

Міністерство освіти і науки України Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ/ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Завідувач кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
д-к. екон. наук, проф.



Наталія КУЗЬМИНЧУК

Здобувач, гр. ЕР-61



Крістіна ГОНЧАР

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Болотна О. В.
підпис ініціали, прізвище

“ _____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Гончар Крістіни Русланівни

1. Тема роботи Формування емоційного маркетингу для просування продукції/послуг організації

керівник роботи Кузьминчук Наталія Валеріївна док. екон. наук, проф.

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року №2101-5/4000

2. Строк подання студентом роботи «8» грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретичне обґрунтування сутності, ролі та механізмів формування емоційного маркетингу у сфері сервісно-орієнтованих підприємств, зокрема у сегменті весільних послуг; 2. Аналіз впливу емоційних тригерів, комунікаційних інструментів та специфіки сервісної взаємодії на поведінкову лояльність споживачів і ефективність маркетингової діяльності підприємства

Voevoda Event; 3. Удосконалення системи управління емоційним маркетингом шляхом розробки практичних рекомендацій щодо підвищення емоційної привабливості бренду, оптимізації комунікацій та впровадження інноваційних інструментів у процесі просування весільних послуг.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Теоретичний розділ (аналіз сутності емоційного маркетингу, ролі емоцій та специфіки послуг)	20.10 - 30.10
2	Аналітико-дослідний розділ (дослідження діяльності Voevoda Event, аналіз маркетингових процесів)	31.10 - 09.11
3	Проектно-рекомендаційний розділ (розробка емоційної маркетингової стратегії та інструментів)	10.11 - 17.11
4	Оформлення вступу та висновків	18.11
5	Оформлення переліку використаних джерел	19.11
6	Підготовка презентації і доповіді	20.11 - 23.11
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	

5. Дата видачі завдання 20.10.2025

Студент



Крістіна ГОНЧАР

Керівник роботи



підпис

Наталія КУЗЬМИНЧУК

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 75 с., 11 рис., 12 табл., 2 діагрм. – додатки, 50 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: емоційний маркетинг, поведінкова лояльність, емоційні тригери, сервісні послуги, весільний ринок, комунікації, емоційний досвід, цифрові технології, Voevoda Event.

Об'єкт дослідження – процес емоційного маркетингу в системі просування послуг сервісно-орієнтованого підприємства

Мета роботи – обґрунтувати теоретичні засади, оцінити практичний стан та розробити рекомендації щодо формування ефективної системи емоційного маркетингу для просування послуг підприємства Voevoda Event.

Метод дослідження – аналіз, синтез, моделювання, контент-аналіз, системний підхід (розділ 1); SNW-аналіз, CJM-аналіз, модель Фута–Коуна–Белдінга (розділ 2); проєктне моделювання, розробка інструментів емоційного маркетингу, оцінка результативності (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи емоційного маркетингу, визначено роль емоцій у прийнятті споживчих рішень та окреслено специфіку комунікацій у сфері сервісних послуг. Проаналізовано діяльність Voevoda Event, досліджено емоційні тригери клієнтів, комунікаційні інструменти та ключові фактори, що впливають на лояльність і поведінкову реакцію споживачів.

Для підвищення ефективності управлінської діяльності розроблено модель удосконалення емоційного маркетингу в умовах високої залученості клієнтів у весільному сегменті, запропоновано методику впровадження інноваційних інструментів, персоналізованих комунікацій та цифрових технологій для підсилення емоційної привабливості бренду.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – очікується зростання рівня поведінкової лояльності, підвищення емоційної ідентифікації клієнтів із брендом та збільшення маркетингової ефективності підприємства завдяки впровадженню комплексної емоційної стратегії.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ	9
1.1 Сутність поняття «емоційний маркетинг» та роль емоцій у процесі прийняття споживчих рішень	9
1.2 Особливості комунікацій у сфері послуг емоційного маркетингу	18
1.3 Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ВЕСІЛЬНИХ ПОСЛУГ	27
2.1 Загальна характеристика та аналіз маркетингової діяльності підприємства Voevoda Event	27
2.2 Методичний підхід до оцінки ефективності використання емоційного маркетингу у діяльності підприємства Voevoda Event	40
2.3 Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ШЛЯХІВ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ/ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ VOEVODA EVENT	48
3.1 Розробка рекомендацій та формування стратегії розвитку емоційного маркетингу Voevoda Event на основі застосуванням цифрових технологій	48
3.2 Оцінка очікуваних результатів від удосконалення емоційного маркетингу у Voevoda Event	57
3.3 Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Весільна індустрія є показовим прикладом сервісного ринку з високою емоційною залученістю, де рішення клієнтів формуються не лише раціональними, а насамперед афективними чинниками. Нами, було обрано даний сегмент обрано для аналізу, оскільки він відповідає моєму місцю практики та дозволяє ґрунтовно дослідити механізми реальної комунікації зі споживачами в умовах підвищеної емоційної цінності послуги. Концентрація на ньому, дає змогу поєднати емпіричний досвід із теоретичними положеннями емоційного маркетингу та виявити специфіку його застосування в контексті висококонкурентної сервісної індустрії

Ескалація конкуренції у сфері послуг, особливо під час військових дій, цифровізація комунікацій та зміщення поведінкової логіки сучасних споживачів у бік емоційно орієнтованих рішень визначають необхідність переосмислення традиційних підходів до маркетингових стратегій. У сервісних галузях, у сегменті весільних послуг, спостерігається системне зростання ролі афективних факторів, оскільки сам продукт має нематеріальний, інтеракційно сформований характер, а сприйняття клієнта залежить від емоційного досвіду, довіри та якісної взаємодії з брендом. Попри активний розвиток досліджень емоційного маркетингу, залишається недостатньо опрацьованим питання його практичного застосування у високозалучених сервісних індустріях, де емоційні тригери, персоналізація й нарративні практики відіграють визначальну роль у формуванні поведінкової лояльності. Тому, ця суперечність між актуальністю емоційно орієнтованих комунікацій та недостатньо методично опрацьованими інструментами їх упровадження у секторі весільних послуг і зумовлює наукову та практичну значущість дослідження.

Суттєвий внесок у розвиток теорії емоційного маркетингу зробили зарубіжні та українські науковці, серед яких Т. Григорчук, Н. Горбаль, Ю. Тучіна, Б. Барчі, а також представники поведінкової економіки та когнітивної психології Д. Канеман, Р. Талер, Е. Райс і Д. Траут. Їхні праці заклали

теоретичну основу для вивчення емоцій як детермінанти споживчої поведінки, однак питання формування емоційних стратегій у сервісних галузях, у період війни, із високим символічним навантаженням потребує подальшої систематизації та практичного моделювання. Враховуючи це, дослідження є своєчасним та необхідним для вдосконалення сучасних маркетингових підходів у сфері послуг.

Об'єктом дослідження є процес емоційного маркетингу в системі просування послуг сервісно-орієнтованих підприємств.

Предметом дослідження виступають інструменти, механізми та моделі формування емоційного маркетингу у сфері весільних послуг, що забезпечують підвищення лояльності, довіри та ефективності комунікацій.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад, діагностика практичного стану та розробка рекомендацій щодо формування ефективної системи емоційного маркетингу для просування послуг підприємства.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі необхідно вирішити такі завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності, структури та механізмів емоційного маркетингу у сфері послуг;
- визначити роль емоцій у процесі прийняття споживчих рішень та вплив афективних тригерів на поведінкову лояльність;
- окреслити особливості маркетингових комунікацій у сервісних галузях та їхню залежність від рівня довіри, нематеріальності й одночасності виробництва та споживання;
- проаналізувати специфіку емоційного маркетингу у сегменті весільних послуг із застосуванням моделі Фута–Коуна–Белдінга та CJM;
- провести комплексний аналіз діяльності підприємства Voevoda Event як сервісного провайдера весільних послуг;
- оцінити маркетингову діяльність компанії, визначити клієнтські патерни, ключові потреби та емоційний профіль аудиторії;

- ідентифікувати проблемні зони та потенціал удосконалення емоційного контенту, комунікацій та сервісної взаємодії;
- розробити систему рекомендацій щодо формування та впровадження ефективної емоційної маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Підприємство, на базі якого виконано кваліфікаційну роботу – ФОП Воєвода Дарія Валентинівна (Voevoda Event), бутіковий сервіс подієвого дизайну та організації весільних подій, що здійснює діяльність в Україні та на міжнародному ринку. Підприємство працює у сфері організації культурних, приватних і корпоративних заходів, має більш ніж десятирічний досвід і сформований репутаційний капітал.

Джерельна база дослідження включає нормативно-правові акти України, наукові публікації з маркетингу та поведінкової економіки, аналітичні звіти, праці вітчизняних і зарубіжних авторів, інтернет-ресурси, а також первинні дані, отримані з дослідження діяльності Voevoda Event.

Методи дослідження: аналіз і синтез, спостереження, порівняння, контент-аналіз, системний підхід, моделювання (у розробці рекомендацій), CJM-аналіз, матриця Фута–Коуна–Белдінга, елементи емпіричного оцінювання емоційного профілю бренду, SNW-аналіз.

Наукова новизна полягає в удосконаленні підходу до формування емоційної маркетингової стратегії для сервісних підприємств високої залученості шляхом інтеграції емоційних тригерів, архетипного позиціонування та поведінкових моделей у процес просування весільних послуг.

Практичне значення полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності просування, зміцнення емоційної лояльності, зниження сервісної невизначеності та формування конкурентних переваг підприємства Voevoda Event і споріднених сервісних компаній.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1 Сутність поняття «емоційний маркетинг» та роль емоцій у процесі прийняття споживчих рішень

У контексті цифрової трансформації та експансії соціальних медіа оператори мобільного зв'язку інтенсивно імплементують концепти емоційного маркетингу як інструмент впливу на латентні когнітивно-афективні преференції споживачів. Важливим, для повноцінного розвитку бізнесу, економіко-аналітична верифікація наслідків застосування емоційно орієнтованих комунікаційних стратегій для формування стійкої клієнтської лояльності, з урахуванням секвенційного медіаційного ефекту брендової ідентичності та брендової довіри як інтегральних параметрів поведінкової реакції споживачів.

У процесі реконцептуалізації маркетингової науки та вичленення емоційного маркетингу як автономного дослідницького кластеру, принципово важливо ідентифікувати системні драйвери, які детермінували еволюцію дисципліни. Формування цього напрямку зумовлене комплексною взаємодією макроекономічних, технонаукових та соціокультурних параметрів, що трансформували як методологію маркетингу, так і інструментарій впливу на споживацьку поведінку. В умовах прогресуючої турбулентності ринкового середовища класичні інструменти комунікацій втратили достатню результативність, що стимулювало перехід до гнучких, поведінково орієнтованих та психоемоційних підходів. Основними драйверами виступають [1, с.38; 2, с.135-141; 3]:

- ринкова перенасиченість та ескалація конкурентного тиску як тригер переходу від функціональної до символічно-афективної диференціації брендів;
- ескалація споживчих вимог – домінування індивідуалізації, кастомізації та експерієнційної (досвідної) цінності у споживчих преференціях;

- редукція результативності традиційного промоційного інструментарію, зокрема раціоналістичних рекламних стимулів та лінійних комунікаційних моделей;
- прискорена технонаукова еволюція – інтеграція цифрових платформ, алгоритмічної персоналізації, аналітики великих даних та автоматизованих маркетингових систем;
- цифровізація соціальної взаємодії, домінування соціальних медіа, мобільних комунікаційних середовищ та телеметричної поведінкової аналітики;
- глобалізація ринкових структур та ускладнення конкурентних конфігурацій, що підвищують потребу в адаптивних та реактивних маркетингових стратегіях;
- необхідність стратегічної гнучкості та оперативної адаптації до волатильності макро- і мікросередовища;
- зростання значущості екосоціальних, етичних та ESG-імперативів, які модифікують аксіологічну базу споживчої поведінки та стимулюють формування нових напрямів маркетингу;
- поведінковий зсув у маркетинговій парадигмі – концентрація на афективних детермінантах, мотиваційних конструктах та механізмах ціннісної ідентифікації споживача.

Перші етапи формування емоційного маркетингу як самостійної дослідницької парадигми безпосередньо корелюють із фундаментальними положеннями про дуальність людського мислення та нелінійність процесів прийняття рішень. Уже у працях Е. Райса та Дж. Траута було акцентовано, що первинним об'єктом маркетингового впливу є не продукт як матеріальна субстанція, а перцептивна конструкція, котра невіддільна від афективної реактивності індивіда. Їхня теза про те, що «маркетинг маніпулює сприйняттям», у методологічному сенсі позначила відхід від раціоналістичної парадигми та утвердила уявлення про споживчу поведінку як емоційно детермінований процес. Паралельно з цим правило «трьох секунд», яке фіксує момент первинної афективної активації при контакті зі стимулом (продуктом,

брендом, візуальним сигналом), стало раннім емпіричним підтвердженням домінантної ролі емоційного тригера в онтології споживчого вибору. Воно вказало на те, що рішення формується не шляхом аналітичної обробки інформації, а шляхом миттєвого емоційного імпульсу, який запускає подальші когнітивні рамки оцінювання [4, с.44].

На основі цих положень сформувалося наукове розуміння того, що раціональні аргументи мають вторинний, допоміжний характер у процесі економічного вибору. Критичний зсув відбувся в той момент, коли емоції почали розглядатися не як побічний ефект рекламного впливу, а як автономний об'єкт таргетованої маркетингової інтервенції. У синергії з досягненнями когнітивної психології, нейромаркетингу та поведінкової економіки це зумовило становлення концепції емоційного маркетингу – підходу, який постулює, що рішення про купівлю є результатом негайних, часто автоматизованих афективних реакцій, що особливо інтенсифікуються в умовах цифрової комунікації та соціальних медіа з їх високою швидкістю стимульної взаємодії. Розглянемо основні віхи еволюції:

Таблиця 1.1 – Хронологічні віхи становлення емоційного маркетингу

Рік / період	Ключова подія / наукова або практична віха	Сутність та вплив
1980–1990-ті	Перші поведінкові дослідження емоцій у споживчих реакціях	Науковці вперше системно довели, що емоції є базовими детермінантами поведінки і впливають на купівельні рішення. Формуються теоретичні передумови емоційного маркетингу.
2000–2010	Висвітлення механізмів емоційного впливу в маркетинговій комунікації	Розвиток концепцій емоційного резонансу, ціннісної відповідності, архетипів бренду. Зростає увага науковців до лояльності як емоційного зв'язку.
2010–2015	Соцмережі та цифровізація радикально змінюють поведінку споживачів	Споживач стає активним творцем контенту. Емоційність визначає віральність. Рекламні кампанії великих брендів переходять до емоційних історій.
2015	Емоційні кампанії Apple («Made in the New Year», «Congratulations», «Old Records»)	Бренд демонструє перехід від продуктового фокусу до емоційно-гуманістичного, формуючи нові стандарти сторітелінгу.

2016–2020	Huawei запускає емоційні відео («Love is Waterproof»)	Поглиблення практики емоційної ідентифікації бренду зі способом життя споживачів.
2018–2022	Поглиблення досліджень емоцій у контексті лояльності, довіри та досвіду	Науковці доводять, що емоції визначають задоволення, лояльність та WOM-поведінку; негативні емоції мають зворотний ефект.
2020–2023	Нове покоління досліджень цифрової емоційності	Підкреслено роль емоційних тригерів у цифровому середовищі та визначено медіаційну функцію ідентичності й довіри у формуванні лояльності.

Джерело: сформовано автором на основі [5, с.1319; 6]

Трансформація ролі емоцій у маркетинговій науці має системний характер: від периферійного компонента рекламного меседжу вони еволюціонували до статусу стратегічного афективно-поведінкового інструмента. Якщо у 1980–1990-х роках емоційна реактивність інтерпретувалася як допоміжний детермінант споживчої поведінки, то із впровадженням цифрових технологій, соціальних мереж, віральних механізмів поширення контенту та інфлуенсерної комунікації емоції стали ключовим медіатором формування перцептивних конструктів, брендової лояльності та когнітивно-афективної довіри. Сучасний споживач здійснює оцінювання бренду переважно крізь призму емоційно-ціннісної конгруентності, тобто відповідності між власними внутрішніми потребами, мотиваційними структурами та символічним змістом, який транслює бренд. Відтак емоційний компонент не лише супроводжує комунікаційний вплив, а структурує процес прийняття рішення, визначаючи силу асоціативних зв'язків, рівень залученості та тривалість утримання уваги.

У підсумку емоційний маркетинг сформувався як цілісна концепція, що інтегрує знання когнітивної психології, нейроеконіміки та комунікаційних наук. Він перетворився на один із ключових механізмів забезпечення конкурентоспроможності компаній у цифровому середовищі, де високий динамізм інформаційних потоків і зростаюча фрагментація уваги споживачів роблять емоційний вплив центральною умовою ефективної брендової стратегії.

