

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-129>

УДК 338.486.4:658.87]:005.21]:159.942.5:005.336.4](477)

ОБҐРУНТУВАННЯ СУТІ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ ЯК ОКРЕМОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЯДРА БІЗНЕС-МОДЕЛІ

JUSTIFICATION OF THE ESSENCE OF EXPERIENCE MARKETING AS A DISTINCT MARKETING STRATEGY AND THE CORE OF A BUSINESS MODEL

Дмитрук Вікторія Орестівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2974-8114>

Констанжи Валерія Олександрівна

магістр, здобувачка ОП «Бізнес-адміністрування»,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4850-7584>

Dmytruk Viktoriia, Konstanzhy Valeriia

Ivan Franko National University of Lviv

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти маркетингу вражень як сучасного підходу до формування маркетингової стратегії підприємства. Актуальність теми зумовлена зміною споживчої поведінки, за якої рішення про купівлю дедалі більше визначаються емоціями, досвідом і суб'єктивним сприйняттям цінності. Визначено місце маркетингу вражень у структурі маркетингової стратегії та виокремлено два підходи до його розуміння: інструментальний і стратегічний. Доведено, що маркетинг вражень є ширшою концепцією порівняно з емоційним і сенсорним маркетингом, оскільки інтегрує сенсорні, емоційні, когнітивні та поведінкові компоненти клієнтського досвіду. Обґрунтовано, що в економіці вражень головною цінністю стає індивідуальний досвід взаємодії споживача з брендом. Практичну частину присвячено аналізу діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», яке реалізує маркетинг вражень через тематичний дизайн магазинів, retailtainment, омні-каналні сервіси та підтримку локальних виробників, формуючи високий рівень лояльності й диференціації бренду.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг вражень, експірієнс-маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, клієнтський досвід, емоційна лояльність, бізнес, бізнес-модель, конкурентні переваги, ритейл, ТОВ «Сільпо-Фуд».

The article examines the theoretical and practical aspects of experiential marketing as a modern approach to shaping a company's marketing strategy. The relevance of the topic is determined by changes in consumer behavior, where purchasing decisions are increasingly influenced by emotions, impressions, and perceived value rather than only product functionality. In conditions of intense competition and product standardization, experiential marketing becomes an effective tool for building customer loyalty and sustainable competitive advantages. The study systematizes scientific approaches to understanding marketing strategy and identifies the place of experiential marketing within its structure. Two main approaches are distinguished: the instrumental approach, where experiential marketing is viewed as a tool for enhancing communication and branding, and the strategic approach, where it serves as the core of the business model and value creation process. The research also differentiates experiential marketing from emotional and sensory marketing, proving that it is a broader concept integrating sensory, emotional, cognitive, and behavioral elements into a holistic customer experience system. It is substantiated that within the experience economy, products and services perform a supporting role, while the main source of value becomes the individual consumer experience associated with interaction with a brand. The key characteristics of experiential marketing include sensory engagement, interactivity, personalization, and emotional added value. Such an approach allows companies to reduce dependence on price competition and increase consumers' willingness to pay for unique experiences. The practical part of the study focuses on the activities of Silpo-Food LLC as an example of successful implementation of experiential marketing in retail. The research demonstrates that the company integrates experiential marketing into all customer touchpoints through thematic store design, retailtainment practices, unique assortments,



support for local producers, and omnichannel services. These elements create a consistent emotional experience that strengthens customer loyalty, brand differentiation, and consumer trust, including during crisis conditions.

Keywords: marketing, experiential marketing, marketing strategy, customer experience, emotional loyalty, business model, competitive advantage, retail.

