

UDC 339.138:664]:316.77:355.01(477)
DOI: 10.24025/2306-4420.79(2).2026.360936

JEL Classification Code: M31, M37, D91, L66

Article's History:
Received: 07.04.2026; Revised: 18.04.2026;
Published: 18.05.2026.

Nataliia Shevchenko*

Senior Lecturer at the Department of Marketing
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0003-2207-4326>

Palonna Tetiana

PhD in Technology, Associate Professor
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0001-5201-7902>

Pepchuk Serhii

PhD in Economics, Associate Professor
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-2251-8818>

Transformation of the emotional component of marketing communications of food market enterprises under martial law

Abstract. The article examines the role of emotional intelligence in the formation of marketing communications of food market enterprises under martial law and the transformation of the emotional component of brand interaction with consumers. The relevance of the study is due to the increased importance of the emotional component of marketing communications in crisis conditions, the change in consumer expectations regarding the social responsibility of business, as well as the need to adapt food brands to new social and psychological challenges. In modern conditions, marketing communications are gradually transformed from a tool of exclusively commercial influence into a mechanism of emotional support, formation of trust and social interaction with consumers.

The purpose of the article is to study the features of the use of emotional intelligence in marketing communications of food market enterprises, to determine the main trends in the transformation of the emotional component of communications under martial law, as well as to assess the impact of empathetic and socially oriented communications on the formation of consumer trust and loyalty.

General scientific and special methods of scientific knowledge became the methodological basis of the study. The research used methods of analysis and synthesis, comparative analysis, content analysis, generalisation and sociological survey, which made it possible to investigate the transformation of marketing communications of food market enterprises under martial law, to determine key characteristics of emotionally oriented communications and to assess the peculiarities of consumers' perception of empathetic and socially responsible marketing practices.

The paper determines that for food market enterprises, the emotional intelligence of the brand is manifested in the ability to take into account the emotional state of consumers, demonstrate empathy, support, ethical sensitivity and form psychological closeness with the audience. It is established that under martial law, the

*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

emotional authenticity of the brand, empathetic tone of voice, social responsibility, support of local producers, openness of communications and digital adaptability acquire key importance. The transformation of marketing messages of food brands from traditional advertising and stimulating communications to socially oriented and supportive models of interaction with consumers is studied.

As part of the study, an online survey of consumers of food market products, aimed at identifying the peculiarities of the perception of emotionally oriented marketing communications under martial law, was conducted. The study allows to assess the impact of empathetic tone of voice, socially responsible initiatives, emotional authenticity of brands and supportive communications on the formation of consumer trust and loyalty.

Practical value of the results obtained lies in the possibility of using the conclusions of the study by food market enterprises to improve marketing communications in conditions of crisis transformations, increase the level of emotional trust of consumers, develop socially responsible branding and form a more empathetic and ethically sensitive interaction with the audience

Keywords: digital communications, AI-based communications, emotional intelligence, emotional branding, empathetic marketing, social responsibility

Наталія Шевченко

Старший викладач кафедри маркетингу
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0009-0003-2207-4326>

Тетяна Пальонна

Кандидат технічних наук, доцент
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-5201-7902>

Сергій Пепчук

Кандидат економічних наук, доцент
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-2251-8818>

Трансформація емоційної складової маркетингових комунікацій підприємств продовольчого ринку в умовах воєнного стану

Анотація. У статті досліджено роль емоційного інтелекту у формуванні маркетингових комунікацій підприємств продовольчого ринку в умовах дії воєнного стану та трансформації емоційної складової взаємодії брендів зі споживачами. Актуальність дослідження зумовлена посиленням значення емоційної складової маркетингових комунікацій у кризових умовах, зміною очікувань споживачів щодо соціальної відповідальності бізнесу, а також необхідністю адаптації продовольчих брендів до нових суспільних і психологічних викликів. У сучасних умовах маркетингові комунікації поступово трансформуються з інструменту виключно комерційного впливу у механізм емоційної підтримки, формування довіри та соціальної взаємодії зі споживачами.

Метою статті є дослідження особливостей використання емоційного інтелекту у маркетингових комунікаціях підприємств продовольчого ринку, визначення основних тенденцій трансформації емоційної складової комунікацій в умовах воєнного стану, а також оцінка впливу емпатійних і соціально орієнтованих комунікацій на формування довіри та лояльності споживачів.

Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. У процесі дослідження застосовано методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, контент-аналізу, узагальнення та соціологічного опитування, що дозволило дослідити трансформацію маркетингових комунікацій підприємств продовольчого ринку в умовах воєнного стану, визначити ключові характеристики емоційно орієнтованих комунікацій та оцінити особливості сприйняття споживачами емпатійних і соціально відповідальних маркетингових практик.

У статті визначено, що для підприємств продовольчого ринку емоційний інтелект бренду проявляється у здатності враховувати емоційний стан споживачів, демонструвати емпатію, підтримку, етичну чутливість та формувати психологічну близькість із аудиторією. Встановлено, що в умовах воєнного стану ключового значення набувають емоційна автентичність бренду, емпатійний *tone of voice*, соціальна відповідальність, підтримка локальних виробників, відкритість комунікацій та цифрова адаптивність. Досліджено трансформацію маркетингових повідомлень продовольчих брендів від традиційних рекламних і стимулюючих комунікацій до соціально орієнтованих та підтримуючих моделей взаємодії зі споживачами.