Через поліструктурний характер маркетингових категорій їхнє однозначне дефініювання є утрудненим, оскільки вони інтегрують економічні, психологічні та комунікаційні параметри. Емоційний маркетинг демонструє ту саму методологічну багатовимірність (табл.1.2):

Таблиця 1.2 – Концептуалізація емоційного маркетингу в наукових джерелах

Автор	Мета явище (концептуальний рівень)	Основний концепт визначення
Барчі Б.В. [7, с.9]	Емоційний досвід як споживча цінність	Емоційний маркетинг інтерпретується як інструмент задоволення афективних потреб (враження, події, радість, соціальна належність, статусність), що формують емоційну складову життєвого стилю споживача.
Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. [8, с.154]	Емоційно-ціннісний зв'язок бренд–споживач	Стратегічний підхід, що формує глибокий афективно-ціннісний зв'язок між брендом і споживачем; емоції виступають механізмом посилення лояльності та мотивації до покупки.
Питуляк Н.С., Тучіна Ю.С. [9, с.33-34]	Емоційно орієнтоване брендоформування	Цілеспрямоване конструювання емоційних станів (причетність, радість, захоплення, статусність) через сторітелінг, образи, атмосферу та ціннісні коди, де продукт відходить на другий план, а домінує характер бренду.
АМА [10]	Емоційна інтелігентність бренду	Концепт базується на здатності бренду інтерпретувати емоції, настрої та тригери споживачів, формуючи персоналізовану взаємодію, що породжує довіру, лояльність та емоційний резонанс.
Григорчук Т. В [11, с.119]	Емоційно-мотиваційний інструментарій впливу	Маркетингові заходи забезпечують формування прихильності, емоційного піднесення та мотивують до певних поведінкових рішень, пропонуючи набір якісних параметрів продукту, що включають емоційну складову.

Джерело: сформовано автором на основі [7-11]

Узагальнення концепцій різних авторів вище показує, що емоційний маркетинг – це комплексна стратегічна система, у межах якої емоції розглядаються не як супутній ефект комунікації, а як центральний механізм формування сприйняття, лояльності та поведінкової реакції споживача. Його сутність полягає у:

- створенні афективного досвіду, який доповнює або навіть замінює раціональні характеристики продукту;
- побудові глибокої емоційно-ціннісної ідентифікації з брендом;
- персоналізації комунікації на основі емоційної інтелігентності бренду;
- стимулюванні мотивацій і поведінкових рішень через емоційні тригери, образи та історії.

Отже, емоційний маркетинг постає як інтегрована багатовимірна концепція, що синтезує психологічні, комунікаційні та поведінкові компоненти й спрямована на формування довготривалого емоційного резонансу між брендом і споживачем.

Емоційні імпульси детермінують спосіб, у який індивід перцептує інформацію, здійснює когнітивне зважування альтернатив і ухвалює поведінкові рішення. Принципи емоційного маркетингу – генерування емоційної цінності, конструювання автентичного афективного зв'язку зі споживачем та забезпечення ціннісної конгруентності бренду з внутрішніми потребами покупця – безпосередньо ґрунтуються на цій поведінково-афективній детермінації (рис.1.1). Емоційна складова сприйняття виступає каталізатором уваги, посилює рівень залученості та підвищує ймовірність переходу від інтересу до дії, формуючи стійкі асоціації між брендом і бажаним станом споживача. У цьому контексті маркетингові комунікації мають створювати не лише раціональну користь, а й забезпечувати символічне самопідтвердження, почуття значущості та персональної причетності. Застосування емоційних тригерів, таких як довіра, безпека, задоволення чи відчуття прогресу, сприяє зміцненню лояльності та підтримує довгострокові відносини між брендом і споживачем. Водночас важливим є забезпечення когерентності між заявленими цінностями та реальним досвідом взаємодії, оскільки дисонанс знижує рівень довіри й може призвести до втрати клієнта. Ефективний емоційний маркетинг передбачає персоналізацію комунікацій, адаптацію контенту до психоемоційних характеристик цільової аудиторії та створення сенсорного середовища, яке підсилює сприйняття бренду. Зрештою, емоційний вплив перетворюється на

конкурентну перевагу, адже рішення споживачів значною мірою приймаються на рівні відчуттів, а не суто раціонального аналізу.

Емоційна детермінація поведінки

Емоції є первинним тригером прийняття рішень (радість, довіра, захоплення або страх втрати можливості стимулюють намір до покупки). Позитивні емоції, інтегровані в комунікацію, формують емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

Персоналізація комунікації

Індивідуальний підхід підсилює лояльність, аналіз великих даних дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають унікальним потребам і уподобанням споживачів.

Емоційний сторітелінг

Історії сприймаються та запам'ятовуються ефективніше, ніж факти, через наративи бренд транслює цінності, місію та культурно значущі смисли, створюючи тривалий емоційний слід.

Формування бренд-спільнот

Створення спільнот навколо бренду активує почуття належності, соціальні медіа та брендові заходи сприяють згуртованості та підсилюють лояльність завдяки спільним цінностям та інтересам.

Автентичність і чесність комунікації

Прозорість і щирість підвищують довіру, оскільки сучасні споживачі легко розпізнають маніпуляції. Автентичність стає основою довгострокових взаємин із брендом.

Соціальна відповідальність бренду

Екологічні ініціативи, благодійні проекти та суспільна активність формують позитивні емоції та підсилюють лояльність, оскільки споживачі підтримують бренди з етичними позиціями.

Рисунок 1.1 – Основні принципи емоційного маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [12, с.461-462]

Окреслені принципи демонструють, що емоційний маркетинг функціонує як цілісна система впливу, у якій емоційні стимули структурно формують сприйняття бренду та визначають поведінкові реакції споживача. Подальший аналіз потребує розгляду механізмів, через які емоційні тригери трансформуються у лояльність, мотивовану дію та довгостроковий зв'язок із брендом.

Емоційний маркетинг детермінує поведінку споживачів через сукупність взаємопов'язаних психоемоційних і сенсорних механізмів, які охоплюють

емоційні тригери, мультимодальний сенсорний вплив, персоналізацію комунікацій та створення емоційно насиченого інтеракційного досвіду з брендом. Його фундаментальною рушійною силою є прагнення бренду формувати не інформативне повідомлення, а афективно насичену взаємодію, що генерує довіру, лояльність і стійкі асоціативні структури у свідомості споживача. Переорієнтація парадигми від раціональних аргументів до емоційної цінності зумовила зміщення акцентів на психологічні потреби, очікування та внутрішні мотиваційні конструкти індивіда [13, с.30]. Перший механізм – афективна взаємодія, що базується на індукції емоційних станів, асоційованих із брендом. Сюди можуть бути віднесені радість, ностальгія, безпека чи натхнення – емоції, які формують первинний перцептивний контакт та визначають подальшу траєкторію ставлення до товару. Наративні практики (сторітелінг), що викликають емпатію або довіру, виконують роль каталізатора глибокого емоційного залучення: вони дозволяють споживачеві ідентифікуватися з брендом, інтегрувати його цінності у власні когнітивні схеми та «привласнити» бренд-історію. Другий механізм – сенсорна стимуляція, що реалізується через колірні коди, аудіальні патерни, візуальні композиції та навіть ольфакторні стимули. Колірна палітра здатна миттєво моделювати емоційний фон: червоний активізує та стимулює, синій генерує довіру, зелений резонує з відчуттям природності та безпеки, жовтий – викликає радість. Аудіальні елементи – музичні мотиви, ритмічні структури, фірмові мелодії – посилюють афективний досвід і сприяють формуванню стійкої асоціативної пам'яті. Звукові логотипи на кшталт Intel демонструють ефективність сенсорних сигналів у конструюванні довготривалої клієнтської прихильності. Третій механізм – персоналізація, яка забезпечує унікальність взаємодії та дозволяє бренду комунікувати «мовою» конкретного споживача. Кастомізований контент, рекомендаційні алгоритми, адаптовані комунікації та індивідуальні оферти активують потреби у визнанні, значущості та унікальності. Персоналізація формує суб'єктивне відчуття уваги з боку бренду, що є потужним афективним стимулом. Четвертий механізм – емоційні тригери,

які ініціюють певні поведінкові реакції. Позитивні тригери (радість, довіра, гордість, впевненість) посилюють емоційний зв'язок і підвищують ймовірність купівлі. Негативні (страх, смуток, гнів) функціонують у соціальних та етичних кампаніях, стимулюючи почуття відповідальності й закликаючи до дії. Тригери змішаного спектра (ностальгія, подив, емпатія) запускають глибинні когнітивно-емоційні процеси, формуючи довготривалий психологічний резонанс із брендом [8, с.154-156]. Важливу роль відіграє також ідентифікація емоційних потреб і очікувань споживачів, які визначають, які стимули викликають резонанс. Сучасний індивід прагне відчуття значущості, щастя, безпеки, задоволення, причетності до спільноти. Вони часто мають підсвідомий характер і проявляються у виборі кольору, дизайну, образу, змісту чи формату комунікації. Розуміння таких мотивів дозволяє бренду вибудовувати стратегії, що генерують сильні позитивні емоції і забезпечують тривалий емоційний зв'язок між брендом та його аудиторією.

Узагальнюючи, вище сказане вплив емоційного маркетингу на поведінку споживача можна описати наступними тезами [14, с. 305-306; 15, с.56-64; 16; 17, с.148-154]:

- емоції радості, задоволення чи натхнення підвищують імовірність спонтанних, слабо раціоналізованих купівельних рішень;
- у стані ейфорії або підвищеного емоційного тону знижується рівень когнітивної саморегуляції, що активує імпульсивні покупки, незалежно від реальних потреб чи довгострокових наслідків;
- емоції модулюють процес від виникнення потреби до післякупівельної оцінки, впливаючи на лояльність, задоволеність та повторну взаємодію з брендом;
- стани тривоги та невпевненості підвищують ризико-унікальну поведінку, провокують сумніви, потребу у зовнішній підтверджувальній інформації та страх припуститися помилки;
- емоції довіри, гордості чи захоплення зміцнюють значущість бренду та сприяють формуванню довготривалої лояльності;

– навіть технічно якісний товар може бути оцінений негативно у разі несприятливого емоційного досвіду, оскільки сприйняття цінності має виразну афективну складову;

– покупки можуть ґрунтуватися на ностальгії, приємних спогадах чи прагненні знову пережити позитивну емоцію, минаючи раціональне осмислення;

– первинна емоційна реакція нерідко маскує реальну потребу, тоді як відстрочення рішення дозволяє раціональності частково нівелювати афективний вплив;

– емоційні стимули обробляються швидше, ніж логічні, тому механізми емоційного маркетингу мають здатність впливати на поведінку практично миттєво;

– для товарів преміального та символічного сегментів домінують емоційні чинники, тоді як для повсякденних товарів вагомішу роль відіграє раціональний аналіз, хоча емоційна компонента присутня завжди;

– бренди, що формують почуття спокою, впевненості чи передбачуваності, сприймаються надійнішими, що суттєво впливає на частоту вибору;

– візуальні, аудіальні та колірні стимули закріплюються у пам'яті та формують стійкі емоційні асоціації, які визначають готовність до повторної купівлі.

Отже, емоції виступають ключовим регулятором споживчої поведінки, оскільки визначають спосіб сприйняття інформації, оцінювання альтернатив та вибору дії. Емоційний маркетинг базується на створенні афективної цінності та формуванні глибокого психологічного зв'язку зі споживачем, що забезпечує лояльність і довгострокову взаємодію. На поведінку впливають чотири взаємопов'язані механізми: афективна взаємодія, сенсорна стимуляція, персоналізація та емоційні тригери. Позитивні стани – радість, довіра, натхнення – стимулюють спонтанні покупки та підсилюють цінність бренду, тоді як тривога чи невпевненість спричиняють уникнення ризику й потребу у

додатковому підтвердженні. Сенсорні коди, зокрема колір, звук або візуальні елементи, формують стійкі емоційні асоціації.

1.2 Особливості комунікацій у сфері послуг емоційного маркетингу

Специфіка сфери послуг загалом проявляється через сукупність її фундаментальних характеристик, що формують унікальну логіку створення, передачі та споживання цінності. Оскільки послуга виникає як результат інтеракційної взаємодії між провайдером і клієнтом, саме її базові структурні ознаки детермінують поведінкові, операційні та маркетингові параметри функціонування цього ринку. У зв'язку з цим доцільним є виокремлення ключових характеристик, які комплексно репрезентують природу послуг і концептуально відмежовують їх від товарної форми пропозиції, усім послугам притаманні певні ознаки [18, с.475]:

У сфері послуг ефективна комунікація визначає здатність компанії формувати довіру, зменшувати ризики нематеріальності та забезпечувати позитивний клієнтський досвід. З огляду на це доцільно розглянути основні інструменти маркетингових комунікацій, які найбільш повно відображають специфіку сервісної взаємодії та впливають на рішення споживачів (табл.1.3):

- послуги мають інкорпорований характер, тобто не підлягають попередній візуалізації, фізичному тестуванню, транспортуванню чи зберіганню;

- їх споживча цінність проявляється виключно в процесі фактичного отримання;

- послуги формуються та реалізуються одночасно з моменту ініціації запиту споживача, що зумовлює високу залежність результату від характеру інтеракції між провайдером і клієнтом;

- послуги не можуть бути заздалегідь вироблені чи резервовані для майбутнього використання; незавантажені ресурси (наприклад, вільні готельні

номери чи непродані авіаквитки) генерують безповоротні втрати потенційної виручки;

– якість послуг демонструє суттєву амплітуду коливань залежно від персоналу, локації, темпоральних умов, технологічних протоколів та сервісних стандартів, що формує неоднорідність результату та потребу в системній стандартизації.

Таблиця 1.3 – Основні складові маркетингових комунікацій у сфері послуг

Складова	Характеристика
Реклама	Формує очікування щодо якості сервісу, підкреслює унікальний досвід обслуговування, акцентує на репутації та професіоналізмі виконавців послуг; поширюється через медіа, digital-канали та локальні сервісні платформи.
Персональні продажі / сервісна взаємодія	Передбачає індивідуальний контакт між співробітником та клієнтом, який забезпечує консультування, відповідь на запитання, налаштування послуги під потреби клієнта та вирішення проблем у процесі обслуговування.
Прямий та цифровий маркетинг	Використовує e-mail, месенджери, мобільні додатки й CRM-системи для персоналізованих пропозицій, нагадувань, постсервісних повідомлень та збору зворотного зв'язку, формуючи безперервний сервісний контакт.
PR та управління репутацією	Створює публічний образ надійного сервісного провайдера, включно з історіями клієнтського досвіду, кейсами, експертним контентом та роботою з відгуками; відіграє ключову роль у зниженні ризиків невідчутності послуги.
Зв'язки зі споживачами / сервісний брендинг	Спрямовані на вибудову довіри, емоційного зв'язку й лояльності через стандарти сервісу, турботливу комунікацію, after-service підтримку, омніканальність та швидку реакцію на запити клієнтів.
Промоції у сфері послуг	Включають акції, бонуси, знижки, пробний сервіс, безкоштовні консультації чи демонстраційні сесії, що зменшують ризики для клієнта та стимулюють первинне звернення.

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Дослідження Н. Ю. Буги та О. Ю. Боєнко, виконане у контексті медичних послуг, дає можливість виокремити універсальні закономірності маркетингових комунікацій, характерні для всієї сфери послуг. У роботах авторок простежується ключовий висновок: у сервісних галузях поведінка споживачів формується під впливом високої невизначеності, нематеріальності результату та необхідності довіри між клієнтом і надавачем послуги. Безперечно, у сфері послуг присутнє домінування довіри як базової цінності взаємодії. Подібно до пацієнтів, які оцінюють лікаря та заклад, клієнти інших сервісних компаній

орієнтуються на репутацію, рекомендації, відгуки, рівень професійної підтримки. Емпатія, турбота, ввічливість і компетентність персоналу стають частиною маркетингового повідомлення. Сьогодні, спостерігається зростаюча роль цифрових каналів та інформаційної поведінки клієнтів. Як і в медицині, споживачі туристичних, освітніх, юридичних чи фінансових послуг активно аналізують інформацію онлайн, порівнюють альтернативи, перевіряють рейтинги й шукають незалежні підтвердження якості, це формує вимогу до прозорості, управління репутацією та розвитку контент-маркетингу. У сфері послуг рішення клієнта часто залежить від того, наскільки компанія адаптує пропозицію під його унікальні потреби. Персоналізовані розсилки, індивідуальні консультації, сегментація аудиторії – універсальні механізми, що підвищують лояльність і задоволеність. Емоційна природа сервісної взаємодії – комфорт, турбота, швидкість реагування, атмосфера сервісу стають частиною цінності послуги та безпосередньо впливають на повторний вибір [20]. Ураховуючи, до вище викладеного, результати дослідження Н. Ухаліної, можна виокремити низку характеристик, які формують універсальні закономірності комунікацій у сфері послуг незалежно від її галузевої специфіки (табл.1.4):

Таблиця 1.4 – Узагальнені особливості комунікацій у сфері послуг

Аспект	Узагальнена характеристика для сфери послуг
Орієнтація на цільову аудиторію	Необхідність точного визначення сегментів, урахування соціокультурних, психологічних та поведінкових характеристик клієнтів; персоналізація меседжів.
Багатоканальність комунікацій	Використання різних каналів – соціальні мережі, чат-платформи, електронні розсилки, офлайн-зустрічі; адаптація каналів під споживчі очікування та доступність.
Цифровізація взаємодії	Розширення онлайн-комунікацій, миттєвість реагування, зниження витрат на просування; активне застосування digital-інструментів для підтримки контакту та формування довіри.
Швидкість і гнучкість	Оперативна реакція на звернення клієнтів, адаптація повідомлень і кампаній до ринкових змін; формування відчуття турботи й сервісної підтримки.
Ком'юніті-маркетинг та репутація	Створення спільноти навколо бренду, стимулювання відгуків, рекомендацій, взаємодії; посилення лояльності та соціального капіталу послуги.
Єдність стилю комунікації	Потреба у стандартизованому тоні, корпоративному стилі та внутрішній узгодженості комунікацій між усіма підрозділами.