Постановка проблеми. У сучасній економіці, де споживчий вибір дедалі більше визначається емоціями, попереднім досвідом та індивідуальним сприйняттям цінності, традиційні маркетингові підходи, орієнтовані переважно на функціональні характеристики товару, поступово втрачають здатність забезпечувати стійкі конкурентні переваги. Особливої актуальності ця проблема набуває у сфері ритейлу, де за умов стандартизації асортименту саме унікальний досвід взаємодії з брендом стає визначальним чинником формування лояльності споживачів. Попри зростання інтересу до маркетингу вражень, у науковій літературі досі відсутнє єдине бачення його ролі: одні дослідники трактують його як інструмент у межах маркетингового комплексу, інші – як самостійну стратегічну модель. Додатково ускладнює дослідження недостатня термінологічна визначеність і фрагментарне висвітлення практики впровадження маркетингу вражень у контексті забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії ґрунтовно розроблені у працях класиків маркетингової науки Філіпа Котлера та Гарі Армстронга, які розглядають маркетингову стратегію як логіку створення цінності для споживачів і побудови довгострокових взаємовигідних відносин. У вітчизняній науковій літературі проблематику маркетингової стратегії досліджували Сергій Гаркавенко, Олександр Крикавський, Наталія Куденко, а також Н. П. Карачина та І. В. Зозуля [1], О. Ніколайчук [4], Н. Р. Струк, О. Р. Капраль [7], Н. Р. Струк і Н. І. Михайлик [8]. У їхніх працях маркетингова стратегія трактується як система взаємопов'язаних управлінських рішень, спрямованих на адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, формування конкурентних переваг і забезпечення довгострокового розвитку. Дослідники також наголошують на необхідності гнучкого коригування стратегічних рішень відповідно до динаміки ринку та поведінки споживачів.

Фундамент концепції маркетингу вражень закладено у працях Б. Джозефа Пайна II та Джеймса Гілмора, насамперед у роботі «The

Experience Economy», де враження визначено як окрему форму економічної цінності. Автори доводять, що підприємства мають не лише продавати товари чи послуги, а й створювати запам'ятовуваний досвід, який формує емоційний зв'язок зі споживачем. Подальший розвиток experiential-підходу пов'язаний із роботами Бернда Шмітта, який запропонував концепцію стратегічного управління клієнтським досвідом та модель стратегічних модулів досвіду. Важливий внесок у дослідження емоційної складової споживання зробили Морріс Голбрук та Елізабет Гіршман, які обґрунтували роль емоцій, символічного споживання та гедоністичних аспектів у формуванні споживчої цінності. Значення сервісного середовища та поведінки персоналу у створенні позитивного клієнтського досвіду висвітлено у працях Стівена Гроува та Реймонда Фіска.

Окремий напрям досліджень присвячений емоційному та сенсорному маркетингу. Марк Гобе розглядає емоційний маркетинг як інструмент формування глибокого зв'язку між брендом і споживачем, тоді як Мартін Ліндстром доводить, що залучення органів чуття підсилює запам'ятовуваність бренду та впливає на поведінку покупців. У межах сервісодомінантної логіки Стівен Варго та Роберт Луш наголошують, що цінність формується у процесі спільного створення досвіду компанією та споживачем.

Попри значний теоретичний доробок, питання визначення місця маркетингу вражень у структурі маркетингової стратегії підприємства, а також механізмів його використання як джерела довгострокових конкурентних переваг у сфері ритейлу залишаються недостатньо систематизованими та потребують подальшого наукового осмислення.

Метою статті є уточнення теоретичних підходів до розуміння маркетингу вражень та визначення його ролі у формуванні маркетингової стратегії підприємства

Для досягнення цієї мети поставлено **такі завдання:**

- розкрити зміст і ключові характеристики маркетингу вражень;
- узагальнити підходи до трактування

маркетингової стратегії та зв'язок із маркетингом вражень ;

- розмежувати суміжні із маркетингом вражень концепції (емоційний, сенсорний маркетинг);

- обґрунтувати суть маркетингу вражень як ядра бізнес моделі;

- проаналізувати практику реалізації маркетингу вражень в сфері ритейлу на прикладі ТОВ «Сільпо-фуд»