У межах дослідження проведено авторське онлайн-опитування споживачів продукції продовольчого ринку, спрямоване на виявлення особливостей сприйняття емоційно орієнтованих маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. Дослідження дозволило оцінити вплив емпатійного *tone of voice*, соціально відповідальних ініціатив, емоційної автентичності брендів та підтримуючих комунікацій на формування довіри й лояльності споживачів.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості використання висновків дослідження підприємствами продовольчого ринку для вдосконалення маркетингових комунікацій в умовах кризових трансформацій, підвищення рівня емоційної довіри споживачів, розвитку соціально відповідального брендингу та формування більш емпатійної й етично чутливої взаємодії з аудиторією

Ключові слова: digital-комунікації, комунікації на основі ШІ, емоційний інтелект, емоційний брендинг, емпатійний маркетинг, соціальна відповідальність

Вступ

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки маркетингові комунікації дедалі більше трансформуються від традиційної моделі просування товарів і послуг до людиноорієнтованої системи взаємодії між брендом і споживачем. На світовому рівні простежується посилення ролі емоційного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств, що пов'язано зі зростанням значення довіри, емоційної лояльності, соціальної відповідальності бізнесу та психологічної чутливості комунікацій. Сучасні бренди все частіше використовують емоційний брендинг, емпатійний маркетинг, *storytelling*-комунікації та соціально орієнтовані *digital*-інструменти для формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Особливого значення зазначені тенденції набувають у сферах, пов'язаних із базовими потребами людини, зокрема у діяльності підприємств продовольчого ринку.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення ролі емоційного інтелекту у маркетингових комунікаціях продовольчих брендів в умовах воєнного стану, а також потребою у визначенні сучасних тенденцій емоційно орієнтованої взаємодії брендів зі споживачами. Особливого значення набуває дослідження впливу емпатійних комунікацій, соціальної відповідальності, емоційної автентичності та *digital*-комунікацій на формування довіри і лояльності споживачів.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації сучасних підходів до використання емоційного інтелекту у маркетингових комунікаціях підприємств продовольчого ринку в умовах воєнного стану, визначенні ключових характеристик емоційно орієнтованих комунікацій, а також виявленні особливостей сприйняття споживачами соціально відповідальних та емпатійних маркетингових практик. У роботі також акцентовано увагу на ризиках емоційної маніпуляції, надмірної комерціалізації воєнної тематики та необхідності дотримання етичної чутливості брендів у кризових умовах.

Огляд літератури

Проблематика емоційного інтелекту, емоційного брендингу та емпатійних маркетингових комунікацій активно досліджується зарубіжними науковцями у контексті формування довіри до бренду, емоційної лояльності споживачів, розвитку соціально відповідального маркетингу та цифрової трансформації комунікацій. Зокрема, питання довіри споживачів до продовольчих систем (consumer trust in food systems) та впливу відкритості комунікацій на сприйняття продовольчих брендів висвітлено у працях A. Macready *et al.* (2020), які доводять, що прозорість діяльності підприємств та відкритість комунікацій є важливими чинниками формування довіри споживачів до суб'єктів продовольчого ланцюга.

Значний внесок у дослідження проблематики довіри споживачів до продовольчих систем здійснили W. Wu *et al.* (2021), які акцентують увагу на ролі емоційної довіри, інформаційної прозорості, маркування продукції та репутації учасників продовольчої системи у формуванні споживчої впевненості щодо безпечності та якості харчових продуктів.

Питання впливу довіри та емоційних факторів на споживчу поведінку у food-секторі також досліджували L. Canova *et al.* (2020), які обґрунтовують значення довіри як ключового психологічного чинника вибору продовольчої продукції.

Окремі аспекти емоційної взаємодії брендів зі споживачами в цифровому середовищі, зокрема роль комунікатора, емоційного контенту та співтворчості споживачів, висвітлено у дослідженнях L. Jacobsen *et al.* (2020) щодо co-created food products та цифрових маркетингових практик у продовольчому секторі.

Вітчизняні науковці також приділяють значну увагу дослідженню емоційного маркетингу в умовах кризових трансформацій. Так, Т. Співаковська *та ін.* (Spivakovska *et al.*, 2025) досліджують специфіку застосування емоційного маркетингу в рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів та війни, акцентуючи увагу на ролі патріотизму, автентичності, соціальної відповідальності й етичних меж використання емоцій у комунікаціях брендів.

В. Зубченко *та ін.* (Zubchenko *et al.*, 2024) аналізують трансформацію маркетингових комунікацій підприємств в умовах війни та наголошують на посиленні чутливості споживачів до змісту рекламних повідомлень, репутаційних ризиків і соціальної відповідальності бізнесу. Автори підкреслюють, що в умовах воєнного стану маркетингові комунікації потребують більшої етичної обережності, адаптації до емоційного стану суспільства та пошуку нових форматів взаємодії зі споживачами.

Окрему увагу проблематиці емоційного маркетингу в умовах повномасштабної війни приділяють Н. Горбаль та О. Ревуцька (Horbal, & Revutska, 2025), які досліджують особливості використання емоційних тригерів у кризових умовах, їх вплив на поведінку споживачів та конкурентоспроможність брендів.

Попри значний науковий інтерес до проблематики емоційного маркетингу, соціально відповідальних комунікацій та трансформації взаємодії брендів зі споживачами в умовах кризових процесів, недостатньо уваги приділено комплексному дослідженню особливостей емоційно орієнтованих маркетингових комунікацій саме підприємств продовольчого ринку в умовах воєнного стану. Зокрема, потребують подальшого наукового осмислення питання трансформації tone of voice брендів, ролі емпатії та соціальної підтримки у формуванні емоційної довіри споживачів, а також етичних меж використання воєнної тематики у маркетингових комунікаціях. Метою статті є дослідження трансформації маркетингових комунікацій підприємств продовольчого ринку в умовах воєнного стану та визначення ролі емоційного інтелекту у формуванні емоційної довіри, соціальної взаємодії та психологічної близькості між брендом і споживачем.

