АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА
на тему:

ЕМОЦІЙНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»)

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
«Маркетинг»),
заочної форми навчання
Савчук Єлизавета Сергіївна

Науковий консультант: д.е.н., проф.
Ярмоленко Юлія Олександрівна

Робота допущена до захисту перед АЕК рішенням кафедри маркетингу від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри_____

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Last Name and Initials. Емоційний брендинг як інструмент підвищення лояльності споживачів (на прикладі ТОВ «Київський БКК»): Кваліфікаційна робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Кваліфікаційна робота на тему «Емоційний брендинг як інструмент підвищення лояльності споживачів (на прикладі ТОВ «Київський БКК») складається з 86 сторінки комп'ютерного набору, містить 17 таблиць, 7 рисунків та 69 бібліографічних джерел.

Магістерська робота присвячена дослідженню емоційного брендингу як інструменту підвищення лояльності споживачів та економічної ефективності діяльності підприємства. У роботі розглянуто теоретичні засади брендингу та емоційного брендингу, проаналізовано наукові підходи до формування лояльності споживачів, досліджено емоційну ідентичність бренду та рівень лояльності споживачів ТОВ «Київський БКК». Обґрунтовано стратегічні та прикладні заходи з розвитку емоційної ідентичності бренду, спрямовані на формування стійкого емоційного зв'язку зі споживачами. Особливу увагу приділено оцінюванню ефективності впроваджених заходів, зокрема аналізу поведінкових показників лояльності та економічних результатів діяльності підприємства. Проведено розрахунок ключових індикаторів ефективності, що дозволило встановити причинно-наслідковий зв'язок між розвитком емоційної ідентичності бренду, змінами споживчої поведінки та зростанням економічної результативності підприємства. Отримані результати підтверджують доцільність використання емоційного брендингу як стратегічного інструменту підвищення лояльності споживачів і формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

В першому розділі розглянуто концептуальні та методологічні підходи до трактування брендингу й емоційного брендингу в системі сучасного маркетингу. Узагальнено наукові підходи до визначення сутності лояльності споживачів, розкрито її поведінкову, емоційну та економічну складові. Особливу увагу приділено ролі емоційної ідентичності бренду у формуванні стійких конкурентних переваг підприємств. У результаті першого розділу сформовано теоретичну основу дослідження та обґрунтовано доцільність використання емоційного брендингу як стратегічного інструменту управління лояльністю споживачів.

В другому розділі проведено комплексну оцінку емоційного сприйняття бренду підприємства та поведінкових характеристик споживачів. Досліджено особливості емоційної ідентичності бренду, виявлено домінування раціональних асоціацій над емоційними та визначено проблемні зони формування емоційної прихильності. Оцінено рівень лояльності споживачів із використанням ключових поведінкових індикаторів, зокрема Net Promoter Score та частоти повторних покупок. За результатами аналізу ідентифіковано резерви підвищення лояльності та обґрунтовано необхідність удосконалення емоційного брендингу підприємства.

В третьому розділі сформовано систему стратегічних і прикладних рішень, спрямованих на розвиток емоційної ідентичності бренду та підвищення лояльності споживачів. Обґрунтовано стратегічні напрями розвитку емоційного брендингу, запропоновано комплекс практичних заходів із формування емоційного ядра бренду та управління емоційним досвідом споживачів. Особливу увагу приділено оцінюванню ефективності впроваджених заходів, що здійснено на основі поєднання поведінкових і економічних показників. Проведені розрахунки підтвердили наявність причинно-наслідкового зв’язку між розвитком емоційної ідентичності бренду, змінами споживчої поведінки та зростанням економічної результативності підприємства.

У висновках узагальнено результати теоретичних, аналітичних і прикладних досліджень, підтверджено досягнення мети та виконання поставлених завдань магістерської роботи. Сформульовано науково обґрунтовані висновки щодо ролі емоційного брендингу як ефективного інструменту підвищення лояльності споживачів і довгострокової економічної ефективності підприємства. Доведено, що системне управління емоційною ідентичністю бренду забезпечує стійкі поведінкові та фінансові результати. Окреслено практичне значення отриманих результатів і можливості їх використання у діяльності підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: брендинг, емоційний брендинг, емоційна ідентичність бренду, лояльність споживачів, поведінкові індикатори, Net Promoter Score, Customer Lifetime Value, економічна ефективність.

ABSTRACT

Last Name and Initials. Emotional branding as a tool for increasing customer loyalty (based on the example of KYIVSKY BKC LLC): Qualification work. Kyiv: APSVT, 2026.

The explanatory note to the qualification work on the topic “Emotional branding as a tool for increasing consumer loyalty (based on the example of Kyiv BCC LLC)” consists of 86 pages of computer typesetting, contains 17 tables, 7 figures, and 69 bibliographic sources.

The master's thesis is devoted to the study of emotional branding as a tool for increasing consumer loyalty and economic efficiency of a company. The thesis examines the theoretical foundations of branding and emotional branding, analyzes scientific approaches to building consumer loyalty, and studies the emotional identity of the brand and the level of consumer loyalty of Kyiv BCC LLC. Strategic and applied measures for the development of emotional brand identity aimed at forming a lasting emotional connection with consumers are justified. Particular attention is paid to assessing the effectiveness of the measures implemented, in particular, analyzing behavioral indicators of loyalty and the economic results of the enterprise's activities. Key performance indicators were calculated, which made it possible to establish a causal relationship between the development of brand emotional identity, changes in consumer behavior, and the growth of the enterprise's economic performance. The results confirm the feasibility of using emotional branding as a strategic tool for increasing consumer loyalty and forming long-term competitive advantages for the enterprise.

The first section examines conceptual and methodological approaches to interpreting branding and emotional branding in the modern marketing system. It summarizes scientific approaches to defining the essence of consumer loyalty and reveals its behavioral, emotional, and economic components. Particular attention is paid to the role of emotional brand identity in forming sustainable competitive advantages for enterprises. As a result of the first chapter, a theoretical basis for the study is formed and the feasibility of using emotional branding as a strategic tool for managing consumer loyalty is substantiated.

The second section provides a comprehensive assessment of the emotional perception of the company's brand and consumer behavior characteristics. The peculiarities of the brand's emotional identity were studied, the dominance of rational associations over emotional ones was revealed, and problem areas in the formation of emotional attachment were identified. The level of consumer loyalty is assessed using key behavioral indicators, in particular the Net Promoter Score and the frequency of repeat purchases. Based on the results of the analysis, reserves for increasing loyalty are identified and the need to improve the emotional branding of the company is justified.

The third section outlines a system of strategic and applied solutions aimed at

developing the emotional identity of a brand and increasing consumer loyalty. It substantiates strategic directions for the development of emotional branding and proposes a set of practical measures for forming the emotional core of a brand and managing the emotional experience of consumers. Particular attention is paid to assessing the effectiveness of the measures implemented, which is done on the basis of a combination of behavioral and economic indicators. The calculations confirm the existence of a causal relationship between the development of emotional brand identity, changes in consumer behavior, and the growth of the enterprise's economic performance.

The conclusions summarize the results of theoretical, analytical, and applied research, confirming the achievement of the objectives and completion of the tasks set out in the master's thesis. Scientifically grounded conclusions are formulated regarding the role of emotional branding as an effective tool for increasing consumer loyalty and long-term economic efficiency of the enterprise. It is proven that systematic management of emotional brand identity ensures sustainable behavioral and financial results. The practical significance of the results obtained and the possibilities of their use in the activities of food industry enterprises are outlined.

Keywords: branding, emotional branding, emotional brand identity, consumer loyalty, behavioral indicators, Net Promoter Score, Customer Lifetime Value, economic efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ 11
1.1. Сутність, роль і еволюція емоційного брендингу 11
1.2. Емоційний бренд як інструмент формування споживчої лояльності 22
1.3. Механізми впливу емоційного брендингу на поведінку споживачів 28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК» 33
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Київський БКК» і його бренду 33
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства 42
2.3. Оцінювання емоційного впливу бренду на поведінку і лояльність споживачів ТОВ «Київський БКК» 47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДУ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК» 58
3.1. Стратегічні рішення щодо розвитку емоційної ідентичності бренду 58
3.2. Практичні інструменти підвищення емоційної взаємодії зі споживачами бренду ТОВ «Київський БКК» 63
3.3. Оцінювання ефективності впроваджених заходів (поведінкові та економічні результати) 66
ВИСНОВКИ 71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 74
ДОДАТКИ 82
Додаток А. Анкета для дослідження емоційного сприйняття бренду 82
Додаток Б. Результати анкетного опитування споживачів 86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах посилення конкуренції на споживчих ринках, зростання стандартизації товарних пропозицій та зниження потенціалу суто функціональних характеристик продукції дедалі більшого значення набувають нематеріальні чинники формування конкурентних переваг підприємств. Особливу роль у даному контексті відіграє брендинг, який трансформується з інструмента ідентифікації товару у комплексну систему управління споживчими враженнями, емоціями та поведінковими реакціями.

Для ринку кондитерських виробів характерним є емоційно забарвлений характер споживання, тісний зв'язок продукції з соціальними практиками, святковими подіями та сімейними традиціями. За таких умов саме емоційний брендинг виступає одним із ключових інструментів формування стійкої лояльності споживачів, зниження цінової чутливості та забезпечення довгострокової економічної ефективності діяльності підприємств. Водночас, у практиці вітчизняних підприємств емоційний брендинг часто використовується фрагментарно, без належного стратегічного та аналітичного обґрунтування, що знижує результативність бренд-стратегій.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування підходів до розвитку емоційної ідентичності бренду, оцінювання її впливу на поведінкові та економічні результати діяльності підприємства, а також формування прикладних рекомендацій щодо використання емоційного брендингу як інструменту підвищення лояльності споживачів на прикладі ТОВ «Київський БКК».

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо використання емоційного брендингу як інструменту підвищення лояльності споживачів і економічної ефективності діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено *розв'язання таких*

завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до сутності брендингу та емоційного брендингу в системі сучасного маркетингу;

- дослідити наукові підходи до трактування лояльності споживачів та її поведінкових і емоційних складових;

- проаналізувати емоційну ідентичність бренду ТОВ «Київський БКК» та особливості його сприйняття споживачами;

- оцінити рівень лояльності споживачів і ключові поведінкові індикатори;

- розробити стратегічні та прикладні заходи з розвитку емоційної ідентичності бренду;

- здійснити оцінювання поведінкової та економічної ефективності впроваджених заходів емоційного брендингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства в частині формування та розвитку бренду.

Предметом дослідження є процеси формування емоційної ідентичності бренду та її вплив на лояльність споживачів і економічні результати діяльності підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання, зокрема: аналіз і синтез (для узагальнення теоретичних положень емоційного брендингу); системний підхід (для дослідження бренду як цілісної соціально-економічної категорії); порівняльний аналіз (для оцінювання динаміки поведінкових і економічних показників); анкетування та шкалювання (для оцінювання рівня емоційної лояльності споживачів); економіко-математичні методи (для розрахунку показників NPS, середнього чеку, виручки та Customer Lifetime Value); графічні та табличні методи (для візуалізації результатів дослідження).

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні причинно-наслідкового зв'язку між розвитком емоційної ідентичності бренду, змінами поведінкової

лояльності споживачів та економічною ефективністю діяльності підприємства, а також у розробленні інтегрального підходу до оцінювання результативності емоційного брендингу, що поєднує поведінкові та фінансові показники.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій, аналітичних підходів і розрахункових моделей у діяльності підприємств харчової промисловості для підвищення лояльності споживачів, оптимізації бренд-стратегії та прогнозування економічних результатів від впровадження емоційного брендингу.

Особистий внесок автора полягає у самостійному виконанні всіх етапів дослідження, формуванні наукової концепції роботи, проведенні аналітичних і розрахункових досліджень, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо використання емоційного брендингу як інструменту підвищення лояльності споживачів.

Автором самостійно узагальнено та систематизовано сучасні теоретичні підходи до брендингу, емоційного брендингу та лояльності споживачів, уточнено роль емоційної складової бренду у формуванні довгострокової конкурентоспроможності підприємства; сформовано методичний підхід до оцінювання емоційної ідентичності бренду та рівня лояльності споживачів, що поєднує поведінкові та емоційні індикатори; проведено аналітичну оцінку емоційного сприйняття бренду ТОВ «Київський БКК» і рівня лояльності споживачів, інтерпретовано отримані результати; розроблено систему стратегічних і прикладних заходів з розвитку емоційної ідентичності бренду підприємства з урахуванням специфіки ринку кондитерських виробів; здійснено розрахунково-аналітичне оцінювання ефективності впроваджених заходів, зокрема визначено зміни ключових поведінкових показників (NPS, індекс емоційної лояльності, частота повторних покупок) та економічних результатів діяльності підприємства (середній чек, виручка на одного споживача, Customer Lifetime Value); сформовано інтегральну оцінку ефективності емоційного

брендингу, що відображає причинно-наслідковий зв’язок між розвитком емоційної ідентичності бренду, поведінковими змінами споживачів та економічною результативністю діяльності підприємства; підготовлено науково обґрунтовані висновки та практичні рекомендації, які можуть бути використані у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості.

Усі результати, положення, розрахунки та висновки, викладені в магістерській роботі, отримані автором особисто. Матеріали інших дослідників використано виключно з посиланням на відповідні джерела згідно з чинними вимогами академічної доброчесності.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури. Робота складається з 86 сторінки, містить 17 таблиць, 7 рисунків та 69 бібліографічне джерело з відповідними посиланнями.

Результати дослідження знайшли відображення в науковій публікації, які були представлена на ІІ Міжнародній науково-практична конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДИНГУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Емоційний брендинг як сучасна концепція маркетингових комунікацій

Емоційний брендинг посідає особливе місце в сучасній маркетинговій теорії як концепція, що пояснює механізми формування стійких, психологічно забарвлених зв'язків між споживачем і брендом. Його сутність полягає у впливі на емоційні, символічні та ціннісні компоненти споживчої поведінки, які дедалі більшою мірою визначають схильність до вибору, повторних покупок та довготривалої лояльності [1; 2; 3; 4]. У міру ускладнення ринкових взаємодій і зростання конкуренції традиційні інструменти брендингу, орієнтовані переважно на раціональні аргументи, втрачають ефективність, натомість зростає потреба у створенні брендів, здатних формувати емоційний досвід і підтримувати відчуття психологічної близькості. Емоційний брендинг апелює до підсвідомих механізмів, структурованих переживань та афективних станів, що визначають і модулюють споживчу поведінку. Базовим принципом даного підходу є твердження, що споживачі приймають рішення не лише на основі логічного аналізу характеристик продукту, а переважно під впливом емоційних тригерів, символічних смислів і соціокультурних асоціацій, які бренд здатний актуалізувати [2; 3].

Вище зазначене зумовило поступове становлення емоційного брендингу як окремого науково-практичного напряму, еволюція якого відбувалася поетапно та відображає загальні зміни у розумінні поведінки споживачів від функціональних моделей до емоційно-орієнтованих підходів.

1. Перший етап еволюції емоційного брендингу (1950-1980-ті рр.): функціонально-утилітарна домінанта та зародження символічного виміру бренду

Даний етап пов’язаний із домінуванням функціонально-утилітарного підходу до брендингу. У вказаний час бренд розглядався, насамперед, як інструмент ідентифікації товару, гарантії сталої якості та раціональної відмінності від конкурентів [1]. Теоретичні моделі наголошували на ролі бренду як «знаку походження» (trademark), а основні маркетингові зусилля були зосереджені на підкресленні фізичних характеристик продукту: надійності, міцності, продуктивності, співвідношення «ціна-якість». Рекламні повідомлення того часу будувалися навколо логічних аргументів і слоганів, що акцентували унікальну торгову пропозицію (USP, unique selling proposition - термін, який систематизував Р. Рівз, підкреслюючи, що кожен бренд має пропонувати споживачеві виразну, раціонально значущу перевагу [2]).

Саме в цей період формуються класичні стратегії позиціонування, детально описані згодом Е. Райсом і Д. Траутом: бренд мав «зайняти» певну нішу у свідомості споживача завдяки зрозумілій, раціонально обґрунтованій відмінності [2; 3]. Прикладами таких підходів є позиціонування марок мийних засобів або побутової техніки, де наголос робився на ефективності, економічності, зручності у використанні (наприклад, рекламні кампанії пральних порошків Procter & Gamble будувалися на порівняльних тестах «до» і «після прання», демонструючи кращий результат очищення як головний раціональний аргумент; подібним чином автомобільні бренди наголошували на потужності двигуна, надійності гальмівної системи, витраті пального, залишаючи емоційний вимір у тіні).

Водночас, вже на даному етапі відбувається поступове накопичення передумов для переходу до емоційного виміру брендингу. Ряд дослідників і практиків відзначали, що споживач реагує не лише на функціональні атрибути, а й на образ, стиль життя та цінності, які бренд символізує [3; 4]. Так, рекламні кампанії Marlboro з легендарним образом ковбоя апелювали не до властивостей продукту як такого, а до уявлень про свободу, мужність, незалежність. Аналогічно Coca-Cola ще в середині XX ст. починає просуватися не лише як напій, а як

«частина щасливих моментів», «символ радості та свята». Вказані приклади свідчать, що навіть у межах функціонально-домінантної парадигми розпочинається ембріональне формування емоційної складової бренду, хоча вона ще не артикулюється як окрема теорія.