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна динаміка ринкових відносин свідчить про зміну логіки споживчої поведінки: дедалі частіше вирішальну роль у виборі відіграють не раціональні аргументи, а емоційне сприйняття та досвід взаємодії зі споживачем [6]. Одним із ключових досліджень, що описало цю трансформацію, стала праця Б. Джозефа Пайна II та Джеймса Гілмора «Економіка вражень», у якій враження розглядаються як самостійний економічний продукт. За цією концепцією компанія вже не лише виробляє товари чи надає послуги, а виступає організатором клієнтського досвіду, тоді як споживач стає активним учасником взаємодії. У таких умовах цінність визначається не стільки продуктом, скільки емоціями та спогадами, які виникають після контакту з брендом [2; 3].

Еволюція економічних моделей – від сировинної та товарної економіки до економіки послуг і вражень – демонструє зміну джерел конкурентних переваг. Якщо раніше конкуренція базувалася на функціональних характеристиках і якості сервісу, то сьогодні основним чинником диференціації стає індивідуалізований досвід споживача [3; 6]. Відповідно трансформується й маркетингова стратегія підприємства: її фокус зміщується з просування товару на проектування цілісного клієнтського досвіду (Customer Experience), де кожна точка контакту з брендом формує емоційне враження [4; 7].

Маркетинг вражень доцільно розглядати як цілісну стратегію, орієнтовану на створення емоційно насиченого досвіду взаємодії з брендом. У межах економіки вражень товари та послуги виконують допоміжну функцію, виступаючи засобом формування цінності через емоції та переживання споживача [3]. У науковій літературі сформувалися два основні підходи до трактування маркетингу вражень. Інструментальний підхід розглядає його як засіб підсилення комунікацій та брендингу, тоді як стратегічний – як ядро бізнес-моделі та основу створення конкурентних переваг [3; 6].

Класична маркетингова парадигма, представлена працями Філіпа Котлера, Гері Армстронга та Жан-Жака Ламбена, трактує маркетингову стратегію як систему рішень, спрямованих на створення цінності та задоволення потреб споживача [7; 8]. Водночас Майкл Портер розглядає її як інструмент формування унікальної ринкової позиції. У вітчизняній науці Сергій Гаркавенко, Олександр Крикавський і Наталія Куденко наголошують на адаптивності маркетингової стратегії та необхідності її постійного коригування відповідно до змін ринку [1; 4]. Саме така багатовекторність підходів створює підґрунтя для різного трактування маркетингу вражень. У сучасних дослідженнях сформувалися два основні напрями його інтерпретації.

Перший – інструментальний – передбачає розгляд маркетингу вражень як складової маркетингового комплексу. У цьому випадку він виступає засобом підсилення традиційних інструментів, зокрема комунікацій та брендингу. Такий підхід частково корелює з класичною логікою Філіп Котлер, де досвід споживача інтегрується у політику просування. У працях сучасних українських дослідників (Михайленко, Болотна, Давиденко) підкреслюється, що маркетинг вражень «спрямований на формування емоційного відгуку через маркетингові активності», тобто він доповнює, але не замінює стратегію [3].

Натомість другий підхід – стратегічний – ґрунтується на ідеях Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Гілмор, які доводять, що економічна цінність еволюціонує від товарів і послуг до вражень. У цьому контексті компанії повинні «інсценізувати досвід» (stage experiences), а не просто пропонувати продукт. Відповідно, маркетинг вражень трансформується у ядро бізнес-моделі [6]. Близької позиції дотримується Бернд Шмітт, який визначає experiential marketing як «процес створення холистичного досвіду взаємодії споживача з брендом», що охоплює емоційні, сенсорні та когнітивні аспекти [3; 6].

Порівняння зазначених підходів дозволяє виявити принципові відмінності. Якщо у класичному маркетингу, за Філіп Котлер, основна увага приділяється задоволенню потреб споживача, то у концепції Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Гілмор ключовим об'єктом стає досвід взаємодії. Відповідно змінюється і механізм реалізації: замість використання окремих інструментів маркетингового комплексу пріоритетним стає цілісне проектування клієнтського досвіду. Результатом є не лише

задоволення потреб, а формування довготривалої емоційної лояльності [7; 8].