Внутрішньоорганізаційна комунікація	Наявність прозорого інформаційного обміну між працівниками, підрозділами та керівництвом; вплив внутрішніх процесів на якість сервісу та зовнішню взаємодію.
Урахування ринкової специфіки	Аналіз конкурентного середовища, локальних особливостей, традицій взаємодії, продуктового профілю та позиціонування компанії.
Методична структурованість стратегії	Комунікації плануються як цілісний процес: аналіз ситуації - цілі - канали - меседжі - реалізація - оцінювання - корекція.

Джерело: сформовано автором на основі [20; 21, с.12-18]

Узагальнення положень досліджень дозволяє визначити, що комунікації у сфері послуг формуються під впливом поєднання цифрових технологій, соціальної динаміки та високих очікувань споживачів щодо оперативності й персоналізації взаємодії. На відміну від товарних ринків, де ключову роль відіграє продукт, у сервісній сфері центр комунікацій зміщується до досвіду клієнта, доступності каналів зв'язку та швидкості реакції. Важливими стають створення спільнот навколо бренду, розвиток репутації та забезпечення узгодженості комунікацій у межах організації. Цифровізація зменшує витрати й відкриває можливості для таргетованих, персоналізованих меседжів, зміцнюючи лояльність. Ефективна комунікаційна модель у послугах базується на гнучкості, точному розумінні аудиторії та системному стратегічному підході.

Емоційний маркетинг у сфері послуг набуває визначального значення, оскільки сама природа послуги є нематеріальною, інтеракційно сформованою та залежною від суб'єктивного клієнтського досвіду. Практика доводить, що емоційні стани моделюють не лише первинний інтерес до сервісу, а й усю поведінкову траєкторію клієнта від етапу інформаційного пошуку до постконтактних відгуків і лояльнісних реакцій. Підхід когнітивно-емоційного оцінювання демонструє, що такі емоції, як радість, тривога чи страх, безпосередньо визначають вибір постачальника, інтенсивність довіри та рівень WOM-активності [22, с.2-6].

У сегменті весільних послуг емоційний маркетинг проявляє особливу ефективність через високу символічну насиченість події та значні очікування клієнтів, сюди входить:

– атмосферний контент – візуальні історії, емоційні відео, backstage-комунікації – виконує функцію афективного тригера, активуючи стани очікування та гедонічної насолоди, це стимулює так званий «гедонічний вибір». Коли пара прагне придбати не саму послугу, а відчуття унікальності та «магічності» події;

– високий рівень персоналізації від першого контакту до фінального узгодження – редукує тривожність та невизначеність, властиві складним сервісам, це корелює з установленими критеріями оцінювання сервісної взаємодії, серед яких провідну роль відіграють чесність, передбачуваність та «емоційна безпека»;

– WOM-ефект у весільному сегменті має виняткову силу, рекомендації інших пар, відеовідгуки та соціальні згадки істотно підвищують довіру. Позитивний WOM функціонує як соціальне підтвердження професійності та репутації, тоді як негативний – здатний швидко нівелювати намір звернення;

– окреме значення має візуальна складова бренду. Зміна стилю сайту, естетики прайсів, оформлення флористичних або декор-рішень формує сильний емоційний фон сприйняття.

Для ідентифікації специфіки прийняття рішень у сфері весільних послуг доцільним є застосування матриці Фута–Коуна–Белдінга [23], яка посідає ключове місце у поведінковій економіці й описує механізми вибору залежно від рівня залучення та співвідношення раціональних і емоційних мотивів. Весільні послуги характеризуються високою символічністю, значними очікуваннями, підвищеним ризиком та виразною емоційною насиченістю, що зумовлює домінування афективних чинників у поведінці замовників (рис. 1.2).

Весільна індустрія структурно належить до квадранта «спершу відчуваю – потім осмислюю – далі дію», у матриці Фута–Коуна–Белдінга. Рішення в цьому сегменті є високозалученими, довготривалими та фінансово значущими, замовники витрачають суттєвий час на аналіз портфолію, репутації, стилістики та комунікаційної манери підрядників. Визначальним параметром є емоційно-ціннісна конгруентність – здатність підрядника «відчутти» пару,

забезпечити атмосферу естетичної гармонії, психологічної безпеки та індивідуальної автентичності. Висока ризикованість послуги посилює значення емоційної довіри, оскільки клієнти фактично купують не сервіс у технічному сенсі, а відчуття впевненості, спокою та символічної унікальності події.



Рисунок 1.2 – Позиція весільних послуг в матриці Фути, Коуна та Белдінга

Джерело: сформовано автором самостійно

З урахуванням того, що весільні послуги належать до квадранта «висока залученість – емоційне сприйняття», важливо простежити, які саме емоційні та інформаційні стимули бренд застосовує на різних етапах шляху клієнта, у яких емоції формують довіру, зменшують напруження, підсилюють уявлення про бажаний результат та полегшують ухвалення остаточного рішення (табл.1.5):

Таблиця 1.5 – Комунікаційні фішки на етапах CJM клієнта весільних послуг

Етап CJM	Мета клієнта	Емоційні стани клієнта	Ключові комунікаційні фішки бренду	Очікуваний результат
----------	--------------	------------------------	------------------------------------	----------------------

1. Усвідомлення потреби	Знайти стиль весілля, зрозуміти бюджет і можливості	Натхнення, легке хвилювання, романтизація	Візуальні історії, mood-boards, емоційні відео, цінні гіді «з чого почати», сторітелінг у соцмережах	Бренд асоціюється зі стилем, естетикою та експертністю
2. Пошук і порівняння варіантів	Порівняти підрядників, зрозуміти відмінності	Тривога вибору, страх помилки, надія	Портфоліо з реальними кейсами, чесні відгуки, порівняльні чек-листи, прозорі ціни, консультаційні міні-дзвінки	Зменшення невизначеності, формування довіри
3. Перша взаємодія з брендом	Перевірити «хімію», стиль, манеру комунікації	Очікування, вразливість, потреба у впевненості	Персоналізовані повідомлення, делікатний tone of voice, швидкі відповіді, демонстрація емпатії, безкоштовна консультація	«Емоційний матч» – клієнт відчуває комфорт і підтримку
4. Прийняття рішення	Узгодити умови, переконатися у надійності	Страх фінансової помилки, бажання гарантій	Детальні пропозиції, демо-прикладі, пробні зустрічі, адаптивні пакети, акцент на цінності, а не лише на ціні	Зняття бар'єрів, підсилення впевненості у виборі
5. Укладання договору	Формалізувати співпрацю	Полегшення, але нова тривога щодо організації	Прозорий договір, поетапна оплата, чіткий графік робіт, дбайливе пояснення кожного пункту	Формування професійності та відчуття стабільності
6. Підготовка до події	Координація деталей	Стрес, перевантаження, паніка, хвилювання	Чек-листи, регулярні нагадування, ведення календаря, мікрокерування, відео-пояснення	Зниження стресу, відчуття турботи і професійного супроводу
7. День весілля	Безпека, емоційність, плавність процесів	Висока емоційність, вразливість, екстаз	Спокійна комунікація, делікатний менеджмент, створення «емоційної подушки», підтримка в реальному часі	Максимальний комфорт, позитивний досвід моменту
8. Постподія	Оцінка результату, рекомендації	Ностальгія, радість, критичність	Пост-комунікації, емоційні відео, подяки, пропозиція друкованих матеріалів, UGC, запит відгуку	Позитивний WOM, повторні рекомендації, репутаційний капітал

Джерело: сформовано автором самостійно

Проведена сегментація шляху клієнта показує, що суб'єкти, які надають весільні послуги мають використовувати емоційні стимули не вибірково, а як

інтегровану систему впливу. Високий рівень залучення пари та значна емоційна напруга всього підготовчого процесу зумовлюють критичну важливість кожного етапу для формування довіри, мінімізації ризику та посилення відчуття турботи й підтримки.

Висновки до розділу 1

Узагальнення теоретичних засад, розглянутих у межах розділу 1, засвідчує, що емоційний маркетинг поступово трансформувався з периферійного елемента рекламної комунікації у стратегічний інструмент формування поведінкової лояльності, довіри та символічної цінності брендів у сфері послуг. Його становлення зумовлене поєднанням технологічних, соціокультурних і поведінкових чинників – цифровізацією комунікацій, зростанням ролі соціальних медіа, ескалацією конкуренції та зміщенням споживчої уваги від раціональних характеристик продукту до емоційно-ціннісних конструктів. Відтак емоційний маркетинг набув міждисциплінарного характеру, синтезуючи положення когнітивної психології, поведінкової економіки, нейромаркетингу та сервісного менеджменту.

Аналіз ролі емоцій у прийнятті споживчих рішень підтверджує їхню здатність визначати перцепцію бренду, силу асоціативних зв'язків і траєкторію поведінкової взаємодії. Емоційні тригери, сенсорні стимули, персоналізація та наративні практики формують своєрідні «афективні маршрути», які регулюють довіру, задоволення та готовність до повторної взаємодії. Окремо підкреслюється, що в умовах зростаючої фрагментації уваги та конкуренції за емоційний ресурс споживача бренди змушені переходити від раціональних аргументів до створення глибокого емоційно-поведінкового досвіду.

Специфіка послуг – їх нематеріальність, невідокремлюваність, варіативність та неможливість зберігання – посилює роль комунікацій як механізму зниження невизначеності та формування довіри. Маркетингові комунікації у сфері послуг стають не лише інструментом інформування, а

індикатором професійності, турботи та сервісної надійності. Репутація, ком'юніті-ефект, цифрові канали, стандарти сервісної взаємодії та омніканальність формують ядро сучасної сервісної комунікаційної стратегії.

Особливо виразно емоційний маркетинг проявляється у сфері весільних послуг, де емоційна насиченість події та високий рівень залучення клієнтів формують потребу у складних, структурованих комунікаційних підходах. Розміщення весільних послуг у квадранті «висока залученість – емоційне сприйняття» за моделлю Фута–Коуна–Белдінга демонструє домінування афективної логіки вибору та визначальність факторів емоційної довіри, естетичної конгруентності та персонального відчуття безпеки. Аналіз CJM доводить, що для цього сегмента критично важливими є не фрагментарні, а інтегровані емоційні комунікації, що супроводжують клієнта на всіх етапах: від інформаційного пошуку до постподійного досвіду.

Отже, у межах розділу обґрунтовано, що емоційний маркетинг у сфері послуг – це стратегічний, багатовимірний та поведінково орієнтований підхід, у якому емоції виконують функцію не допоміжного компонента, а ключового інструмента впливу. Його ефективність визначається здатністю бренду створювати ціннісний, релевантний та психологічно комфортний досвід, що знижує сервісну невизначеність, підсилює емоційну ідентифікацію та забезпечує стійку конкурентну перевагу в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ВЕСІЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1 Загальна характеристика та аналіз маркетингової діяльності підприємства Voevoda Event

Voevoda Event – це бутиковий сервіс у сфері проєктування та реалізації подієвих рішень, що функціонує за принципом персоніфікованого підходу та мінімізації масовості. Організація позиціонує себе як трансгресивна неагенційна модель нового покоління, яка демонструє відмову від стандартизованих індустріальних патернів на користь креативно-інтерпретативних, екосвідомих та емоційно-насичених концептів. Команда використовує візуально-естетичний стиль як комунікаційний інструмент, уникає надмірно орнаментованих рішень і реплікаційних форматів, натомість продукуючи концептуальні події наративи, побудовані на сенсовій цілісності, атмосферності та актуальній естетичній парадигмі. Більш ніж десятирічна операційна траєкторія дала змогу Voevoda Event реалізувати понад 200 івент-проєктів різного типологічного профілю від камерних приватних ритуалізованих подій до корпоративних заходів із міжнародною географією.

Протягом цього періоду компанія сформувала сталу репутацію команди з високим рівнем клієнтської інтеракції, операційної дисципліни та відповідального бюджетного менеджменту, що емпірично підтверджується 100% позитивних клієнтських рефлексій. Організація має офіційно оформлений юридичний статус і провадить діяльність у відповідності до нормативно-правових регулятивів, забезпечуючи сервіс як в Україні, так і в глобальному форматі [24]. Компанія здійснює діяльність за наступними юридичними характеристиками (табл.2.1):

Таблиця 2.1 – Основні юридичні відомості про ФОП Воевода Дарію Валентинівну

Показник	Інформація
Статус	Зареєстровано, актуально на 18.11.2025
Дата реєстрації	17.05.2022
Номер запису в ЄДР	2010350000000140000
Місцезнаходження реєстраційної справи	ЄДР юридичних осіб, ФОП та громадських формувань
Основний вид діяльності (КВЕД)	93.29 – Організування інших видів відпочинку та розваг
Додаткові КВЕДи	70.21, 70.22, 73.11, 73.12, 74.10, 82.30, 90.03
Статус платника ПДВ	Не є платником ПДВ
Останні зміни	30.10.2025

Джерело: сформовано автором на основі [25-27]

Основний КВЕД 93.29 репрезентує діяльність у сфері організації дозвіллевих, культурно-святкових та подієвих форматів, що повністю корелює з операційною моделлю Voevoda Event як бутікового сервісу трансверсального івент-менеджменту. Зміст цього виду діяльності охоплює розроблення концептуально-сценарних матриць, координацію контрагентів, формування естетико-візуальних рішень, дизайн емоційного середовища та інтегральне управління подієвою логістикою. Додаткові КВЕДи виконують функцію функціонального розширення цього ядра. Коди 70.21 – PR-менеджмент і 70.22 – консультаційні послуги, вони підсилюють стратегічно-комунікаційну компетентність, охоплюючи бренд-позиціонування, розробку репутаційних стратегій та управління клієнтським досвідом. Позиції 73.11 та 73.12 забезпечують легітимність проведення рекламних кампаній навколо подій, включно з медійною дистрибуцією та інтегрованими промоконсультаціями. КВЕД 74.10 покриває спеціалізований дизайн від створення візуальних концептів до сценографічних рішень та просторової режисури. Код 82.30 інституціоналізує діяльність з організації конгресів, конференцій і виставкових форматів, що розширює доступ Voevoda Event до корпоративного та B2B-сегментів. КВЕД 90.03, пов'язаний з індивідуальною мистецькою практикою, додає креативно-артістичний модуль, необхідний для продукування

нестандартних, інноваційних подієвих сценаріїв. Отже, можна сказати, що структура КВЕДів підприємства формує комплексну, юридично цілісну й функціонально інтегровану нормативну основу для багатовекторної діяльності івент-сервісу.

Філософія Voevoda Event базується на гуманістичній, аксіологічно спрямованій парадигмі подієвого проектування, у межах якої визначальним є не параметризація формату чи бюджетні ліміти, а автентичність особистості та її унікальний біографічний наратив. Підприємство демонструє свідому відмову від індустріальних шаблонів і стандартних операційних протоколів, формуючи власну етичну модель взаємодії, засновану на довірі, транслюваній щирості, прозорості комунікації та партнерському характері кооперації. Подія в інтерпретації команди – це не комерційний продукт, а індивідуалізований досвід, що формується на основі реконструкції ціннісної матриці клієнта, включно з його мотиваціями, латентними емоційними тригерами, очікуваннями, страхами та життєвими сенсами, які проходять попереднє дослідницьке опрацювання. Основне положення філософії сервісу полягає в переосмисленні поняття розкоші як категорії не масштабності, а атмосфери, естетичної рефінованості, комфорту й глибинного антропологічного розуміння причин, що спонукають індивіда до святкування. Команда працює в межах раціонального бюджету, застосовуючи креативні дизайн- та продакшн-рішення без редукації якості. Важливим інституційним елементом підходу є персональна інволюція засновниці в кожний концептуальний проєкт, адже саме емоційна інтенційність і професійна любов до процесу генерують автентичний, емоційно наповнений результат. Для Voevoda Event кожен клієнт – не типовий реципієнт послуг, а унікальний партнер зі своєю історією та емоційним кодом, у співтворчості з яким постають події, що трансформуються у довготривалі, теплі та значущі емоційні маркери [24; 28]. Філософія, знаходить відображення у принципах діяльності (рис.2.1). Принципи Voevoda Event формують нормативно-етичний та управлінський фундамент сервісу, який забезпечує передбачуваність результату, високу якість процесів і стійкий рівень довіри. Ефективність і

раціональність у цьому контексті інтерпретуються як здатність до ресурсної оптимізації – команда оперує будь-яким бюджетом, застосовує економію масштабу, здійснює пріоритизацію витрат і спрямовує інвестиційні потоки у ті елементи проєкту, що генерують максимальний інтегральний ефект. Принцип helicopter view виконує функцію стратегічної надбудови, забезпечуючи системність концепції, когерентність дизайнерських та організаційних рішень і контекстуальне розуміння потреб пари.