Матеріали та методи

Методологічною основою дослідження є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, використання яких дозволило дослідити трансформацію маркетингових комунікацій підприємств продовольчого ринку в умовах воєнного стану та визначити роль емоційного інтелекту у формуванні емоційної довіри споживачів.

Емпірична частина дослідження базувалася на проведенні авторського онлайн-опитування споживачів продукції продовольчого ринку. Опитування проводилося у березні 2026 р. за допомогою сервісу Google Forms. У дослідженні взяли участь 132 респонденти різного віку, які є активними споживачами продукції продовольчого ринку. Формування вибірки здійснювалося за принципом добровільної участі респондентів із використанням онлайн-поширення анкети через цифрові комунікаційні канали та соціальні мережі.

Анкета поєднувала закриті та відкриті запитання. Закриті запитання були спрямовані на оцінювання ставлення респондентів до емпатійних маркетингових комунікацій, соціальної відповідальності брендів, підтримки гуманітарних ініціатив, локальних виробників та емоційного позиціонування продовольчих брендів. Відкриті запитання дозволили дослідити емоційні асоціації споживачів із брендами, виявити найбільш запам'ятовувані комунікаційні кампанії та визначити особливості емоційного сприйняття маркетингових повідомлень в умовах воєнного стану.

Обробка результатів відкритих запитань здійснювалася шляхом групування відповідей за змістовими категоріями, виявлення повторюваних смислових конструкцій та узагальнення найбільш типових відповідей респондентів. У статті наведено результати, які характеризувалися найбільшою частотою повторюваності та відображали домінуючі тенденції сприйняття споживачами маркетингових комунікацій підприємств продовольчого ринку.

Для забезпечення достовірності результатів дослідження використовувалися принципи системності, об'єктивності та комплексного аналізу емпіричних даних. Застосована методологія дала змогу дослідити особливості трансформації маркетингових комунікацій продовольчих брендів у кризових умовах та визначити роль емоційного інтелекту у формуванні довіри, емоційної близькості та лояльності споживачів.

Результати дослідження

Емоційний інтелект у маркетингових комунікаціях доцільно розглядати як здатність підприємства розпізнавати емоційні потреби споживачів, адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до психологічних особливостей аудиторії та формувати позитивний емоційний досвід взаємодії з брендом. У сучасних умовах емоційний інтелект бренду дедалі більше визначає не тільки ефективність комунікаційної діяльності підприємства, а й рівень довіри, лояльності та довгострокової взаємодії зі споживачами.

Для підприємств продовольчого ринку це має особливе значення, оскільки споживання харчових продуктів супроводжується значною емоційною складовою. Продукти харчування асоціюються зі здоров'ям, сімейними традиціями, комфортом, безпекою та способом життя. Саме тому ефективні маркетингові комунікації у food-секторі повинні враховувати як економічні, так і психологічні, емоційні аспекти споживчої поведінки.

У сучасному світі спостерігається перехід від традиційного інформативного маркетингу до емоційно орієнтованих комунікацій. Food-бренди активно використовують storytelling, емоційний контент, соціальні ініціативи, ціннісно орієнтовані повідомлення та персоналізовані digital-комунікації для формування довіри споживачів. Важливим елементом емоційного інтелекту бренду є емпатія. Саме здатність бренду «розуміти» емоційний стан споживача, демонструвати підтримку та комунікувати людяність

забезпечує формування емоційної лояльності та психологічної близькості між брендом і аудиторією (Todorova & Ruskova, 2024).

Поряд із цим у сучасному маркетинговому середовищі зростає значення етичності емоційних комунікацій. Використання емоційних образів, соціально чутливих тем або суспільно важливих подій потребує високого рівня відповідальності з боку брендів. Споживачі дедалі уважніше оцінюють щирість комунікацій, відповідність між рекламними повідомленнями та реальними діями компанії, а також готовність бізнесу підтримувати суспільство через конкретні соціальні ініціативи. У зв'язку з цим емоційний інтелект бренду проявляється як у здатності створювати емоційно привабливий контент, так і в умінні дотримуватися етичної чутливості, коректно реагувати на суспільні виклики та уникати маніпулятивного використання емоційно вразливих тем у маркетингових цілях.

За результатами досліджень у сфері довіри споживачів до харчових продуктів і продовольчих систем встановлено, що споживачі більш позитивно сприймають бренди, які демонструють відкритість, соціальну відповідальність та прозорість комунікацій (Macready et al., 2020).

Особливої актуальності зазначені тенденції набули в умовах глобальних кризових процесів, соціальної нестабільності та зростання суспільної потреби у психологічній підтримці й довірі. У таких умовах маркетингові комунікації поступово трансформуються з інструменту виключно комерційного впливу на механізм соціальної взаємодії, емоційної підтримки та формування відчуття стабільності.

Повномасштабне вторгнення РФ на територію України та запровадження воєнного стану спричинили масштабні трансформаційні процеси в усіх сферах суспільного та економічного життя. Зміни торкнулися функціонування підприємств, споживчої поведінки населення, структури ринку, підходів до маркетингових комунікацій, які в умовах дії воєнного стану набули нового соціального та емоційного змісту.