Окремої уваги потребує розмежування маркетингу вражень із суміжними концепціями. Емоційний маркетинг у сучасних дослідженнях визначається як інструмент формування емоційного зв'язку зі споживачем, тоді як чуттєвий маркетинг фокусується на стимуляції сенсорних каналів сприйняття. Натомість, за логікою Бернд Шмітт, маркетинг вражень інтегрує ці підходи у єдину систему, де емоційні та сенсорні елементи виступають складовими комплексного досвіду [3].

З огляду на це, для більш глибокого розуміння сутності маркетингу вражень доцільно звернутися до його функціональних характеристик. Передусім йдеться про сенсорне залучення, що передбачає комплексний вплив на різні канали сприйняття – зоровий, аудіальний, тактильний, а також нюх і смак, формуючи цілісну атмосферу взаємодії [2; 6]. Не менш важливою є інтерактивність: споживач перестає бути пасивним спостерігачем і дедалі частіше виступає співучасником формування власного досвіду [3].

Не менш суттєвим є аспект індивідуалізації. Як зазначає Бернд Шмітт, ефективний досвід завжди має персоналізований характер, оскільки саме індивідуальна значущість взаємодії визначає силу емоційного впливу [6]. У результаті формується додана цінність, яка підсилює сприйняття бренду та дозволяє підприємству виходити за межі цінової конкуренції без втрати лояльності споживачів [1, с. 35].

Таким чином, якщо традиційний маркетинг апелює передусім до раціональних аргументів – якості, функціональності чи вигідності, – то маркетинг вражень орієнтується на емоційний вимір, пропонуючи не просто продукт, а досвід, що викликає позитивні емоції та формує відчуття причетності до чогось більшого [3; 6].

В умовах інтенсивної конкуренції та уніфікації товарних пропозицій традиційні інструменти стимулювання збуту – зокрема знижки й короткострокові акції – поступово втрачають свою результативність у стратегічній перспективі [6]. За таких обставин вирішальним чинником вибору дедалі частіше стає емоційне сприйняття, що змушує ритейлерів формувати більш багатовимірну, цілісну ціннісну пропозицію [3; 6].

Практика провідних гравців ринку, зокрема мережі «Сільпо», демонструє, що споживач готовий приймати вищий рівень цін, якщо

пропозиція має виразне емоційне наповнення та створює додаткову нематеріальну цінність. У цьому контексті комплексна цінність формується через поєднання кількох взаємопов'язаних елементів [2].

Передусім йдеться про асортимент, який виходить за межі стандартної пропозиції. Наявність унікальних, локальних або крафтових товарів не лише розширює вибір, а й дозволяє споживачеві підкреслити власну індивідуальність. Важливою складовою залишається і сервіс, який уже не обмежується формальною ввічливістю. Його якість визначається здатністю персоналу діяти проактивно, враховувати очікування клієнта, забезпечувати швидкість і зручність взаємодії, у тому числі через гармонійне поєднання онлайн- та офлайн-каналів [8].

Не менш значущим є простір торговельного закладу. Дизайн і концепція магазину формують атмосферу, яка впливає на сприйняття бренду в цілому. Тематичні рішення здатні перетворити звичний процес здійснення покупок на емоційно насичений досвід, що виходить за межі функціональної необхідності [6]. Додатково посилює цю взаємодію впровадження елементів так званого *retailtainment* – поєднання торгівлі з розважальними та освітніми активностями. Дегустації, майстер-класи, тематичні події чи зони відпочинку створюють відчуття залученості та сприяють формуванню емоційного зв'язку зі споживачем [2; 3].

У підсумку маркетинг вражень постає не як окремий інструмент впливу, а як системний підхід до формування конкурентних переваг [5, с. 211]. Саме він дозволяє компаніям забезпечувати стійку позицію на ринку, адаптуючись до нових очікувань споживачів і логіки розвитку сучасної економіки [7].