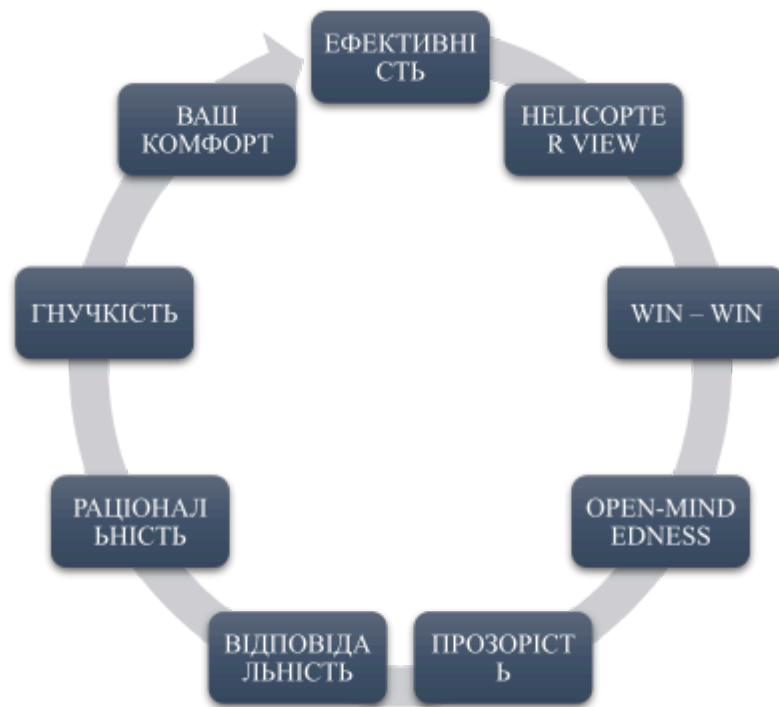


Рисунок 2.1 – Принципи діяльності Voevoda Event

Джерело: сформовано автором на основі [24]

Прозорість та відповідальність реалізуються через постійний доступ клієнта до документаційного масиву, контроль бюджетних трансакцій та гарантію ексклюзивної зайнятості команди одним проєктом у визначений день. Принципи win-win та open-mindedness посилюють партнерську модель взаємодії, добір підрядників відбувається на основі професійної компетентності, аксіологічної сумісності та готовності до впровадження нетривіальних концептів. Гнучкість та клієнтоцентричність означають

адаптивність до індивідуального темпу прийняття рішень, особливостей співпраці та емоційно-поведінкових характеристик пари.

Діяльність ФОП функціонує в межах ключових кодифікованих актів України:

- Цивільного кодексу України, який регламентує порядок укладення договорів про надання послуг, визначає обсяг відповідальності сторін та фіксує режим інтелектуальної власності щодо креативних продуктів [29];

- Господарського кодексу, що окреслює принципи та правові умови здійснення підприємницької діяльності [30];

- Кодексу законів про працю, який унормовує трудові взаємини зі співвиконавцями й найманими працівниками у випадку їх залучення [31].

Специфіка послуг, які надає Voevoda Event зумовлює необхідність дотримання вимог профільного законодавства. Закон України «Про захист прав споживачів» визначає стандарти якості, прозорості та добросовісності сервісу [32-34]. Норми законів «Про рекламу» та «Про інформацію» регламентують роботу з медійними підрядниками, бренд-комунікацією, створенням та використанням контенту [35-36]. Закони України «Про культуру» унормовують проведення мистецьких подій, використання музичного та сценічного контенту, а також охорону авторських і суміжних прав [37]. Подієві формати – концерти, приватні церемонії, виставки, весілля потребують дотримання міністерських нормативів: правил пожежної безпеки, санітарних вимог до масових заходів, інструкцій з електротехнічної безпеки, експлуатації тимчасових конструкцій і монтажу сценографічних рішень. У період дії воєнного стану сервіс керується Законом України «Про правовий режим воєнного стану» та постановами Кабінету Міністрів, що визначають обмеження щодо публічних подій, вимоги до наявності укриттів, режимні обмеження та логістичні особливості [38]. Підприємець має дотримуватися Закону «Про охорону праці», включаючи

норми безпечного виконання робіт на висоті, монтажу декорацій, світлового й звукового обладнання, а також правил техніки безпеки для підрядників. Діяльність супроводжується дотриманням законодавства про захист персональних даних, що регулює обробку фото- і відеоматеріалів, гостьових баз та контрактної документації [39]. Компанія керується внутрішніми стандартами та регламентами, а дотримання вище переліченого забезпечується організаційною структурою (рис.2.2):

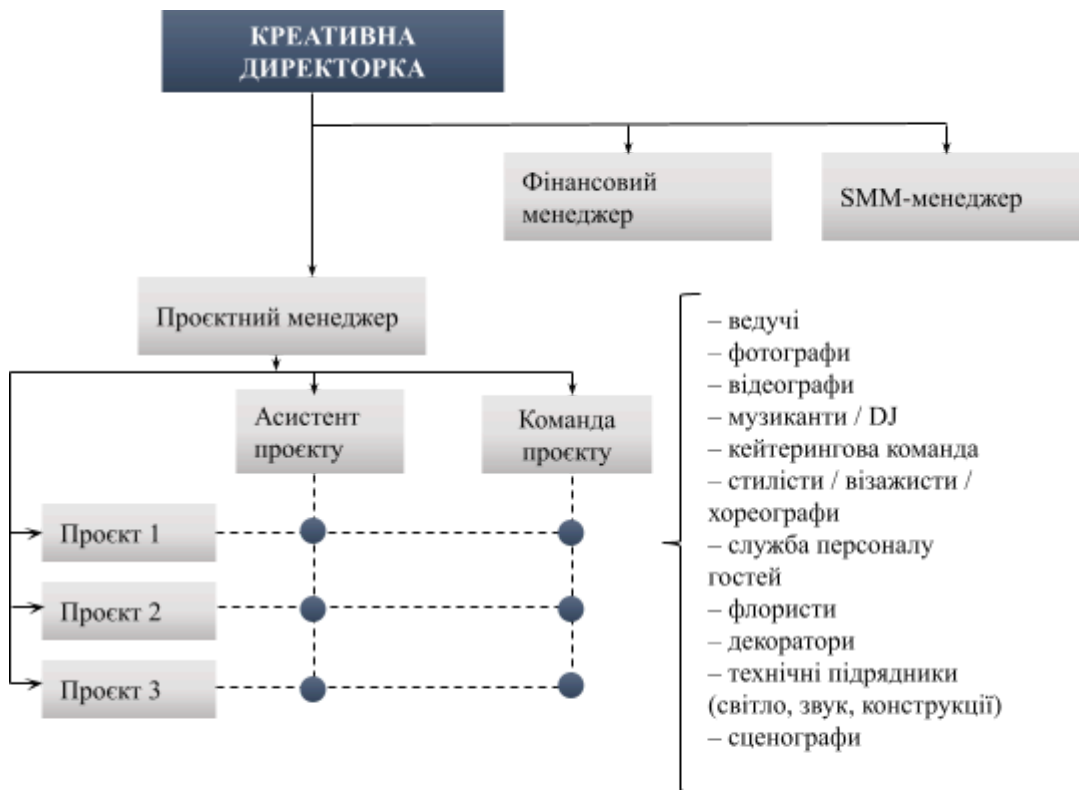


Рисунок 2.2 – Організаційна структура Voevoda Event

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Організаційна структура Voevoda Event вибудована за матричною моделлю, що інтегрує стабільне стратегічне ядро та динамічні проектні команди. На стратегічному рівні функціонує засновниця у ролі креативної директорки, яка формує естетичну парадигму та візійну рамку сервісу, а також

фінансовий менеджер, відповідальний за внутрішні бізнес-процеси, ресурсне планування та бюджетну дисципліну. Проектний рівень має індивідуалізовану архітектуру – проектний менеджер здійснює повний цикл координації, а координатор дня забезпечує flawless-реалізацію на локації, контролюючи хронометрію, підрядників і якість операційних рішень. Додаткові підрядники – ведучі, фотографи, декоратори, музиканти, кейтерингові оператори, залучаються аутсорсно під конкретну подію відповідно до стилістики та вимог клієнта. Маркетинговий блок відповідає за SMM та партнерські взаємодії, підтримуючи бутиковий характер сервісу та його адаптивність до різних форматів.

На основі фінансової звітності проведемо аналіз фінансового стану підприємства (Додаток А). На основі аналізу, можна стверджувати про виразну позитивну траєкторію та високу адаптивність до умов воєнного часу й волатильного споживчого середовища. Річний приріст доходу на 71,4% є значущим для креативно-івентного сектору, особливо з огляду на логістичні, безпекові та сезонні обмеження. Збільшення чистого прибутку більш ніж удвічі, а саме на 121,8% відображає ефективність операційного менеджменту, раціональну політику відбору проектів, оптимізацію витрат і компетентне управління клієнтськими бюджетами. Зростання оборотних активів на 121,8% говорить нам про накопичення ліквідних ресурсів і посилення потенціалу масштабування. Структура балансу залишається спрощеною та фінансово безризиковою, адже 100% активів сформовано за рахунок власного капіталу, що підтверджує автономність компанії та відсутність боргового навантаження – критичний фактор стійкості в умовах макроекономічної турбулентності. Техніко-економічне забезпечення, притаманне бутиковому івент-сервісу, ґрунтується на гнучкій підрядній моделі, креативних компетенціях і нематеріальних активах, тобто репутаційному капіталі, інтелектуальному продукті та партнерській мережі. Незважаючи на тимчасово низькі ROA та ROE, компанія демонструє високу рентабельність продажів 62,5%, характерну для сервісних бізнесів із низькою капіталомісткістю. Отже, наразі підприємство

перебуває в активній фазі розвитку, нарощує прибутковість і підсилює фінансову стійкість, формуючи потенціал для подальшого масштабування та розширення портфеля проєктів навіть за умов кризовості.

Для сервісного сектору, а саме індустрії організації подій, комплекс маркетингу має важливе значення, оскільки через нього формуються конкурентні переваги, відбувається підлаштування маркетингових рішень потребам цільових аудиторій та визначаються перспективні стратегічні траєкторії розвитку. Розпочнемо з аналізу генезису попиту, оскільки саме він дає змогу ідентифікувати первинні драйвери формування потреб та простежити їх трансформацію у сформований запит на послугу, це забезпечить глибоке розуміння поведінкових механізмів цільової аудиторії та створює методологічну основу для коректного й послідовного подальшого маркетингового аналізу (табл.2.1):

Таблиця 2.1 – Аналіз попиту на весільні послуги Voevoda Event

Ознака попиту	У чому проявляється	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність попиту	Створюється не сам по собі, а як наслідок рішення пари провести весілля. Попит залежить від життєвих обставин, стабільності, готовності інвестувати у подію.	Підприємство має відстежувати соціальні тренди, рівень доходів і психологічні установки молоді, формуючи пропозиції, що відповідають реальному запиту.
2. Розширюваність	Пари можуть збільшувати бюджет у процесі планування від базового пакету до преміальних рішень, декору, додаткових зон.	Компанії варто пропонувати гнучкі тарифні пакети, доп-модулі, апсейл та крос-продажі.
3. Еластичність щодо ціни	Весільні послуги – емоційна категорія, тому чутливість до ціни середня, важливіше естетика та довіра, але межа бюджету існує.	Підприємству потрібно обґрунтовувати цінність, демонструвати прозорість та пропонувати оптимізацію витрат.
4. Перехресна еластичність	Зміна ціни на окремі елементи (декор, ведучий, локація) впливає на загальний попит на послугу організації.	Важлива грамотна координація підрядників і створення збалансованого бюджету.
5. Еластичність за доходом	При зростанні доходів пари збільшується попит на персоналізовані, стильні, комплексні рішення.	Сервісу слід мати преміальні сценарії, розширюючи пропозицію під більш забезпечені сегменти.

6. Парність (зв'язаність)	Весільні послуги формуються комплексно – декор + координатор + локація + фотограф тощо.	Створення пакетних рішень, партнерських мереж та системи «єдиного вікна».
7. Раціональність	Пара зважає ризики: надійність команди, прозорість бюджету, психологічний комфорт.	Потрібно будувати довіру, детальний супровід, відкриту комунікацію та контроль якості.
8. Сезонність	Пікові місяці – травень–вересень; провали попиту – листопад–березень.	Планування завантаження, акційні пропозиції у міжсезоння, оптимізація графіка.
9. Нестійкість	Воєнний стан, безпекові ризики, міграція молоді, зміна пріоритетів.	Потрібна гнучкість, адаптивні формати (камерні весілля, виїзні церемонії, last-minute).
10. Інше – емоційність попиту	Рішення часто приймається під впливом емоцій, історій, соціальних стандартів.	Компанії варто формувати емоційний маркетинг, візуальні кейси, цілісну storytelling-комунікацію.

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Розглянувши генезис попиту на весільні послуги, ми отримали цілісне уявлення про те, за яких умов і під впливом яких детермінант формується запит на організацію весільної події, які фактори його інтенсифікують або, навпаки, інгібують, а також як модифікується поведінкова траєкторія пари у процесі прийняття рішення. Спираючись на виявлені закономірності попиту, можемо перейти до аналізу товарної політики підприємства – структури сервісного портфеля, рівня диференціації, системи позиціонування та принципів формування пакетних пропозицій (рис.2.3).

Основні послуги	Додаткові послуги	Допоміжні послуги
<p>Розробка концепції та стилістики заходу (візуал, формат, програма).</p> <p>Складання та ведення кошторису, раціоналізація витрат, оптимізація бюджету.</p> <p>Підбір локації з аналізом її впливу на загальний бюджет.</p> <p>Підбір та менеджмент команди спеціалістів (ведучі, декор, фото/відео, техніка).</p> <p>Повна координація та супровід у день заходу.</p>	<p>Розробка сценарію без шаблонів та зайвих деталей.</p> <p>Менеджмент ризиків на кожному етапі планування.</p> <p>Ведення онлайн-документації (угоди, таймінги, меню, сценарій).</p> <p>Супровід після заходу до моменту видачі фото- й відеоматеріалів.</p>	<p>Індивідуальний темп комунікації, менторинг і психологічний супровід клієнта.</p> <p>Коригування бюджету, професійні рекомендації щодо оптимізації витрат.</p> <p>Підтримка під час монтажу й демонтажу, контроль взаємодії підрядників</p>

Рисунок 2.3 – Структура послуг Voevoda Event

Джерело: сформовано автором на основі [40]

Підприємство використовує стратегію сервісної та продуктової диференціації, формуючи унікальні пакети послуг із чітким позиціонуванням під різні масштаби подій. У межах товарної номенклатури компанія реалізує стратегію поглиблення та збільшення насиченості, пропонуючи варіації однієї основної послуги – організації події – у різних форматах (камерні, середні, великі, destination, приватні вечірки).

За класифікацією диверсифікації це зв'язаний тип, оскільки всі сервіси об'єднані спільною технологією створення подій. За Ансоффом компанія впроваджує стратегію розвитку товару через розширення пакетів та додаткових сервісів. З погляду конкурентних переваг Voevoda Event працює за стратегією диференціації, формуючи високу цінність через якість, естетику та нестандартність рішень. В ринковому розрізі компанія має наступні стратегічні групи конкурентів (рис.2.4).

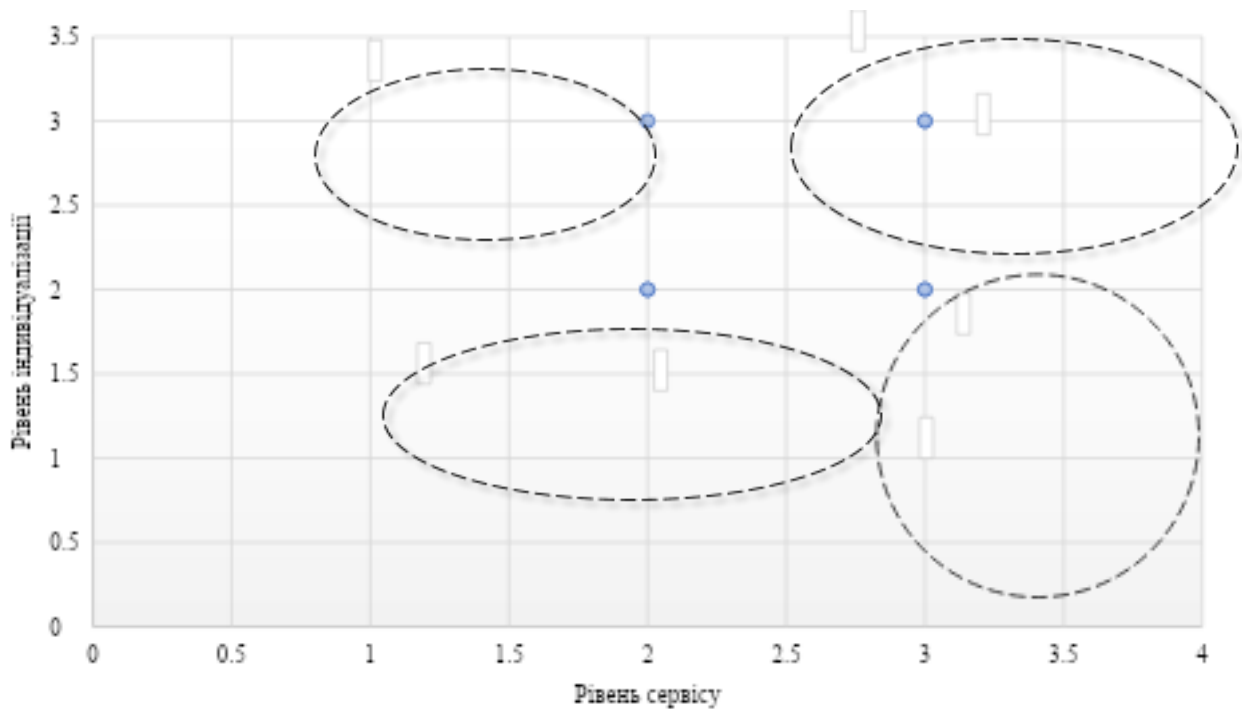


Рисунок 2.4 – Карта стратегічних груп конкурентів Voevoda Event

Джерело: сформовано автором на основі [41-46]

На основі проведеного оцінювання можемо виокремити кілька стратегічних господарських центрів (СГК) та окреслити їх конкурентні групи. Група Touché Event Agency та Day&Night Event Agency – це агенції з високим рівнем сервісної стандартизації та середнім рівнем індивідуалізації. Вони мають усталений бренд-капітал, працюють у широких ринкових сегментах і тяжіють до масово-преміального формату. Їх позиція – сильні гравці, які протягом років формують галузеві бенчмарки. Конкурентна стратегія – слідування за лідером із елементами фронтальної конкуренції, побудованої на масштабі, репутації та стабільності. Група BestDayEver Wedding Agency та Perfect Party & Event, цей кластер із середніми оцінками характеризується як стабільні, але недостатньо диференційовані постачальники. Основна діяльність базується на типових пакетних продуктах, що знижує рівень унікальності послуг. Їхня стратегія – адаптивне слідування за лідерами та орієнтація на масовий сегмент із мінімальними інноваційними можливостями. Вони переважно обслуговують сегменти, які більш сильні конкуренти не

пріоритезують. Група IONIYA Wedding Agency – функціонує у вузькому емоційно-бутіковому сегменті. Висока креативність та естетична вибагливість компенсують обмеженість ресурсів. У термінах Котлера це типовий нішер, орієнтований на вузьке коло клієнтів, авторські продукти та «витончену» естетику. Група Voevoda Event та Mary Wedding Agency, обидві компанії мають максимальні показники, що розташовує їх у преміально-бутіковому сегменті. Voevoda Event, з огляду на її аксіологічну філософію, глибоку кастомізацію, flawless-супровід, 100% позитивних відгуків і міжнародні кейси, виступає сильним нішевим лідером. Її стратегія – стратегія фахівця (нішера), яка не ґрунтується на масштабах, а на створенні унікального продукту з високою емоційною доданою вартістю. На відміну від масових агенцій, Voevoda Event посилює конкурентну позицію завдяки сервісній глибині, персональному менеджменту, естетичній автентичності та психологічно орієнтованій роботі з клієнтом, що дає змогу утримувати преміальну нішу, уникати цінової конкуренції та підтримувати високу рентабельність.