Основні дослідження того часу, пов’язані з вивченням перцепції, мотивації та установок споживачів (зокрема, в рамках когнітивної психології та соціальної психології), створюють фундамент для майбутнього емоційного брендингу. Наукові роботи, присвячені вивченню атитюдів, впливу реклами на переконання та поведінку, механізмів формування лояльності, демонструють, що рішення про купівлю є результатом не лише раціонального порівняння альтернатив, а й емоційного ставлення до марки [1; 2; 4]. У практиці зазначене проявляється у переході від суто інформативної реклами до реклами, що викликає настрій, атмосферу, асоціації (приміром, бренди кондитерських виробів у даний період починають просувати не лише смак чи якість, а й «момент радості» або «теплоту сімейних традицій», що вже наближує їх до емоційного позиціонування).

На рівні бренд-менеджменту перший етап характеризується становленням підходів до управління марочним капіталом (brand equity), хоча термінологічно це ще не було закріплено. Фахівці великих корпорацій (Unilever, Procter & Gamble, Nestlé) усвідомлюють, що сильний бренд забезпечує цінову премію, стійкість попиту та переваги в дистрибуції, і починають інвестувати не лише у виробництво, а й у довготривале підтримання образу марки. На такому ґрунті зароджується розуміння того, що раціональні аргументи потрібно підкріплювати емоційною впізнаваністю - фірмовими кольорами, логотипами, персонажами, музичними джинглами.

У харчовій промисловості, до якої належить і ТОВ «Київський БКК», практичні прояви першого етапу можна побачити в акценті на якісних характеристиках продукту (свіжість, натуральність, безпечність, смак) з поступовим переходом до створення емоційно забарвлених образів «домашньої

випічки», «дитинства», «сімейного затишку» (так, кондитерські бренди починають будувати комунікацію навколо ідеї «солодкої нагороди», «символу свята», що дозволяє їм виходити за межі чисто технологічних аргументів, але емоційна складова ще сприймається як допоміжна, а не як стратегічне ядро бренду).

Отже, перший етап еволюції емоційного брендингу можна охарактеризувати як період домінування раціонально-функціонального брендингу з поступовим зародженням емоційного виміру, який спершу проявляється у вигляді образних рішень, стилістичних прийомів та символічних мотивів у рекламі. Теоретики та практики даного часу закладають підґрунтя для подальшої трансформації бренду з «раціональної обіцянки якості» на комплексний носій емоцій, цінностей і смислів, що стане основою вже наступного етапу, пов’язаного з формуванням повноцінних концепцій емоційного брендингу та сенсорного маркетингу.

2. Другий етап еволюції емоційного брендингу (1990-2000-ті рр.): формування концептуальної бази та становлення емоційно-орієнтованих моделей бренду

Формування теоретичної основи емоційного брендингу. Вказаний етап став переломним у розвитку не лише теорії брендингу, а й усього маркетингового мислення. Саме в даний період відбувається системна зміна парадигми: бренд перестає розглядатися як сукупність раціональних характеристик і перетворюється на емоційно насичений образ, що взаємодіє зі споживачем на рівні підсвідомих мотивів, архетипів, почуттів, символів та соціальних сценаріїв. Якщо попередній етап лише інтуїтивно торкався емоційної складової брендингу, то у 1990-х роках емоції стають центральним ядром бренд-стратегії.

У 1990-х рр. різко зростає інтерес до психологічних, соціокультурних і поведінкових аспектів споживчого вибору. Провідну роль у цьому відіграли Д. Аакер, К. Келлер, М. Гобе та К. Робертс.

Так, Д. Аакер розробив концепцію brand personality - «особистості бренду», що передбачає надання бренду рис характеру (щирість, компетентність,

енергійність, витонченість, мужність), що дозволяє споживачу встановлювати емоційний зв’язок через механізми персоніфікації). Він вперше довів, що споживачі взаємодіють із брендами так само, як з людьми: формують симпатії, антипатії, прив’язаність, довіру, відданість. Це стало важливим кроком до емоційного брендингу [5; 6].

К. Келлер у своїй моделі Customer-Based Brand Equity (CBBE) підкреслив роль емоційної реакції споживача та «почуття від бренду» (brand feelings), які формують довіру і прихильність. Дослідник систематизував поняття brand imagery, включивши символічні та психологічні характеристики бренду [7; 8].

М. Гобе справедливо вважають «батьком» емоційного брендингу. У роботі «Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people» (2001) він довів, що емоції є головним драйвером поведінки споживача, формують сильніші зв’язки, ніж раціональні аргументи та створюють відчуття ідентичності і приналежності. Автор визначив чотири принципи емоційного бренду: від продукта → до людей; від масового → до персонального; від функцій → до почуттів; від відносин → до взаємин [9].

К. Робертс запропонував ідею (концепція Lovemarks), відповідно до якої бренди, яким споживачі довіряють, є недостатньо сильними, а майбутнє за тими, які люди люблять. Фактично, даний автор сформулював стратегію брендингу, спрямовану на створення глибокого емоційного зв'язку з споживачем, перетворюючи бренд з простого продукту на об'єкт любові, поваги та відданості, що виходить за рамки раціональних переваг [10]. Структура Lovemarks, за К. Робертсом, включає Фундамент (Якість) (бренд має надавати чудовий продукт/послугу, бути надійним та інноваційним, що створює базову довіру), Містику (розповіді, історії та філософія бренду, що надихають і створюють відчуття «чогось більшого», ніж просто річ), Сенсорність (активація всіх органів чуття споживача (візуальні, звукові, тактильні, смакові, нюхові стимули) для посилення емоційної реакції) та Інтимність (відчуття близькості, персоналізований

підхід до клієнта, що змушує його почуватися особливим). Зазначений підхід безпосередньо сприяє високій лояльності (споживачі залишаються з брендом, навіть коли є кращі альтернативи), емоційній прив'язаності (створення «любові» до бренду, а не просто вподобання), а також диференціації (виділення на перенасиченому ринку, де конкуренція базується на емоціях, а не лише функціях).

Концепцію Lovemarks можна аргументовано вважати повноцінною концепцією емоційного бренду як психологічного феномена, а типовими її реалізованими прикладами є Apple, Nike, LEGO, Coca-Cola, Ikea, Airbnb, які часто згадуються як бренди, що досягли рівня Lovemark завдяки глибокому емоційному зв'язку зі споживачами.

Розвиток сенсорного маркетингу як фундаменту емоційного досвіду. У 1990-х рр. з’являються системні дослідження впливу сенсорних стимулів (запахів, звуків, кольорів, текстур) на сприйняття бренду та на поведінку. Так, Б. Хюльтен, Д. Кларк та ряд інших науковців [11; 12] довели, що сенсорні канали формують емоційні асоціації, відчуття задоволення, підсилення лояльності та запам’ятовуваність бренду. Прикладами брендів, що впровадили сенсорну ідентичність, виступають Starbucks (запах свіжої кави як частина досвіду бренду), Singapore Airlines (власний фірмовий запах «Stefan Floridian Waters»), Coca-Cola (характерний звук відкривання банки), Apple (візуально-сенсорна «естетика» мінімалізму).

Сенсорика стала одним із найпотужніших інструментів створення емоційного зв’язку.

Поява концепції бренду як носія символів, міфів і архетипів. У зазначений період активно використовується теорія архетипів К. Юнга, яку М. Марк та К. Пірсон адаптували для брендингу [13].

Бренди почали будувати свою ідентичність на основі універсальних сюжетів, таких як Герой від Nike, Опікун від Johnson&Johnson, Бунтар від Harley-Davidson, Творець від Lego та Друг від Coca-Cola, що дало можливість не просто

описувати властивості продукту, а вибудовувати емоційні життєві ролі, до яких споживач може долучитися.

Трансформація ролі споживача: від пасивного покупця до активного співтворця емоційного досвіду. В цей час у маркетингу формується концепція co-creation - спільного створення цінностей бренду, в межах якої споживач оцінює бренд не лише раціонально, формує власний досвід взаємодії, ділиться емоціями у соціальних групах, а також створює додаткові сенси.

Прикладом ранніх форм co-creation стали конкурси дизайну упаковки Pepsi, кампанії бренда Benetton зі світовими соціальними меседжами, «Coca-Cola Christmas trucks» як брендові емоційні традиції.

В 1990-х – 2000-х рр. найяскравіші бренди кардинально змінили підходи до комунікації. Зокрема, Nike запустив мотиваційно-емоційний заклик «Just Do It» (комунікація змістила фокус з продукту (кросівок) на емоцію впевненості, подолання бар'єрів, внутрішню силу); Apple - рекламу «Think Different» (акцент на індивідуальності, творчості, ідентичності користувача створив один із найсильніших емоційних брендів у світі); Disney - конструювання світу емоцій (не продає мультфільми чи атракціони, а щастя і дитинство, що відповідає архетипу Опікуна та Творця); Coca-Cola - перехід від продуктового до емоційного позиціонування (основний меседж - «поділись щастям», «відчуй момент», «Coca-Cola - частина свята»).

Фактично, другий етап став фундаментом сучасного емоційного брендингу, оскільки емоції були вперше концептуалізовані як ключовий актив бренду, бренд перестав бути простим продуктом і став психологічною категорією, сформувалися моделі, що пояснюють емоційні реакції споживача, на практиці бренди почали переходити від «інформування» до створення досвіду, виникли перші емоційні метрики (brand love, brand affection, emotional equity).

Отже, другий етап став періодом, коли емоційний брендинг усвідомлено входить у наукову та практичну площину, стає повноцінною концепцією та

отримує чітке аналітичне підґрунтя.

3. Третій етап еволюції емоційного брендингу (2010-2020-ті рр): цифрова трансформація, дані та інтерактивні емоційні екосистеми бренду.

Третій етап еволюції емоційного брендингу пов’язаний із стрімкою цифровою трансформацією суспільства, розвитком соціальних мереж, мобільних технологій, платформ електронної комерції та інструментів аналізу великих даних. За таких умов емоційний брендинг набуває нових форм, масштабів і швидкості впливу, а взаємодія між брендом і споживачем стає безперервною, багатоканальною та інтерактивною [13; 14]. Якщо в попередній період бренд уже розглядався як носій емоцій, міфів і архетипів, то на цифровому етапі він трансформується в емоційну екосистему, де кожен контакт, контент і взаємодія в онлайні формують динамічний досвід споживача.

Однією з прикметних ознак даного етапу є перехід від уніфікованих емоційних повідомлень до персоналізованих емоційних сценаріїв. Завдяки розвитку інструментів веб-аналітики, трекінгу поведінки користувачів, CRM-систем, алгоритмів рекомендацій та машинного навчання, бренди отримали можливість не лише загально формувати емоційний образ, а й адаптувати емоційні стимули до профілю, історії взаємодії та поточного стану конкретного споживача. Персоналізовані листи, push-повідомлення, таргетована реклама, індивідуальні пропозиції, ретаргетинг на основі попередніх дій стали складовою індивідуалізованого емоційного досвіду, за якого бренд «звертається» до користувача мовою, максимально наближеною до його потреб, звичок і ціннісних орієнтирів.

Важливим чинником третього етапу є кардинальна зміна природи комунікації. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter/X) сформували середовище, у якому емоції стали основною «валютою» взаємодії: лайки, реакції, емоджі, репости, коментарі, сторіз, прямі ефіри є інструментами миттєвого емоційного відгуку. У такому середовищі бренд не може залишатися

лише одностороннім мовцем - він змушений перетворюватися на активного учасника діалогу, що слухає, відповідає, співпереживає, вибудовує довіру та емоційну близькість [13; 14]. Саме тут емоційний брендинг виходить за межі рекламних кампаній і стає щоденною практикою: від тону відповіді в коментарі до стилю візуального оформлення сторінок і способу реагування на критику чи кризові ситуації.

У зазначений час суттєво зростає роль користувацького контенту (UGC) та спільнот навколо бренду (brand communities). Емоційний бренд більше не є повністю контрольованим компанією - значну частину його змісту створюють самі споживачі через відгуки, публікації, фото, відео, меми, історії взаємодії. Позитивний UGC підсилює емоційну привабливість бренду, створює ефект соціального доказу, формує відчуття реальності і «людяності» марки. Натомість негативний контент здатен швидко підірвати довіру. Тому управління емоційним брендом на даному етапі неможливе без активного моніторингу онлайн-репутації, роботи з відгуками, вчасного реагування на конфліктні ситуації та прозорої комунікації.

Також, третій етап характеризується інтенсифікацією сенсорних та інтерактивних практик в онлайн-середовищі. Бренди активно використовують візуальні історії, відеоконтент, анімацію, інтерактивні елементи, гейміфікацію, AR/VR-рішення та інші інструменти, що дозволяють створювати занурений емоційний досвід. Наприклад, багато компаній харчової промисловості розповідають «теплі» історії про походження продукту, процес виробництва, традиції та сімейні цінності, підсилюючи відчуття довіри та близькості. Мережі кав’ярень і кондитерських активно використовують Instagram-формат, апелюючи до естетики, смакових асоціацій і приємних щоденних ритуалів. Для підприємства на зразок ТОВ «Київський БКК» вказане створює широкі можливості для емоційного позиціонування продукції як «частини свята», «смаку дитинства», «символу сімейного затишку» у цифровому просторі.

Ще однією важливою характеристикою третього етапу є інтеграція нейромаркетингових і поведінкових підходів у практику брендингу. Використання біометричних вимірювань, трекінгу погляду, аналізу мікрореакцій, досліджень мозкової діяльності дає змогу глибше зрозуміти, які саме емоційні стимули викликають позитивну реакцію споживача, які кольори, форми, сюжети, музичні мотиви підсилюють відчуття радості, довіри, спокою чи ностальгії. На основі таких досліджень бренди коригують візуальну ідентичність, дизайн упаковки, сценарії реклами, структуру вебсторінок, формуючи науково обґрунтований емоційний досвід.

Зі зростанням ролі даних емоційний брендинг усе більше поєднується з аналітикою та моделюванням поведінки споживачів. Показники залученості (engagement), часу взаємодії, частоти повернень, коефіцієнта конверсії, індекси задоволеності та лояльності (CSI, NPS) стають не лише індикаторами якості сервісу, а й метриками емоційної ефективності бренду. Бренди мають змогу тестувати різні креативи, повідомлення, формати взаємодії (A/B-тестування), відстежувати емоційний відгук аудиторій і вибудовувати емоційні стратегії на основі емпіричних даних, а не лише інтуїції.

Водночас, цифрове середовище поставило перед емоційним брендингом нові виклики. Постійний інформаційний шум, фрагментованість уваги споживачів, конкуренція за емоційний ресурс і ризики «емоційного вигорання» аудиторії змушують бренди шукати баланс між емоційністю та автентичністю. Занадто агресивні або штучні емоційні послання можуть сприйматися як маніпулятивні, викликаючи недовіру. Сучасний споживач очікує від брендів не стільки інтенсивних емоцій, скільки щирості, послідовності та відповідності заявленим цінностям, особливо в контексті соціальної відповідальності, екологічності, етичної поведінки бізнесу.

Таким чином, третій етап еволюції емоційного брендингу характеризується

переходом від концепції «емоційного бренду як образу» до моделі «емоційного бренду як динамічної цифрової екосистеми», у якій кожен контакт зі споживачем, кожен фрагмент контенту і кожна взаємодія в онлайні та офлайні стають елементами єдиного емоційного досвіду. Для підприємств, подібних до ТОВ «Київський БКК», постає необхідність не лише створення емоційно насиченого бренду, але й системного управління емоційною комунікацією на всіх дотичних точках від упаковки та викладки продукції до соціальних мереж, сайту, цифрових акцій і сервісної взаємодії. Саме в такому інтегрованому вимірі емоційний брендинг перетворюється на один із ключових інструментів формування й підтримання лояльності споживачів у сучасному цифровому маркетинговому середовищі.

В таблиці 1.1 узагальнено еволюцію концепції емоційного брендингу, що демонструє поступовий перехід від функціонально-раціонального підходу до формування інтерактивних емоційних екосистем бренду.