Маркетингова стратегія «Сільпо» демонструє свідомий відхід від класичної моделі взаємодії «продавець – покупець» на користь підходу, що ґрунтується на принципах гостинності. У її основі – переосмислення ролі клієнта: у межах цієї концепції він сприймається не як учасник транзакції, а як «Гість». Така зміна термінології не є формальністю, а формує іншу логіку взаємодії, де ключовими стають емоційний комфорт, довіра та довготривалі відносини [4; 6].

Емоційна складова бренду послідовно інтегрована в усі точки контакту зі споживачем. Зокрема, один із характерних проявів – своєрідна «романтизація» сервісу. Наприклад, кур'єри доставки отримали назву

«смаковершники», що надає звичайній логістичній функції елементу гри та наративності, перетворюючи її на частину цілісного досвіду взаємодії з брендом [3].

Важливу роль відіграють і так звані мікро-враження – невеликі деталі, які не мають утилітарної функції, але створюють емоційний відгук. Показовим прикладом є «передбачення на чеках», що стали впізнаваним елементом комунікації з гостем. Саме такі дрібниці формують відчуття несподіванки, індивідуальної уваги та легкого елементу гри, який супроводжує процес покупки [6].

Водночас концепція маркетингу вражень реалізується не лише у зовнішніх комунікаціях, а й у внутрішньому середовищі компанії. Корпоративна культура також побудована з урахуванням емоційного компоненту: простори для персоналу часто оформлюються відповідно до загальної тематики магазину. Це дозволяє працівникам відчувати себе частиною єдиної концепції та органічно передавати її цінності у взаємодії з гостями [1, с. 37-38].

Особливістю ТОВ «Сільпо-фуд» є індивідуалізований підхід до дизайну торгових точок. Компанія створює унікальну концепцію для кожного нового магазину, і на сьогодні мережа налічує понад 80 тематичних супермаркетів. У результаті відвідування магазину набуває рис подорожі або культурного досвіду, виходячи за межі звичайного споживання [2].

Основні напрями дизайнерських рішень охоплюють кілька змістових ліній. По-перше, це культурні та мистецькі інтерпретації – магазини, натхненні відомими художніми творами чи образами, зокрема стилістикою «Мавки», мотивами робіт Ван Гога або «Маленького принца». По-друге, важливе місце займає локальний контекст: окремі магазини відображають регіональну ідентичність або культурну спадщину, як-от концепція «Мови квітів», пов'язана з творчістю Тараса Шевченка, чи оформлення в антарктичній тематиці у співпраці зі станцією «Академік Вернадський». По-третє, у дизайні простежується орієнтація на технологічні та екологічні підходи, зокрема у форматі магазинів, створених із застосуванням принципів сталого розвитку, що підсилює сприйняття бренду як соціально відповідального [3; 6].

Міжнародне визнання магазинів «Сільпо», зокрема їх включення до переліку найкращих інноваційних торговельних просторів Європи (Europe's Finest Store), підтверджує, що

фізичне середовище магазину може виступати самостійним маркетинговим ресурсом. У цьому випадку додана цінність формується не через цінові інструменти, а завдяки унікальному досвіду, який отримує відвідувач [5, с. 212].

Концепція *retailtainment* – поєднання торгівлі та розваг – у практиці «Сільпо» реалізується через активне залучення гостей до взаємодії з брендом. Компанія фактично конкурує не лише за фінансові витрати споживача, а й за його час і увагу, пропонуючи події, що мають самостійну цінність [6].

Реалізація цієї концепції відбувається у різних форматах. Зокрема, у магазинах створюються спеціалізовані зони, такі як простори для дегустацій, тематичні школи (сомельє чи оливкових олій), а також зони відпочинку й відновлення, включно з кімнатами медитації. Поряд із цим компанія організовує масштабні заходи – наприклад, фестивалі «Сільподія», які знайомлять гостей із гастрономічними традиціями різних країн та залучають експертів міжнародного рівня. Окремим напрямом є театралізовані формати взаємодії: інтерактивні вистави безпосередньо в торговому просторі або тематичні вечери в камерних локаціях, де сценарії можуть адаптуватися під конкретну аудиторію, інтегруючи особистий досвід гостей [3].

