Гордійчук С. М., Наумова А. Д.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У КРИЗОВІ ЧАСИ: ЯК БУДУВАТИ ДОВІРУ КЛІЄНТІВ

У кризові часи споживачі стають більш чутливими до комунікації брендів. Люди шукають підтримки, стабільності та безпеки, реагуючи більш емоційно або раціонально. У нестабільні періоди зростає скептицизм до бізнесу та реклами. Бренди, що будують емоційний зв'язок, створюють довготривалі відносини з клієнтами. Компанії, що демонструють щирість і емпатію, мають більше шансів втримати клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку [2].

Економічна невизначеність, загроза втрати заробітку та майбутні небезпеки породжують у споживачів страх, зменшуючи їхню віру в корпорації та їхні запевнення. Громадяни стають недовірливими до рекламних оголошень і маркетингових акцій, що виглядають занадто комерційними або непрозорими. Клієнти надають перевагу продуктам і послугам, що реально задовольняють їхні запити, а не тим, які лише вдало розрекламовані. Прорахунки бренду або провальна комунікація під час кризи здатні блискавично зруйнувати довіру та спровокувати відтік покупців.

Сучасні маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, щоб спонукати клієнтів до покупки, впливаючи на їхні емоції. Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Емоційний маркетинг потребує обдуманого, скрупульозного і неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути – емоційний аналіз, тобто вміння думати і відчувати за споживача. Маркетинг емоцій є рушійною силою технологічного прогресу. Великі підприємства у своїй діяльності починають застосовувати різноманітні технічні засоби, що дозволяють проникнути у свідомість людини та дослідити її емоції. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів [1].

Емоційний маркетинг – це не маніпулювання, а створення щирого зв'язку між брендом і споживачем. Він вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, її потреб, цінностей та бажань. Маркетологи використовують історії, візуальні образи, музику та інші сенсорні стимули, щоб викликати певні емоції, асоційовані з брендом або продуктом [3].

Технології відіграють все більш важливу роль в емоційному маркетингу. Аналіз даних з соціальних мереж, онлайн-опитувань та інших джерел дозволяє маркетологам краще розуміти емоційні реакції споживачів на різні маркетингові кампанії. Завжди чесно описуйте послуги, не прикрашайте реальність. Пояснюйте технічні аспекти простою мовою та аргументуйте свої рішення. Відкрито повідомляйте про зміни, ризики та проблеми. Фіксуйте всі угоди у договорах, дотримуйтесь термінів, бюджету та обсягів робіт. Використовуйте таск-менеджери (наприклад, Jira, Trello, Asana) для прозорості співпраці. Гарантуйте захист конфіденційної інформації клієнта та регулярно звітуйте щодо прогресу. Беріть відповідальність за недоліки, пропонуйте рішення та компенсуйте збитки, якщо потрібно. Швидке реагування на проблеми відновлює довіру. З'ясовуйте потреби клієнта, думайте про довгострокову перспективу проєкту. Будьте активними у спілкуванні, допомагайте ухвалювати оптимальні рішення. Неформальне, легке спілкування допомагає встановити довірливі відносини. Жарти мають бути доречними та нейтральними. Просіть зворотний зв'язок, покращуйте робочі процеси згідно з побажаннями клієнта. Відкрита комунікація сприяє підвищенню якості роботи та зміцненню партнерства. [4]

У періоди економічної нестабільності споживачі особливо реагують на те, як бренди з ними спілкуються, шукаючи підтримки, відкритості та співпереживання. Оскільки довіра до підприємств падає, компаніям слід зосереджуватися на створенні міцних, довготривалих зв’язків, що базуються на принципах чесності та підзвітності. Емоційний маркетинг залишається потужним засобом впливу, але він має бути щирим, а не використовувати обманні прийоми.

Сучасні технології дозволяють краще аналізувати емоційний стан клієнтів, проте ключовим є глибоке розуміння їхніх потреб і системи цінностей. Щоб ефективно взаємодіяти зі споживачами, брендам необхідно демонструвати прозорість, виконувати свої обіцянки, визнавати власні недоліки, показувати щиру зацікавленість та використовувати гумор доречно. [5]

Список використаних джерел:

1. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257.
2. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34.

3. Родінова Н.Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*. 2024. № 35. URL: https://academy-vision.org/ index.php/av/article/view/1333.
4. Професійне медіа про IT в Україні. Гомон Ю. 5 кроків назустріч клієнту: як сформувати довірливі відносини. URL: https://proit.ua/5-krokiv-nazustrich-kliientu-iak-sformuvati-dovirlivi-vzaiemini/
5. Емоційний маркетинг під час війни: побудова лояльності до вашого бізнесу. URL: https://mind.ua/openmind/20264935-emocijnij-marketing-pid-chas-vijni-pobudova-loyalnosti-do-vashogo-biznesu.

Д-р екон. наук, Гринько Т. В., Біла Д. С.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

В сучасних умовах ринкової економіки, з її зростаючою конкуренцією та глобалізацією, підприємства стикаються з необхідністю адаптації до швидко змінюваного середовища [2]. Управління маркетинговою діяльністю стає ключовим елементом ефективної підприємницької діяльності, оскільки дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів, але й забезпечувати стабільний розвиток та конкурентоспроможність підприємства. В Україні впровадження маркетингу набуває все більшого поширення, однак багато підприємств ще не повною мірою використовують усі форми управління маркетинговою діяльністю. Часто це відбувається хаотично, безсистемно або недостатньо кваліфікованими фахівцями [3]. Таке становище може призвести до втрати конкурентних переваг та зниження ефективності діяльності підприємства.

Для забезпечення конкурентоспроможності та адаптації до постійних змін зовнішнього середовища необхідно розробити та впровадити ефективні механізми управління маркетинговою діяльністю. Це включає в себе глибоке розуміння цільової аудиторії та її вимог, що дозволяє розробити продукти та послуги, які відповідають актуальним запитам. Визначення чітких цілей, позиціонування на ринку та вибір оптимальних каналів просування є важливими аспектами розробки маркетингових стратегій. Використання сучасних інструментів та платформ для ефективного взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових кампаній є необхідним у цифрову епоху. Утворення команди