Не стали винятком і суб'єкти продовольчого ринку, які в умовах кризових трансформацій почали виконувати важливу соціальну функцію забезпечення населення базовими потребами, підтримки локальних виробників, суспільної стабільності та психологічної безпеки споживачів. У таких умовах суттєво змінилася роль маркетингових комунікацій продовольчих підприємств: поряд із традиційними завданнями просування продукції дедалі більшого значення набули емпатія, соціальна відповідальність, підтримка суспільства та формування емоційної довіри до бренду. У центрі уваги опинилися питання безпеки, підтримки населення, стабільності роботи підприємств, допомоги військовим, гуманітарних ініціатив та етичної чутливості комунікацій у суспільно травматичних умовах.

Суттєвий вплив на трансформацію маркетингових комунікацій здійснило цифрове середовище. Соціальні мережі, відеоконтент, цифрові платформи та інтерактивні сервіси стали основними каналами емоційної взаємодії брендів зі споживачами. У сучасному продовольчому маркетингу поширення набувають:

- емоційний брендинг (emotional branding);
- емпатійний маркетинг (empathy marketing);
- людиноорієнтований маркетинг (human-centered marketing);
- комунікації на основі штучного інтелекту (AI-driven communications);
- нейромаркетинг (neuromarketing).

Емоційний брендинг передбачає формування стійкого емоційного зв'язку між брендом і споживачем через асоціації, цінності та емоційний досвід. Для продовольчого ринку особливо ефективними є комунікації, пов'язані із сімейними традиціями, турботою про здоров'я, комфортом та автентичністю продукції. Прикладом ефективного використання емоційного брендингу є комунікаційна стратегія «Coca-Cola», у межах якої бренд систематично використовує емоційні асоціації зі святами, сімейними цінностями

та позитивними спогадами (The Coca-Cola..., n.d.). Такий підхід сприяє формуванню довгострокового емоційного зв'язку зі споживачами та підвищенню лояльності до бренду. Водночас на українському продовольчому ринку емоційно орієнтовані комунікації активно використовують крафтові та сімейні виробництва, які акцентують увагу на локальності, автентичності продукції та сімейних традиціях (Shevchenko & Demianenko, 2025). Зокрема, «Селиська сироварня» позиціонує себе як ремісничу сироварню Закарпаття, що популяризує локальне виробництво та збереження традицій карпатського сироваріння. У комунікаціях бренду простежується акцент на сімейних цінностях, локальній ідентичності та підтримці малих виробників молока, що формує високий рівень емоційної довіри споживачів (Seliska Sytovarnia. n.d.).

Емпатійний маркетинг орієнтований на розуміння емоційних потреб споживачів і формування комунікацій, які демонструють підтримку, відкритість та соціальну чутливість бренду. Особливого значення такий підхід набув в умовах кризових явищ, економічної нестабільності та трансформації споживчих пріоритетів.

Людиноорієнтований маркетинг базується на формуванні довгострокових відносин зі споживачами через персоналізацію взаємодії та створення позитивного клієнтського досвіду. У свою чергу, нейромаркетинг дозволяє досліджувати емоційні реакції споживачів на маркетингові стимули та адаптувати рекламний контент відповідно до психологічних особливостей цільової аудиторії. Прикладом людиноорієнтованого маркетингу у сфері продовольчого ринку є діяльність компанії «McDonald's», яка адаптує digital-комунікації та мобільні сервіси відповідно до поведінкових і психологічних особливостей споживачів, використовуючи персоналізовані повідомлення та емоційно орієнтований контент для формування лояльності аудиторії.

Водночас стрімкого розвитку набувають комунікації на основі штучного інтелекту, які забезпечують автоматизацію персоналізованих повідомлень, аналіз поведінки споживачів та прогнозування їх потреб. Проте надмірна автоматизація комунікацій може знижувати рівень емоційної автентичності бренду, що вимагає збереження балансу між технологічністю та «людяністю» взаємодії (Hanzhala & Palonna, 2026).

Сучасні маркетингові практики продовольчих брендів дозволяють визначити ключові характеристики емоційно орієнтованих комунікацій в умовах воєнного стану. Насамперед важливого значення набуває емоційна автентичність бренду, яка проявляється у щирості комунікацій та відповідності заявлених цінностей реальним діям компанії. Не менш важливою є емпатія у комунікаціях, що передбачає врахування емоційного стану споживачів та адаптацію маркетингових повідомлень до кризових умов.

Суттєвий вплив на довіру до бренду також здійснює соціальна відповідальність підприємств. В умовах дії воєнного стану споживачі дедалі більше орієнтуються на бренди, які підтримують гуманітарні ініціативи, допомагають військовим, забезпечують стабільність постачання продукції та демонструють активну громадянську позицію.

Важливими характеристиками сучасних маркетингових комунікацій є персоналізація взаємодії, відкритість інформації, емоційний *tone of voice* та цифрова адаптивність брендів. У кризових умовах споживачі очікують від компаній не тільки якісної продукції, а й психологічної підтримки, відкритості та емоційної близькості.

Однією з ключових тенденцій стала трансформація *tone of voice* продовольчих брендів. Якщо до 2022 р. маркетингові повідомлення здебільшого акцентували увагу на акціях, смакових характеристиках продукції та *lifestyle*-складовій, то після початку повномасштабної війни комунікації стали більш стриманими, емпатійними та соціально орієнтованими.