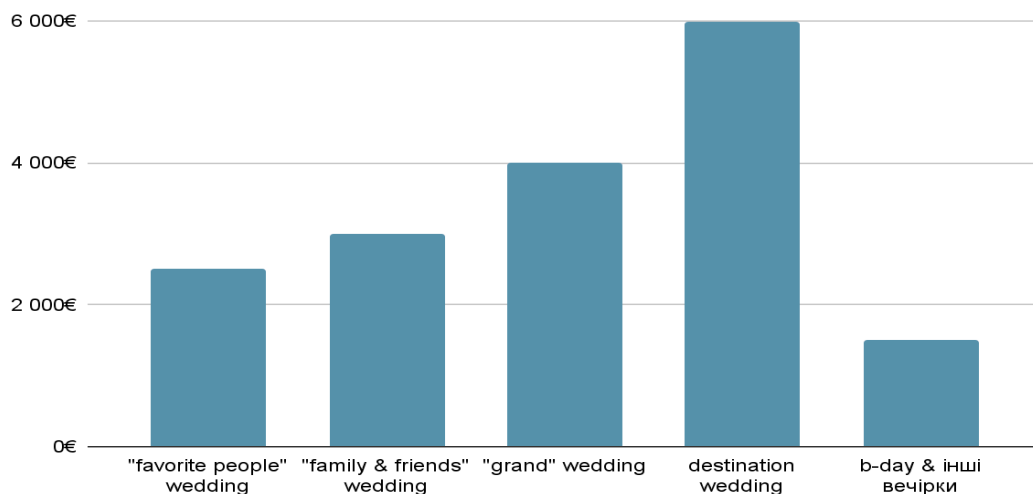
Ціноутворення агентства Voevoda Event базується на поєднанні трьох ключових концепцій: вартості виробництва, суб'єктивної цінності для клієнта та конкурентної ситуації на ринку весільних та подієвих послуг. На відміну від масових агенцій, компанія працює за бутіковою моделлю сервісу, тому базова ціна не є відображенням лише витрат, вона включає цінність досвіду, індивідуальний супровід, унікальний стиль і ризик-менеджмент, які створюють високу емоційну та утилітарну корисність для замовника. Формування ціни проходить через такі етапи (рис.2.5):



Рисунок 2.5 – Етапи формування ціни агентства Voevoda Event

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Особливо важливими є емоційні мотиви покупця, що знижують чутливість до ціни, адже весілля – товар з високою символічною цінністю. Цінові пакети Voevoda Event наступні (рис.2.6):



Діаграма 2.6 – Цінові пакети Voevoda Event

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Voevoda Event формує свою цінову політику як преміальний бутіковий сервіс, орієнтований на високу якість, прозорість і контрольованість вартості для клієнта. Компанія застосовує преміум ціноутворення, акцентуючи на ексклюзивності, індивідуальності та високому професійному рівні реалізації

кожного проєкту. Паралельно функціонує стратегія цінової стабільності, що передбачає чітко структуровані пакети з фіксованим переліком послуг. Завдяки сегментаційній ціновій дискримінації Voevoda Event диференціює пропозиції відповідно до масштабності події від камерних форматів до виїздного весілля у країнах ЄС. Модель партнерського ціноутворення підсилює довіру, забезпечуючи чесні бюджети, контроль перевитрат і повний супровід. Базовим механізмом визначення вартості є метод сприйманої клієнтом цінності, де ціна відображає унікальність стилю, концептуальної ідеї та емоційного змісту події. Для складних проєктів застосовується параметричне ціноутворення, тоді як додаткові сервіси оцінюються за принципом «середні витрати плюс премія». Логічність градації пакетів забезпечується через метод лінійки цін. У системі видів цін компанія оперує локальними та глобальними тарифами, застосовує тверді та варіативні ціни, корелює політику з плановою рентабельністю та точкою безбитковості, використовує первинні й остаточні ціни та поєднує агреговані пакети з можливістю детального розщеплення кошторису.

Розповсюдження послуг весільної агенції базується на принципах прямих каналів збуту, де ключовим продуктом виступає не матеріальний товар, а інтегрований проєкт організації події та пов'язаний сервісний комплекс. Передача «права власності» у цьому контексті набуває форми договірної формалізації, за якої клієнт отримує гарантований обсяг послуг, визначений рівень відповідальності та стандартизовану якість обслуговування. Водночас «товарорух» трансформується у координацію ресурсів події – логістики локацій, підрядних команд, декораторів, технічного продакшну та сервісних провайдерів, інтегрованих у єдиний ланцюг створення цінності.

Канал розподілу агенції є каналом нульового рівня – прямим маркетинговим каналом, що мінімізує втрату контролю та усуває витрати на посередництво. Його функціонал охоплює безперервну комунікацію зі споживачем, формування попиту через контент і консультації, управління бюджетами, персоналізацію рішень та after-event супровід. Глибина каналу залишається мінімальною, оскільки агенція виконує всі ключові функції

автономно, тоді як ширина каналу забезпечується омніканальною присутністю – соціальні мережі, сайт, месенджери, рекомендаційний маркетинг і партнерські платформи. Така модель підвищує лояльність, зменшує транзакційні витрати та гарантує стабільну якість сервісу на всіх етапах взаємодії.

Стратегія просування весільної агенції ґрунтується на моделі pull-strategy, оскільки її ключовою метою є формування емоційно зумовленого попиту та стимулювання самостійного звернення клієнтів до бренду. На нашу думку, є оптимальним для високовтягваних сервісів, де процес прийняття рішення детермінується довірою, емоційною резонансністю та сприйнятою експертністю. Центральним комунікаційним вузлом виступає інтернет-сайт, який інтегрує інформативний контент, презентацію кейсів, візуальну демонстрацію стилістики та механізми генерації лідів, формуючи ядро інтегрованих маркетингових комунікацій. У системі просування застосовуються візуальні комунікації (портфоліо, moodboards, 3D-концепції), контент-маркетинг (експертні статті, методичні гайди, чек-лісти), SMM-активності та таргетована реклама в Meta/TikTok, SEO-оптимізація, PR-публікації, нативні згадки у медіа та партнерські колаборації з локаціями й підрядниками. Інструменти краудмаркетингу – WOM, відгуки, кейс-сторітелінг, вірусні відео – підсилюють органічний попит. Додатково використовуються директ-маркетинг, персоналізовані консультації та інтерактивні сервіси (бюджетний калькулятор, онлайн-брифи). Комплекс цих інструментів формує синергетичний ефект і забезпечує стійке зростання впізнаваності бренду.

2.2 Методичний підхід до оцінки ефективності використання емоційного маркетингу у діяльності підприємства Voevoda Event

У контексті воєнного стану маркетингові комунікації забезпечують континуїтет бренду, підтримання афективно обумовленої лояльності та стимулювання купівельної активності в умовах високої турбулентності та

стратегічної невизначеності. Подієвий сегмент, а саме індустрія весільних та приватних івентів, належить до високоафективних ринків, де адаптаційні механізми ґрунтуються на застосуванні емоційно-орієнтованих тригерів, формуванні довірчих відносин та персоналізованих комунікаційних протоколів.

Теоретичні положення марктеконої науки засвідчують, що у період конфліктогенних процесів маркетингові комунікації мають здійснювати реадaptaцію до модифікованої макросередовищної конфігурації. Політичні, економічні та соціокультурні флуктуації формують нову структуру поведінкових детермінант і безпосередньо впливають на процес прийняття купівельних рішень [45]. Досліджуючи Voevoda Event це відображено у таких стратегічних векторах (Додаток Б):

- агенція позиціонує себе як фасилітатор емоційної стабільності клієнта не лише як організатор події, але як оператор, що бере на себе частину психологічного навантаження, тривожності та ризикових очікувань. У стані стресу індивід схильний шукати не транзакційний продукт, а емоційно-захисний простір, що відновлює суб'єктивне відчуття контролю;
- цілодобовий доступ до бюджетних розрахунків, проєктної документації та безперервний комунікаційний контакт формують специфічний режим довірчої взаємодії. Традиційні маркетингові повідомлення трансформуються у стабільні емоційні зв'язки, що є критичними за умов високого рівня небезпеки та непередбачуваності;
- Voevoda Event імплементує концепт «індивідуалізованої наративної конструкції», де подія інтерпретується не як сервісна операція, а як створення емоційно насиченого досвіду. Досвід, у випадку з агенцією, виконує компенсаторну функцію – нейтралізує кумулятивну втому, редукує тривогу та підсилює мотиваційний пошук сенсу в ключових життєвих подіях.

Маркетингові комунікації в умовах воєнної турбулентності виконують функцію брендової стабілізації, виступаючи інструментом репутаційної консолідації та зниження перцепційних ризиків. Найефективнішими

вважаються ті комунікаційні стратегії, які здатні генерувати позитивний іміджевий ефект навіть у ситуації деструкції зовнішнього середовища, коли поведінкові орієнтири споживачів є лабільними, а рівень емоційної вразливості – підвищеним. Voevoda Event інституціоналізує зазначену функцію через такі механізми (рис.2.7):

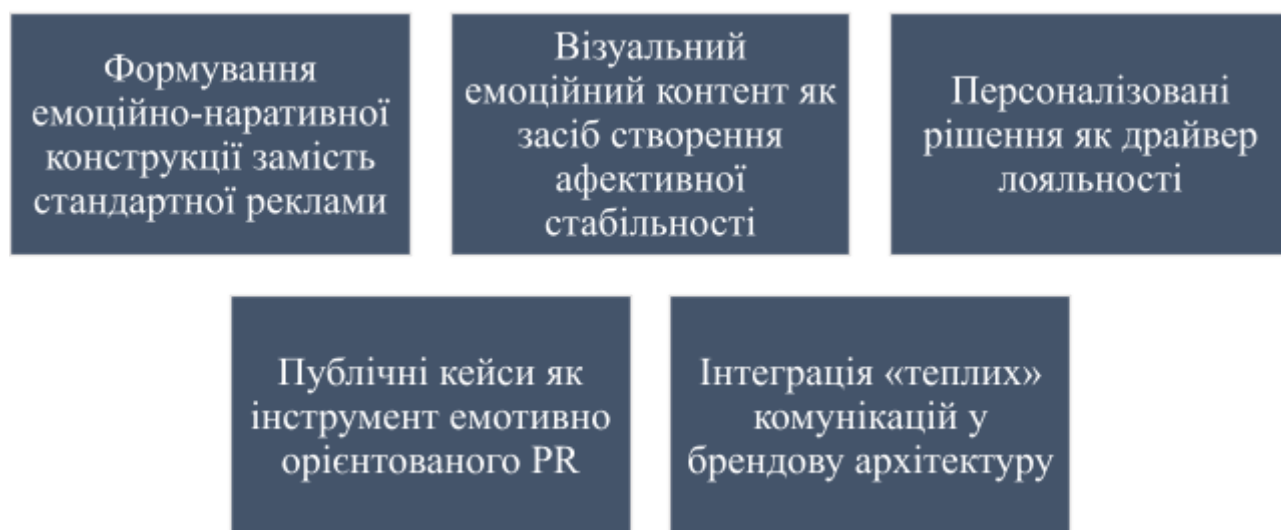


Рисунок.2.7 – Модель емоційно-ціннісних комунікацій Voevoda Event в умовах воєнної турбулентності

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Компанія свідомо уникає масових комунікаційних кампаній, натомість застосовуючи методологію storytelling, кожен подієвий проєкт інтерпретується як автономний емоційний нарратив, це забезпечує перехід від транзакційної моделі комунікації до ціннісно-орієнтованої персоналізованої взаємодії, що цілком корелює з теоретичними положеннями щодо адаптації маркетингових інструментів у період кризових зсувів. Фірмовий стиль агенції ґрунтується на естетичних параметрах камерності, візуальної автентичності та відмові від стандартизованих шаблонів («білого пластику»). В умовах воєнного стресу та перманентної тривожності такий підхід виконує психоемоційну компенсаційну функцію, створюючи відчуття тепла, нормальності та безпеки – ключових афективних сигналів, які споживач прагне відчитувати у кризових умовах.

Backstage-матеріали, історії клієнтів, відгуки виконують функцію документованої довіри – PR-практики, заснованої на автентичності емоцій. У воєнний період це набуває особливої ваги, адже знижує рівень перцепційної невизначеності. Агенція послідовно реалізує підхід human-centered PR, що замінює агресивні рекламні меседжі на емпатійно-ціннісні взаємодії (рис.2.8):

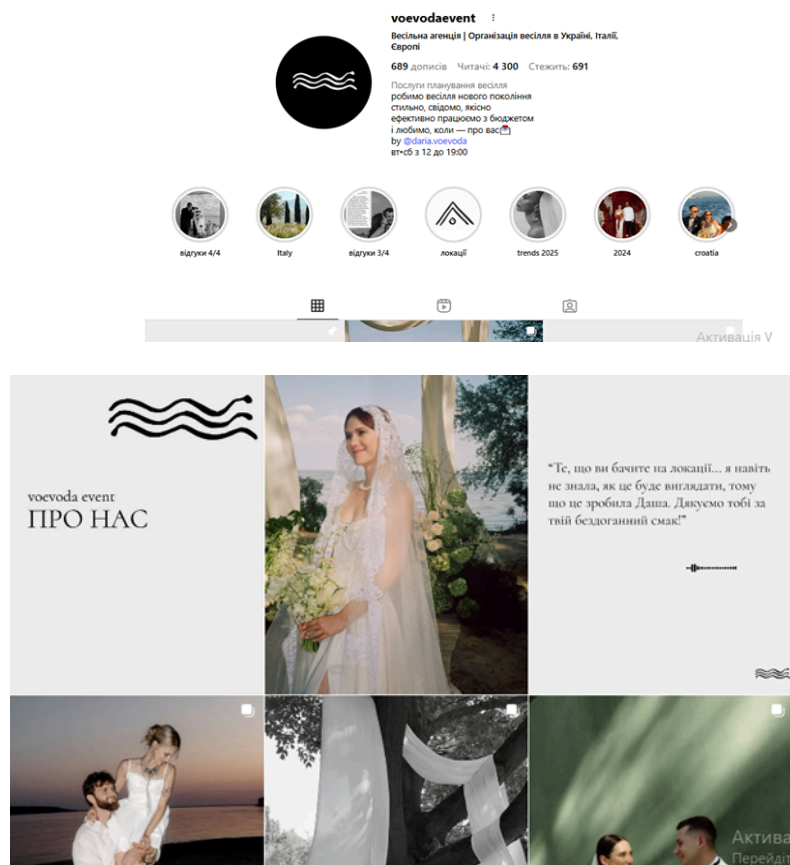


Рисунок 2.8 – Приклади емоційної комунікації Voevoda Event

Джерело: сформовано автором на основі [40]

Візуальна композиція, тональність комунікації та естетика контенту Voevoda event демонструють домінування архетипу «Творець» із сильним домішком архетипу «Опікун». Архетип «Творця» проявляється через акцент на унікальності кожного весілля, чисту елегантність кадрів, м'яку природність кольорів та філософію «ми створюємо історії, а не події», це позиціонування формує уявлення про бренд як про майстра атмосфери того, хто перетворює абстрактну мрію на матеріалізовану емоцію. Домішка архетипу «Опікун» виявляється у комунікаційних меседжах про комфорт, турботу, підтримку та психологічну безпеку клієнта, що особливо важливо в умовах війни.