У результаті такі практики розширюють функцію ритейлера: він перестає бути лише місцем здійснення покупок і трансформується у культурний та комунікаційний простір, що глибше інтегрується у повсякденне життя споживача [6].

Водночас маркетинг вражень у «Сільпо» тісно пов'язаний із продуктною політикою. Компанія не обмежується функцією дистрибуції, а формує додаткову цінність через змістовне наповнення пропозиції. Зокрема, напрям «власного імпорту» створює відчуття унікальності асортименту та дозволяє споживачеві відкривати нові гастрономічні культури, фактично «подорожуючи смаками» різних країн. Проєкт «Лавка Традицій» акцентує увагу на локальному виробництві, поєднуючи продукт із його походженням, історією та ідентичністю виробника [3].

Найбільш глибоким рівнем занурення у досвід є ініціатива «Агромандри», яка передбачає безпосередню участь гостей у процесі створення продукту – від відвідування ферм до практичної участі у виробництві. Такий формат трансформує споживання у особистий досвід, підсилює емоційний зв'язок

із брендом і формує довіру до якості через власне пережитий досвід [3; 6].

Однією з ключових проблем традиційного ритейлу залишається постійний тиск цінової конкуренції, що нерідко переростає у так звані «цінові війни» та призводить до зниження маржинальності бізнесу. У цих умовах стратегія маркетингу вражень відкриває можливість вийти за межі суто цінового суперництва [6; 7]. За наявності подібного асортименту впливати на вибір споживача виключно через раціональні аргументи стає дедалі складніше [1, с. 39].

Практика ТОВ «Сільпо-фуд» підтверджує, що готовність клієнта сплачувати вищу ціну напряму залежить від комплексного сприйняття цінності. У цьому випадку додана вартість формується не шляхом механічного підвищення ціни на продукт, а через поєднання атмосфери, сервісу та емоційного досвіду [2; 3]. Відповідно, лояльність ґрунтується не на пошуку мінімальної ціни, а на прагненні повернутися до простору, який асоціюється з позитивними емоціями та новими гастрономічними відкриттями [6]. Такий підхід робить клієнтську базу менш чутливою до пропозицій дискаунтерів.

Суттєвою перевагою економіки вражень є її низька відтворюваність. Якщо асортимент чи акційні механіки можуть бути відносно швидко скопійовані конкурентами, то відтворення цілісного досвіду потребує глибоких змін на рівні корпоративної культури, операційних процесів і стратегічного бачення, що значно ускладнює імітацію [5, с. 212-213].

Диференціація ТОВ «Сільпо-фуд» формується на основі кількох взаємопов'язаних елементів. Передусім це індивідуалізація торгового простору: понад 80 супермаркетів мережі мають власні концепції, що перетворює відвідування кожного з них на унікальний досвід [3]. Важливим чинником є також соціальна складова бренду. Зокрема, проект «Лавка Традицій» відповідає запиту споживачів, орієнтованих на підтримку локальних виробників, і тим самим формує додаткову мотивацію для вибору мережі [6].

Окрему роль відіграє міжнародне визнання: присутність магазинів «Сільпо» у переліку Europe's Finest Store, а також включення відповідних кейсів до праць Дж. Пайна та Дж. Гілмора, підсилює позиціонування компанії як інноваційного лідера [2]. У сукупності ці чинники забезпечують стійку конкурентну перевагу, що базується не на ціні, а на унікальності створюваного досвіду [5, с. 213].

Ефективна маркетингова стратегія в сучасних умовах передбачає не лише впровадження інновацій, а й здатність інтегрувати їх у вже сформовану систему взаємодії з клієнтом таким чином, щоб посилювати емоційний зв'язок навіть у кризових ситуаціях [4; 7]. Аналізуючи роль діджитал-маркетингу та e-commerce, варто враховувати не тільки їхні переваги, але й потенційні ризики, зокрема знеособлення процесу купівлі та втрату безпосереднього контакту зі споживачем.