Трансформацію емоційної складової маркетингових комунікацій підприємств продовольчого ринку наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Трансформація емоційної складової маркетингових комунікацій продовольчих брендів в умовах воєнного стану

Характеристика комунікацій	Традиційні маркетингові комунікації	Комунікації із застосуванням емоційного інтелекту	Комунікації в умовах воєнного стану
Основна мета	Стимулювання продажів і впізнаваності бренду	Формування емоційної лояльності та довіри	Підтримка суспільства, психологічна стабільність, збереження довіри
Основний акцент повідомлень	Продукт, ціна, акції, вигода	Емоції, цінності, lifestyle, storytelling	Безпека, підтримка, єдність, соціальна відповідальність
Tone of voice	Рекламний, стимулюючий	Дружній, емпатійний, персоналізований	Стриманий, емпатійний, підтримуючий, етично чутливий
Основні емоційні тригери	Задоволення, новизна, престиж	Довіра, турбота, емоційна близькість	Стійкість, співпереживання, підтримка, національна єдність
Роль соціальної відповідальності	Додатковий елемент іміджу	Засіб формування позитивного образу бренду	Один із ключових факторів довіри та репутації
Ставлення до локального виробництва	Другорядний фактор	Елемент автентичності бренду	Символ підтримки економіки та національної ідентичності
Формат digital-комунікацій	Рекламний контент і просування	Персоналізована взаємодія та емоційний контент	Кризова комунікація, підтримуючі звернення, соціальне інформування
Роль етики комунікацій	Обмежена дотриманням рекламних стандартів	Орієнтація на щирість і коректність комунікації	Висока чутливість до суспільного контексту та уникнення маніпуляцій
Реакція аудиторії на помилки бренду	Помірна критика	Зниження емоційної довіри	Швидка негативна реакція та репутаційні ризики
Значення комунікаційної паузи	Практично відсутнє	Використовується ситуативно	Важливий прояв емпатії та соціальної чутливості

Джерело: розроблено авторами

Практичне підтвердження зазначених тенденцій можна простежити на прикладі маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Сільпо», яка в умовах війни суттєво трансформувала підходи до взаємодії зі споживачами. Так, в період масових блекаутів та енергетичної кризи комунікації бренду почали виконувати соціально-підтримуючу функцію. У своїх digital-зверненнях компанія акцентувала увагу не на просуванні продукції чи акційних пропозиціях, а на підтримці населення, стабільності роботи та турботі про базові потреби споживачів. Зокрема, у комунікаціях бренду зазначалося: «Любі гості! Ми продовжуємо пекти хліб, привозити свіжі овочі й фрукти, наповнювати полиці всім необхідним... У більш ніж 100 супермаркетах облаштовані «Світальні» – затишні куточки, де можна під'єднатися до Wi-Fi, зарядити телефон, вчитися, працювати або просто перепочити» (Konkurent, 2022). Також компанія наголошувала на безперервності сервісу навіть у складних умовах: «Також можна замовити продукти додому. Попри труднощі наші кур'єри продовжують доставляти замовлення на потрібний поверх сходами, коли ліфти не працюють» (Konkurent, 2022).

Такі комунікаційні повідомлення демонструють суттєву зміну tone of voice продовольчих брендів у період війни. У центрі маркетингових повідомлень опинилися не стимулювання споживання чи просування продукції, а турбота, емпатія, підтримка та створення відчуття стабільності. Фактично бренд почав позиціонувати себе не лише як торговельну мережу, а як елемент соціальної підтримки населення в умовах кризових трансформацій.

Водночас важливою тенденцією стало активне поєднання маркетингових комунікацій із благодійними та соціальними ініціативами. Зокрема, мережа супермаркетів «Сільпо» спільно з проєктом «Сільпо Хелс», брендом Wanted Vegan та платформою АЗОВ.ONE реалізували ініціативу «Легкий донат» на підтримку українських військових. У межах кампанії споживачам пропонувалося придбати спеціальний десерт, частина вартості якого

автоматично спрямовувалася на підтримку бригади «Азов» (Silpo. Donation..., n.d.). Особливістю таких комунікацій стало поєднання емоційної взаємодії, соціальної відповідальності та залучення споживачів до спільної суспільно важливої діяльності. У цьому випадку маркетинг перестає бути виключно інструментом стимулювання продажів і перетворюється на механізм соціальної консолідації та підтримки національної єдності.

Ще одним показовим прикладом соціально орієнтованих маркетингових комунікацій стала платформа «Плюс на життя», реалізована мережею супермаркетів «Сільпо» спільно з волонтерським проектом «Птахи» Тати Кеплер. Основною метою ініціативи стало збирання коштів на засоби тактичної медицини для українських військових підрозділів. Особливістю кампанії є інтеграція благодійної складової безпосередньо у повсякденну споживчу поведінку: придбання товарів зі спеціальним маркуванням автоматично перетворюється на внесок у підтримку військових (Silpo. Plus..., n.d.).

У межах комунікаційної кампанії бренд використовує емоційно сильні повідомлення, які апелюють до цінності людського життя, підтримки та спільної участі у допомозі фронту. Зокрема, у комунікаціях кампанії наголошувалося: «Коли ви донатите на тактичну медицину – ви донатите на життя» (Silpo. Plus..., n.d.).

Фактично компанія трансформує традиційну маркетингову взаємодію у модель емоційної співучасті, де споживач виступає не лише покупцем, а учасником суспільно важливої місії. У межах проекту понад 500 товарів у магазинах мережі були позначені спеціальним маркуванням «Плюс на життя», а частина коштів від кожної покупки спрямовувалася на закупівлю турнікетів, гемостатиків, медичних рюкзаків та іншого обладнання для тактичної медицини. Водночас компанія запропонувала клієнтам можливість переказувати «балобонуси» через мобільний застосунок та долучатися до ініціативи через інтерактивні digital-механіки. Таким чином, благодійність інтегрується у щоденний споживчий досвід та стає частиною емоційної взаємодії між брендом і споживачем.