Бренд імплементує комплекс високочутливих емоційних тригерів, які виконують функцію афективної регуляції сприйняття та посилення довірчо-ціннісного зв'язку зі споживачем:

- теплі інтерперсональні жести, тактильні взаємодії та мінімалістична естетика кадру формують ефект психологічної укоріненості та відчуття «афективного прихистку»;

- крупні плани рук, поглядів та дрібних рухів посилюють перцепцію щирості й створюють ефект «непостановочності», що розглядається у теорії як ключовий маркер довірчої комунікації;

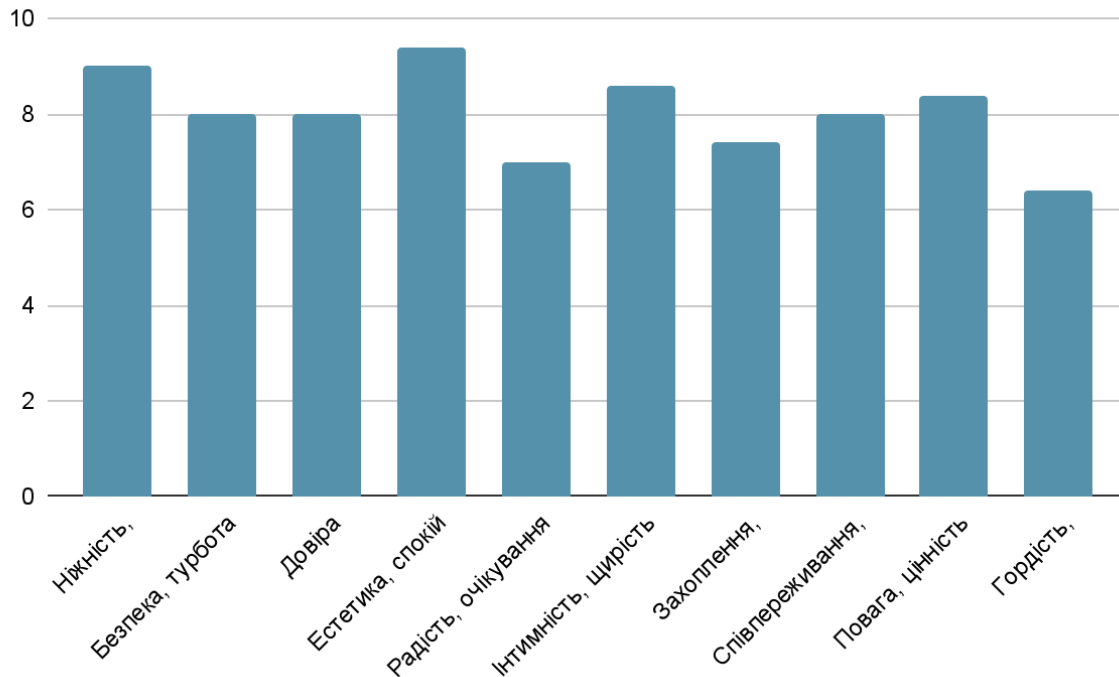
- використання італійських локацій, «золотої години», терасних просторів та вінтажної палітри формує емоцію альтернативної, тривожно-незалежної реальності – механізм афективного відходу від стресогенного середовища;

- відсутність візуального шуму, повільна кінематографічна динаміка та природні текстури виконують функцію індукції психологічної стабільності, що в теорії розглядається як антикризовий медіатор сприйняття;

- акценти на мікродеталях – фактурі тканини, грі світла, русі фати – створюють відчуття ритуальності та піднесеної значущості події, конструюючи емоційний наратив, у якому момент подається як «унікальна ціннісна одиниця».

Для оцінювання ступеня відповідності комунікаційної діяльності Voevoda Event ключовим засадам емоційного маркетингу застосовано метод анкетування (додаток В). Карта емоційного профілю бренду сформована на основі опитування п'яти потенційних клієнтів, яких було попередньо ознайомлено з візуально-комунікаційними матеріалами Voevoda Event (Instagram, портфоліо кейсів, стилістичні добірки) та коротким поясненням принципів емоційного маркетингу. Усі респонденти жінки та чоловіки віком 22–35 років, що проживають у великих містах України та належать до цільової аудиторії бренду: пари, які планують весілля або цікавляться івент-послугами преміального сегмента. Оскільки учасники репрезентують реальних потенційних замовників із різними ціннісними орієнтаціями, їхні оцінки, зібрані через онлайн-форму

Google [48], відображають природне інтуїтивно-емоційне сприйняття бренду та дозволяють інтерпретувати середні значення табл. В.1 як репрезентативний «емоційний відбиток» Voevoda Event у свідомості споживачів.



Діаграма 2.9 – Карта емоційного профілю бренду Voevoda event

Джерело: сформовано автором на основі даних в додатку В

Узагальнені результати експертної верифікації засвідчують, що доміантними афективними маркерами бренду є ніжність, інтимність, естетично оформлений спокій та емпатія. Зазначений емоційний спектр повністю корелює з візуальною айдентикою агенції та її архетипною атрибуцією до моделі «Творця» з інтегрованими характеристиками архетипу «Опікуна». Помірна інтенсивність емоцій радості та гордості є теоретично передбачуваною для бренду, орієнтованого не на екстравертні емоційні піки, а на камерну, ніжну та глибинно-афективну емоційну динаміку.

Емоційний профіль Voevoda Event загалом демонструє високу узгодженість із ключовими наративами сучасного емоційного маркетингу воєнного періоду, проте потребує критичної оцінки з позицій відповідності

повному спектру тенденцій, ідентифікованих у науковому дискурсі [47]. Сильним аспектом бренду є домінування афектів ніжності, турботи, спокою, довіри та інтимності, це афективні категорії, згідно з емпіричними дослідженнями воєнних комунікацій, стають найбільш релевантними у кризові періоди, коли маркетингові повідомлення мають виконувати функцію психоемоційної стабілізації та компенсувати перцепцію небезпеки. Персоналізація сервісу, делікатна естетика, камерність взаємодії та орієнтація на людяність відповідають специфіці військового медіасередовища, яке відходить від агресивної комунікаційної парадигми на користь підтримувально-емпатійної, low-pressure взаємодії, що створює ефект психологічної безпечності.

Проблемою, є те, що Voevoda Event майже не апелює до наративів соціальної солідарності, громадянської залученості, стійкості та національної єдності – комунікаційних маркерів, які суттєво посилилися у практиках українських компаній після 2022 року та стали елементами колективної емоційної регуляції. Спектр емоцій бренду є відносно вузьким – домінування романтичних, ніжних і стабілізуючих афектів, з одного боку, підсилює послідовність брендової айдентики, але з іншого – може звужувати адаптивність емоційного коду в контексті розширення цільової аудиторії або потреби виходу у більш динамічні, резонансні комунікації. У стратегічній перспективі це може обмежувати потенціал бренду до мультиемоційної експансії, яка вважається одним із критеріїв стійкості маркетингових комунікацій у періоди тривалої невизначеності.

Висновки до розділу 2

Діяльність Voevoda Event у сфері весільних івент-послуг демонструє комплексну, багатовимірну модель функціонування, що поєднує креативно-інтерпретативний підхід, операційну дисципліну, бренд-орієнтоване управління та високий рівень емоційної взаємодії з клієнтом. Компанія

позиціонується як бутіковий сервіс із чітко артикульованою аксіологічною філософією, що відмовляється від масових індустріальних шаблонів на користь персоніфікованих подієвих рішень, побудованих на унікальному наративі пари.

Організаційна структура розвивається за матричним принципом, інтегруючи сталі управлінські ролі та гнучкі проєктні команди. Вона дозволяє забезпечувати реалізацію подій, ефективну координацію підрядників і високий рівень контролю за якістю сервісу. Фінансовий аналіз засвідчує стійке зростання доходу, прибутку та оборотних активів, а відсутність боргового навантаження визначає підприємство як фінансово автономне та стійке до зовнішніх шоків.

Маркетинговий аналіз підтверджує, що попит на весільні послуги характеризується високою еластичністю, емоційністю та сезонністю, що потребує від сервісу гнучкої товарної політики та формування пакетів із різним рівнем насиченості. Voevoda Event застосовує стратегію диференціації, орієнтуючись на унікальні концепції, сервісну глибину та емоційну цінність події. У конкурентному полі агенція виступає нішевим преміальним гравцем із виразною естетичною ідентичністю.

У контексті емоційного маркетингу підкреслено, що бренд функціонує як оператор емоційної стабільності та довірчої взаємодії, особливо важливої в умовах воєнної турбулентності. Архетип «Творця» в поєднанні з елементами «Опікуна» формує емоційний профіль, який резонує зі споживачами, забезпечуючи психологічну підтримку, ефект безпеки та естетичну компенсаторність. Експертна оцінка підтвердила узгодженість емоційних комунікацій із сучасними тенденціями, попри певне звуження спектра емоційних наративів.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ШЛЯХІВ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ/ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ VOEVODA EVENT

3.1 Розробка рекомендацій та формування стратегії розвитку емоційного маркетингу Voevoda Event на основі застосуванням цифрових технологій

Для переходу до формування рекомендацій щодо підвищення емоційної привабливості бренду доцільно імплементувати SNW-аналіз як інструмент структурованої інтегративної діагностики емоційно-комунікаційного контуру бренду. Застосування цього підходу забезпечує ідентифікацію домінантних сильних компонентів (S), зон нейтральної операційної стабільності (N) та вразливих елементів (W), які здійснюють інгібуючий вплив на формування цілісного афективного відгуку аудиторії (табл.3.1) [49-50]:

Таблиця 3.1 – SNW-аналіз емоційного маркетингу бренду Voevoda Event

Фактор емоційного маркетингу	S	N	W
1. Камерна, ніжна, натуральна візуальна естетика	+		
2. Архетип «Творець» із домішкою «Опікуна»	+		
3. 100% позитивних клієнтських відгуків	+		
4. Персоналізоване емоційне проектування подій	+		
5. Психологічно стабілізуюча функція бренду під час війни	+		
6. Прозора комунікація та постійний доступ до документів	+		
7. Емпатійна модель взаємодії з клієнтом	+		
8. Повільна кінематографічна естетика	+		
9. Акцент на мікроемоційних деталях у візуалі	+		
10. Backstage як інструмент документованої довіри	+		
11. Європейські локації як емоційний тригер альтернативної реальності	+		
12. Відсутність агресивної реклами, low-pressure комунікації	+		
13. Стабільність тональності бренду	+		
14. Уникання шаблонності та масовості	+		
15. Storytelling як основа емоційної комунікації	+		
16. Ритуальність кадру та підсилення «ціннісної одиниці моменту»	+		
17. Преміальна емоційна підтримка клієнта	+		
18. Естетична когерентність соцмереж		+	
19. Використання стандартних digital-інструментів без інноваційних рішень		+	
20. Омніканальність без AR/VR-емоційних форматів		+	
21. Обмежений спектр емоцій (ніжність–спокій–турбота)			+
22. Відсутність соціальних/солідарних наративів у комунікації			+
23. Недостатній прояв емоцій драйву, триумфу, стійкості			+

24. Відсутність digital-інструментів емоційного зчитування/аналізу			+
25. Відсутність інтерактивних або гейміфікованих емоційних рішень			+
26. Обмежене використання UGC для емоційного proof-of-trust			+
27. Відсутність реклами в Instagram			+
28. Відсутність AI-інструментів емоційного моделювання moodboardів			+
29. Недостатня відеофіксація емоцій клієнтів у реальному часі		+	
30. Односпрямована емоційна палітра без альтернативних фреймів			+

Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

Комплексний аналіз емоційно-маркетингової архітекτονіки Voevoda Event засвідчує, що бренд конструює високоінтегровану, естетично консистентну та аксіологічно насичену модель комунікації, яка продукує унікальний афективний набір, релевантний викликам воєнного часу та здатний генерувати стійку клієнтську лояльність. Емоційно-маркетинговий підхід базується на поєднанні персоналізованої сервісної конфігурації, психологічної підтримки клієнта та естетичної цілісності, що формують стабільну афективну рамку для ринку з високим ступенем емоційної інтенсивності. SNW-діагностика підтверджує, що ядро бренду ґрунтується на архетипі «Творця» з включеними характеристиками «Опікуна», що підсилює автентичність, компетентність, турботливість і ніжність – ключові емоції, які стають особливо затребуваними в умовах підвищеної емоційної вразливості під час війни. Voevoda Event не просто організовує події, а створює камерні емоційні простори з ритуалізованою значущістю моментів, де візуальні композиції, світлотіньові рішення та кінематографічна динаміка виступають афективними тригерами стабілізації психоемоційного стану клієнта.

Безумовним активом є прозорість взаємодії – повний доступ до документації, деталізований бюджет, омніканальна комунікація. У парадигмі емоційного маркетингу прозорість функціонує як первинний маркер довіри, а довіра як структурна основа формування довгострокової лояльності, у чому бренд суттєво випереджає конкурентне середовище. Разом із тим виявлено низку стратегічних лімітаторів. Головним є монотонність емоційного спектра, домінування ніжно-спокійно-турботливої тональності мінімізує залучення емоцій тріумфальності, радості, енергійності, життєствердності чи стійкості, які

у воєнний період виконують важливу психорегулятивну функцію, що створює ризик недостатньої адаптивності до змінних соціально-емоційних настанов аудиторії. Певний дефіцит спостерігається і в представленості соціальних нарративів – солідарності, взаємодопомоги, громадянської стійкості – смислів, що задають тон сучасному українському комунікаційному полю. Цифрова складова також потребує посилення, бренд недостатньо активно залучає рекламу в соціальних мережах, digital-emotion tracking, інтерактивні емоційні сценарії, гейміфікаційні механіки, AI-модульовані moodboards та UGC-сторітелінг, які вже формують стандарт у глобальній подієвій індустрії. Їх відсутність не є критичною, але знижує інноваційність та обмежує можливості преміального позиціонування. Узагальнюючи, емоційний маркетинг Voevoda Event можна кваліфікувати як концептуально зрілу, естетично завершену та гуманістично орієнтовану систему. Водночас бренд потребує розширення емоційного діапазону, інтеграції соціально значущих нарративів та впровадження інноваційних цифрових інструментів, що забезпечить багатовимірну афективну стійкість, підвищить ринкову адаптивність та посилить конкурентні переваги у воєнний і поствоєнний періоди. Аналіз діяльності Voevoda Event засвідчує, що підприємство вже активно використовує ключові технології сучасного сервісного та маркетингового менеджменту – персоналізоване проектування подій, візуально-естетичний дизайн контенту, омніканальні комунікації, SMM-маркетинг, бюджетну аналітику в реальному часі та методики storytelling як основи емоційного маркетингу. Нами виявлено, що компанія впроваджує project-management-технології (матриця ролей, координаційні протоколи, CRM-елементи), що забезпечують flawless-реалізацію та прозорість усіх етапів роботи з клієнтом. Натомість складніші технологічні рішення такі як автоматизовані ERP-системи, масштабні CRM-платформи, AI-генеративні системи контенту або високобюджетний продакшн із використанням motion-graphics не застосовуються через високу собівартість, невиправданість інвестицій для бутікової моделі та потребу зберігати «ручну», емоційно-орієнтовану якість сервісу. Крім того, деякі цифрові інструменти не

інтегруються з філософією камерності та персональної роботи, яка є ключовим елементом диференціації бренду. Отже, технологічний профіль Voevoda Event є цілеспрямовано селективним: він передбачає використання лише тих рішень, що підсилюють естетику, сервісну глибину та емоційну цінність продукту без втрати автентичності. На основі виявлених емоційно-маркетингових можливостей бренду, аналізу його архетипної моделі, поточної цифрової присутності, рівня знання серед цільової аудиторії та SNW-моделювання, сформовано базову рамку медійної стратегії, спрямованої на підвищення рівня обізнаності, емоційної впізнаваності та розширення охоплення серед релевантних сегментів (рис.3.1).

Точка А – Поточний стан	Точка Б – Стратегічна мета медіастратегії
Низький рівень контрольованої впізнаваності; знання формується переважно через «сарафанне радіо»	Сформувати масштабне та стабільне поінформування про Voevoda Event у межах цільової аудиторії
Відсутність рекламної активності в соціальних мережах	Запустити системну медійну екосистему з повноцінними рекламними кампаніями в основних онлайн-каналах
Органічний контент якісний, але немасштабований і не підсилений платними інструментами	Забезпечити охоплення щонайменше 70–80% цільової аудиторії завдяки платним інструментам і достатній частотності
Вузкий емоційний спектр (ніжність–турбота–спокій), що не масштабуються на нові сегменти	Розширити емоційне поле бренду за допомогою рекламних форматів, що підкреслюють атмосферність, естетику й унікальний стиль
Цільова аудиторія – пари 23–40 років, середній і преміальний сегмент, активні користувачі соцмереж	Охопити ключові сегменти через сегментовані комунікаційні кампанії
Висока емоційна чутливість аудиторії; потреба у довірі, стабільності та психологічному комфорті	Створити емоційно орієнтовані повідомлення, що формують відчуття безпеки, теплоти й стабільності
Аудиторія проводить багато часу у візуальних соцмережах (Instagram, TikTok)	Використати ці платформи для посилення емоційного запам'ятовування бренду
Сильний архетип «Творця» з елементами «Опікуна»	Перенести архетип у медіапростір через серії емоційно насичених відеорішень
Висока візуальна естетика, але обмежене охоплення	Масштабувати візуальний стиль через короткі відео та інші виразні формати
Відсутність оптимальної частотності контактів	Забезпечити частоту 5–8 контактів для стійкого емоційного запам'ятовування
Поточна онлайн-екосистема не формує повної траєкторії клієнта	Побудувати медійну воронку: поінформованість → емоційне впізнавання → намір звернення
Відсутні формати, що демонструють закулісся, процеси, ритуальність	Розробити серії відеоформатів: закулісні процеси, емоційні точки контакту, сюжетні ролики
Слабка присутність Pinterest і YouTube як каналів візуального натхнення	Активувати ці платформи як додаткові емоційно-візуальні воронки
Відсутність сегментації за емоційними мотивами	Упровадити таргетування за емоційними домінантами (спокій, романтичність, камерність тощо)
Бренд має потенціал стати лідером бутикового сегмента	Закріпити преміальність через високоякісні відеорішення та бездоганну візуальну комунікацію

Рисунок 3.1 – Аналітична основа майбутньої цифрової стратегії Voevoda Event з використання емоційного маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

Стратегія орієнтується на аудиторію 23–40 років, її поведінкові інсайти та домінуючі емоційні потреби, серед яких ключовими є прагнення до стабільності, турботи й атмосферної естетики. Аналітика конкурентного середовища показала важливий інсайт, пари значно сильніше реагують не на класичні «весільні» візуали, а на кінематографічні мікросцени, що передають ніжність, дотик, природне освітлення та камерну емоційність. Тому, саме це стало основою формування комунікаційної рамки – фірмової естетики бренду, вибудованої на візуальних домінантах «камера – ніжність – світло – спокій».