Таблиця 1.1

Еволюція концепції емоційного брендингу

Етап еволюції	Базові характеристики етапу	Головні дослідники та концепції	Типові приклади брендів
Етап функціонально-раціонального брендингу	1. Домінування утилітарних і раціональних характеристик бренду; бренд як знак якості, ідентифікації та функціональної відмінності 2. Емоційна складова має фрагментарний, допоміжний характер і проявляється переважно через образні елементи реклами	Р. Рівз (USP);Е. Райс, Д. Траут (позиціонування); ранні дослідження мотивації та атитюдів споживачів	Procter & Gamble;Ford; General Electric;Coca-Cola (ранні кампанії)
Етап становлення емоційного брендингу	1. Перехід до системного врахування емоцій, символів і особистісних характеристик бренду; бренд як носій цінностей, архетипів і стилю життя 2. Формування емоційної прихильності та лояльності як стратегічної мети	Д. Аакер (brand personality) К. Келлер (CBBE, brand feelings) М. Гобе (emotional branding) К. Робертс (Lovemarks)	Nike Apple Disney Coca-Cola (емоційне позиціонування)

Продовження таблиці 1.1

Етап цифрових емоційних екосистем	1. Інтеграція емоційного брендингу з цифровими технологіями, персоналізацією та аналітикою даних; бренд як інтерактивна емоційна екосистема 2. Активна роль споживача, UGC, соціальні мережі, сенсорні та нейромаркетингові інструменти	Б. Хюльтен (сенсорний маркетинг) нейромаркетингові дослідження теорії brand experience та engagement	Starbucks Netflix Airbnb Apple (цифрова екосистема)

Джерело: складено автором на основі [1-14]

Отже, аналіз моделей і концепцій поведінки споживачів засвідчує еволюцію наукових підходів від лінійних раціональних моделей до комплексних інтегрованих концепцій, що враховують емоційні, поведінкові та контекстуальні чинники ухвалення рішень. Сучасні цифрові моделі споживчої поведінки акцентують увагу на ролі емоційного досвіду, персоналізації та інтерактивної взаємодії як ключових детермінант лояльності та повторних покупок. Узагальнення зазначених підходів створює методологічне підґрунтя для подальшого аналізу емоційного брендингу як інструменту впливу на поведінку та лояльність споживачів у сучасному цифровому маркетинговому середовищі.

1.2. Механізми емоційного впливу на поведінку та лояльність споживачів

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та зростання інформаційної насиченості маркетингового середовища поведінка споживачів дедалі меншою мірою підпорядковується виключно раціональній логіці економічного вибору. Домінуючі підходи класичної теорії споживчої поведінки, що базуються на максимізації корисності, поступово доповнюються положеннями поведінкової економіки, психології та нейронаук, які доводять вирішальну роль емоцій у процесі ухвалення рішень. У даному контексті *емоційний вплив бренду* розглядається як *системний механізм формування не лише короткострокової*

реакції на маркетингові стимули, а й довготривалої лояльності, що забезпечує стійкість конкурентних позицій підприємства [15; 16].

1. Одним із базових механізмів емоційного впливу бренду є *активація емоційних асоціацій*, що формуються у свідомості споживача під впливом повторюваних контактів з брендом. Такі асоціації виникають на основі візуальних, вербальних, сенсорних і символічних елементів бренду та закріплюються через досвід споживання. На відміну від раціональних оцінок, емоційні асоціації характеризуються високим рівнем стійкості та відносною незалежністю від ситуативних чинників, зокрема ціни або тимчасових змін якості. Саме тому бренди, що здатні сформувати позитивний емоційний фон, мають перевагу у боротьбі за повторний вибір споживача [17].

Так, бренд Coca-Cola послідовно формує емоційні асоціації з радістю, святковістю та соціальною взаємодією через візуальні образи спільного дозвілля, сімейних подій та сезонних кампаній (зокрема, різдвяні комунікації). У результаті продукт сприймається не лише як напій, а як символ позитивних емоційних моментів. Кондитерські бренди преміального сегменту (наприклад, Lindt) використовують асоціації з емоціями задоволення, турботи про себе та естетичної насолоди через візуальну мову, упаковку та рекламні меседжі, що апелюють до індивідуального емоційного досвіду споживача.

2. Тісно пов’язаним із асоціативним механізмом є *персоніфікація бренду*, що полягає у наділенні його людськими рисами, характером, цінностями та моделями поведінки. Концепція особистості бренду дозволяє споживачам вступати з брендом у квазісоціальні відносини, у межах яких бренд сприймається як «знайомий», «друг» або «надійний партнер». Така форма взаємодії знижує психологічну дистанцію між споживачем і брендом, посилює довіру та сприяє формуванню емоційної прихильності [17; 18]. Практичні приклади персоніфікації бренду широко представлені у харчовій промисловості, де бренди активно апелюють до образів «турботи», «домашнього затишку», «традицій» або

«родинних цінностей», що особливо релевантно для підприємств кондитерського профілю.

Зокрема, бренд Nike наділяє себе рисами наставника та мотиватора, що підтримує споживача у подоланні особистих бар'єрів. Через слоган «Just Do It» бренд персоніфікується як активний учасник життєвого шляху споживача, формуючи емоційний зв'язок на основі підтримки та самореалізації. У харчовій промисловості персоніфікація часто реалізується через образ «турботливого виробника». Наприклад, бренди молочної або кондитерської продукції використовують образи сім'ї, традицій та домашнього тепла, формуючи у споживача відчуття надійності та довіри.

3. Важливим механізмом емоційного впливу є *створення цілісного емоційного досвіду бренду*, що формується сукупністю точок контакту на всіх етапах взаємодії зі споживачем. Емоційний досвід охоплює не лише безпосереднє споживання продукту, а й процес ознайомлення з брендом, купівлі, сервісного обслуговування, комунікації в цифрових каналах та післяпродажної підтримки. У науковій літературі доведено, що послідовний позитивний емоційний досвід сприяє зростанню задоволеності та довіри, які виступають ключовими передумовами формування лояльності [19; 20]. Натомість фрагментарний або суперечливий досвід здатен нівелювати навіть високі функціональні характеристики продукту [20].

Наприклад, компанія Starbucks формує цілісний емоційний досвід через поєднання сенсорних елементів (запах кави, музичне оформлення, інтер'єр) та сервісної взаємодії, унаслідок чого відвідування закладу сприймається як емоційний ритуал, а не як звичайна покупка. А у сфері e-commerce бренди, що забезпечують просту навігацію, швидке оформлення замовлення та емоційно нейтральну або позитивну комунікацію після покупки (подяки, персоналізовані повідомлення), формують позитивний емоційний досвід, який сприяє повторним покупкам.

4. Особливе значення у формуванні лояльності має *механізм емоційної ідентифікації*, за якого споживач співвідносить бренд із власною системою цінностей, стилем життя та соціальною ідентичністю. У такому випадку вибір бренду стає способом самовираження та підтвердження належності до певної соціальної або культурної групи. Для сучасного споживача бренд дедалі частіше виконує роль символічного маркера, що репрезентує його світогляд, переконання та емоційні пріоритети. Саме тому бренди, які здатні чітко артикулювати свої цінності та послідовно транслювати їх у комунікаціях, формують більш глибокий рівень емоційної лояльності [20; 21].

Скажімо, бренд Apple дозволяє споживачам ідентифікувати себе як креативних, інноваційних та незалежних особистостей. Вибір продукції стає способом самовираження, а емоційна лояльність формується на основі спільності цінностей, а не лише технічних характеристик. Соціально орієнтовані бренди, які акцентують увагу на екологічності, етичному виробництві або соціальній відповідальності, формують ідентифікацію з цільовими аудиторіями, для яких дані цінності є складовою особистої ідентичності.

5. Значну роль у механізмі емоційного впливу відіграє *емоційне підкріпленн*я, що реалізується через стабільність якості, передбачуваність взаємодії та відповідність фактичного досвіду очікуванням споживача. Регулярне підтвердження позитивних емоційних очікувань знижує рівень когнітивних витрат під час ухвалення рішень і сприяє автоматизації вибору [22]. У результаті бренд стає «звичним» і пріоритетним варіантом, а процес купівлі набуває рутинного характеру, що є ознакою сформованої поведінкової лояльності.

Для прикладу, бренди з тривалою історією присутності на ринку (скажімо, Nestlé) підтримують стабільність рецептур, якості та візуального стилю, що забезпечує передбачуваність досвіду і поступово формує стійку емоційну довіру з боку споживачів. Програми лояльності, що регулярно надають очікувані бонуси або персоналізовані пропозиції без складних умов, виконують функцію

емоційного підкріплення, підтверджуючи споживачеві правильність вибору бренду.

6. У сучасних умовах цифровізації емоційний вплив бренду посилюється завдяки *інтерактивності та персоналізації комунікацій*. Використання даних про поведінку споживачів дозволяє брендам адаптувати повідомлення, пропозиції та візуальні рішення до індивідуальних характеристик аудиторії, що підвищує релевантність емоційних стимулів [23; 24]. Практика показує, що персоналізовані комунікації викликають сильніший емоційний відгук, сприяють зростанню залученості та підвищують імовірність формування довготривалої прихильності до бренду.

Так, платформи на зразок Netflix використовують алгоритмічні рекомендації, що створюють відчуття індивідуального підходу, викликаючи позитивні емоції та підвищуючи залученість користувачів. При цьому, бренди, що активно комунікують зі споживачами в соціальних мережах, відповідають на коментарі та залучають аудиторію до створення контенту, формують емоційне відчуття діалогу та партнерства.

7. З позицій поведінкової економіки емоційний вплив бренду пов’язаний із *використанням евристик і когнітивних упереджень*, які спрощують процес прийняття рішень. Емоції дозволяють споживачам швидко орієнтуватися у складному інформаційному середовищі, замінюючи детальний аналіз інтуїтивними оцінками. У даному контексті лояльність до бренду виконує функцію психологічного «якоря», що знижує невизначеність і ризики, пов’язані з вибором [25].

Використання емоційно забарвлених якорів (наприклад, «традиційний смак», «перевірено поколіннями») у комунікаціях харчових брендів спрощує процес вибору та знижує рівень невизначеності для споживача, а обмежені серії продукції або сезонні пропозиції активізують евристику дефіциту, викликаючи емоції терміновості та підвищуючи готовність до покупки.

Практичні приклади дії зазначених механізмів широко представлені у діяльності провідних брендів харчової промисловості. Бренди, що акцентують увагу на емоціях радості, турботи та спільного святкування, формують позитивний емоційний фон навколо продукції, що стимулює повторні покупки та рекомендаційну поведінку. Для кондитерських підприємств, зокрема ТОВ «Київський БКК», такі механізми є особливо важливими, оскільки споживання продукції часто пов’язане з емоційно значущими подіями - святами, родинними зустрічами, символічними моментами.

Таким чином, механізми емоційного впливу бренду на поведінку та лояльність споживачів формують складну багаторівневу систему, що поєднує асоціативні, ідентифікаційні, поведінкові та когнітивні компоненти. Їх цілеспрямоване використання дозволяє бренду трансформувати відносини зі споживачами з транзакційних у довготривалі, ціннісно орієнтовані та емоційно насичені (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Механізми емоційного впливу бренду на поведінку та лояльність споживачів

Джерело: розроблено автором основі [17-25]

Емоційний вплив бренду реалізується через систему психологічних механізмів, що забезпечують формування позитивних емоційних асоціацій, персоніфікацію бренду, створення цілісного досвіду та емоційну ідентифікацію споживачів. Науковий аналіз доводить, що саме емоційна складова взаємодії з брендом виступає вихідним чинником формування довготривалої лояльності, менш чутливої до цінових і конкурентних коливань. Узагальнення зазначених механізмів створює теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу емоційного брендингу як стратегічного інструменту управління поведінкою та лояльністю споживачів у межах конкретного підприємства.

1.3. Методичні підходи до оцінювання емоційного бренду і лояльності

У наукових дослідженнях емоційного брендингу принципове значення має перехід від якісного опису емоційних характеристик бренду до їх кількісного вимірювання, що дозволяє встановити причинно-наслідкові зв’язки між емоційною складовою взаємодії зі споживачами та поведінковими й економічними результатами діяльності підприємства [26; 27; 28]. Саме тому в сучасній методології маркетингових досліджень широко застосовуються стандартизовані оцінювальні інструменти, здатні фіксувати рівень емоційної прихильності, залученості та лояльності у формалізованому вигляді.

1. Одним із найбільш поширених індикаторів оцінювання лояльності, що має виразний емоційний вимір, є *Net Promoter Score (NPS)*. Його наукова цінність полягає в тому, що готовність рекомендувати бренд іншим відображає не лише раціональне задоволення продуктом, а передусім емоційне ставлення та рівень прихильності.

Методика розрахунку NPS передбачає поділ респондентів на три групи залежно від оцінки готовності до рекомендації за 10-бальною шкалою: промоутери (9-10), нейтрали (7-8), критики (0-6). Умовний приклад розрахунку

може бути представлений таким чином: якщо за результатами опитування 55% респондентів віднесено до промоутерів, 30% - до нейтралів і 15% - до критиків, то значення NPS визначається як різниця між часткою промоутерів і критиків та становить +40 пунктів [27]. У науковій інтерпретації таке значення свідчить про домінування позитивного емоційного ставлення до бренду та високий потенціал рекомендаційної поведінки [28].

2. Для більш глибокого аналізу емоційної складової лояльності застосовується *індекс емоційної лояльності*, що формується на основі багатовимірних шкал, які відображають емоційну прихильність, довіру та ідентифікацію з брендом.

У межах такого підходу респондентам пропонується оцінити рівень згоди з низкою тверджень (наприклад, «бренд викликає у мене позитивні емоції», «я відчуваю емоційний зв'язок із брендом», «я довіряю бренду» тощо) за шкалою Лайкерта від 1 до 5. Умовний розрахунок індексу може здійснюватися шляхом усереднення отриманих оцінок: якщо середні значення за трьома показниками становлять відповідно 4,3; 4,1 та 4,0 бали, то інтегральний індекс емоційної лояльності дорівнює 4,13 бали, що інтерпретується як високий рівень емоційної прихильності [29]. Такий індикатор дозволяє кількісно зафіксувати ті аспекти взаємодії зі споживачами, що не відображаються у фінансовій звітності, але мають вирішальний вплив на довгострокову поведінку.

3. Окрему групу оцінювальних інструментів становлять *моделі життєвої цінності споживача (Customer Lifetime Value, CLV*), які дозволяють трансформувати емоційну лояльність у вимірюваний економічний ефект.

У спрощеному вигляді CLV може бути розрахований як добуток середнього чеку, середньої частоти покупок за період та тривалості взаємодії зі споживачем [30; 31]. Умовний приклад: якщо середній чек становить 300 грн, частота покупок - 8 разів на рік, а середня тривалість взаємодії - 5 років, то CLV одного споживача дорівнює 12 000 грн.

У дослідженнях емоційного брендингу доведено, що підвищення емоційної прихильності безпосередньо впливає на зростання частоти покупок і тривалості взаємодії, а отже - на збільшення CLV, що надає цим моделям важливого прикладного значення.

4. Для комплексного оцінювання ефективності емоційного брендингу в наукових дослідженнях використовуються *інтегральні індекси*, що поєднують результати NPS, індексу емоційної лояльності та поведінкових показників.

Методика розрахунку таких індексів передбачає нормалізацію окремих показників, визначення їх вагових коефіцієнтів та подальше агрегування в єдиний узагальнений показник, що дозволяє не лише порівнювати бренди між собою, а й аналізувати динаміку змін рівня емоційної взаємодії зі споживачами у часі.

Застосування наведених оцінювальних інструментів у дослідженнях підприємств харчової промисловості має особливу практичну цінність, оскільки емоційні чинники (задоволення, довіра, асоціації з приємними подіями) є ключовими детермінантами повторних покупок [32]. Регулярне використання NPS, індексу емоційної лояльності та моделей CLV дозволяє підприємствам не лише діагностувати поточний стан емоційного бренду, а й обґрунтовувати управлінські рішення щодо розвитку комунікаційної стратегії та посилення лояльності споживачів (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Оцінювальні інструменти аналізу емоційного брендингу та лояльності споживачів

Інструмент оцінювання	Розрахункова формула (узагальнено)	Інтерпретація результатів	Управлінське значення
Net Promoter Score (NPS)	NPS = % промоутерів – % критиків	Показує рівень емоційної прихильності та готовність споживачів рекомендувати бренд; позитивне значення свідчить про домінування позитивного емоційного ставлення	Оцінювання сили бренду; моніторинг емоційної лояльності; обґрунтування рішень щодо коригування комунікаційної політики

Продовження таблиці 1.2

Індекс емоційної лояльності	IEL = (Σ оцінок емоційних індикаторів) / n	Відображає рівень емоційного зв'язку, довіри та психологічної прихильності споживачів до бренду	Виявлення сильних і слабких сторін емоційної взаємодії; сегментація споживачів за рівнем емоційної лояльності
Індекс бренд-досвіду (Brand Experience Index)	BEI = (Σ сенсорних + емоційних + поведінкових оцінок) / n	Характеризує цілісність і якість емоційного досвіду взаємодії зі споживачем	Оптимізація точок контакту; підвищення якості клієнтського досвіду
Customer Lifetime Value (CLV)	CLV = Середній чек × Частота покупок × Тривалість взаємодії	Відображає довгострокову економічну цінність споживача для бренду	Оцінювання фінансового ефекту лояльності; планування інвестицій у брендинг і комунікації
Показники залученості (Engagement Metrics)	EM = f (частота взаємодій, тривалість, активність)	Відображають рівень активної емоційної взаємодії споживачів з брендом	Аналіз ефективності цифрових каналів; коригування контент-стратегії
Інтегральний індекс емоційного бренду	IEB = Σ (wi × Ii), де wi — ваги показників	Комплексно характеризує рівень емоційного брендингу	Порівняльний аналіз брендів; стратегічне планування розвитку емоційного бренду

Джерело: складено автором на основі [26-32]

Наведена таблиця систематизує основні інструменти оцінювання емоційного брендингу та лояльності споживачів, поєднуючи кількісні й якісні показники в єдину аналітичну систему. Представлені індикатори дозволяють комплексно оцінити як емоційне ставлення споживачів до бренду, так і відповідні поведінкові та економічні ефекти [33; 34]. Використання зазначених інструментів створює методологічне підґрунтя для обґрунтування управлінських рішень щодо розвитку емоційного бренду та підвищення споживчої лояльності.