Крім того, в умовах воєнного стану компанія розширила соціальну спрямованість комунікацій через участь у державній програмі підтримки військовослужбовців «Плюси». У межах ініціативи українські військові отримали можливість користуватися знижками на щоденні покупки у мережі супермаркетів (Ministry of Defence..., n.d.). Це свідчить про трансформацію ролі продовольчих брендів у суспільстві: підприємства поступово переходять від традиційної моделі комерційного маркетингу до соціально відповідального та емоційно орієнтованого партнерства зі споживачами та суспільством загалом.

Ще одним прикладом трансформації маркетингових комунікацій у напрямі емоційної підтримки та формування психологічної близькості зі споживачами стала комунікаційна платформа мережі супермаркетів «Сільпо» – «Щоденник надихаючих історій #ХочуРозповісти». У межах цієї ініціативи бренд почав збирати та публікувати реальні історії співробітників, гостей мережі та працівників компанії, пов'язані з переживанням війни, взаємною підтримкою та людською стійкістю. У комунікаціях проекту компанія зазначає: «Наша суперсила – це гостинність та турбота. Щодня ми надихаємося прикладами надзвичайної відданості наших колег та відважності Гостей... А тепер ще й історії нескорених Перевершників, які трапилися під час війни. Історії, які допомагають нам триматися та тримати позиції» (Silpo. Stories..., n.d.).

Особливістю цієї комунікаційної ініціативи є відмова від традиційного рекламного формату на користь емоційного storytelling та людиноорієнтованої взаємодії. Фактично бренд формує комунікаційний простір колективного емоційного досвіду, у межах якого споживачі виступають учасниками спільної історії переживання кризи. Використання storytelling-комунікацій в умовах війни дозволяє бренду формувати більш глибокий емоційний зв'язок зі споживачами через емпатію, підтримку та демонстрацію спільних цінностей. У цьому випадку маркетингові комунікації виконують, крім інформаційної та іміджевої функцій, ще й функцію психологічної підтримки та соціальної згуртованості.

З метою дослідження впливу емоційної складової маркетингових комунікацій на сприйняття продовольчих брендів в умовах воєнного стану було проведено авторське онлайн-опитування споживачів.

Дослідження проводилося у березні 2026 р. за допомогою Google Forms. В опитуванні взяли участь 132 респонденти різного віку, які є активними споживачами продукції продовольчого ринку.

Метою дослідження було визначення впливу емпатійних комунікацій, соціальної відповідальності брендів та підтримки суспільних ініціатив на формування довіри й лояльності споживачів.

Розроблена авторами анкета поєднувала закриті та відкриті запитання. Закриті запитання були спрямовані на визначення ставлення споживачів до соціально орієнтованих маркетингових комунікацій, емпатійного tone of voice, підтримки локальних брендів та автоматизованих digital-комунікацій. Водночас відкриті запитання дозволили дослідити емоційні асоціації споживачів із продовольчими брендами, рівень запам'ятовуваності соціально орієнтованих комунікацій та емоційний вплив окремих рекламних звернень.

Результати авторського дослідження наведено на рис. 1.



Рисунок 1. Результати авторського опитування щодо впливу емоційної складової маркетингових комунікацій на сприйняття продовольчих брендів

Джерело: розроблено авторами за результатами опитування, 2026 р.

Результати авторського опитування підтверджують важливість емоційної складової маркетингових комунікацій у процесі формування довіри та лояльності споживачів до продовольчих брендів в умовах воєнного стану. Так, 81 % респондентів зазначили, що більше довіряють компаніям, які підтримують соціальні та гуманітарні ініціативи. Це свідчить про вагоме значення соціальної відповідальності бізнесу у сприйнятті бренду сучасними споживачами.

Водночас 74 % опитаних позитивно сприймають емпатійний tone of voice у маркетингових комунікаціях. Отримані результати дозволяють стверджувати, що споживачі надають перевагу комунікаціям, які характеризуються людяністю, підтримкою та емоційною чутливістю.

Крім того, 69 % респондентів зазначили, що частіше обирають українські локальні бренди, а 63 % звертають увагу на соціальну позицію компанії та її участь у підтримці суспільства. Це підтверджує зростання значення локальної ідентичності, відкритості та суспільної активності брендів у процесі формування споживчих переваг.

Водночас лише 18 % опитаних позитивно ставляться до повністю автоматизованих комунікацій без елементів персоналізації та емоційної взаємодії. Такий результат свідчить про збереження потреби споживачів у персоналізованій та емоційно орієнтованій взаємодії з брендами навіть в умовах активної цифровізації маркетингових комунікацій.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що емоційний інтелект, емпатія, соціальна відповідальність та людиноорієнтований підхід стають важливими складовими ефективних маркетингових комунікацій підприємств продовольчого ринку.

Крім закритих запитань, респондентам було запропоновано відповісти на низку відкритих запитань, спрямованих на виявлення найбільш емоційно впізнаваних та соціально активних продовольчих брендів.

Зокрема, респондентам пропонувалося зазначити:

- чи впливає на їх вибір продукції наявність позначок або повідомлень про те, що частина прибутку спрямовується на підтримку ЗСУ, гуманітарних чи соціальних ініціатив;
- які продовольчі бренди вони асоціюють із соціальною відповідальністю та підтримкою суспільства;
- які бренди викликають у них емоційну довіру, відчуття підтримки або психологічної близькості;
- чи можуть вони пригадати рекламні кампанії або комунікаційні звернення продовольчих брендів, що викликали сильні емоції, та які саме емоції вони викликали.