Досвід ТОВ «Сільпо-фуд» демонструє, що ці ризики можуть бути нівельовані за рахунок збереження ключових принципів маркетингу вражень у цифровому середовищі. Під час пандемії 2020 року компанія у стислі строки запустила інтернет-магазин, самовивіз і власну службу доставки, фактично перенісши свою ціннісну пропозицію в онлайн. Важливо, що при цьому було збережено характерну комунікацію бренду: навіть у цифрових каналах кур'єри залишилися «смаковершники», що дозволило підтримати емоційну цілісність взаємодії [3]. У результаті цифрові інструменти не витіснили маркетинг вражень, а розширили його, сформувавши повноцінний омніканальний досвід.

Події 2022 року стали новим випробуванням для бізнесу, в якому емоційний вимір взаємодії трансформувалася у площину турботи та підтримки. У період масових відключень електроенергії супермаркети, оснащені генераторами, виконували не лише торговельну функцію, а й ставали просторами базової інфраструктури: тут можна було зігрітися, зарядити пристрої та залишатися на зв'язку. Таким чином, маркетинг вражень набув соціального змісту, перетворившись на інструмент формування довіри та відчуття безпеки [6].

Водночас компанія не відмовилася від своєї концептуальної основи – створення унікальних тематичних просторів. Відкриття нових магазинів у складний період виконувало не лише економічну, а й символічну функцію, підтримуючи відчуття стабільності та нормальності. Такі рішення демонструють, що емоційна складова бренду може виконувати роль психологічної опори для споживача [3].

Важливим елементом цієї моделі є фокус на внутрішньому середовищі компанії. У ТОВ «Сільпо-фуд» принципи економіки вражень поширюються і на співробітників: тематичне оформлення робочих просторів та залучення персоналу до спільної ідеї формують високий рівень ідентифікації з брендом.

Це, своєю чергою, забезпечує більш органічну трансляцію цінностей у взаємодії з клієнтами.

У контексті VUCA-середовища така корпоративна культура стає критично важливою. Саме вона забезпечує гнучкість і здатність до швидкої адаптації. Під час пандемії це проявилось у переході до нових форматів роботи та трансформації офісних просторів, а в умовах повномасштабної війни – у збереженні безперервності бізнес-процесів навіть за високого рівня ризиків. Оперативне переналаштування логістики, безперервна робота служб доставки та підтримка локальних виробників свідчать про те, що компанія, яка вибудовує взаємодію на основі емоцій та спільних цінностей, здатна не лише адаптуватися до криз, а й виконувати ширшу соціальну функцію, виступаючи точкою стабільності для спільноти [6].

Висновки. Кейс ТОВ «Сільпо-фуд» доводить, що стратегічне впровадження маркетингу вражень дозволяє компанії вийти за межі цінової конкуренції. Створюючи унікальні дизайни, впроваджуючи ігрові механіки (передбачення) та освітні ініціативи, мережа формує стійку емоційну прив'язаність гостей, що є головною перевагою в сучасній економіці вражень. Водночас отримані результати

відкривають низку перспективних напрямів для подальших досліджень.

Зокрема, доцільним є глибше вивчення впливу маркетингу вражень на довгострокову лояльність споживачів та їхню життєву цінність (customer lifetime value), а також кількісна оцінка ефективності окремих емоційних тригерів у ритейлі. Перспективним є аналіз ролі цифрових технологій – доповненої реальності, персоналізованих мобільних сервісів, штучного інтелекту – у створенні гібридного досвіду покупця. Окремої уваги потребує дослідження культурних та соціальних чинників сприйняття вражень, зокрема відмінностей у поведінці різних споживчих сегментів.