Інтеграція оцінювальних інструментів у дослідження емоційного брендингу забезпечує його методологічну завершеність і прикладну релевантність, дозволяючи перевести емоційні категорії у вимірювану аналітичну площину та створити наукове підґрунтя для подальшого практичного аналізу на рівні конкретного підприємства.

Висновки до розділу 1

У розділі систематизовано теоретичні підходи до емоційного брендингу як сучасної маркетингової концепції, що базується на використанні емоційних механізмів впливу на поведінку та лояльність споживачів у конкурентному середовищі.

1. Доведено, що емоційний брендинг еволюціонував від допоміжного комунікаційного інструменту до самостійного стратегічного чинника формування довготривалих відносин між брендом і споживачами.

2. Узагальнено механізми емоційного впливу бренду, зокрема формування емоційних асоціацій, персоніфікацію, створення цілісного бренд-досвіду, емоційну ідентифікацію та емоційне підкріплення, які визначають поведінкові реакції споживачів.

3. Обґрунтовано визначальну роль емоційної складової у формуванні споживчої лояльності, яка проявляється у повторних покупках, рекомендаційній поведінці та зниженні чутливості до конкурентних пропозицій.

4. Систематизовано сучасні оцінювальні інструменти аналізу емоційного брендингу та лояльності споживачів, зокрема індекси NPS, емоційної лояльності, бренд-досвіду, показники залученості та моделі життєвої цінності споживача.

5. Доведено можливість кількісного вимірювання емоційного впливу бренду та його трансформації в економічні результати діяльності підприємства шляхом застосування інтегральних аналітичних підходів.

6. Сформовано теоретико-методологічне підґрунтя для подальшого прикладного аналізу емоційного брендингу та лояльності споживачів на рівні конкретного підприємства, що визначає логічний перехід до аналітичного розділу дослідження.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «Київський БКК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Київський БКК» і його бренду

Товариство з обмеженою відповідальністю «Київський булочно-кондитерський комбінат» (ТОВ «Київський БКК») є одним із провідних підприємств кондитерської галузі України, що спеціалізується на промисловому виробництві тортів, тістечок та десертної продукції масового споживання. Підприємство функціонує в умовах висококонкурентного FMCG-ринку, де основними чинниками успіху є стабільність якості, масштаб виробництва, ефективна логістика та здатність бренду формувати довготривалу емоційну прихильність споживачів.

ТОВ «Київський БКК» зареєстроване у 2016 році, проте бренд підприємства ґрунтується на історичній спадкоємності київського кондитерського виробництва, що має більш ніж столітню традицію. Така історична тяглість формує значний нематеріальний актив бренду, який проявляється у високому рівні впізнаваності, довіри та стійких асоціацій споживачів із «класичним смаком» і «перевіреною якістю». В умовах сучасного маркетингу саме такі емоційно забарвлені асоціації є фундаментом для побудови емоційного брендингу.

Підприємство зареєстровано в Україні 05.10.2016 р. (ЄДРПОУ 40877052). Юридична та виробнича адреса підприємства - м. Київ, вул. Дмитра Чижевського. Керівник (уповноважена особа за реєстром) - Поліщук Віктор Володимирович. Адреса юридична/фактична: 03148, м. Київ, вул. Дмитра Чижевського, 7 (фактично - виробничі потужності за адресою 7а) [35; 36; 37].

Виробничі потужності підприємства дозволяють виготовляти близько

20 тон кондитерської продукції на добу, що забезпечує значний обсяг пропозиції на національному ринку. Асортиментний портфель налічує понад 90 товарних позицій, які охоплюють як традиційні рецептури, так і адаптовані до сучасних споживчих трендів продукти [36; 37]. Ширина асортименту є важливим економічним чинником, оскільки дозволяє підприємству диверсифікувати доходи та знижувати ризики, пов’язані зі зміною споживчих уподобань. Сама компанія підкреслює наявність широкого асортименту та орієнтацію на роздрібні мережі й HoReCa [38].

У *продуктовому портфелі* більш ніж 90 товарних позицій (торти і тістечка). Основні торгові марки: торти «Грильяжний глазурований», «Празький з вишнею», «Хрещатий яр», «Київські каштани»; тістечка «Заварні з кремом», «Бісквітно-кремові», «Трюфельні». Також, компанія працює над диверсифікацією (наприклад - випуск злакових батончиків бренду «DRIVERS» у 2024 р.).

Підприємство позиціонує себе як провідний національний виробник кондитерських виробів (торти, тістечка), який виготовляє близько 20 тон продукції на добу, що забезпечує споживання приблизно 165 000 осіб щодня, а в асортименті компанії представлено більше ніж 90 товарних позицій (торти, тістечка) торгової марки БКК [38].

Історично «Київський БКК» є одним із найбільш помітних українських виробників кондитерських виробів (торти, тістечка), який у своїй публічній комунікації фіксує спадкоємність традицій і сучасні промислові підходи до масового виробництва солодкої продукції.

Офіційна місія підприємства зазначена як «щодня створювати кондитерські вироби високої якості, поєднуючи смак, традиції та промислову стандартизацію» (формулювання узагальнене з офіційних матеріалів компанії). Вказана місія чітко артикульована на офіційному сайті: «Пристрасно, інноваційно та відповідально ми барвуємо життя солодким щастям! БКК щастя є!». Крім того, підприємство проголосило цінності: «Барвуй життя», «Запалюй пристрастю команду»,

«Інвестуй в інновації», «Твори як для себе», «Сам вирішуй та відповідай», «Даруй щастя» [38].

У стратегічних орієнтирах компанії визначено:

- забезпечення національного покриття через дилерів та мережі;

- впровадження стандартів якості та харчової безпеки;

- розширення асортименту та розвиток онлайн-продажів;

- опрацювання експортних маршрутів (історичні згадки про експорт у публікаціях).

Зазначені стратегічні орієнтири чітко корелюють із зовнішніми ознаками розширення бізнесу (зростання виручки, збільшення присутності у ритейлі) [38; 39].

Цілі діяльності компанії визначаються як:

1) гарантувати якість продукції на рівні європейських стандартів - використання натурального вершкового масла, без шкідливих компонентів;

2) забезпечити широке охоплення ринку (продукція продається у національних мережах України «АТБ», «Ашан», «Billa», «Брусничка», «Варус», «Велика Кишеня», «Metro», «Novus», «Пакко», «Вопак», «Сільпо», «Таврія», «Фора», «Еко-маркет», «Fozzy»);

3) розвиток інноваційних технологій, модернізація виробництва, розробка новинок асортименту та підвищення споживацької цінності;

4) соціальна відповідальність та партнерство із місцевою владою (наприклад, у 2021 р. підписано меморандум між Святошинською РДА та підприємством).

По суті, історія підприємства містить три логічні етапи: створення юридичної форми (2016 р.), вихід на промислові обсяги виробництва (20 тон/добу) та реалізація стратегії бренду-національного виробника з високими стандартами якості та широтою дистрибуції.

Статутний капітал, за даними реєстру OpenDataBot, становить 100 000 грн.

Форма власності – приватна [39].

Підприємство ТОВ «Київський БКК» здійснює свою діяльність у сфері промислового виробництва кондитерських виробів із фокусом на торти, тістечка та десерти масового попиту. Основний вид економічної діяльності за КВЕД 10.71 «Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання».

Крім основного, компанія включає кілька суміжних напрямів діяльності: виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості (КВЕД 10.61), макаронних виробів (КВЕД 10.73), оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами (КВЕД 46.36) тощо.

Компанія має власний сайт із функцією замовлення, а також активно використовує маркетплейси і соцмережі для промоції новинок (наприклад, батончики «DRIVERS»).

За організаційно-правовою формою підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість управління фінансовими ресурсами та інвестиційними рішеннями.

Структура управління ТОВ «Київський БКК» має лінійно-функціональний характер і включає виробничий, фінансово-економічний, комерційний, маркетинговий, логістичний та кадровий блоки [40]. Така структура дозволяє координувати складні виробничо-збутові процеси та забезпечує контроль за витратами, які є критично важливими в умовах зростання собівартості сировини та енергоносіїв.

У сукупності, організаційно-правова форма, структура управління та кадрово-функціональні підрозділи підприємства створюють системну основу для ефективної діяльності у виробництві масової кондитерської продукції з високими стандартами якості і широкими каналами збуту.

Фінансово-економічна діяльність ТОВ «Київський БКК» у 2022-2024 рр. характеризується хвилеподібною динамікою, що відображає загальноекономічні

та воєнні виклики. Падіння обсягів виробництва та реалізації у 2022 р. було зумовлене порушенням логістичних ланцюгів, скороченням платоспроможного попиту та зростанням витрат. Водночас, у 2023-2024 рр. підприємство продемонструвало поступове відновлення показників виручки та прибутковості, що свідчить про адаптивність бізнес-моделі та ефективність управлінських рішень.

Фінансові показники за останні роки. Згідно зі Звітами за 2023 та 2024 рр. у розділі «Фінансова звітність» на офіційному сайті компанії, за агрегованими даними (щоправда, без повного бухгалтерського розшифрування), виручка підприємства має тенденцію зростання: у 2022 р. бл. 730,5 млн грн, у 2023 р. - бл. 960,8 млн грн, 2024 р. - 1 085,2 млн грн (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники ТОВ «Київський БКК» за 2020-2024 рр.

Рік	Виручка від реалізації продукції, млн грн	Чистий прибуток, млн грн	Активи, млн грн	Середньоспискова чисельність працівників, осіб
2020	670,3	12,6	485,4	690
2021	795,4	19,8	521,7	705
2022	730,5	9,4	503,2	685
2023	960,8	27,1	552,6	710
2024	1 085,2	33,4	587,9	820

Джерело: складено автором на основі [36; 39]

Дані таблиці 2.1 вказують на те, що:

- виручка демонструє стале зростання після спаду 2022 р., що свідчить про ефективну адаптацію підприємства до воєнних умов та зміни споживчого попиту;

- рівень рентабельності в 2023-2024 рр. становив близько 3-4%, що відповідає середньому показнику кондитерської галузі в Україні;

- активи зросли на понад 20% за період 2020-2024 рр., що відображає оновлення обладнання та розширення асортименту;

- кількість персоналу стабільна - близько 700 осіб, що забезпечує повний цикл виробництва, логістики та збуту.

Динаміка основних фінансових показників ТОВ «Київський БКК» у 2022-2024 рр. представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних фінансових показників ТОВ «Київський БКК» у 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абсолютна зміна 2024/2022	Темп зростання, %
Виручка від реалізації, млн грн	730,5	960,8	1 085,2	+354,7	148,6
Чистий прибуток, млн грн	9,4	27,1	33,4	+24,0	355,3
Активи, млн грн	503,2	552,6	587,9	+84,7	116,8
Середньоспискова чисельність персоналу, осіб	685	710	820	+135	119,7

Джерело: складено автором на основі [36; 39]

У 2022-2024 рр. ТОВ «Київський БКК» демонструє виразну фазу післякризового зростання, що проявляється у випереджальному зростанні чистого прибутку порівняно з виручкою. Особливо показовим є зростання прибутку у 3,5 рази, що свідчить не лише про відновлення обсягів продажу, а й про підвищення операційної ефективності та маржинальності. Паралельне зростання активів і персоналу вказує на інвестиційний характер розвитку, що формує фінансову базу для подальшого посилення бренду та емоційної складової споживчого сприйняття.

Розрахункові показники ефективності діяльності ТОВ «Київський БКК» у 2022-2024 рр. представлені в таблиці 2.3.

Розрахункові показники підтверджують якісну трансформацію бізнес-моделі підприємства. Зростання рентабельності продажів і активів свідчить про ефективніше використання ресурсів та результативну цінову політику. Важливим є те, що прибуток на одного працівника зріс майже утричі, що вказує на підвищення продуктивності та організаційної ефективності. У контексті емоційного брендингу зазначене означає наявність фінансового простору для інвестицій у бренд-досвід, комунікації та емоційні точки контакту зі споживачами без загрози фінансовій стійкості.

Таблиця 2.3

Розрахункові показники ефективності діяльності ТОВ «Київський БКК» у 2022-2024 рр.

Показник	Формула розрахунку	2022	2023	2024	Тенденція
Рентабельність продажів, %	Чистий прибуток / Виручка × 100	1,29	2,82	3,08	Стійке зростання
Рентабельність активів (ROA), %	Чистий прибуток / Активи × 100	1,87	4,90	5,68	Значне підвищення
Виручка на 1 працівника, млн грн	Виручка / Чисельність	1,07	1,35	1,32	Стабілізація
Прибуток на 1 працівника, тис. грн	Чистий прибуток / Чисельність	13,7	38,2	40,7	Різке зростання

Джерело: розраховано автором 36; 39]

Ефективність та тенденції. Зростання виручки при одночасному зростанні кількості каналів збуту свідчить про ефект масштабування виробництва та оптимізацію логістики. Впровадження нових продуктів (злакові батончики) і розширення асортименту є ознакою стратегії диверсифікації та адаптації до ринку здорових солодощів [40; 41].

Економічний аналіз структури витрат підприємства показує домінування змінних витрат, пов’язаних із закупівлею сировини, пакуванням та логістикою. У таких умовах особливої ваги набуває бренд як інструмент зниження цінової чутливості споживачів. Сильний емоційний бренд дозволяє підприємству утримувати конкурентні позиції навіть за умов зростання відпускних цін, що безпосередньо впливає на рівень маржинальності.

Маркетингова діяльність ТОВ «Київський БКК» зосереджена переважно на B2B-взаємодії з національними торговельними мережами, які забезпечують основний обсяг реалізації продукції. Така модель дистрибуції має економічні переваги у вигляді масштабів збуту, проте водночас обмежує прямий контакт із кінцевим споживачем. У даному контексті бренд «БКК» виконує компенсаторну функцію, формуючи емоційний зв’язок зі споживачами через упаковку, впізнавану айдентику та стабільний смаковий досвід.

Бренд «БКК» позиціонується як символ «доступного щастя» та повсякденної радості, що знаходить відображення у слогані «Щастя є!». Емоційне наповнення бренду ґрунтується на таких цінностях, як традиційність, сімейність, стабільність і позитивні емоції [42] та внутрішньої фінансової звітності підприємства за 2022-2024 рр. Дані елементи дозволяють бренду бути інтегрованим у щоденне життя споживачів і формувати повторну купівельну поведінку.

З точки зору економічної ефективності бренд виступає нематеріальним активом, що генерує додану вартість через підвищення рівня лояльності споживачів. Лояльність, у свою чергу, трансформується у стабільні грошові потоки, зниження витрат на залучення нових клієнтів і підвищення життєвої цінності споживача. Таким чином, інвестиції у розвиток емоційного брендингу можуть розглядатися не як витрати, а як довгострокові вкладення у фінансову стійкість підприємства.

У конкурентному середовищі кондитерського ринку України ТОВ «Київський БКК» конкурує як з великими національними виробниками, так і з регіональними брендами. За таких умов саме емоційна складова бренду дозволяє диференціювати продукцію, яка за функціональними характеристиками часто є подібною, що робить емоційний брендинг ключовим інструментом утримання ринкових позицій.

Організація маркетингової служби на підприємстві є вихідною складовою системи управління продуктом, брендом, збутом та просуванням. Згідно з офіційною інформацією підприємства, асортимент налічує понад 90 товарних позицій, а працівників - більше ніж 800, що свідчить про наявність не лише виробничих, а й потужних маркетингових, комерційних та логістичних підрозділів.

Функції відділу маркетингу можна розподілити таким чином:

1) аналіз ринку - відділ маркетингу відповідає за збір інформації про споживчі тренди (наприклад, зростання попиту на «здорові» десерти), поведінку

конкурентів (кількість SKU, асортимент, ціни), канали збуту й сезонність. Наприклад, у дослідженні українського ринку кондитерських виробів зазначено, що 45% споживачів купують кондитерські вироби 2-3 рази на тиждень, а 40% - 4 рази і більше [41].

2) асортиментна політика - підтримка > 90 SKU, впровадження новинок (наприклад, десерти для сегменту здорового харчування), оптимізація життєвого циклу товарів (виведення старих, запуск нових); внутрішні дані компанії про використання традиційних рецептів та натурального масла підтверджує орієнтацію на якість;

3) брендингові комунікації - створення бренду «БКК», просування через національні мережі, розвиток іміджу («щастя є!»); комунікації здійснюються через упаковку, рекламу, соцмережі;

4) ціноутворення та промоакції - маркетингова служба бере участь у формуванні цінової політики, акційних пропозицій, знижок (наприклад, виробникам кондитерських виробів довелося підвищувати ціни на 15-20% через зростання цін на цукор);

5) канали збуту та логістика - маркетинг організовано взаємодіє із відділом збуту та логістики, зокрема, підприємство працює з національними супермаркетами, дистриб’юторами, онлайн-каналами;

6) моніторинг, аналітика та звітність - відділ маркетингу відповідає за оцінку ефективності маркетингових заходів, ROI, аналіз впливу новинок чи промоакцій на результати; для великого виробництва (≈ 20 тон/доба) критичною є інтеграція маркетингу з виробничою логістикою.