Результати відкритих запитань засвідчили високий рівень запам'ятовуваності соціально орієнтованих комунікацій підприємств продовольчого ринку. Найчастіше респонденти згадували мережу супермаркетів «Сільпо», що пов'язано з активною комунікацією бренду щодо підтримки населення, благодійних ініціатив та емоційно орієнтованих storytelling-комунікацій.

Серед брендів, які респонденти асоціювали з емоційною близькістю, підтримкою та національною ідентичністю, також часто згадувалася «Львівська майстерня шоколаду». У відповідях респондентів бренд асоціювався з атмосферністю, локальними традиціями, емоційним storytelling та благодійними ініціативами на підтримку військових. Зокрема, респонденти згадували колекцію «Сильна Україна», у межах якої частина прибутку спрямовується на потреби ЗСУ, а також спільну ініціативу «Рій помсти» холдингу !FEST та Фонду Сергія Притули для закупівлі дронів. Додатковий емоційний резонанс у споживачів викликав створений компанією шоколадний дрон у реальному розмірі, який використовувався як лот благодійних аукціонів для збору коштів на підтримку військових та їхніх родин.

Крім того, респонденти позитивно оцінювали діяльність проекту «Лавка Традицій», який асоціюється з підтримкою локальних фермерських виробництв, розвитком культури локальної їжі та популяризацією українських гастрономічних традицій. У відповідях респондентів також простежувалася тенденція до позитивного сприйняття локальних крафтових виробництв, сімейних сироварень та невеликих гастрономічних брендів, комунікації яких базуються на автентичності, емоційній відкритості, підтримці локальних громад та демонстрації реальних історій виробництва.

Крім того, важливим елементом емоційної комунікації респонденти називали не лише підтримуючі звернення, а й доречну комунікаційну паузу, момент тиші у трагічні для суспільства моменти.

Показовим прикладом респонденти називали комунікацію компанії «Гудфуд Вдома» у день жалоби в Києві, коли бренд тимчасово припинив активні комунікації у соціальних мережах та опублікував звернення зі співчуттям до постраждалих і родин загиблих. У повідомленні компанії зазначалося: «Сьогодні в Києві день жалоби. Ми зупиняємо комунікації на сторінці, а також ділимося посиланням на перевірені збори, куди можна спрямувати свою лють. Наші співчуття всім постраждалим та родинам, які втратили найдорожче».

Подібні комунікаційні практики демонструють, що в умовах воєнного стану емоційний інтелект бренду виявляється як у здатності створювати емоційний контент, так і в умінні

відчувати суспільний контекст, коригувати комунікаційний стиль відповідно до емоційного стану аудиторії та підтримувати етичну чутливість у взаємодії зі споживачами.

Водночас результати відкритих запитань засвідчили і наявність критичного ставлення споживачів до окремих практик емоційного маркетингу в умовах війни. Частина респондентів зазначала, що надмірне, штучне або комерціалізоване використання воєнної тематики у маркетингових комунікаціях може викликати негативні емоційні реакції, недовіру та сприйматися як спроба емоційної маніпуляції.

Зокрема, у відповідях респондентів простежувалося критичне ставлення до використання патріотичної символіки, військових образів та емоційно чутливих тем у випадках, коли такі комунікації не супроводжувалися реальними соціальними ініціативами або практичною підтримкою суспільства. Частина опитаних зазначала, що надмірне використання традиційної символіки, етнічних мотивів, візуальних образів калини, вишиванок чи козацької тематики без глибокого змістового наповнення може сприйматися як штучна «шароваризація» бренду. Подібні тенденції особливо активно обговорюються у digital-середовищі та соціальних мережах, де споживачі дедалі уважніше оцінюють щирість комунікацій брендів та відповідність між рекламними повідомленнями і реальними діями компанії. У сучасних умовах аудиторія швидко реагує на спроби «хайпу» на темі війни або використання суспільно чутливих тем без належної етичної відповідальності.

У цьому контексті особливого значення набуває емоційний інтелект бренду, який проявляється як у здатності формувати емоційний контент, так і в умінні відчувати межу між щирою підтримкою та емоційною експлуатацією суспільно травматичних тем.

Додатково в межах авторського опитування було досліджено співвідношення впливу цінового фактора та емоційного позиціонування бренду на споживчий вибір в умовах воєнного стану. Респондентам пропонувалося визначити, який чинник є більш вагомим під час вибору продукції продовольчого ринку: нижча ціна чи емоційна довіра до бренду, сформована через соціально відповідальні та емпатійні маркетингові комунікації.

Результати опитування (рис. 2) засвідчили, що для 52 % респондентів найбільш вагомим фактором залишається оптимальне співвідношення ціни та емоційної довіри до бренду. Водночас 31 % опитаних зазначили, що готові обирати продукцію брендів, які демонструють соціальну відповідальність, підтримку суспільства та емпатійний стиль комунікації, навіть за умови дещо вищої ціни продукції. Лише 17 % респондентів вказали, що визначальним фактором вибору для них є насамперед нижча ціна, незалежно від емоційного позиціонування бренду.



Рисунок 2. Співвідношення впливу цінового фактора та емоційного позиціонування бренду на споживчий вибір

Джерело: розроблено авторами за результатами опитування, 2026 р.

