформації в цікавій формі та вплив на поведінку споживачів. У маркетингу storytelling використовує емоційні тригери, такі як сильні персонажі, інтрига та наративні структури, наприклад, "подорож героя", де персонаж долає труднощі, переживає трансформацію та повертається з новим досвідом, викликаючи співпереживання. У аграрному

секторі це може проявлятися в історіях про фермерів, що долають виклики, як-от війну чи кліматичні зміни, для просування екологічно чистої продукції, що формує попит на органічні товари [3]. У цифрову епоху storytelling інтегрується з соціальними мережами та відео-маркетингом для інтерактивності, дозволяючи аудиторії впливати на розвиток історії, що посилює емоційний зв'язок.

Інтернет-технології відіграють ключову роль у маркетинговій діяльності підприємств, трансформуючи традиційний маркетинг у споживач-орієнтований, де емоційний зв'язок створюється через персоналізований контент і спільноти. Цифровізація дозволяє проводити маркетингові дослідження, аналізувати потреби ринку та оптимізувати комунікації в реальному часі, використовуючи інструменти як Big Data для персоналізації, нативну рекламу для природної інтеграції в контент та онлайн-відео для привернення уваги. У глобальному масштабі кількість користувачів інтернету перевищує половину населення планети, з тенденцією зростання онлайн-покупок, де в Україні обсяг інтернет-торгівлі зріс на 17% у 2019 році, сягаючи 3 млрд дол. США [4]. Для агропромислового комплексу це означає використання соціальних мереж для створення спільнот навколо брендів, де користувачі генерують контент (фото, відео, відгуки), що підвищує довіру та лояльність. Під час криз, як пандемія COVID-19, цифрові інструменти, такі як антикризові пропозиції та благодійні кампанії, допомагають підтримувати емоційний зв'язок, адаптуючи комунікації до потреб аудиторії.

У українському контексті, з урахуванням війни та економічної нестабільності, емоційний маркетинг адаптується через соціально важливі теми, реальні історії подолання викликів та елементи гумору для зменшення стресу. Успішні приклади в Україні, як у містах Київ, Львів та Одеса, демонструють потенціал територіального брендингу для аграрних регіонів, де емоційний маркетинг залучає інвестиції в інфраструктуру та локальне виробництво [2]. Глобальні тенденції, такі як зростання пошукових запитів на storytelling-маркетинг утричі в США у 2024 році та 77% британців, що вважають його бажаним, підтверджують ефективність [3]. Інтернет-технології посилюють це через автоматизацію, як програмне забезпечення Act-on, що інтегрує SEO, аналіз відвідувачів та A/B-тестування для емоційно релевантного контенту [4].

Отже, емоційний маркетинг є потужним засобом для створення стійкого зв'язку з брендом в агропромисловому комплексі, вимагаючи комплексного підходу з використанням storytelling, цифрових технологій та партисипативних практик. Це сприяє стійкому розвитку аграрних підприємств через емоційне залучення спільнот і підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education, 2013. 608 p.
2. Стамат В. М., Білоус В.В. Емоційний маркетинг як стратегічний інструмент формування територіального бренду. *Економіка, облік, фінанси та управління: виклики сучасного інформаційного суспільства* : збірник тез

доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дрогобич, 20 лютого 2025 року). Дрогобич : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 29-34. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20765>.

3. Стамат В. М., Мерзлікіна М.О. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. *Економічний простір*. 2025. № 200. С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>.

4. Стамат В. М., Недбайло І. І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації // *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>.

Abstract: *In the current conditions of fierce competition in the markets of the agro-industrial complex, emotional marketing becomes a key tool for forming a stable connection between the brand and the consumer, contributing to increased loyalty and competitiveness. Strategies for creating emotional connections through narratives, digital technologies, and participatory practices are investigated, with an emphasis on adaptation to the Ukrainian agricultural sector. It has been established that emotional marketing strengthens the image of territorial brands in agricultural regions, promotes the development of local communities, and ensures sustainable growth in conditions of economic instability.*

Keywords: *emotional marketing, brand, emotional connection, storytelling, digital technologies, agro-industrial complex, territorial brand.*

Науковий керівник:

Стамат В.М.

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

УДК 659.126:004.8

Бренди та штучний інтелект

Корнієнко Юлія,

здобувачка вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,

Миколаївський національний аграрний університет,

м. Миколаїв, Україна

Анотація: *розглянуто роль брендингу у системі маркетингу; доведено актуальність взаємодії штучного інтелекту та управління брендами; зазначено, що штучний інтелект має вирішальне значення у процесі персоналізації бренд-комунікацій.*