Організаційно маркетингова служба тісно інтегрована із комерційно-збутовим відділом, що дозволяє швидко реагувати на запити ринку, узгоджувати асортимент з виробництвом та підтримувати оперативну комунікацію з мережею.

Отже, організаційно-економічна характеристика ТОВ «Київський БКК» свідчить про наявність значного виробничого та брендового потенціалу, що у

поєднанні з фінансовою стабілізацією останніх років створює передумови для поглибленого аналізу емоційного бренду та лояльності споживачів.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище ТОВ «Київський БКК» формується під впливом сукупності макро- та мікрочинників, що визначають умови функціонування підприємства на ринку кондитерської продукції та безпосередньо впливають на ефективність реалізації брендової стратегії. В умовах високої конкуренції та економічної нестабільності аналіз маркетингового середовища набуває особливої ваги, оскільки дозволяє ідентифікувати як обмеження, так і можливості розвитку емоційного бренду та підвищення лояльності споживачів.

1. Аналіз макросередовища.

Для комплексної оцінки умов функціонування ТОВ «Київський БКК» доцільно проаналізувати ключові чинники макросередовища, які формують зовнішні обмеження та можливості розвитку підприємства. Особливу увагу приділено тим складовим, що безпосередньо впливають на формування емоційного бренду та поведінку споживачів на ринку кондитерських виробів (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика макросередовища функціонування ТОВ «Київський БКК»

Чинник макросередовища	Прояв у 2022-2024 рр.	Вплив на діяльність підприємства	Значення для емоційного брендингу
Економічний	Інфляція, зростання собівартості, нестабільний попит	Підвищення цінового тиску, необхідність оптимізації витрат	Посилення ролі бренду як чинника зниження цінової чутливості
Соціально-культурний	Зростання потреби у позитивних емоціях та «малих радощах»	Стабільний попит на доступні кондитерські вироби	Формування асоціацій бренду з комфортом і щоденною радістю
Демографічний	Скорочення чисельності населення, міграційні процеси	Зміна структури споживчої аудиторії	Орієнтація на універсальні емоційні цінності

Таблиця 2.4

Технологічний	Розвиток пакувальних і виробничих технологій	Підвищення якості та стабільності продукту	Упаковка як ключова точка емоційного контакту
Політико-правовий	Воєнний стан, регуляторні обмеження	Підвищені операційні ризики	Підсилення довіри до стабільних національних брендів

Джерело: складено автором на основі [43-48]

Економічні умови діяльності підприємства у 2022-2025 рр. характеризуються суттєвими коливаннями платоспроможного попиту, зростанням собівартості виробництва та підвищеною ціновою чутливістю споживачів. Для ринку кондитерських виробів вказане означає зміщення попиту в бік брендів, які поєднують доступну ціну зі стабільною якістю та позитивним емоційним образом [43; 44; 45]. Саме у такому сегменті позиціонується бренд «БКК», що дозволяє підприємству зберігати обсяги реалізації навіть у періоди скорочення споживчих витрат.

Соціально-культурні чинники макросередовища свідчать про зростання ролі емоційного споживання. У сучасних умовах кондитерські вироби виконують не лише утилітарну функцію задоволення смакових потреб, а й слугують джерелом позитивних емоцій, елементом повсякденних ритуалів та способом психологічної компенсації [45]. Для ТОВ «Київський БКК» зазначене створює сприятливе середовище для використання емоційного брендингу як інструменту диференціації продукції.

Технологічні чинники макросередовища пов’язані з модернізацією виробничих процесів, впровадженням сучасних пакувальних матеріалів та активним розвитком цифрових каналів комунікації. Упаковка продукції ТОВ «Київський БКК» виступає важливою точкою емоційного контакту зі споживачем, оскільки саме через візуальні елементи бренду формуються первинні емоційні асоціації та очікування щодо якості продукту.

Отже, макросередовище діяльності ТОВ «Київський БКК» характеризується

високим рівнем турбулентності, що підвищує значення нематеріальних активів підприємства [45; 46; 47]. Виявлені чинники підтверджують доцільність використання емоційного брендингу як інструменту адаптації до нестабільних зовнішніх умов та збереження споживчої лояльності.

2. Аналіз мікросередовища підприємства.

Мікросередовище підприємства визначає безпосередні умови реалізації маркетингової діяльності та формування взаємодії з основними суб'єктами ринку. Вивчення даного рівня дозволяє оцінити можливості використання емоційного брендингу для диференціації продукції та підвищення лояльності споживачів (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз мікросередовища та конкурентного оточення ТОВ «Київський БКК»

Елемент мікросередовища	Характеристика	Потенційні ризики	Можливості для емоційного брендингу
Споживачі	Масова аудиторія, орієнтована на доступну якість	Висока цінова чутливість	Формування стабільних позитивних емоційних асоціацій
Торговельні мережі	Домінуючий канал збуту	Обмежений прямий контакт зі споживачем	Бренд як ключовий комунікатор
Конкуренти	Висока насиченість ринку, схожі продукти	Зниження ефективності цінової конкуренції	Диференціація за емоційними параметрами
Постачальники	Залежність від цін на сировину	Зростання собівартості	Підтримка сприйняття цінової справедливості
Комунікаційне середовище	Обмежене використання цифрових каналів	Втрата молодшої аудиторії	Розширення емоційних контактів онлайн

Джерело: складено автором на основі [43- 48]

Головним елементом мікросередовища ТОВ «Київський БКК» є *споживачі*, поведінка яких визначається поєднанням економічних і емоційних мотивів. Масовий характер споживання продукції підприємства зумовлює необхідність формування універсального емоційного позиціонування, яке було б зрозумілим і привабливим для широких верств населення. У даному контексті бренд «БКК» апелює до таких базових емоцій, як радість, комфорт, стабільність і відчуття

«домашнього смаку».

Важливим елементом мікросередовища є *торговельні мережі*, через які реалізується основний обсяг продукції підприємства. Співпраця з великими ритейлерами забезпечує широкий ринковий охоплення, проте водночас обмежує можливості персоналізованої комунікації зі споживачами. За таких умов бренд виконує роль «мовчазного комунікатора», передаючи емоційні смисли безпосередньо через продукт, упаковку та впізнавані візуальні елементи [48].

Постачальники сировини та пакувальних матеріалів також впливають на маркетингове середовище підприємства. Зростання цін на сировину підвищує собівартість продукції, що актуалізує необхідність підтримання лояльності споживачів за рахунок нефінансових чинників, зокрема емоційної прихильності до бренду.

Аналіз конкурентного середовища. Кондитерський ринок України характеризується високим рівнем конкуренції та насиченістю брендів. Більшість конкурентів пропонують продукцію зі схожими функціональними характеристиками, що знижує ефективність цінової конкуренції. У таких умовах емоційний брендинг стає одним із небагатьох інструментів, здатних забезпечити стійку конкурентну перевагу [45; 46].

ТОВ «Київський БКК» конкурує як із великими національними виробниками, так і з регіональними брендами, які часто використовують локальні емоційні образи та традиційні мотиви (таблиця 2.6).

Представлена таблиця ілюструє розподіл ринкових часток основних гравців українського ринку кондитерських виробів станом на кінець третього кварталу 2025 р., де компанія Roshen є безумовним лідером; другу та третю позиції займають великі вітчизняні виробники AVK і KONTI Group, які володіють значною часткою ринку завдяки широкому асортименту та потужній дистрибуції, а сукупні частки нішевих або локальних брендів демонструють поточну тенденцію розмаїття ринку та зростання впливу брендів, орієнтованих на

споживчий досвід. Частка ТОВ «Київський БКК», оцінювана нижче основних лідерів, відображає спеціалізований характер позиціонування підприємства, зосередженого на певних категоріях кондитерських виробів, і підкреслює необхідність використання емоційного брендингу для підвищення конкурентоспроможності та розширення частки на ринку.

Таблиця 2.6

Рейтинг основних виробників кондитерських виробів в Україні (частки ринку), станом на кінець третього кварталу 2025 р.

Місце	Компанія / Бренд	Орієнтовна частка ринку, %	Змістовна характеристика
1	Roshen	≈ 28-32%	Домінує на ринку солодощів України як великий національний виробник з широким асортиментом та потужною дистрибуцією в усіх сегментах ринку)
2	AVK	≈ 15-18%	Один із лідерів за обсягами виробництва та представленості в роздрібній мережі, особливо в сегменті цукерок та печива
3	KONTI Group	≈ 12-15%	Значний гравець із потужним асортиментом, суттєво представлений у сегменті печива, цукерок та шоколадних виробів
4	Нішеві та регіональні виробники кондитерської продукції (сукупно) Spell Chocolate / Myzo Chocolate	≈ 5-8%	Сукупна частка кількох великих локальних/ніших брендів, що активно підвищують присутність завдяки високому СХ та маркетингу
5	ТОВ «Київський БКК»	≈ 3-5%	Середній за масштабом виробник із зрозумілим брендовим профілем і орієнтацією на масового споживача; частка залежить від конкретного сегменту (торти, тістечка, десерти)

Джерело: складено автором на основі [44-48]

Перевагою бренду «БКК» є поєднання історичної спадкоємності та масштабності виробництва, що дозволяє формувати образ надійного та перевіреного бренду. Водночас, аналіз конкурентного середовища вказує на необхідність посилення диференціації саме за емоційними параметрами, зокрема через цифрові канали комунікації та бренд-сторітелінг.

Таким чином, мікросередовище ТОВ «Київський БКК» формує одночасно як

виклики, так і потенціал для розвитку емоційного бренду. Висока конкуренція та залежність від ритейлу зумовлюють необхідність посилення брендової диференціації, що може бути досягнуто через системне використання емоційного брендингу як інструменту формування довготривалої лояльності споживачів.

Узагальнюючи результати аналізу, можна констатувати, що маркетингове середовище ТОВ «Київський БКК» є складним і динамічним, поєднуючи як стримувальні, так і стимулюючі чинники розвитку. Економічна нестабільність і висока конкуренція підвищують значення нематеріальних активів підприємства, насамперед бренду.

Зростання ролі емоційних мотивів споживання створює сприятливі умови для використання емоційного брендингу як стратегічного інструменту підвищення лояльності споживачів. Виявлені особливості маркетингового середовища формують аналітичне підґрунтя для подальшого дослідження емоційного бренду та поведінкових характеристик споживачів у наступних пунктах розділу 2.

2.3. Оцінювання емоційного впливу бренду на поведінку і лояльність споживачів ТОВ «Київський БКК»

З метою оцінювання емоційного сприйняття бренду ТОВ «Київський БКК» було проведено анкетне опитування 100 споживачів продукції підприємства. Дослідження здійснювалося за допомогою стандартизованої анкети з використанням п’ятибальної шкали Лайкерта, що дозволило кількісно оцінити ключові емоційні компоненти сприйняття бренду, а також узагальнити ставлення споживачів до нього.

Основну увагу в межах аналізу було зосереджено на таких характеристиках, як рівень довіри до бренду, емоційне ставлення, асоціативне сприйняття, відчуття стабільності якості та рівень емоційної залученості споживачів. Узагальнені результати оцінювання наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка емоційного сприйняття бренду ТОВ «Київський БКК» споживачами (за результатами анкетування, n = 100)

Показник емоційного сприйняття	Середнє значення (1–5)
Бренд викликає позитивні емоції	4,2
Рівень довіри до бренду	4,5
Асоціації з традиціями та стабільністю	4,6
Відчуття надійності та стабільної якості	4,4
Наявність емоційної прихильності до бренду	4,1
Впізнаваність та емоційна привабливість образу бренду	3,9
Сприйняття бренду як сучасного та актуального	3,6

Джерело: складено автором на основі додатків А; Б

Аналіз даних, наведених у таблиці 2.7, свідчить про загалом високий рівень позитивного емоційного сприйняття бренду ТОВ «Київський БКК» серед респондентів. Найвищі середні оцінки отримали показники, пов’язані з довірою до бренду та асоціаціями зі стабільністю і традиціями, що вказує на міцно сформований позитивний образ бренду у свідомості споживачів.

Високі значення показників надійності та стабільної якості підтверджують, що емоційне сприйняття бренду значною мірою ґрунтується на попередньому позитивному досвіді споживання продукції. Це створює емоційне підґрунтя для формування повторних купівель та довгострокових відносин зі споживачами.

Водночас дещо нижчі оцінки було зафіксовано за показником сприйняття бренду як сучасного та актуального. Це свідчить про те, що, попри сильні позиції в сегменті традиційності та стабільності, бренд має потенціал для посилення емоційної привабливості серед молодшої аудиторії шляхом оновлення комунікаційних інструментів та брендових повідомлень.

Загалом результати анкетування підтверджують, що емоційні компоненти бренду ТОВ «Київський БКК» відіграють значну роль у формуванні позитивного ставлення споживачів і створюють передумови для подальшого розвитку поведінкової та атитюдної лояльності.

Для більш детального аналізу емоційного сприйняття бренду ТОВ «Київський БКК» було здійснено структурування отриманих показників за окремими групами емоційних характеристик, а саме: емоційно-ціннісні, раціонально-емоційні та іміджеві. Такий підхід дозволяє виявити, які складові емоційного сприйняття мають найбільший вплив на формування позитивного образу бренду в очах споживачів.

У межах кожної групи було розраховано середнє інтегральне значення показників, що дає змогу узагальнено оцінити силу емоційного впливу бренду за відповідними напрямами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Інтегральна оцінка складових емоційного сприйняття бренду ТОВ «Київський БКК»

Група емоційних характеристик	Складові показники	Середнє інтегральне значення
Емоційно-ціннісні	Позитивні емоції, асоціації з традиціями, емоційна прихильність	4,3
Раціонально-емоційні	Довіра до бренду, стабільність якості, впевненість у виборі	4,5
Іміджеві	Впізнаваність образу, сучасність, емоційна привабливість	3,8

Джерело: складено автором на основі додатків А; Б

Аналіз даних таблиці 2.8 свідчить, що найвищу оцінку отримала група раціонально-емоційних характеристик, що включає довіру до бренду та сприйняття стабільної якості продукції. Це підтверджує, що позитивне емоційне ставлення споживачів значною мірою формується на основі попереднього досвіду споживання та задоволення базових очікувань щодо якості продукції.

Високі значення інтегральної оцінки емоційно-ціннісних характеристик свідчать про те, що бренд ТОВ «Київський БКК» сприймається споживачами не лише як функціональний виробник хлібобулочної продукції, а й як елемент повсякденних споживчих традицій. Такі емоційні асоціації сприяють формуванню

стійкої прихильності до бренду та зменшують імовірність переходу споживачів до альтернативних пропозицій.

Водночас відносно нижчі значення іміджевих характеристик свідчать про наявність обмежень у сприйнятті бренду як сучасного та інноваційного. Це може знижувати рівень емоційної залученості молодших вікових груп споживачів і вказує на доцільність перегляду брендових комунікацій, зокрема в частині візуального стилю та присутності в цифрових каналах.

Таким чином, поглиблений аналіз емоційного сприйняття бренду ТОВ «Київський БКК» показав, що сильними сторонами бренду є висока довіра, стабільність та глибоко вкорінені позитивні емоційні асоціації, тоді як іміджеві складові потребують подальшого розвитку. Отримані результати є важливою аналітичною основою для подальшого дослідження впливу емоційних чинників на поведінкові реакції та рівень лояльності споживачів.

Аналіз поведінкових індикаторів споживачів бренду ТОВ «Київський БКК»

Поведінкові індикатори є важливим інструментом оцінювання ефективності емоційного брендингу, оскільки вони відображають реальні рішення споживачів щодо вибору бренду, частоти повторних покупок та чутливості до цінових змін. У межах проведеного анкетування 100 споживачів продукції ТОВ «Київський БКК» було проаналізовано ключові поведінкові реакції, що характеризують рівень практичної прихильності до бренду (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Поведенкові індикатори споживачів бренду ТОВ «Київський БКК»

(за результатами анкетування, n = 100)

Показник	Варіант відповіді	Частка респондентів, %
Ймовірність повторної покупки	Дуже ймовірно	52
	Ймовірно	31
	Важко сказати	11
	Малоймовірно	4
	Дуже малоймовірно	2

Продовження таблиці 2.9

Частота вибору бренду серед альтернатив	Завжди	39
	Часто	34
	Іноді	17
	Рідко	7
	Ніколи	3
Реакція на підвищення ціни на 10–15%	Купуватиму як і раніше	41
	Купуватиму рідше	36
	Перейду на інший бренд	15
	Важко сказати	8
Поведінка за відсутності улюбленого виробу	Шукатиму цей бренд в іншому магазині	28
	Оберу інший виріб цього бренду	34
	Оберу інший бренд	30
	Не купуватиму нічого	8

Джерело: складено автором на основі додатків А; Б

Аналіз даних таблиці 2.9 свідчить про високий рівень схильності споживачів до повторної покупки продукції ТОВ «Київський БКК». Зокрема, 83 % респондентів зазначили високу або дуже високу ймовірність повторного вибору бренду, що є важливим індикатором сформованої поведінкової лояльності.

Показники частоти вибору бренду серед альтернатив також підтверджують його сильні позиції на ринку: 73 % опитаних обирають бренд завжди або часто. Це свідчить про стабільність споживчих переваг та низьку схильність до експериментування з іншими брендами в межах відповідної товарної категорії.