Отримані результати свідчать про те, що в умовах воєнного стану емоційне позиціонування бренду набуває вагомого значення поряд із традиційними економічними критеріями вибору. Споживачі дедалі частіше оцінюють соціальну роль бренду, його етичність, рівень емпатії та реальну підтримку суспільства. Це підтверджує посилення ролі емоційного капіталу бренду як важливого чинника формування довіри та лояльності споживачів на продовольчому ринку.

Отже, результати дослідження демонструють поступовий перехід від виключно раціональної моделі споживчого вибору до комбінованої моделі, в якій емоційна довіра та соціальна відповідальність бренду стають важливими складовими споживчої цінності.

Висновки

У результаті проведеного дослідження встановлено, що повномасштабне вторгнення РФ та введення воєнного стану суттєво трансформували емоційну складову маркетингових комунікацій підприємств продовольчого ринку. В умовах війни відбувся перехід від переважно комерційно орієнтованих маркетингових повідомлень до емпатійних, соціально відповідальних та людиноорієнтованих моделей взаємодії зі споживачами.

Доведено, що ключовими характеристиками сучасних маркетингових комунікацій продовольчих брендів стали емоційна автентичність, емпатія, соціальна відповідальність, відкритість інформації та підтримка суспільства. Особливого значення набувають digital-комунікації, які забезпечують швидку емоційну взаємодію між брендом і споживачем.

Результати авторського опитування підтвердили, що соціальна позиція бренду, підтримка гуманітарних ініціатив та емпатійний характер комунікацій суттєво впливають на формування довіри й споживчої лояльності.

Отже, в умовах воєнного стану емоційний інтелект стає стратегічним чинником ефективності маркетингових комунікацій підприємств продовольчого ринку, а здатність бренду демонструвати підтримку, відкритість та емоційну чутливість формує нові конкурентні переваги на ринку.

Перспективами подальших досліджень є поглиблене вивчення впливу емоційного інтелекту брендів на довгострокову лояльність споживачів, дослідження ефективності AI-driven маркетингових комунікацій у продовольчому секторі, а також аналіз трансформації емоційних стратегій брендів у післявоєнний період та в умовах цифровізації споживчої взаємодії.

Подяки: Немає.

Конфлікт інтересів: Немає.

References

- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: The role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*. doi: 10.3389/fpsyg.2020.575820
- Hanzhala, I., & Palonna, T. (2026). Artificial intelligence-driven personalization in digital marketing. In C. Bazilo, M. Bondarenko, E. Faure, V. Antonyuk, A. Dzierwa & L. Usyk (Eds), *Sensors, Devices and Systems: Proceedings of SDaS 2025, Lecture Notes in Electrical Engineering, 1570*. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-032-18415-3_31
- Horbal, N. I., & Revutska, O. M. (2025). Emotional marketing: Features and prospects of application in the conditions of war in Ukraine. *Management and Entrepreneurship in Ukraine, 1*(13), 152–163. doi: 10.23939/smeu2025.01.152
- Jacobsen, L. F., Tudoran, A. A., & Martinez, M. G. (2020). Examining trust in consumers as new food co-creators: Does the communicator matter? *Food Quality and Preference, 86*. doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104004
- Konkurent. (2022). “We do not plan to close any market”: How “Silpo” operates during a total blackout. Retrieved from <https://konkurent.ua/publication/170679/mi-ne-maemo-v-planah-zakrittya-zhodnogo-marketu-yak-pratsue-silpo-pid-chas-totalnogo-blekautu>

- Macready A. L., Hieke S., Klimczuk-Kochańska M., Szumiał S., Vranken L., & Grunert K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92, 101880. ISSN 0306-9192. doi: 10.1016/j.foodpol.2020.101880
- Ministry of Defence of Ukraine. (n.d.). *Silpo joined Army+: Military personnel will receive a 10% discount in supermarkets across Ukraine*. Retrieved from <https://mod.gov.ua/news/silpo-doluchivsya-do-armiyi-vijskovi-otrimayut-10-znizhki-v-supermarketah-po-vsij-ukrayini>
- Seliska Syrovarnia. (n.d.). *Official website*. Retrieved from <https://seliskasirovarnia.com.ua/>
- Silpo. (n.d.). *Donation to AZOV.ONE*. Retrieved from <https://silpo.ua/donat-na-azov-one>
- Silpo. (n.d.). *Plus Silpo*. Retrieved from <https://plus.silpo.ua/>
- Silpo. (n.d.). *Stories of the overachievers*. Retrieved from <https://silpo.ua/about/istoriyi-perevershnykiv>
- Shevchenko, N. V., & Demianenko, O. V. (2025). The role of branding of local producers in building consumer trust in short food supply chains. *Economic Space*, 207, 276–282. doi: 10.30838/EP.207.276-282
- Spivakovska, T., Spivakovskiy, S., & Tsarova, T. (2025). Emotional marketing in advertising activities under geopolitical challenges: Cultural and ethical context. *Economy and Society*, 78. doi: 10.32782/2524-0072/2025-78-158 [in Ukrainian]
- The Coca-Cola Company. (n.d.). *Official website*. Retrieved from <https://www.coca-colacompany.com/>
- Todorova, A., & Ruskova, S. (2024). Empathy in marketing: A customer-oriented approach based on authenticity. In *Proceedings of the International Conference on Economics and Social Sciences*. doi: 10.24818/ICESS/2024/093
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10), 2490. doi: 10.3390/foods10102490
- Zubchenko, V., Herasymenko, I., & Osypenko, N. (2024). Marketing communications in wartime conditions: Challenges and directions of influence on consumer purchasing behavior. *Economy and Society*, 60. doi: 10.32782/2524-0072/2024-60-20