Ми вважаємо, що таке поєднання створює унікальне емоційне поле рекламних матеріалів і забезпечує впізнаваність бренду на рівні чуттєвої атмосфери, а не лише стилістичних атрибутів. Ми пропонуємо додати в рекламу так цифрові «фішки», для більшого емоційного стимулювання (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Цифрові технології, які пропонується впровадити Voevoda Event

Технологія	Функція для емоційного маркетингу
AR-симуляція весілля	Попереднє занурення, емоційна візуалізація концепту
VR-тури локацій	Формує почуття присутності та довіри
Neural Moodboards	Точна стилістична й емоційна персоналізація
Emotion-Tracking (AI facial response)	Виявлення емоційних тригерів пари
Interactive Storybuilding Platform	Спільне створення емоційного сценарію події
3D Wedding Space Twins	Візуальна демонстрація концепту в просторі
AI-фотореалістичні тизери майбутньої події	Формування ефекту передзахоплення
Mood-Based Targeting ADS	Реклама на різні емоційні стани
UGC emotional accelerator	Підсилення довіри через контент клієнтів
Emotional Analytics Dashboard	Аналітика емоційних реакцій реклами

Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

Запропонований комплекс цифрових технологій формує якісно новий рівень емоційної взаємодії між брендом і клієнтом, трансформуючи процес підготовки весілля з раціонально-організаційної послідовності у глибоко афективний досвід співтворення. AR-симуляція весільної концепції дає змогу парі ще до настання події відчувати атмосферу свого майбутнього дня: об'ємні сцени, світлові рішення та деталізовані візуальні елементи забезпечують ефект занурення, посилюють емоційне передбачення та формують ранню афективну прив'язаність до сценарію події. VR-тури локацій створюють відчуття просторової присутності, що дозволяє заздалегідь оцінити естетичні, композиційні та емоційні характеристики простору, зменшуючи рівень невизначеності й підвищуючи впевненість у виборі.

Neural Moodboards забезпечують точне «зчитування» стилістичних та емоційних уподобань пари, перетворюючи їхні латентні емоційні орієнтири на структуровані візуальні рішення. Emotion-Tracking на основі аналізу мікромімічних реакцій виявляє елементи, що викликають найбільш інтенсивний емоційний відгук, дозволяючи поглибити персоналізацію концепції. Платформа інтерактивного побудування історії надає змогу створювати наратив весілля у співучасті з командою, перетворюючи клієнтів на повноцінних співтворців події й значно підсилюючи їхню емоційну залученість.

Технологія «тривимірного двійника» весільного простору дає можливість побачити структуру, масштаб і стилістику події у 3D-вимірі, формуючи цілісне просторове уявлення. Фотореалістичні тизери, змодельовані штучним інтелектом, стимулюють ефект передзахоплення та створюють високий емоційний фон очікування. Рекламні матеріали, налаштовані відповідно до емоційного стану користувача, забезпечують точний емоційний резонанс. Підсилювач емоцій на основі користувацького контенту формує додатковий рівень довіри завдяки справжнім історіям, а аналітична панель емоційної ефективності забезпечує точне вимірювання реакцій і дає змогу оптимізувати всі емоційні точки контакту.

Впровадження інноваційних інструментів цифрової комунікації дозволяє підсилити емоційний вплив бренду, масштабувати автентичну естетику та створити глибші сенсорні точки контакту з аудиторією. У межах медіастратегії вище згадані технології інтегруються у ключові канали, формуючи багатовимірний емоційний досвід, що резонує з поведінковими мотивами сучасних пар (табл.3.3):

Таблиця 3.3 – Основні інструменти майбутньої цифрової стратегії Voevoda Event з використання емоційного маркетингу

Канал	Період	Опис інструменту
YouTube – відеореклама без можливості пропуску (15 с)	Січень–березень; травень–червень	Формат для формування первинного знання про бренд та передачі фірмової естетики через уповільнені кадри, м’яке світло, дотики та емоційні мікросцени.
YouTube – кампанії з контрольованою частотністю	Січень–червень	Забезпечення 5–8 контактів з аудиторією для стійкого запам’ятовування та підтримки емоційної присутності бренду.
YouTube – короткі відеоповідомлення (6 с)	Січень–червень	Короткі нагадування-«емоційні якорі», що підсилюють ключові асоціації: «ніжність – спокій – світло».
Контекстно-медійна мережа Google	3 місяці	Розміщення адаптивних та інтерактивних банерів на сайтах про весілля, психологію та стиль життя для охоплення суміжних інтересів.
Реклама в соціальних мережах (відео, історії, стрічка)	3 місяці	Короткі відеофрагменти 6–9 секунд, емоційні історії та атмосферні фото для формування кросканальної частотності й візуального впливу.
Преміальні розміщення у цифрових медіа	2–3 місяці	Великоформатні візуальні розміщення для аудиторії 25–40 років, орієнтовані на високу естетичність та виразність.
Онлайн-телебачення (Megogo, Sweet.tv, Kyivstar TV)	Опційно, 1–2 місяці	Доступ до аудиторії, яку складно досягти через відеоплатформи; широке охоплення на великому екрані.
Радіо	Опційно, 25–30 днів	Короткі аудіоролики 10–15 секунд для підсилення частотності серед аудиторії, що проводить час у дорозі.

Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

У відеосередовищі YouTube доцільно розміщувати фотореалістичні тизери, створені штучним інтелектом, а також кінематографічні moodboards, оскільки формат відео забезпечує найвищий рівень емоційного занурення.

Вважаємо, що тут варто демонструвати фрагменти об'ємної візуалізації концепції, відтворення майбутніх сцен події та характерну естетику бренду, через уповільнені кадри, м'яке світло та виразні мікромоменти. Для коротких нагадувальних відеоформатів особливо ефективними будуть емоційні ключі – лаконічні фрагменти, що запускають потрібний емоційний відгук.

У рекламних розміщеннях соціальних мереж доречно інтегрувати елементи, створені на основі матеріалів клієнтів, та короткі сюжетні вставки, які формують ефект співучасті. Формати «історій» та коротких відеороликів є природним простором для демонстрації закулісних моментів, дрібних деталей та мікромімік, тому аналітика емоційних реакцій допоможе точніше адаптувати повідомлення під реальні переживання аудиторії.

У контекстно-медійній мережі варто застосовувати статичні варіанти об'ємних візуалізацій, мінімалістичні добірки стилістичних рішень та інтерактивні банери, що демонструють фрагменти тривимірного відтворення простору події. Преміальні цифрові платформи є оптимальними для розміщення візуально складних композицій, реконструкцій церемоній у тривимірному вимірі, фрагментів віртуальних турів локацій та фотогенічних тизерів.

У середовищі онлайн-телебачення ключовим стане відеоконтент на основі об'ємних симуляцій весільного дня, оскільки великий екран підсилює емоційний ефект і дозволяє точно передати атмосферу. Радіорозміщення може містити музичні фрагменти, підібрані відповідно до домінантних емоцій бренду – ніжності та спокою, що забезпечує додаткове емоційне підсилення на аудіальному рівні. Орієнтовний кошторис витрат на реалізацію наступний (табл.3.4):

Таблиця 3.4 – Кошторис витрат на реалізацію проекту

Категорія	Стаття	Ціна, грн	Частота / обсяг на рік	Річні витрати
Впровадження цифрових технологій (CAPEX)	AR-симуляція весілля	336 000	1	336 000
	VR-тури 3 локацій	113 400	3 тури	113 400
	3D Wedding Space Twins	105 000	1 пакет	105 000

	Interactive Storybuilding Platform	210 000	1	210 000
Разом CAPEX		764 400		764 400
ПЗ та SaaS (OPEX)	Emotion-Tracking API	4 200	12 міс	50 400
	AI-image tools (генерація тизерів / moodboards)	2 100	12 міс	25 200
	Хостинг AR/VR/3D	4 200	12 міс	50 400
	Emotional Analytics Dashboard (BI-аналітика)	6 300	12 міс	75 600
Разом SaaS		201 600		201 600
Креативне виробництво	Продакшн master-ролика (30–45 сек) + cutdowns	294 000	1	294 000
	Фото/відео-бібліотека (4 дні зйомки + монтаж)	126 000	1	126 000
	Дизайн банерів, rich media, Fusify-креативів	84 000	1 пакет	84 000
Разом креатив		504 000		504 000
Медіабайнг (річний)	YouTube (In-Stream, Bumper, R&F)	210 000	2 хвили	210 000
	Meta Ads (Reels/Stories/Feed)	420 000	постійно	420 000
	Google Display Network	168 000	3 міс	168 000
	Fusify (premium lifestyle inventory)	126 000	2–3 міс	126 000
	Digital TV (Megogo, Sweet.TV, Kyivstar TV)	210 000	1–2 міс	210 000
	Радіо (15 сек ролики)	210 000	25–30 днів	210 000
Разом медіабайнг		1 344 000		1 344 000
Управління та аналітика	Медіастратегія, супровід, оптимізація, звітність	504 000	рік	504 000
ПІДСУМОК ЗА РІК		3 318 000		3 318 000

Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

У межах розробленої стратегії Voevoda Event вирішено ключові проблеми емоційного та цифрового розвитку бренду, а саме усунення вузького емоційного спектра, недостатньої діджиталізації та обмеженої контрольованої впізнаваності. Було розширено емоційне поле бренду завдяки інтеграції AR/VR-інструментів, AI-модульованих тизерів і Neural Moodboards, що забезпечує наукову новизну у вигляді перенесення персоналізованого емоційного моделювання в простір VR-візуалізації подій. Вирішено проблему низької рекламної активності: впровадження системного медіабайнгу та емоційно-орієнтованого таргетингу створює новий підхід до побудови

«емоційної частотності» концепту, який поєднує маркетингову ефективність із поведінковими афектами. Нами усунуто брак інноваційних digital-практик через додавання Emotion-Tracking та інтерактивних платформ, що на рівні наукової новизни формує унікальну модель «емоційної аналітики», орієнтованої на аналіз реакцій у реальному часі. Проблеми довіри та невизначеності клієнтів вирішено завдяки UGC-акселераторам і backstage-практикам, що становлять новий підхід до валідації емоційного досвіду через доказову соціальну взаємодію. Пропонований нами комплекс цифрових інструментів дав можливість трансформувати процес підготовки весілля із сервісної операції у спільно створюваний емоційний ритуал, що є науковою новизною в інтерпретації подієвого планування як «сенсорного ко-продакшену», здатного формувати стійку афективну прив'язаність до бренду.

3.2 Оцінка очікуваних результатів від удосконалення емоційного маркетингу у Voevoda Event

Для того, щоб зрозуміти на скільки зросте фінансовий результат від запропонованих заходів, ми опитали 5 експертів, та отримали від них відповіді по зростанню обсягів продаж (табл.3.5). Оцінки, подані в табл. 3.5, були зібрані шляхом опитування п'яти експертів із найближчого освітнього та професійного оточення, які належать до цільової групи й здатні оцінити потенційний ефект від реалізації проекту. До вибірки увійшли одногрупники та колеги віком 21–30 років, що навчаються або працюють у сферах маркетингу, менеджменту та комунікацій, тобто мають базову економічну компетентність для інтерпретації показників зростання. Отримані оцінки дали можливість розрахувати середнє значення, відхилення та варіацію, що дозволяє визначити суб'єктивно очікуваний рівень приросту виручки та варіативність прогнозів серед реальних потенційних користувачів послуги.

Таблиця 3.5 – Оцінки зростання від реалізації проекту

Показник	Експерти				
	1	2	3	4	5

Песимістичний					
Ріст виручки, %	5	4,8	5,7	5	9
Сума	29,5				
Середнє значення	5,9				
Відхиленн	-0,9	-1,1	-0,2	-0,9	3,1
Відхилення ²	0,81	1,21	0,04	0,81	9,61
Сума	12,48				
σ	1,58				
ω	26,78				

Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

Оскільки $\omega < 33\%$, то приймаємо, що при мінімальних витратах на реалізацію проекту – 3 318 тис.грн, зростання виручки відбудеться на 5,9% (від звичайного тренду). Розрахуємо, як реалізація вплине на економічні показники (табл.3.6):

Таблиця 3.6 – Оцінки зростання від реалізації проекту

Показник	2023	2024	2025	
			без проекту	з проектом
Дохід від реалізації	175 000	300 000	425 000	450075
Витрати на зарплату	75 000	90 000	105 000	108318
Компенсація податків команді	6 150	6 900	7 650	7 650
Податки компанії	9 230	15 480	21 730	21 730
Чистий прибуток	84 620	187 620	290 620	312 377
Рентабельність продажів	48,4%	62,5%	68,4%	69,4%

Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

Порівняльна динаміка фінансових індикаторів засвідчує, що впровадження медійно-комунікаційного проекту є економічно обґрунтованим та формує додатковий фінансовий ефект. Прогнозний дохід зростає з 425000 грн (за інерційним сценарієм) до 450075 грн у разі реалізації проекту, що забезпечує 25075 грн додаткової виручки. Чистий прибуток підвищується з 290620 грн до 312377 грн, тобто на 21757 грн. Рентабельність продажів збільшується з 68,4% до 69,4%, що підтверджує посилення маржинальності та ефективності сервісної моделі. Отже, інтеграція медійної стратегії забезпечує приріст попиту, зміцнює позиції бренду та демонструє високу економічну доцільність у преміальному секторі весільних послуг. Раніше подані, результати SNW-аналізу висвітлили ключові обмеження емоційного маркетингу Voevoda Event – звуженість емоційного спектра, відсутність інноваційних цифрових інструментів, слабку

представленість соціальних наративів, низьку інтенсивність відеофіксації емоційних моментів та відсутність повноцінної рекламної присутності в Meta. Запропонований медійно-комунікаційний проєкт комплексно усуває ці лімітатори та формує якісно нову емоційну модель. Упровадження сучасних візуально-емоційних технологій (об'ємні симуляції, віртуальні тури, тривимірне моделювання, аналіз мікромімічних реакцій, інтелектуальні moodboards) формує багат шарову афективну палітру. Вважаємо, це дозволяє вийти за межі «ніжність–турбота–спокій» і включити емоції радості, піднесення, натхнення та тріумфальності, розширюючи емоційне поле бренду. Масштабування комунікацій у YouTube, Meta, GDN, цифровому телебаченні та преміальних цифрових платформах компенсує відсутність системної реклами в Instagram та формує стійке емоційне впізнавання серед усіх ключових сегментів. Включення відеоформатів, створених клієнтами, закулісних сцен та сюжетних історій додає соціального виміру комунікації, що явно посилює наративи довіри, солідарності та спільності – ключові цінності воєнного та поствоєнного періоду. Отже, запропонований проєкт робить емоційний маркетинг бренду цілісним, адаптивним і масштабованим, що безпосередньо сприяє зростанню економічної ефективності.

Висновки до розділу 3

На основі SNW-аналізу встановлено, що емоційна архітектоніка бренду має виразне сильне ядро – камерну естетику, архетип «Творця» з рисами «Опікуна», персоналізоване емоційне проектування та високий рівень довіри клієнтів. Нами виявлено низьку критичних обмежень, вузький емоційний спектр, слабку присутність соціальних наративів, відсутність інноваційних цифрових інструментів та недостатню рекламну активність у ключових каналах. Розроблена стратегія передбачає інтеграцію сучасних емоційно-технологічних рішень – AR/VR-симуляцій, тривимірних моделей простору, нейромудбордів, систем емоційного аналізу та інтерактивних платформ співтворення. Вони

дозволяють суттєво розширити афективний діапазон бренду, підсилити емоційне занурення та персоналізацію, сформувати атмосферу передзахоплення та зміцнити довіру. Додатково медійна стратегія охоплює масштабовану комунікацію в YouTube, соціальних мережах, контекстно-медійній мережі та цифровому телебаченні, що забезпечує стійке емоційне впізнавання та зростання охоплення. Фінансові розрахунки підтверджують економічну ефективність запропонованих заходів: зростання доходу, чистого прибутку та рентабельності продажів у 2025 році.

Деталізація ефектів від упровадження запропонованої емоційно-цифрової стратегії показує, що розширення візуально-сенсорних каналів взаємодії (AR-тури, VR-перегляд, 3D-конструктор) не лише підсилює естетичну та концептуальну унікальність бренду, а й формує нові сценарії залучення клієнтів. Впровадження нейромудбордів та систем аналізу емоційної реакції користувачів сприятиме більш точному таргетингу контенту та адаптації пропозицій під індивідуальні потреби. Створення інтерактивних платформ співтворення залучить користувачів до творчого процесу, що підвищить рівень емпатії та емоційної прив'язаності до бренду. Посилення соціального блоку комунікацій через освітні проєкти, колаборації з дизайнерами та ком'юніті-формування сприятиме відкритості бренду та розширенню його впливу у професійному середовищі. Очікується зростання первинних контактів із клієнтами на 30–40 %, збільшення частки повторних замовлень та підвищення середнього чека завдяки більш глибокому емоційному зануренню. Маркетингові витрати прогнозовано демонструють тенденцію до оптимізації за рахунок автоматизації та збільшення органічного трафіку. Таким чином, емоційно-цифрова модель просування створює перспективи масштабування бізнесу, трансформації бренду у платформно-орієнтовану екосистему та формування стабільної конкурентної переваги. Очікуваним підсумком реалізації стратегії стане підвищення ринкової частки, посилення брендової капіталізації та вихід на нові сегменти аудиторії.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню теоретичних, аналітичних і прикладних засад формування емоційного маркетингу в індустрії весільних послуг та розробленню моделі емоційно орієнтованого просування бренду Voevoda Event. Проведене дослідження дозволило отримати такі узагальнені висновки.