Аналіз реакції на можливе підвищення ціни показав, що майже половина споживачів (41 %) готові продовжувати купівлю продукції без змін у поведінці, що свідчить про знижену цінову чутливість завдяки наявності позитивних емоційних асоціацій та довіри до бренду. Водночас частина споживачів демонструє обережну поведінку, що вказує на доцільність підтримання балансу між ціновою політикою та емоційною цінністю бренду.

Поведінка споживачів у ситуації відсутності улюбленого виробу також підтверджує наявність емоційної прихильності: 62 % респондентів або шукають продукцію цього бренду в іншому місці, або обирають інші вироби ТОВ

«Київський БКК». Це свідчить про те, що бренд сприймається як пріоритетний і має стійке місце в структурі споживчого вибору.

Загалом результати аналізу поведінкових індикаторів підтверджують наявність прямого зв’язку між емоційним сприйняттям бренду та проявами практичної споживчої лояльності, що створює підґрунтя для подальшого аналізу інтегрального рівня лояльності та рекомендаційної готовності споживачів.

Для оцінювання рекомендаційної готовності споживачів було використано показник *Net Promoter Score (NPS),* який розраховується на основі відповіді на питання: *«Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте продукцію ТОВ «Київський БКК» друзям або знайомим?»* (шкала 0–10 (таблиця 2.10).

Респондентів було поділено на три групи:

- Промоутери (9–10 балів),
- Нейтрали (7–8 балів),
- Критики (0–6 балів).

Таблиця 2.10

Розподіл респондентів за показником NPS (n = 100)

Група респондентів	Оцінка	Кількість осіб	Частка, %
Промоутери	9–10	46	46
Нейтрали	7–8	32	32
Критики	0–6	22	22
Разом		100	100

Джерело: складено автором на основі додатків А; Б

Розрахунок NPS:

$$NPS = \text{Частка промоутерів (\%)} - \text{Частка критиків (\%)} \qquad (2.1)$$

Підстановка числових значень:

NPS = 46 % – 22 % = +24

Отримане значення NPS = +24 свідчить про помірно високий рівень рекомендаційної лояльності споживачів до бренду ТОВ «Київський БКК».

Позитивне значення індексу означає, що кількість споживачів, готових активно рекомендувати бренд, перевищує кількість критично налаштованих респондентів.

Значення NPS у межах від +20 до +40 характерне для брендів зі стабільними позиціями на масовому споживчому ринку, що підтверджує ефективність емоційного впливу бренду на формування прихильності та довіри споживачів.

Розрахунок інтегрального індексу поведінкової лояльності

Для узагальненої оцінки поведінкової лояльності було сформовано інтегральний індекс, який базується на таких показниках:

- ймовірність повторної покупки,
- частота вибору бренду серед альтернатив,
- поведінка споживачів у разі відсутності улюбленого товару.

Кожному показнику було присвоєно значення за шкалою від 1 до 5, після чого обчислено середнє значення (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Інтегральний індекс поведінкової лояльності споживачів

Показник	Середнє значення (1–5)
Ймовірність повторної покупки	4,3
Частота вибору бренду	4,1
Лояльна поведінка за відсутності товару	3,9
Інтегральний індекс поведінкової лояльності	4,1

Джерело: складено автором на основі додатків А; Б

Інтегральне значення 4,1 бала свідчить про високий рівень поведінкової лояльності споживачів до бренду ТОВ «Київський БКК». Отриманий результат корелює з високими показниками емоційного сприйняття бренду, що підтверджує наявність стійкого зв’язку між емоційними та поведінковими чинниками лояльності.

З метою виявлення взаємозв’язку між емоційним сприйняттям бренду та рівнем лояльності споживачів було проведено кореляційний аналіз на основі

результатів анкетування 100 респондентів. Для аналізу використано коефіцієнт кореляції Пірсона, який дозволяє оцінити силу та напрям залежності між кількісними показниками.

У межах дослідження проаналізовано взаємозв'язок між такими змінними (таблиця 2.12):

- інтегральний індекс емоційного сприйняття бренду;
- інтегральний індекс поведінкової лояльності;
- індекс рекомендаційної лояльності (NPS);
- окремі емоційні компоненти (довіра до бренду, позитивні емоції, асоціації з традиціями).

Таблиця 2.12

Кореляційна матриця показників емоційного сприйняття та лояльності споживачів

Показник	Інтегральний індекс емоційного сприйняття	Довіра до бренду	Позитивні емоції	Інтегральний індекс поведінкової лояльності	NPS
Індекс емоційного сприйняття	1,00	0,74	0,78	0,69	0,65
Довіра до бренду	0,74	1,00	0,71	0,73	0,70
Позитивні емоції	0,78	0,71	1,00	0,68	0,67
Індекс поведінкової лояльності	0,69	0,73	0,68	1,00	0,75
NPS	0,65	0,70	0,67	0,75	1,00

Джерело: складено автором на основі додатків А; Б

Результати кореляційного аналізу свідчать про наявність тісного прямого взаємозв'язку між емоційним сприйняттям бренду ТОВ «Київський БКК» та рівнем лояльності споживачів. Зокрема, інтегральний індекс емоційного сприйняття має високий позитивний зв'язок з інтегральним індексом поведінкової лояльності ($r = 0,69$), що вказує на значний вплив емоційних чинників на реальні споживчі дії.

Найбільш тісний кореляційний зв'язок спостерігається між показником

довіри до бренду та індексом поведінкової лояльності (r = 0,73), що підтверджує ключову роль довіри у формуванні стабільної споживчої поведінки. Високі значення коефіцієнтів кореляції також зафіксовано між позитивними емоціями та готовністю до рекомендації бренду (r = 0,67), що свідчить про трансформацію емоційного задоволення у рекомендаційну активність.

Кореляція між індексом поведінкової лояльності та показником NPS (r = 0,75) є найвищою серед проаналізованих взаємозв'язків і демонструє, що споживачі з високою частотою повторних покупок та стабільним вибором бренду є водночас його активними промоутерами.

Загалом результати кореляційного аналізу підтверджують гіпотезу про визначальну роль емоційного сприйняття бренду у формуванні поведінкової та рекомендаційної лояльності споживачів. Отримані висновки слугують емпіричним обґрунтуванням доцільності впровадження інструментів емоційного брендингу як засобу підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Київський БКК».

WOT-аналіз було проведено з метою систематизації внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на формування емоційного сприйняття бренду, поведінкової та рекомендаційної лояльності споживачів ТОВ «Київський БКК». Результати аналізу ґрунтуються на даних анкетування споживачів, а також на узагальненні тенденцій функціонування ринку хлібобулочних виробів (таблиця 2.13).

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що бренд ТОВ «Київський БКК» має потужні внутрішні переваги, які формують високий рівень емоційного сприйняття та лояльності споживачів, зокрема довіру, стабільну якість та сильні традиційні асоціації. Водночас наявні слабкі сторони, пов'язані з недостатньою сучасністю бренду та обмеженою цифровою активністю, знижують потенціал розширення споживчої аудиторії.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз бренду ТОВ «Київський БКК»

Сильні сторони (Strengths)	*Слабкі сторони (Weaknesses)*
• Високий рівень довіри споживачів до бренду (середня оцінка 4,5).	• Низький рівень сприйняття бренду як сучасного та інноваційного (3,6).
• Сформовані позитивні емоційні асоціації з традиційністю та стабільною якістю.	• Обмежена емоційна комунікація з молодшою аудиторією.
• Висока ймовірність повторної покупки (83 % респондентів).	• Середній рівень візуальної диференціації бренду на полицях.
• Стабільна поведінкова лояльність (індекс 4,1).	• Обмежена присутність бренду в цифрових каналах комунікації.
• Позитивне значення NPS (+24).	• Невисока гнучкість бренду в реагуванні на зміну споживчих трендів.
Можливості (Opportunities)	*Загрози (Threats)*
• Посилення емоційного брендингу через сучасні маркетингові комунікації.	• Зростання конкуренції з боку локальних та приватних торгових марок.
• Адаптація бренду до цінностей молодших поколінь споживачів.	• Підвищення цінової чутливості споживачів у період економічної нестабільності.
• Розвиток персоналізованих пропозицій і лояльнісних програм.	• Коливання вартості сировини та зростання виробничих витрат.
• Активізація присутності бренду в цифровому середовищі.	• Зміна споживчих уподобань у бік здорового харчування.
• Формування соціально відповідального образу бренду.	• Репутаційні ризики у разі зниження стабільності якості.

Джерело: складено автором на основі додатків А; Б

Зовнішнє середовище створює значні можливості для розвитку бренду через оновлення емоційних комунікацій, використання цифрових каналів та адаптацію до нових споживчих трендів. Реалізація цих можливостей за умови мінімізації впливу зовнішніх загроз дозволить зміцнити конкурентні позиції бренду та підвищити рівень емоційної і поведінкової лояльності споживачів.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна констатувати, що ТОВ «Київський БКК» є фінансово стійким виробником кондитерської продукції масового попиту з розвиненою виробничою базою, широким асортиментом і національною дистрибуцією. Динаміка фінансово-економічних показників у 2022–2024 рр. засвідчує адаптивність підприємства до зовнішніх викликів і фазу післякризового відновлення, що проявляється у зростанні виручки, прибутковості

та ефективності використання ресурсів. За таких умов бренд виступає стратегічним нематеріальним активом, здатним генерувати додану вартість через підвищення рівня лояльності та зниження цінової чутливості споживачів.

Аналіз маркетингового середовища показав, що підприємство функціонує в умовах високої конкурентності та підвищеної турбулентності зовнішніх факторів, зокрема економічних, соціально-культурних і технологічних змін. Під впливом інфляційного тиску та коливань попиту зростає значення нематеріальних чинників конкурентоспроможності, насамперед здатності бренду формувати довіру та емоційну прив’язаність. Водночас домінування торговельних мереж як ключового каналу збуту обмежує прямий контакт із кінцевим споживачем, що підсилює роль бренду як основного носія комунікації та «точки контакту» через продукт, упаковку й стабільний споживчий досвід.

Емпіричні результати анкетування підтвердили наявність високого рівня емоційного сприйняття бренду ТОВ «Київський БКК» та його трансформацію у поведінкові прояви лояльності. Споживачі демонструють високі оцінки довіри, позитивних емоцій і асоціацій із традиціями та стабільною якістю, що корелює з високою ймовірністю повторних покупок і позитивною рекомендаційною активністю (NPS = +24). Кореляційний аналіз засвідчив тісний прямий зв’язок між емоційним сприйняттям і показниками лояльності, що підтверджує визначальну роль емоційних чинників у формуванні стійкої споживчої поведінки. Водночас відносно нижчі оцінки іміджевих характеристик (сучасність, інноваційність) вказують на наявність резервів розвитку бренду через посилення цифрових комунікацій, оновлення емоційних смислів та розширення взаємодії з молодшими сегментами аудиторії, що формує основу для подальшого обґрунтування практичних рекомендацій.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО БРЕНДУ ТОВ «Київський БКК»

3.1 Стратегічні рішення щодо розвитку емоційної ідентичності бренду

Розвиток емоційної ідентичності бренду є базовим стратегічним завданням у системі управління лояльністю споживачів, особливо для підприємств масового споживчого сегмента, де функціональні характеристики продукції мають обмежений потенціал диференціації. Для ТОВ «Київський БКК» актуальність даного завдання зумовлена тим, що сформований бренд характеризується високим рівнем довіри та поведінкової лояльності, але, водночас, демонструє недостатню глибину емоційної ідентифікації споживачів, що було встановлено за результатами аналітичного розділу.

У такому контексті стратегічні рішення щодо розвитку емоційної ідентичності бренду мають бути спрямовані не на радикальну зміну бренд-образу, а на поглиблення, уточнення та емоційне «довизначення» вже наявних асоціацій, трансформуючи бренд із категорії «надійний і звичний» у категорію «емоційно близький і значущий» [60; 61; 62].

Результати аналітичної оцінки, здійсненої в розділі 2, засвідчили, що емоційний бренд ТОВ «Київський БКК» характеризується сформованим рівнем довіри, стабільною поведінковою лояльністю та позитивним рекомендаційним потенціалом. При цьому, виявлений недостатній рівень емоційної ідентифікації споживачів із брендом свідчить про потребу стратегічного розвитку саме емоційної ідентичності як базового ядра довгострокової лояльності.

1. Формування стратегічного ядра емоційної ідентичності бренду. Першочерговим стратегічним рішенням є уточнення та формалізація ядра емоційної ідентичності бренду ТОВ «Київський БКК». З огляду на історію підприємства та споживче сприйняття, доцільним є збереження базових асоціацій,

пов’язаних зі стабільністю та традиційністю, проте їх наповнення чітко окресленим емоційним змістом.

Для підприємства таким стратегічним емоційним ядром може виступати концепт «доступного емоційного комфорту», що поєднує щоденне споживання продукції з відчуттям затишку, передбачуваності та невеликої радості. Практичним прикладом реалізації даного підходу є позиціонування класичних тортів і тістечок бренду як невід’ємного елементу сімейних свят і буденних моментів відпочинку, що формує стійкий емоційний зв’язок із побутовими ритуалами споживачів (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Приклад позиціонування класичних тортів і тістечок бренду як невід’ємного елементу сімейних свят і буденних моментів відпочинку

Джерело: з відкритих матеріалів мережі Інтернет

2. Поглиблення емоційної ідентифікації через локальну та культурну прив’язаність. Наступним стратегічним напрямом є посилення емоційної ідентифікації споживачів із брендом через акцент на локальній та культурній приналежності. Назва та історія Київського БКК створюють унікальні передумови для формування образу бренду як елемента міського й національного культурного простору.

Конкретним кейсом може бути розширення лінійок продукції, стилізованих під київські або загальноукраїнські культурні символи (наприклад, святкові колекції до національних свят), що дозволяє трансформувати бренд із простої

виробничої марки у носія емоційної пам’яті та спільних цінностей (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Приклад використання локальних образів, що посилюють ідентифікаційну функцію бренду, формуючи відчуття «свого» продукту у споживачів.

Джерело: з відкритих матеріалів мережі Інтернет

3. Стратегічний розвиток бренд-сторітелінгу. Важливим стратегічним рішенням є впровадження системного сторітелінгу як основного інструменту формування емоційної ідентичності. Для ТОВ «Київський БКК» сторітелінг має ґрунтуватися на поєднанні виробничої спадкоємності, людських історій та споживчих ситуацій.

Прикладом практичної реалізації може бути комунікація історій про покоління працівників підприємства, еволюцію рецептур або історії споживачів, для яких продукція БКК асоціюється з важливими подіями життя (рис. 3.3).





Рис. 3.3 Приклад сторітелінгу, що переводить бренд у площину емоційної значущості, де продукт асоціюється з історіями та людськими цінностями

Джерело: з відкритих матеріалів мережі Інтернет

Такий підхід дозволяє перевести бренд із площини раціонального вибору у площину емоційної значущості.

4. Сенсорна стратегія як елемент емоційної ідентичності. Кондитерська продукція має потужний сенсорний потенціал, який для ТОВ «Київський БКК» може бути використаний стратегічно більш системно. Управління сенсорними кодами бренду (смаком, ароматом, візуальними характеристиками) дозволяє формувати довготривалу емоційну пам’ять.

Конкретним кейсом є уніфікація візуальних рішень упаковки з чітким емоційним кодом (теплі кольори, асоціації з домашнім затишком), що забезпечує миттєву ідентифікацію бренду та підсилює емоційне сприйняття ще до моменту споживання продукту (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Сенсорні стимули (великі плани текстур, теплі кольори упаковки, естетика смаку), що формують емоційну пам’ять і закріплюють бренд на рівні підсвідомого сприйняття

Джерело: з відкритих матеріалів мережі Інтернет

5. Сегментно-адаптована модель емоційної ідентичності. З огляду на широку аудиторію споживачів Київського БКК, стратегічні рішення мають

враховувати різні рівні емоційних очікувань. Для старших споживачів основними залишаються стабільність і традиції, тоді як молодші сегменти потребують емоційної актуальності, соціальної залученості та цифрової комунікації.

Прикладом може бути використання соціальних мереж для створення інтерактивних форматів взаємодії з молодою аудиторією, зберігаючи класичний емоційний наратив у традиційних каналах (рис. 3.5).



Рис. 3.5 Приклади візуальної диференціації (поєднання класичних форматів споживання та digital-комунікацій для молоді), що дозволяє адаптувати емоційні меседжі без руйнування цілісності бренду

Джерело: з відкритих матеріалів мережі Інтернет

6. Інтеграція емоційної ідентичності у внутрішні процеси. Завершальним стратегічним рішенням є інтеграція емоційної ідентичності бренду у внутрішні управлінські процеси підприємства, що означає узгодження емоційних обіцянок бренду з реальною якістю продукції, сервісу та корпоративної культури.

Для ТОВ «Київський БКК» вказане передбачає закріплення емоційних цінностей бренду у стандартах виробництва та комунікації з партнерами, що забезпечує автентичність бренду та підвищує довіру споживачів.

Таким чином, стратегічний розвиток емоційної ідентичності бренду ТОВ «Київський БКК» має базуватися на поєднанні стабільного емоційного ядра, культурної та локальної ідентифікації, системного сторітелінгу, сенсорного підсилення та сегментної адаптації. Реалізація вказаних стратегічних рішень

створює умови для переходу від стабілізуючої моделі лояльності до моделі емоційно зумовленого зростання.

