

Емоційна лояльність споживачів як ключовий ресурс маркетингу відносин: досвід українських брендів

Артем Засипко

*студент кафедра маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: ZasyrkoAY@krok.edu.ua*

Науковий керівник:

Ірина Петрова

*д.е.н., професор, зав. каф.
маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

В умовах високої турбулентності українського ринку маркетинг дедалі частіше зосереджується на створенні не одноразових транзакцій, а тривалих взаємин між брендом і споживачем. Класичні підходи до лояльності - через бонуси, акції або кешбек - уже не є визначальними для повторної покупки. Люди очікують від бренду не вигоди, а зрозумілу позицію, людяність та спільність цінностей. Тому вагомим елементом маркетингу відносин стає емоційна лояльність - коли споживач повертається не через знижку, а завдяки відчуттю симпатії, довіри та причетності до певної історії.

Сьогодні особливо помітно це на прикладі українських компаній, які працюють під час війни та економічної нестабільності. Такі бренди, як «Сільпо», Monobank, Ukron, Veterano Group чи «Молоко Галичина», розвивають не лише комерційні пропозиції, а й символічні зв'язки з клієнтами. Наприклад, «Сільпо» створює унікальний досвід споживання, який викликає позитивні емоції, - від дизайну магазинів до комунікації, наповненої гумором і культурними відсилками. Ukron відкрито демонструє відповідальну позицію щодо безпеки водіїв і підтримки армії, що формує довіру до сервісу навіть серед тих, хто рідко користується таксі. Veterano Group узагалі базує лояльність на справжній історії: коли бізнес заснований ветераном та підтримує військових, споживач відчуває, що купівля стає соціально значущою дією, а не просто обміном товару на гроші.

У таких умовах емоційна лояльність стає не додатковим бонусом, а конкурентною перевагою, що здатна утримувати клієнта навіть при зростанні цін або зменшенні його купівельної спроможності. Це пояснюється тим, що люди неохоче відмовляються від бренду, з яким пов'язана психологічна «історія стосунків»: вони продовжують підтримувати бізнес, який проявляє чесність у кризові періоди, бере відповідальність або допомагає суспільству. Таким чином, стратегія маркетингу відносин виходить за межі комунікацій і переходить у площину цінностей, репутації й реальних дій бренду.

Емоційна лояльність споживача також формує нову модель купівельної поведінки. Вона проявляється у раціонально «неприбуткових» рішеннях: наприклад, обирати українську кав'ярню дорожче, ніж міжнародні мережі;

віддавати перевагу українським продуктам під час дефіциту; чекати доставку від «свого» сервісу довше, але не переходити до конкурентів. У таких ситуаціях покупець діє як учасник спільноти, а не лише як споживач. Це і є найвищий рівень відносинного маркетингу - коли бренд стає частиною ідентичності людини.

Отже, у сучасній Україні емоційна лояльність перетворюється на ключовий ресурс довгострокового розвитку бізнесу. Вона не лише підтримує продажі, але й зміцнює соціальний капітал бренду, робить його важливим для суспільства. У майбутньому саме довіра, щирість і ціннісні орієнтири визначатимуть позицію компаній, а лояльність стане результатом не економічних стимулів, а справжніх стосунків, що є сутністю маркетингу відносин.

Ключові слова: емоційна лояльність, маркетинг відносин, українські бренди, довіра споживачів, цінності бренду, споживчий досвід, поведінка споживачів, тривалі взаємини, символічні зв'язки, соціальна відповідальність бренду, ідентичність споживача.

Список використаних джерел

1. Капіца С.Ю., Петрова І.Л. Особливості поведінки споживачів на ринку FMCG в Україні. - «Грааль науки», No 57 (жовтень, 2025), с. 74-82.
2. Виноградова О. В., Писар Н. Б. Управління лояльністю споживачів : навч. посіб. / О. В. Виноградова, Н. Б. Писар. — Київ : ДУТ, 2021.
3. Макарова В. В. Маркетинг відносин : навч. посіб. / В. В. Макарова. — Суми : Університетська книга, 2020.