1. Теоретичний аналіз підтвердив, що емоційний маркетинг у сфері послуг є стратегічною системою, що поєднує когнітивно-афективні механізми поведінки, сенсорні стимули, персоналізацію й нарративні практики. На основі опрацьованих джерел емоційний маркетинг було визначено як багатовимірний інструмент формування ціннісної взаємодії, лояльності та довіри, а його роль у сервісній економіці посилюється нематеріальністю продукту та високою залежністю сприйняття клієнта від емоційного досвіду. У роботі показано, що споживацькі рішення визначаються афективними реакціями, швидкістю обробки емоційних стимулів і відчуттям психологічної безпеки під час взаємодії з брендом .

2. Узагальнення специфіки маркетингових комунікацій у сфері послуг дало змогу встановити ключові механізми впливу на клієнта: багатоканальність, високу роль репутаційного капіталу, сервісну емпатію, швидкість реакцій, ком'юніті-ефект та цифровізацію сервісної взаємодії. Особливість весільної індустрії полягає у високому ступені залученості споживача, значній емоційній насиченості події та критично високому рівні ризику, що підсилює залежність вибору від емоційних тригерів і комунікаційної поведінки бренду. Застосування моделі Фута–Коуна–Белдінга дозволило підтвердити належність весільних послуг до квадранта висока залученість – емоційне сприйняття .

3. Комплексний аналіз діяльності Voevoda Event засвідчив, що підприємство функціонує як бутіковий сервіс із виразною естетичною ідентичністю, філософією персоніфікованого дизайну подій та високим рівнем емпатійної комунікації з клієнтом. Оцінка юридичного статусу, організаційної

структури та сервісних процесів підтвердила професійну сталість, прозорість управління та відповідність нормативним вимогам. Фінансовий аналіз показав різке зростання доходу на 71,4% та підвищення чистого прибутку 121,8%, що свідчить про високу економічну адаптивність сервісу та ефективність його операційної моделі .

4. Маркетинговий аналіз попиту, позиціонування та конкурентного середовища засвідчив, що Voevoda Event є нішевим преміальним гравцем, який формує конкурентну перевагу через емоційно-естетичну диференціацію, персоналізований дизайн подій, камерність візуалу та високий рівень довіри. Оцінка емоційного профілю бренду показала його відповідність ключовим тенденціям ринку, зокрема архетипу «Творця» з інтеграцією рис «Опікуна», що забезпечує стабілізуючу, підтримувальну ідентичність бренду під час війни .

5. Проведений SNW-аналіз дозволив структуровано визначити сильні сторони емоційного контуру бренду (ніжна естетика, персоналізація, емпатійна взаємодія, 100% позитивних відгуків), нейтральні зони та критичні обмеження, серед яких: вузький спектр емоційних наративів, обмежена digital-експансія та недостатня інноваційність інструментарію. Вони стали основою для формування рекомендацій, спрямованих на модернізацію емоційної стратегії бренду .

6. Розроблені рекомендації передбачають інтеграцію технологічно-емоційних рішень – AR/VR-симуляцій, AI-нейромудбордів, емоційного аналізу комунікацій, 3D-моделювання простору, цифрових платформ співтворення та посилення відеосторітелінгу. Застосування цих інструментів дозволяє суттєво розширити афективний спектр, поглибити клієнтську залученість, знизити невизначеність, оптимізувати прийняття рішення та забезпечити стійкий емоційний резонанс у цифровому середовищі. Таке оновлення робить емоційний маркетинг бренду більш масштабним і конкурентоспроможним .

7. Сформована стратегічна модель емоційного маркетингу забезпечує бренду комплексну трансформацію: від естетично-орієнтованого сервісу до

повноцінної емоційно-технологічної екосистеми, здатної підтримувати клієнта на всіх етапах CJM від інформаційного пошуку до постподійної взаємодії. Таке рішення підсилює психологічну безпеку клієнта, посилює WOM-ефект, формує довговічний репутаційний капітал і безпосередньо сприяє економічному зростанню підприємства.

Підсумовуючи, робота доводить, що емоційний маркетинг у весільній сфері є не просто компонентом комунікації, а ключовою економічною та поведінковою категорією, що визначає успішність бренду. Впровадження розробленої моделі для Voevoda Event формує стійку конкурентну позицію, поглиблює емоційну цінність сервісу, оптимізує прийняття рішень клієнтами та забезпечує масштабове, довгострокове зростання в умовах високої турбулентності ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. Вип. 24, ч. 2. С. 37–42. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_2_2019ua/9.pdf
2. Когут М. В., Стеців І. І., Содома Р. І. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу як запорука економічної безпеки підприємства. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75> (дата звернення: 05.05.2025).
3. Камишников С.В., Яресько К.В. Інноваційні підходи в розробці рекламних кампаній. Молодіжна наукова ліга. 2024. С.187-188.
4. Бочко О. Ю. Емоційний маркетинг в сучасному Інтернет середовищі. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «МікроCAD–2020». Харків: НТУ «ХПІ», 2020. Ч. III. С. 44. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/a728fcd2-d78a-417c-bfb6-5cfb173a3fd1/content>
5. Jiang Y., Sun Y., Tu S. Economic implications of emotional marketing based on consumer loyalty of mobile phone brands: the sequential mediating roles of brand identity and brand trust. Economic Annals–XXI. 2023. P. 1318–1335. DOI: <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>.
6. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Гончар К. Р. Формування конкурентних переваг підприємства на основі стратегії емоційного маркетингу // Розвиток економічних систем в умовах глобалізації: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (20–22 листопада 2025 р., м. Харків). Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2025.

7. Барчі Б.В. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів. Наука майбутнього: збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених. 2021. Випуск 2(8). С.8–14

8. 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: 10.23939/smeu2025.01.152.

9. Питуляк Н. С., Тучіна Ю. С. Практичні аспекти застосування інноваційних маркетингових стратегій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 10, ч. 4. С. 32–35.

10. Peters B. The Importance of Incorporating Emotional Intelligence in Your Content Marketing Campaign. URL: <https://amaboston.org/the-importance-of-incorporating-emotional-intelligence-in-your-content-marketing-campaign/>

11. Григорчук Т. В. Емоційний маркетинг в структурі сучасної реклами. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : III Міжнар. наук.–практ. конф., м. Київ, 24 берез. 2021 р. С. 118–120.

12. Райко Д. В. Стратегічне управління підприємством у контексті економіки вражень: інтеграція емоційного маркетингу в бізнес–модель. БІЗНЕСІНФОРМ. 2024. № 8. С. 459–465. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-8-459-465.

13. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

14. Цюрупій, А. Емоційний вплив на поведінку споживача. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи : зб. тез доп. II Всеукр. наук.–практ. конф. студ., аспірантів та молод. вчених [Тернопіль, 23–24 трав. 2024 р.]. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. С. 305–306.

15. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2024. Вип. 41. С. 57–66. DOI: 10.5281/zenodo.12531256.
16. Романенко Д. Цілі, принципи та етапи розробки рекламної кампанії. Державний торговельно-економічний університет (репозитарій). URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/54967d2e-1562-4771-8c6f-c49492d8b239/content> (дата звернення: 29.11.2025).
17. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. Галицький економічний вісник. 2020. № 5 (66). С. 148–154. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.
18. Коюда В. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 473–478.
19. Осокіна А. В., Риловнікова А. О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організацій. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 55. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-103.
20. Буга Н. Ю., Боненко О. Ю. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів медичних послуг. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 71. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-71-157.
21. Ухаліна Н. Комунікаційна модель локального бізнесу як об'єкт дослідження. Вісник Київської палати. 2025. № 8. С. 12–18. DOI: 10.36273/2076-9555.2025.8(349).12-18.
22. Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhavasi, S.. Emotional Marketing on Consumer Behaviour-Perception Study. International Journal on Customer Relations. 2022. 10(2), 1., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4636043>.
23. Троян М. Ю. Моделювання рівнів поведінкової реакції споживача залежно від рівня його залучення. Сумський державний університет. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14049178.pdf>
24. Voevoda Event. Офіційний сайт агентства з організації подій. URL: <https://voevoda-event.com>

25. ФОП Воєвода Дарія Валентинівна. Досьє ділової репутації компанії. Українське Бюро Кредитних Історій. URL: <https://edrpou.ubki.ua/ua/FO13666362>
26. VKURSI : big data platform. Профіль ФОП Воєвода Дарія Валентинівна. URL: <https://vkursi.pro/fop/voievoda-dariia-valentynivna> (дата звернення: 29.11.2025).
27. YouControl : аналітична система перевірки контрагентів. Досьє ФОП Воєвода Дарія Валентинівна. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/67465174/ дата звернення: 29.11.2025).
28. Voevoda Event. Офіційна сторінка весільної агенції в Instagram. URL: <https://instagram.com/voevodaevent/>
29. Цивільний кодекс України: Закон України від 10.01.2025 №435-IV: станом на 25.01.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
30. Господарський кодекс України: Закон України від 10.01.2025 № 436-IV: станом на 28.02.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
31. Кодексу законів про працю: Закон України від 01.01.2025 № 322-08: станом на 28.02.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
32. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 р. № 222-VIII : станом на 05 січ. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19> (дата звернення: 29.11.2025).
33. Мобілізаційні питання для бізнесу: де шукати роз'яснення та останні зміни. LigaZakon. 2024. URL: https://biz.ligazakon.net/news/227225_moblzatsyn-pitannya-dlya-bznesu-de-shukati-rozuyasnennya-ta-ostann-zmn (дата звернення: 29.11.2025).
34. Про захист прав споживачів: Закон України від 24.12.2024 № 1023-XII: станом на 28.02.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
35. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 27 верес. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

36. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII : станом на 14 черв. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
37. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI : станом на 30 серп. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>
38. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 08.02.2025 № 389-VIII: станом на 28.02.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>
39. Про охорону праці: Закон України від 01.01.2025 № 2694-XII: станом на 28.02.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>
40. Voevoda Event. Послуги та ціни весільної та івент-агенції. URL: <https://voevoda-event.com/services>
41. MARY Wedding Agency. Офіційний сайт весільної агенції. URL: <https://marryme.ua/en/>
42. Day&Night Event Agency. Офіційний сайт івент-агенції. URL: <https://dayandnight.com.ua/en/>
43. Best Day Ever. Офіційний сайт весільної агенції. URL: <https://bestdayever.com.ua/en/>
44. Touché Wedding Agency. Офіційний сайт весільної агенції. URL: <https://touche.ua/en/>
45. Perfect Party & Event. Офіційний сайт івент-агенції. URL: <https://en.perfectparty.com.ua>
46. Ioniya Wedding Agency. Офіційний сайт весільної агенції. URL: <https://ioniya.wedding/en/>
47. Zubchenko, V. V., Herasymenko, I. O., & Osypenko, N. O. (2024). Marketing communications in wartime: Challenges and directions of influence on consumer behavior. *Economy and Society*, 60. DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
48. Оцінювання емоційного профілю VOEVODA Event. Google. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbLxkPI1AyI959Ii5bhsN0ihnyt_RS4fxDnECx8UWHL0X06Q/viewform?usp=publish-editor

49. Береда Т. М. Доцільність SWOT-, SNW-аналізу для оцінки можливостей впровадження дистанційного навчання в середній освіті. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. № 4 (83). С. 127–132. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.4.17>.

50. Яцкевич І. В. Управління ризиком в інвестиційній діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-32>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Фінансова звітність за 2023-2024 рр.

Показник	2023	2024
<i>Дохід від реалізації</i>	175 000	300 000
<i>Витрати</i>	75 000	90 000
<i>Податки</i>	15 380	22 380
<i>Чистий прибуток</i>	84 620	187 620
<i>Оборотні активи</i>	42 310	93 810
<i>Активи всього</i>	42 310	93 810
<i>Зобов'язання</i>	0	0
<i>Власний капітал</i>	42 310	93 810

Таблиця А.2 – Горизонтальний аналіз фінансових показників за 2023-2024 рр.

Показник	2023	2024	Абсолютний приріст	Темп зростання	Приріст
<i>Дохід від реалізації</i>	175 000	300 000	+125 000	171,4 %	+71,4 %
<i>Витрати на зарплату</i>	75 000	90 000	+15 000	120,0 %	+20,0 %
<i>Компенсація податків команді</i>	6 150	6 900	+750	112,2 %	+12,2 %
<i>Податки компанії</i>	9 230	15 480	+6 250	167,7 %	+67,7 %
<i>Чистий прибуток</i>	84 620	187 620	+103 000	221,8 %	+121,8 %
<i>Оборотні активи</i>	42 310	93 810	+51 500	221,8 %	+121,8 %
<i>Активи всього</i>	42 310	93 810	+51 500	221,8 %	+121,8 %
<i>Власний капітал</i>	42 310	93 810	+51 500	221,8 %	+121,8 %

Таблиця А.3 – Вертикальний аналіз балансу за 2023-2024 рр.

Актив				
<i>Стаття</i>	<i>2023</i>	<i>% від активів</i>	<i>2024</i>	<i>% від активів</i>
<i>Оборотні активи</i>	42 310	100,0 %	93 810	100,0 %
<i>Необоротні активи</i>	0	0	0	0
<i>Активи всього</i>	42 310	100,0 %	93 810	100,0 %
Пасив				
<i>Стаття</i>	<i>2023</i>	<i>% від пасиву</i>	<i>2024</i>	<i>% від пасиву</i>
<i>Власний капітал</i>	42 310	100,0 %	93 810	100,0 %
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	0	0	0	0
<i>Поточні зобов'язання</i>	0	0	0	0
<i>Пасив всього</i>	42 310	100,0 %	93 810	100,0 %


Таблиця А.4 – Показники фінансової стійкості за 2023-2024 рр.

Показник	2023	2024	Орієнтир
<i>Коефіцієнт автономії</i>	1,0	1,0	≥0,5
<i>Коефіцієнт фінансового левериджу</i>	0	0	≤1,0 (оптимум 0,5–0,7)

Таблиця А.5 – Показники рентабельності за 2024 рік

Показник	2024	Орієнтир
<i>ROA</i>	2,76	>5 %
<i>ROE</i>	2,76	>10–15 %
<i>Рентабельність продажів</i>	62,5 %	5–20 %

ПРО НАС | ПОСЛУГИ ТА ЦІНИ | ВЕСІЛЛЯ | ПРИВАТНІ ПОДІЇ | ВІДГУКИ | КОНТАКТИ | ENG



ХТО МИ

(не) агенція нового покоління

робимо стильно, свідомо та якісно

ефективно працюємо з бюджетом

і не любимо шаблони та білий пластик

маємо 10+ років досвіду


організували 200+ заходів

отримали 100% позитивних відгуків

доступні в Києві та worldwide

Активация Windows
Перейдіть до розділу "Настройки", і активувати Windows.

ПРО НАС | ПОСЛУГИ ТА ЦІНИ | ВЕСІЛЛЯ | ПРИВАТНІ ПОДІЇ | ВІДГУКИ | КОНТАКТИ | ENG



НАШІ ПРИНЦИПИ

- ЕФЕКТИВНІСТЬ**
 Ми завжди орієнтовані та зацікавлені в максимально класному результаті, тому знаємо, як правильно розподіляти ваш бюджет.
- HELIкоPTER VIEW**
 Комплексний підхід та виважені рішення. Зберігаємо формат та наповнення свята цілісними та узгодженими з вашим контекстом.
- WIN – WIN**
 Ми підбираємо команду професіоналів, яка буде найкращим рішенням саме для вас, в тому числі через спільні цінності та бачення. Правильна
- ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**
 Відповідаємо за роботу кожного учасника проектної команди. А також не беремо два і більше проєктів в один день, якість – важливіша за кількість.
- РАЦІОНАЛЬНІСТЬ**
 Працюємо з різними бюджетами і робимо все можливе, щоб реалізувати свято вашої мрії в межах кошторису. Аналізуємо бюджет по кожній статті і знаємо, де можна зробити оптимізацію, а на чому краще не економити.
- ГНУЧКІСТЬ**
 Перейдіть до розділу "Настройки", і активувати Windows.

Рис.Б.1 – Приклади комунікації VOEVODA Event

Додаток В

Респонденти здійснювали оцінювання за 10-бальною шкалою, де:

1–3 бали – слабкий прояв емоції,

4–6 балів – помірний,

7–8 балів – виражений,

9–10 балів – домінуючий емоційний акцент бренду.

Таблиця В.1 – Оцінювання емоційного профілю VOEVODA Event

Емоційний показник	Р 1	Р 2	Р 3	Р 4	Р 5	Середнє
Ніжність, романтичність	9	10	9	9	8	9
Безпека, турбота	8	9	7	8	8	8
Довіра	8	8	7	9	8	8
Естетика, спокій	10	9	10	9	9	9,4
Радість, очікування	7	8	6	7	7	7
Інтимність, щирість	9	9	8	9	8	8,6
Захоплення, інтерес	8	7	7	8	7	7,4
Співпереживання, теплота	8	8	8	7	9	8
Повага, цінність моменту	9	8	9	8	8	8,4
Гордість, самореалізація	6	7	6	7	6	6,4