3.2 Практичні інструменти підвищення емоційної взаємодії зі споживачами бренду ТОВ «Київський БКК»

Ефективність емоційного брендингу значною мірою залежить від здатності бренду інтегрувати емоційні смисли у всі точки контакту зі споживачами. З урахуванням результатів анкетування, які засвідчили високий рівень довіри та емоційних асоціацій із традиційністю, але водночас відносно нижчу оцінку сучасності бренду, доцільно орієнтувати практичні інструменти емоційної взаємодії на збереження автентичності бренду ТОВ «Київський БКК» із паралельним оновленням комунікаційних підходів [32].

Для бренду «БКК», який функціонує переважно в B2B2C-моделі через торговельні мережі, ключового значення набувають інструменти, що забезпечують емоційний контакт без прямої взаємодії з кінцевим споживачем. У цьому контексті упаковка, бренд-сторітелінг і цифрові канали комунікації виконують роль основних носіїв емоційних повідомлень і формують цілісний бренд-досвід [38].

На основі аналітичних висновків розділу 2 та узагальнення сучасних підходів до емоційного брендингу запропоновано адаптований набір практичних інструментів підвищення емоційної взаємодії для бренду ТОВ «Київський БКК» (таблиця 3.1).

Реалізація запропонованих інструментів дозволить бренду ТОВ «Київський БКК» посилити емоційний компонент взаємодії зі споживачами без істотного збільшення маркетингових витрат, що є особливо актуальним в умовах економічної нестабільності. Використання вже наявних сильних сторін бренду — традиційності, довіри та масового охоплення — у поєднанні з інноваційними

комунікаційними інструментами створить додаткову емоційну цінність для споживачів.

Таблиця 3.1

Адаптовані практичні інструменти підвищення емоційної взаємодії бренду ТОВ «Київський БКК»

Інструмент	Практична реалізація для бренду «БКК»	Очікуваний емоційний ефект	Очікуваний результат
Бренд-сторітелінг	Комунікація спадкоємності київських кондитерських традицій через слоган «Щастя є!»	Формування довіри, відчуття автентичності	Поглиблення емоційної прихильності
Емоційний дизайн упаковки	Оновлення дизайну з акцентом на «домашній смак» і сімейні образи	Виникнення позитивних асоціацій	Підвищення імпульсних покупок
Асортиментна емоційна сегментація	Маркування лінійок («класичні», «родинні», «сучасні»)	Полегшення емоційного вибору	Зростання повторних покупок
Цифрові комунікації	Активізація соцмереж, контент про виробництво та людей	Залучення молодої аудиторії	Збільшення впізнаваності бренду
Соціально відповідальні ініціативи	Підтримка локальних громад і соціальних проєктів	Формування гордості за бренд	Посилення репутаційного капіталу
Післякупівельна взаємодія	QR-коди на упаковці зі зворотним зв’язком	Закріплення позитивного досвіду	Зростання NPS і лояльності

Джерело: розроблено автором на основі [62-65]

У довгостроковій перспективі системне впровадження адаптованих інструментів емоційної взаємодії сприятиме поглибленню поведінкової та рекомендаційної лояльності, зниженню чутливості споживачів до цінових змін і зміцненню конкурентних позицій бренду «БКК» на ринку кондитерських виробів України [56].

Вибір запропонованих практичних інструментів емоційної взаємодії бренду ТОВ «Київський БКК» ґрунтується на результатах комплексного аналізу емоційного сприйняття та поведінкових реакцій споживачів, проведеного в розділі 2. Отримані емпіричні дані засвідчили високий рівень довіри до бренду, стійкі

асоціації з традиціями та стабільною якістю, а також сформовану поведінкову і рекомендаційну лояльність споживачів. Саме ці характеристики визначили доцільність використання інструментів, спрямованих на закріплення вже існуючих позитивних емоційних зв'язків зі споживачами.

Водночас результати анкетування виявили відносно нижчий рівень сприйняття бренду як сучасного та інноваційного, що вказує на наявність резервів розвитку емоційної складової бренду. З огляду на це, до комплексу практичних інструментів було включено інструменти, орієнтовані на оновлення форм комунікації з аудиторією без руйнування базових цінностей бренду. Такий підхід дозволяє поєднати традиційність і емоційну стабільність бренду «БКК» із сучасними каналами та форматами взаємодії.

Для підвищення практичної цінності запропонованих заходів доцільно зіставити кожен інструмент із базовими результатами дослідження та очікуваною динамікою ключових показників, що дозволить здійснювати подальший контроль ефективності впровадження (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Очікувана динаміка ключових показників у результаті впровадження інструментів емоційної взаємодії бренду ТОВ «Київський БКК»

Інструмент емоційної взаємодії	Базовий рівень показника (за результатами дослідження)	Очікувана зміна
Бренд-сторітелінг	Довіра до бренду – 4,5 бала	Стабілізація та поглиблення
Емоційний дизайн упаковки	Частота імпульсних покупок – 73 %	Зростання на 5–7 %
Асортиментна емоційна сегментація	Ймовірність повторної покупки – 83 %	Зростання до 86–88 %
Цифрові комунікації	Сприйняття сучасності бренду – 3,6 бала	Зростання до ≈4,0 бала
Післякупівельна взаємодія	Рівень NPS – +24	Зростання до +30
Соціально відповідальні ініціативи	Високий рівень емоційних асоціацій	Підвищення репутаційного капіталу

Джерело: розраховано автором на основі додатку А;Б

Таким чином, запропонований комплекс практичних інструментів емоційної

взаємодії є логічно обґрунтованим, емпірично підтвердженим і спрямованим на трансформацію емоційних асоціацій споживачів у стійку поведінкову та рекомендаційну лояльність. Реалізація зазначених заходів дозволяє системно посилити емоційний компонент бренду ТОВ «Київський БКК» без втрати його автентичності та створює підґрунтя для подальшого оцінювання поведінкових і економічних результатів, здійсненого у підпункті 3.3.

3.3 Оцінювання ефективності впроваджених заходів (поведінкові та економічні результати)

Запропоновані практичні інструменти підвищення емоційної взаємодії зі споживачами бренду ТОВ «Київський БКК» мають не лише комунікаційне, а й виразне економічне значення. В умовах масового кондитерського ринку, де функціональні характеристики продукції є значною мірою стандартизованими, емоційна складова бренду виступає джерелом формування доданої вартості, що проявляється у зростанні лояльності, повторних покупок і стабільності грошових потоків.

Результати анкетування засвідчили високий рівень довіри та емоційної прихильності до бренду «БКК», а також наявність прямого кореляційного зв’язку між емоційним сприйняттям і поведінковою лояльністю споживачів. Це дає підстави стверджувати, що посилення емоційних інструментів взаємодії здатне трансформувати вже сформований позитивний образ бренду в додатковий економічний ефект, зокрема через підвищення індексу рекомендаційної лояльності (NPS), зниження цінової чутливості та зростання життєвої цінності клієнта (LTV) [48].

Для забезпечення керованості процесу впровадження емоційного брендингу доцільно визначити ключові показники ефективності (KPI), які дозволять оцінювати результативність кожного інструменту, а також врахувати можливі

ризики та обмеження його реалізації. Узагальнену характеристику практичних інструментів, очікуваних результатів, показників оцінювання та ризиків представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності та ризиків впровадження інструментів емоційної взаємодії бренду ТОВ «Київський БКК»

Інструмент	Очікуваний економічний ефект	Ключові показники ефективності (KPI)	Потенційні ризики
Бренд-сторітелінг (традиції, спадкоємність)	Зростання лояльності та повторних покупок	Індекс лояльності, частота повторних покупок	Надмірна орієнтація на традиційність без оновлення
Емоційний дизайн упаковки	Зростання імпульсних покупок, виручки	Зміна обсягів продажу, частка SKU	Невідповідність очікуванням молодшої аудиторії
Асортиментна емоційна сегментація	Підвищення середнього чека	Середній чек, структура продажів	Ускладнення асортименту
Цифрові комунікації та соцмережі	Розширення аудиторії, зростання впізнаваності	Охоплення, залученість, приріст підписників	Низька активність або нерелевантний контент
Післякупівельна взаємодія (QR, зворотний зв’язок)	Підвищення NPS та рекомендацій	NPS, кількість відгуків	Пасивність споживачів
Соціально відповідальні ініціативи	Підвищення репутаційного капіталу	Індекс довіри до бренду	Формальний характер заходів

Джерело: розроблено автором на основі [55-57]

Впровадження запропонованих інструментів дозволить системно посилити емоційну складову бренду «БКК» без суттєвого збільшення виробничих витрат, оскільки більшість із них інтегруються у вже наявні канали комунікації та елементи продуктового досвіду. Очікуваний ефект проявлятиметься у зростанні стабільності попиту, підвищенні рекомендаційної активності споживачів та посиленні конкурентних позицій підприємства на національному ринку кондитерських виробів.

Для поглибленої оцінки ефективності впроваджених заходів емоційної взаємодії доцільно доповнити аналіз порівнянням поточних значень ключових

поведінкових і економічних показників із прогнозними значеннями, які можуть бути досягнуті за умови системної реалізації запропонованих інструментів. Такий підхід дозволяє оцінити не лише напрям змін, а й потенційний масштаб їх впливу на результати діяльності підприємства.

Прогнозні значення сформовано з урахуванням результатів анкетування, кореляційного аналізу між емоційним сприйняттям і поведінковою лояльністю споживачів, а також узагальнення практики впровадження емоційного брендингу в сегменті масових FMCG-брендів [34]. Узагальнені результати прогнозної оцінки наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозна динаміка ключових поведінкових та економічних показників ТОВ «Київський БКК» у результаті впровадження заходів емоційного брендингу

Показник	Поточне значення	Прогнозне значення	Очікуваний вплив
Інтегральний індекс емоційного сприйняття	4,2	4,4	Поглиблення емоційної прихильності
Інтегральний індекс поведінкової лояльності	4,1	4,3	Зростання стабільності купівель
Рівень рекомендаційної лояльності (NPS)	+24	+30	Активізація рекомендацій
Частка повторних покупок, %	83	87	Зростання частоти споживання
Толерантність до підвищення ціни, %	41	46	Зниження цінової чутливості
Стабільність грошових потоків	Середня	Висока	Підвищення прогнозованості виручки

Джерело: розраховано автором на основі додатків А;Б

Отримані прогнозні значення підтверджують, що впровадження емоційних інструментів взаємодії зі споживачами має потенціал трансформації емоційних асоціацій у вимірювані економічні результати. Зростання показників поведінкової та рекомендаційної лояльності створює передумови для підвищення життєвої цінності клієнта та зниження витрат на залучення нових споживачів.

Таким чином, результати прогнозної оцінки доповнюють попередній аналіз ефективності та підтверджують доцільність використання емоційного брендингу як системного управлінського інструменту, здатного забезпечити як поведінкові, так і економічні вигоди для ТОВ «Київський БКК» у середньо- та довгостроковій перспективі.

Водночас урахування потенційних ризиків дає змогу мінімізувати негативні наслідки впровадження емоційних інструментів і забезпечити їх відповідність стратегічному позиціонуванню бренду. Таким чином, емоційний брендинг для ТОВ «Київський БКК» доцільно розглядати як довгостроковий управлінський інструмент, спрямований на формування стійкої лояльності споживачів і підтримку фінансової ефективності підприємства в умовах висококонкурентного ринку.

Висновки до розділу 3

Обґрунтовано, що розвиток емоційного бренду ТОВ «Київський БКК» є стратегічно важливим чинником підвищення довгострокової лояльності споживачів у умовах висококонкурентного ринку кондитерських виробів. Встановлено, що за наявності високого рівня довіри, стабільної якості та сформованої поведінкової лояльності бренд потребує поглиблення емоційної ідентичності для переходу від раціонально зумовленого вибору до емоційно значущої прихильності.

Запропонований комплекс стратегічних рішень і практичних інструментів емоційної взаємодії ґрунтується на поєднанні традиційних цінностей бренду з сучасними формами комунікації, що дозволяє зберегти його автентичність і водночас посилити емоційну актуальність для різних сегментів споживачів. Використання бренд-сторітелінгу, сенсорних кодів, асортиментної емоційної сегментації, цифрових каналів та післякупівельної взаємодії створює цілісний бренд-досвід і підсилює емоційний зв’язок зі споживачами.

Оцінювання ефективності запропонованих заходів засвідчило, що емоційний брендинг має потенціал трансформації емоційних асоціацій у вимірювані поведінкові та економічні результати, зокрема у зростання повторних покупок, підвищення рекомендаційної лояльності, зниження цінової чутливості та стабілізацію грошових потоків. Отримані прогнозні значення підтверджують доцільність використання емоційного брендингу як системного управлінського інструменту забезпечення конкурентоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «Київський БКК» у середньо- та довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі комплексно досліджено емоційний брендинг як інструмент підвищення лояльності споживачів та обґрунтовано його роль у формуванні довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку кондитерських виробів. Досягнута мета дослідження підтверджується сукупністю теоретичних узагальнень, аналітичних результатів і практичних розрахунків.

Досліджено емоційний брендинг як сучасну концепцію маркетингових комунікацій і стратегічний інструмент формування поведінкової та рекомендаційної лояльності споживачів. Встановлено, що в умовах високої конкуренції та стандартизації функціональних характеристик продукції саме емоційна складова бренду здатна забезпечити довгострокові конкурентні переваги, стабільність попиту та підвищення економічної ефективності діяльності підприємства.

У теоретичному розділі систематизовано наукові підходи до розуміння сутності емоційного брендингу, визначено його еволюцію від раціонально-функціональної парадигми до моделі інтерактивних емоційних екосистем. Обґрунтовано, що сучасний емоційний брендинг базується на поєднанні психологічних, поведінкових та соціокультурних механізмів впливу, розглядаючи бренд як носія цінностей, символів і емоційного досвіду, а не лише як ідентифікатор товару.

У процесі дослідження узагальнено ключові механізми емоційного впливу бренду на поведінку споживачів, зокрема формування емоційних асоціацій, персоніфікацію бренду, створення цілісного бренд-досвіду, емоційну ідентифікацію та емоційне підкріплення. Доведено, що саме комплексна дія зазначених механізмів забезпечує трансформацію емоційного ставлення споживачів у стійку поведінкову лояльність, менш чутливу до цінових і конкурентних коливань.

Методологічною основою емпіричного дослідження стали сучасні

інструменти оцінювання емоційного бренду та лояльності, зокрема індекс Net Promoter Score, індекси емоційної та поведінкової лояльності, показники бренд-досвіду та моделі життєвої цінності споживача. Обґрунтовано можливість кількісного вимірювання емоційних характеристик бренду та їх подальшої інтерпретації в економічному вимірі, що забезпечує прикладну цінність результатів дослідження.

Аналіз організаційно-економічних характеристик ТОВ «Київський БКК» засвідчив, що підприємство є фінансово стійким виробником кондитерської продукції масового попиту з розвиненими виробничими потужностями, широким асортиментом і національною дистрибуцією. Виявлено позитивну динаміку ключових фінансових показників у 2023–2024 рр., що формує передумови для інвестування у розвиток бренду та посилення його емоційної складової.

Дослідження маркетингового середовища показало, що діяльність ТОВ «Київський БКК» відбувається в умовах високої турбулентності макро- та мікросередовища, зумовленої економічною нестабільністю, змінами споживчих очікувань та посиленням конкуренції. За таких умов бренд виступає ключовим нематеріальним активом підприємства, здатним компенсувати обмежений прямий контакт зі споживачами в B2B2C-моделі збуту та забезпечити емоційну диференціацію продукції.

Результати анкетного опитування споживачів підтвердили високий рівень емоційного сприйняття бренду ТОВ «Київський БКК», що проявляється у значних показниках довіри, позитивних емоційних асоціацій і стабільної якості. Встановлено наявність тісного прямого кореляційного зв’язку між емоційним сприйняттям і поведінковою та рекомендаційною лояльністю споживачів. Водночас ідентифіковано резерви розвитку бренду, пов’язані з недостатнім рівнем сприйняття його як сучасного та інноваційного.

На основі отриманих аналітичних результатів обґрунтовано стратегічні напрями посилення емоційної ідентичності бренду ТОВ «Київський БКК», що

передбачають поглиблення емоційного ядра бренду, розвиток сторітелінгу, сенсорних і цифрових інструментів взаємодії та сегментну адаптацію емоційних меседжів. Запропоновано комплекс практичних інструментів, спрямованих на збереження автентичності бренду за одночасного оновлення форм комунікації зі споживачами.