Крім того, актуальним є вивчення економічної доцільності інвестицій у маркетинг вражень, зокрема співвідношення витрат і отриманих нематеріальних вигод (емоційна залученість, бренд-адвокація). Важливим напрямом є також дослідження етичних аспектів впливу на емоції споживачів та формування відповідального підходу до їх використання. Узагальнення таких підходів сприятиме формуванню більш системного розуміння маркетингу вражень як інструменту конкурентної стратегії та забезпечить його ефективну адаптацію в різних галузях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 5. С. 34–45. URL: <https://lib.udau.edu.ua/items/33e3542b-8823-4397-8e4d-d593eecbf682> (дата звернення: 22.04.2026).
2. Маркетинг вражень як спосіб привернути споживача. *Fractus*. 2022. 19 трав. URL: <https://fractus.com.ua/blog/marketing-vrazhen-yak-sposib-privernuti-spozhyvacha/> (дата звернення: 22.04.2026).
3. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34> (дата звернення: 22.04.2026).
4. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6 (61). DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06 (дата звернення: 22.04.2026).
5. Пантелєєв М. С., Шматько Н. М. Формування механізму стратегічного управління потенціалом підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 41. С. 209–215 (дата звернення: 22.04.2026).
6. Семенда Д. К., Семенда О. В. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01> (дата звернення: 22.04.2026).
7. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> (дата звернення: 22.04.2026).
8. Струк Н. Р., Михайлик Н. І. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21> (дата звернення: 22.04.2026).

REFERENCES:

1. Karachyna N. P., Zozulia I. V. (2017) Zmistovnist poniattia «marketynhova stratehiia pidprijemstva» ta osoblyvosti yii rozrobky [Content of the concept of "enterprise marketing strategy" and features of its development].

Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economy, finances, management: topical issues of science and practical activity, no. 5, pp. 34–45. Available at: <https://lib.udau.edu.ua/items/33e3542b-8823-4397-8e4d-d593eecbf682> (accessed April 22, 2026).

2. Marketynh vrazhen yak sposib pryvernuty spozhyvacha [Experiential marketing as a way to attract a consumer]. (2022) *Fractus*. Available at: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketing-vrazhen-yak-sposib-pryvernuty-spozhyvacha/> (accessed April 22, 2026).

3. Mykhailenko D., Bolotna O., Davydenko N. (2024) Teoretychni aspekty vyznachennia sutnosti ta zmistu poniat «emotsiinyi marketynh», «chuttievyi marketynh» ta «marketynh vrazhen» [Theoretical aspects of defining the essence and content of the concepts of "emotional marketing", "sensory marketing" and "experiential marketing"]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34>.

4. Nikolaichuk O. (2019) Marketynhova stratehiia: sutnist y osoblyvosti [Marketing strategy: essence and features]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician economic journal*, vol. 6(61). DOI: https://doi.org/10.33108/galician-visnyk_tntu2019.06.

5. Panteleiev M. S., Shmatko N. M. (2013) Formuvannia mekhanizmu stratehichnoho upravlinnia potentsialom pidpriemstva [Formation of the mechanism of strategic management of enterprise potential]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – The bulletin of transport and industry economics*, no. 41, pp. 209–215.

6. Semenda D. K., Semenda O. V. (2024) Marketynh vrazhen: poshuk optymalnoi stratehii vplyvu na povedinku spozhyvachiv v umovakh zminy tsinnisnykh oriientyriv suspilstva [Experiential marketing: search for an optimal strategy of influence on consumer behavior in the conditions of changing value orientations of society]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: economics and management*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>.

7. Struk N. R., Kapral O. R. (2023) Marketynhova stratehiia pidpriemstva: sut i protses vyboru [Marketing strategy of an enterprise: essence and selection process]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>.

8. Struk N. R., Mykhailyk N. I. (2024) Marketynhovi stratehii sehmentatsii ta vyboru tsilovoho rynku [Marketing strategies of segmentation and target market selection]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21>.

Дата надходження статті: 15.04.2026

Дата прийняття статті: 08.05.2026

Дата публікації статті: 22.05.2026