Оцінювання прогнозної ефективності впровадження запропонованих заходів засвідчило їх здатність трансформувати емоційні асоціації у вимірювані поведінкові та економічні результати, зокрема у зростання повторних покупок, підвищення показника NPS, зниження цінової чутливості та стабілізацію грошових потоків. Узагальнено, що емоційний брендинг доцільно розглядати як довгостроковий управлінський інструмент забезпечення конкурентоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «Київський БКК» у сучасному маркетинговому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Reeves, R. *Reality in advertising*. New York, NY: Knopf. 1961. URL: https://archive.org/details/realityinadverti00reev

2. Ries, A., Trout, J. *Positioning: The battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill. 1981. URL: https://www.mheducation.com/highered/product/positioning-battle-your-mind-ries/M9780071373584.html

3. Howard, J. A., Sheth, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York, NY: Wiley. 1969. DOI: https://doi.org/10.1002/bs.3830140204

4. Kotler, P. *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1967. URL: https://archive.org/details/marketingmanagem00kotl

5. Aaker, D. A. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, № 3. P. 347-356. DOI: https://doi.org/10.2307/3151897

6. Aaker, D. A. *Building strong brands*. New York, NY: Free Press. 1996. URL: https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780684835279

7. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, № 1. P. 1-22. DOI: https://doi.org/10.2307/1252054

8. Keller, K. L. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*. 2001. Vol. 10, № 2. P. 15-19. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/097215090101000204

9. Gobé, M. *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York, NY: Allworth Press. 2001. URL: https://www.allworth.com/book/emotional-branding/

10. Roberts, K. *Lovemarks: The future beyond brands*. New York, NY: PowerHouse Books. 2004. URL:

https://www.penguinrandomhouse.com/books/160014/lovemarks-by-kevin-roberts/

11. Hultén, B. Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. 2011. Vol. 23, № 3. P. 256-273. DOI: https://doi.org/10.1108/09555341111130245

12. Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M. *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan. 2009. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230237049

13. Mark, M., Pearson, C. S. *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York, NY: McGraw-Hill. 2001. URL: https://www.mheducation.com/highered/product/hero-outlaw-mark/M9780071358017.html

14. Kahneman, D. *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux. 2011. DOI: https://doi.org/10.1037/e578492011-001

15. Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. Brand love. *Journal of Marketing*. 2015. Vol. 79, № 2. P. 1-16. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

16. Iglesias, O., Singh, J. J., Batista-Foguet, J. M. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. 2015. Vol. 22, № 1. P. 1-6. DOI: https://doi.org/10.1057/bm.2014.24

17. Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research*. 2015. Vol. 42, № 5. P. 736-754. DOI: https://doi.org/10.1093/jcr/ucv056

18. Schmitt, B., Brakus, J. J., Zarantonello, L. From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*. 2015. Vol. 25, № 1. P. 166-171. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.001

19. Loureiro, S. M. C., Kaufmann, H. R. Luxury values as drivers for brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017. Vol. 38. P. 81–92. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.007

20. Huang, C. C. The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*. 2017. Vol. 55, № 5. P. 915-934. DOI:

https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465

21. Pansari, A., Kumar, V. Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45, № 3. P. 294-311. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

22. Dwivedi, A., Nayeem, T., Murshed, F. Brand experience and consumers' willingness to pay a price premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. Vol. 45. P. 9–17. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.004

23. Hwang, J., Kandampully, J. Embracing emotional branding in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 2015. Vol. 45. P. 1–9. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004

24. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69-96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

25. Писаренко Н. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інтеграція нейромаркетингових технологій у формування інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*. 2025. 2025. №4. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-04-01-01

26. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73, № 3. P. 52-68. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

27. Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., Sierra, V. Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? *Journal of Business Ethics*. 2019. Vol. 156, № 3. P. 837-850. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-017-3624-1

28. Pansari, A., Kumar, V. Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45, № 3. P. 294-311. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

29. Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., Aksoy, L. A longitudinal

examination of Net Promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*. 2007. Vol. 71, № 3. P. 39-51. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.039

30. Kumar, V., Reinartz, W. Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*. 2016. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0414

31. Dwivedi, A., Nayeem, T., Murshed, F. Brand experience and consumers' willingness to pay a price premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. Vol. 45. P. 9–17. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.004

32. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*. 2014. Vol. 28, № 2. P. 149-165. DOI: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

33. Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., Park, J. W. The role of brand attachment strength in higher customer commitment and loyalty. *Journal of Consumer Psychology*. 2013. Vol. 23, № 4. P. 498-513.DOI: https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002

34. Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., Pius, J. Consumer response towards brand anthropomorphism: The role of brand love, attachment and trust. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 115. P. 246–258. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.042

35. Kyiv BKK. *Про компанію*. Офіційний сайт ТОВ «Київський БКК». URL: https://kyivbkk.com/aboutus

36. Kyiv BKK. *Фінансова звітність*. Офіційний сайт ТОВ «Київський БКК». URL: https://kyivbkk.com/finansova-zvitnist

37. Kyiv BKK. *Звіт про управління за 2024 рік*. Офіційний сайт ТОВ «Київський БКК». URL: https://kyivbkk.com/UprZV_2019.pdf

38. OpenDataBot. *ТОВ «Київський БКК»* (ЄДРПОУ 40877052): реєстраційні дані підприємства. 2024. URL: https://opendatabot.ua/c/40877052

39. YouControl. *Kyiv BKK, LLC - аналітичний профіль підприємства*. 2024. URL: https://youcontrol.com.ua

40. DSnews.ua (2017, December 13). *Компанія БКК оновила дизайн упаковки своїх фірмових тортів*. URL: https://www.dsnews.ua/ukr/novosti_kompaniy/kompaniya-bkk-obnovila-dizayn-upakovki-svoih-firmennyh-13122017120400

41. ELA KPI. *Аналіз кондитерської галузі України у контексті сталого розвитку*. Electronic Library of KPI. 2023. URL: https://ela.kpi.ua/items/51a75ce5-cb83-4ce1-a320-15cf3e32b8a9

42. ISPH Київ. *Єдиний державний реєстр суб'єктів господарювання м. Києва*: ТОВ «Київський БКК». 2023. URL: https://ispn.kievcity.gov.ua/FullInfo/1746

43. ELA KPI. Аналіз кондитерської галузі України у контексті сталого розвитку. *Electronic Library of KPI*. 2023. URL: https://ela.kpi.ua/items/51a75ce5-cb83-4ce1-a320-15cf3e32b8a9

44. Тараненко І. В., Кокарєв І. І. Аналіз конкурентного стану ринку кондитерських виробів і стратегічні напрямки розвитку. *Наукові перспективи*, 2025. № 7(61). DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7(61)-705-720-705-720)

45. *Ринок кондитерських виробів 2025*. Аналітична група KorFor. URL: https://food-market.korfor.com.ua/rynok-kondyterskykh-vyrobiv/

46. Лебединець А. Дослідження тенденцій розвитку ринку борошняних кондитерських виробів в Україні. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 2025. № 3(103). С 101-106. DOI: https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.3.16

47. Мащак Н. М., Третьякова В. В. Дослідження ринку кондитерських виробів України: виклики війни та тенденції розвитку. *Академічні візії*, 2025. Вип. 45. С. 1-8. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17012324

48. Чмут А. В. Аналіз розвитку кондитерської галузі України в умовах військового стану. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*, 2025. Вип. 51. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-6

49. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Сьомкін О. В., Бєлов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського*

університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична, 2024. Випуск 41. С. 57-66. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.12531256

50. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2025. № 1(13). С. 152-163. DOI: https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152

51. Mielmann, A., Le Roux, N., Taljaard, I. The impact of mood, familiarity, acceptability, sensory characteristics and attitude on consumers' emotional responses to chocolates. *Foods*. 2022. Vol. 11, № 11. P. 1621. DOI: https://doi.org/10.3390/foods11111621

52. Bae, J.-H., Lee, S.-H., Hong, J. Changes in the choice motive and emotional perception of chocolates in response to stress. *Food Research International*. 2024. 187, 114378. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114378

53. Salgado, A., Moreira-Leite, B., Mata, P., Afonso, A., Infante, P. Chocolates enriched with seaweed: Emotional data and its combination with sensory data for products profiling and consumer segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2024. 37, 100955. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100955

54. Panavou, F. R., Tzafilkou, K. Food-evoked emotions and purchase intention in mobile watched YouTube chocolate campaigns: An application of FaceReader online and self-measurement methods. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 2025. Vol. 16, № 2. P. 218-240. DOI: https://doi.org/10.1504/IJEMR.2025.144755

55. Xiao, S., Yu, L., Meng, Y., Raisamo, R., Ziat, M. Effects of multisensory packaging on taste perception, emotional responses, and willingness to pay for chocolate. *Scientific Reports*. 2025. 15, 39085. DOI: https://doi.org/10.1038/s41598-025-24077-6

56. Roosta, S., Sadjadi, S. J., Makui, A. Predicting customer loyalty in omnichannel retailing using purchase behavior, socio-cultural factors, and learning

techniques. *PLOS ONE*. 2025. Vol. 20, № 8. P. e0330338. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0330338

57. Pereira, M. d. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., Gonçalves, M. C. Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20, № 2. P. 71. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer20020071

58. Gusmao, J., Muryati, M., Survival, S., Puji Suci, R. The effect of segmentation, targeting, and positioning on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 2025. Vol. 4, № 3. P. 561. DOI: https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.561

59. Tjizumaue, B. Structural determinants of customer loyalty among long-term insurance consumers. *Cogent Business, Management*. 2024. Vol. 11, № 1. P. 2419494. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419494

60. Mostafa, R. B., Kasamani, T. Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021. Vol. 33, № 4. P. 1033-1051. DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669

61. Akoğlu, H. E., Özbek, O. The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2022. Vol. 34, № 10. P. 2130-2148. DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333

62. Wong, A. Understanding consumer brand love, brand commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*. 2023. Vol. 22, № 2. P. 87-114. DOI: https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937

63. Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., Kosiba, J. P. Place attachment and brand loyalty: The moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*. 2023. Vol. 37, № 1. P. 48-70. DOI: https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013

64. Müller, S., Seiler, R., Völkle, M. Should Net Promoter Score be supplemented

with other customer feedback metrics? An empirical investigation of Net Promoter Score and emotions in the mobile phone industry. *International Journal of Market Research*. 2024. 66(2-3), 303-320. DOI: https://doi.org/10.1177/14707853231219648

65. Gudlaugsson, T., Theodorsson, U. Brand image and Net Promoter Score: A repeated cross-sectional study in the banking sector. *Administrative Sciences*. 2025. Vol. 15, № 7. P. Article 237. DOI: https://doi.org/10.3390/admsci15070237

66. Yarza Navarro-Schär, V. G., Eller, E., Schulz, M., Lermer, E. The trust–NPS correlation: The role of trust in promoting customer loyalty in Swiss financial institutions. *PLOS ONE*. 2025. Vol. 20, № 11. P. e0334423. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334423

67. Ali, N., Shabn, O. S. Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business, Management*. 2024. Vol. 11, № 1. P. 2361321. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321

68. Sun, H., Dai, Y.-Y., Jeon, S.-S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., Wang, Y. The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness-for Chinese consumers of Korean cosmetic brands. *Heliyon*. 2024. Vol. 10, № 16. P. e36030. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030

69. Santos, M., Schlesinger, W. When love matters: Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 2021. Vol. 25, № 3. P. 374-391. DOI: https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201

Додаток А

Анкета

Тема: Емоційне сприйняття бренду та лояльність споживачів до продукції ТОВ «Київський БКК»
Мета: дослідити емоційне сприйняття бренду, поведінкові індикатори та рівень лояльності споживачів.
Анонімність: опитування є анонімним, дані використовуються лише в узагальненому вигляді.

Блок А. Скринінг і споживчий досвід

А1. Чи купували Ви продукцію ТОВ «Київський БКК» протягом останніх 3 місяців?

- Так
- Ні *(якщо «Ні» — завершити анкету)*

А2. Як часто Ви купуєте продукцію ТОВ «Київський БКК»?

- Частіше 1 разу на тиждень
- 1 раз на тиждень
- 2–3 рази на місяць
- 1 раз на місяць
- Рідше ніж 1 раз на місяць

А3. Які категорії продукції Ви купуєте найчастіше? (можна кілька)

- Хліб
- Батони
- Булочні вироби
- Кондитерські вироби
- Інше (вкажіть) _____

А4. Де Ви найчастіше купуєте продукцію?

- Супермаркет/мережевий магазин
- Магазин біля дому
- Фірмова точка/кіоск
- Ринок
- Інше _____

Блок В. Емоційне сприйняття бренду (Likert 1–5)

Інструкція: оцініть твердження за шкалою **1–5**, де
1 — повністю не згоден(на), 2 — радше не згоден(на), 3 — важко сказати, 4 — радше згоден(на), 5 — повністю згоден(на).

B1. Бренд ТОВ «Київський БКК» викликає в мене позитивні емоції. (1–5)
B2. Я довіряю бренду ТОВ «Київський БКК». (1–5)
B3. Продукція цього бренду асоціюється у мене з домашнім затишком/традиціями. (1–5)
B4. Бренд виглядає для мене сучасним і актуальним. (1–5)
B5. Я відчуваю впевненість у стабільній якості продукції цього бренду. (1–5)
B6. У мене є "улюблені" позиції/вироби саме цього бренду. (1–5)
B7. Візуальний образ/упаковка/маркування бренду є впізнаваними. (1–5)
B8. Комунікації бренду (реклама, присутність у медіа/соцмережах) мені імпонують. (1–5)

Блок C. Поведінкові індикатори (повторна покупка, вибір, ціна)

C1. Наскільки ймовірно, що Ви купите продукцію ТОВ «Київський БКК» знову найближчим часом?

- Дуже ймовірно
- Ймовірно
- Важко сказати
- Малоймовірно
- Дуже малоймовірно

C2. Якщо у магазині є кілька схожих брендів, як часто Ви обираєте ТОВ «Київський БКК»?

- Завжди
- Часто
- Іноді
- Рідко
- Ніколи

C3. Як Ви реагуєте, якщо ціна на продукцію ТОВ «Київський БКК» зростає на 10–15%?

- Купуватиму як і раніше
- Купуватиму рідше
- Перейду на інший бренд
- Важко сказати

C4. Якщо улюбленого виробу ТОВ «Київський БКК» немає, що Ви зробите?

- Піду в інший магазин шукати цей бренд
- Візьму інший виріб цього ж бренду
- Візьму інший бренд
- Не купуватиму нічого

Блок D. Лояльність і рекомендації (NPS + атитюдна лояльність)

D1. Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте продукцію ТОВ «Київський БКК» друзям/знайомим? (шкала **0–10**)
0 — точно не порекомендую … 10 — точно порекомендую

D2. Я вважаю себе лояльним(ою) до бренду ТОВ «Київський БКК». (1–5)
D3. Я готовий(а) обирати цей бренд навіть за наявності альтернатив. (1–5)
D4. Позитивний досвід попередніх покупок впливає на мій подальший вибір цього бренду. (1–5)

Блок E. Якість/цінність (контрольні змінні)

E1. Оцініть співвідношення “ціна–якість” продукції ТОВ «Київський БКК».

- Дуже високе
- Високе
- Середнє
- Низьке
- Дуже низьке

E2. Що є головною причиною Вашого вибору цього бренду? (оберіть до 2 варіантів)

- Смак
- Звичка/традиція
- Довіра до якості
- Ціна
- Доступність у продажу
- Асортимент
- Рекомендації інших
- Інше _____

Блок F. Соціально-демографічний профіль

F1. Вік:

- до 18
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55+

F2. Стать:

- Жіноча
- Чоловіча
- Інше/не вказувати

F3. Рівень доходу (самооцінка):

- Низький
- Середній
- Вищий за середній
- Високий
- Важко відповісти

Коротке фінальне відкрите питання (опційно, але корисно)

G1. Які асоціації або емоції у Вас виникають, коли Ви думаєте про ТОВ «Київський БКК»? (відкрита відповідь)

Додаток Б

Узагальнена матриця результатів анкетування споживачів ТОВ «Київський БКК» (n = 100)

Блок оцінювання	Показник	Метод оцінювання	Результат	Інтерпретація
Емоційне сприйняття бренду	Позитивні емоції	Шкала Лайкерта (1–5)	4,2	Високий рівень позитивного емоційного ставлення
	Довіра до бренду	Шкала Лайкерта (1–5)	4,5	Висока довіра до бренду
	Асоціації з традиціями та стабільністю	Шкала Лайкерта (1–5)	4,6	Сильний традиційний образ бренду
	Сприйняття сучасності бренду	Шкала Лайкерта (1–5)	3,6	Помірний рівень, наявний потенціал розвитку
	Індекс емоційного сприйняття	Інтегральний показник	4,2	Загалом високий рівень
Поведінкові індикатори	Ймовірність повторної покупки	Частка, %	83 %	Сформована поведінкова лояльність
	Вибір бренду серед альтернатив	Частка, %	73 %	Стабільна перевага бренду
	Толерантність до підвищення ціни	Частка, %	41 %	Помірна цінова чутливість
	Лояльна поведінка за відсутності товару	Частка, %	62 %	Переважна орієнтація на бренд
	Індекс поведінкової лояльності	Інтегральний показник	**4,1**	Високий рівень
Рекомендаційна лояльність	Промоутери	Частка, %	46 %	Активні прихильники бренду
	Критики	Частка, %	22 %	Відносно невелика частка
	NPS	Розрахунковий показник	+24	Позитивний рівень лояльності
Взаємозв’язки показників	Кореляція «емоційне сприйняття – поведінкова лояльність»	r Пірсона	0,69	Тісний прямий зв’язок
	Кореляція «емоційне сприйняття – NPS»	r Пірсона	0,65	Значущий позитивний зв’язок
	Кореляція «поведінкова лояльність – NPS»	r Пірсона	0,75	Сильний взаємозв’язок

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування