

## Маркетингові стратегії формування емоційного бренду малого бізнесу в умовах нестабільного ринку

*Рижих Максим Ігорович<sup>1</sup>, Циба Дар'я Володимирівна<sup>2</sup>*

Опубліковано	Секція	УДК
28.02.2025	Маркетинг	658.8:005.332.4:339.13

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15659975>

**Анотація.** У статті досліджено зростаючу роль емоційного брендингу в межах маркетингових стратегій мікропідприємств, які функціонують в умовах нестабільного та висококонкурентного ринкового середовища. Емоційний брендинг розглядається як стратегічний інструмент формування довгострокової споживчої лояльності, стимулювання афективної залученості та створення ціннісного брендингового досвіду, що виходить за межі суто транзакційної взаємодії. У центрі уваги дослідження – аналіз ролі просторової архітектури, персоналізованого сервісу та культурно-символічного конструювання «відчуття місця» як ключових елементів формування споживчих уявлень і емоційної прихильності до бренду. Обґрунтовується, що зазначені компоненти сприяють формуванню цілісної брендової наративності, яка відображає цінності, естетичні орієнтири та ідентичність цільової аудиторії. У висновках наголошено, що для малого бізнесу емоційний брендинг виступає не другорядною естетичною складовою, а фундаментальним чинником сталої цінності бренду й довгострокової конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** емоційний брендинг, мікропідприємництво, маркетинг, лояльність, сервіс, відчуття місця, авторські кав'ярні.

### **Marketing strategies for building an emotional brand for small businesses in an unstable market**

**Annotation.** The article explores the growing importance of emotional branding within the framework of marketing strategies for microenterprises operating in unstable and highly competitive market conditions. Emotional branding is interpreted as a strategic tool for building long-term consumer loyalty, fostering affective engagement, and creating meaningful brand experiences that go beyond transactional interactions. The study focuses on the role of spatial architecture, personalized service, and the cultural-symbolic interpretation of a "sense of place" as key elements in shaping consumer perceptions and emotional attachment to the brand. It is argued that these components contribute to the formation of a brand narrative that reflects the values, aesthetics, and identity of the target audience. Through the lens of emotional

<sup>1</sup> аспірант, Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна, e-mail: max.ryzhykh@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-9565-1320>

<sup>2</sup> власниця мережі кав'ярень у м. Дніпро та м. Харків, Україна, e-mail: dariaatsyba@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-0628-9631>

branding, small businesses can position themselves not only as service providers but also as creators of immersive atmospheres and emotional landmarks within the urban environment. The article presents an empirical case study of a network of artisanal coffee shops in Ukraine, analyzing their strategic use of interior design, sensory cues, and personalized communication in strengthening emotional resonance with consumers. The research reveals that emotional branding contributes to enhanced customer retention, increased word-of-mouth referrals, and improved brand differentiation in saturated markets. Moreover, emotional branding allows microenterprises to remain flexible and responsive to changing consumer moods and societal contexts, especially in times of crisis. The conclusions emphasize that for small businesses, emotional branding is not a superficial embellishment but a core element of sustainable brand value and competitive viability. Strategic alignment with local identity, social expectations, and emotional needs enables microbusinesses to build stronger, more resilient relationships with their audiences.

**Keywords:** emotional branding, microenterprise, brand loyalty, customer experience, personalization, sense of place, urban identity, coffee shop.

### Вступ

У період воєнного стану та ринкової нестабільності українські мікропідприємства опинилися перед безпрецедентними викликами, які торкнулися всіх аспектів їх функціонування, зокрема маркетингових стратегій. Зниження купівельної спроможності, зміна поведінки споживачів, емоційна втома суспільства, обмеження рекламних бюджетів і потреба в адаптації до нової реальності змушують підприємців переосмислювати свою присутність на ринку. Саме в таких умовах особливого значення набувають інструменти емоційного брендингу як чинники формування стійкої лояльності споживача.

Актуальність теми дослідження полягає у потребі осмислення нових підходів до побудови бренду малого бізнесу, який має не лише надавати послуги чи продавати товари, а й створювати емоційно забарвлений досвід взаємодії. Важливим стає не що підприємство пропонує, а як саме ця пропозиція вбудована в контекст цінностей, локальної ідентичності та емоційного комфорту. Особливу увагу в цьому контексті заслуговують такі інструменти, як архітектура простору, персоналізація сервісу та інтерпретація "відчуття місця", які формують глибокий емоційний зв'язок між брендом і клієнтом.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Тематика емоційного брендингу активно розвивається у сучасному маркетинговому дискурсі. У публікаціях [1; 2] наголошується на трансформації каналів комунікації під час війни, а також на важливості впровадження нових ціннісних орієнтирів. У роботах [3; 5] проаналізовано вплив кризових умов на зміну споживчих очікувань. Дослідники [4; 6] акцентували увагу на формуванні інноваційних стратегій у підприємствах, які мають обмежені ресурси, але високий рівень гнучкості та персоналізації. Водночас, незважаючи на певну наукову зацікавленість, малий бізнес, особливо в сегменті мікропідприємництва, як і конкретні інструменти емоційної побудови бренду, залишаються малодослідженими в українському науковому просторі. Практичні приклади таких стратегій потребують окремої уваги й аналітичного осмислення, зокрема через вивчення дієвих кейсів, таких як мережа авторських кав'ярень, що функціонує в умовах війни.

**Метою статті** є дослідження сутності та інструментів емоційного брендингу у мікропідприємстві, зокрема архітектури простору, персоналізації сервісу та створення "відчуття місця" як механізмів формування емоційної лояльності до бренду, з подальшим аналізом кейсу мережі авторських кав'ярень в Україні. Для досягнення цієї

мети поставлено наступні завдання: проаналізувати теоретичні засади емоційного брендингу та його відмінність від класичних маркетингових підходів у сфері малого бізнесу; виявити ключові інструменти формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, релевантні для нестабільного ринкового середовища; здійснити аналіз практичного кейсу української мережі авторських кав'ярень, що демонструє ефективність стратегій емоційного брендування в умовах соціальної та економічної турбулентності.

### Результати

У контексті трансформацій, зумовлених воєнним станом та нестабільністю ринку, мікропідприємство в Україні постало перед викликами не лише виживання, а й утримання емоційного зв'язку зі споживачем. У такому середовищі саме емоційний брендинг виявився ефективним способом не просто утримати клієнта, а й конструювати довготривалу лояльність до бренду, що ґрунтується на психологічному комфорті, спільності цінностей та унікальному досвіді споживання. Дослідження підтверджують, що в умовах високої ринкової турбулентності саме емоційна цінність може бути визначальним чинником споживчої поведінки [8].

Одним із найяскравіших прикладів реалізації емоційного брендингу є сегмент авторських кав'ярень, які, попри мікромасштаб, активно впроваджують складні маркетингові інструменти, зокрема – архітектуру простору, «сенса місця» та персоналізацію сервісу. У процесі аналізу було вивчено діяльність дев'яти вітчизняних кав'ярень: One Love, Takava Coffee-Buffer, Blur Coffee, Octotower, Каштан, Essenceofsilence (Тишина), Foundation Coffee Place, Floyd Space та Брюнет [13–21]. Вибір об'єктів зумовлено їхньою виразною публічною комунікацією, візуальною ідентичністю, архітектурною стилістикою, інтеграцією локальної культури та практикою сенсорного брендингу. Ключовим елементом, який формує первинну емоційну прив'язаність до бренду, виступає архітектура простору. Більшість досліджених кав'ярень не роблять ставку на мережевість або масштаб, натомість фокусуються на оформленні інтер'єру, що створює унікальний наратив. Наприклад, у Takava Coffee-Buffer використано дизайнерські рішення у стилі індустриального мінімалізму з великою кількістю природного світла, що підкреслює «відкритість» бренду, а в Essenceofsilence домінує концепція тиші й акустичного зонування, яке провокує медитативність і сенсорне занурення [14, 18]. Для систематизації емпіричних результатів нижче подано таблицю 1.

Таблиця 1

#### Емоційний брендинг у кав'ярнях

Кав'ярня	Архітектура простору	Відчуття місця	Персоналізація сервісу	Цифрова присутність
One Love	Галерея + кава, арт-дизайн	Культура та сучасне мистецтво	Так	Instagram + сайт
Takava Coffee-Buffer	Індустриальний мінімалізм, простір і світло	Відкритість, урбаністика	Помірна	Instagram
Blur coffee	Літня тераса, жива зелень	Затишок, природна гармонія	Висока	Instagram + Google
Octotower	Скандинавський стиль,	Креатив, інтелектуальне дозвілля,	Так	Instagram + Telegram

	лофт і еко-елементи, нестандартне планування	фотостудія, нетиповий коворкінг, кав'ярня-школа		
Каштан	Ретро-дизайн із локальними мотивами	Домашність, національна автентика, турніри, дегустації	Так	Facebook + Instagram
Essenceofsilence (тишина)	Мінімалістична тиша, акустичне зонування	Медитативність, сенсорна пауза, сучасний вайб	Індивідуальна тиша	Instagram
Foundation coffee place	Теплі тони, community-зона, вінтаж	Тепла зустріч, локальна єдність	Персоналізоване обслуговування	Instagram + подкаст
Floyd space	Арт-простір, подієва гнучкість	Інтелект, арт-середовище	Адаптивний підхід	Instagram + YouTube
Брюнет	Нью-йоркський стиль, приглушене світло	Атмосфера нічного міста	Індивідуальний контакт	Instagram + TikTok

Джерело: створено на основі дослідження [13–21].

У таблиці 1 узагальнено особливості архітектури простору, сенсорного наповнення, персоналізації сервісу, цифрової присутності, а також соціальної комунікації кав'ярень нового покоління. Така структурна подача дозволяє не лише відслідкувати прояви емоційного брендингу, а й виявити закономірності формування емоційної лояльності в малому бізнесі. В умовах мікропідприємництва, де матеріальні ресурси обмежені, саме емоційна капіталізація стає стратегічною перевагою.

Поняття «відчуття місця» (sense of place), запозичене з теорій просторової ідентичності, виконує роль ключового елемента емоційної пам'яті споживача. У таких кав'ярнях важливим стає не лише смак кави, а й те, як вона подається, в якому інтер'єрі, під який музичний фон і з яким ставленням. Наприклад, у Blur Coffee використання відкритої літньої тераси, жива зелень і природне світло формують відчуття затишку й екологічної гармонії [15]. У Essenceofsilence (Тишина) простір побудовано на принципах акустичного зонування, де тиша виконує роль центрального дизайну. Тут відвідувач отримує не лише напій, а сенсорну паузу, яка запам'ятовується глибше за смакові враження [18].

Архітектурна концепція Octotower також вийшла за межі традиційної кав'ярні — це і кав'ярня-школа, і простір для фотостудій, і мікро-коворкінг. Завдяки мультифункціональності формується інтелектуальний і водночас креативний наратив бренду [16]. У Floyd Space, натомість, ключову роль відіграє арт-компонент: простір часто трансформується під тематичні заходи, перформанси або камерні виставки [20]. Усе це дозволяє клієнту відчути себе учасником події, а не лише споживачем.

У Foundation Coffee Place акцент зроблено на теплоті — як у палітрі інтер'єру, так і в моделі обслуговування. Комунікація вибудовується як «від спільноти — до спільноти», з використанням подкастів, вечорів обміну думками й персоніфікованих повідомлень у соціальних мережах [19]. У кав'ярні Брюнет, навпаки, створено атмосферу урбаністичного усамітнення: приглушене світло, глибокі кольори, лаконічні вивіски,

естетика нічного міста [21]. Простір, зручний для індивідуального перебування, апелює до аудиторії, що цінує емоційний комфорт без надмірної соціалізації.

Персоналізація сервісу у згаданих брендах не зводиться лише до пам'яті про вподобання клієнтів. У Каштані, наприклад, бариста активно спілкуються, залучають гостей до турнірів, дегустацій, створюючи ефект гостинної оселі. Така модель комунікації сприяє появі суб'єктивного відчуття «мій простір», що є основою для стабільної емоційної прив'язаності до закладу [11]. В Essenceofsilence персонал працює інакше: через інтонаційну стриманість, повагу до тиші та мінімізацію втручання в особистий простір клієнта формується атмосфера довіри, що також є різновидом персоналізованого підходу [16]. Усе це підтверджує актуальну тезу про те, що бренди, які інтегрують емоційні механізми в щоденну діяльність, досягають вищої адаптивності до кризи, підвищують лояльність клієнта та здатні до довгострокового функціонування [7, 8].

Не менш суттєвим є той факт, що навіть за відсутності широкомасштабної реклами кав'ярні, які будують емоційну лояльність, отримують значний обсяг «органічного» охоплення – через рекомендації друзям, соціальні мережі, геотеги, UGC. Власне, маркетинг таких закладів часто базується не на прямих продажах, а на розповсюдженні досвіду, що підтверджується результатами сучасних досліджень у сфері стратегічного маркетингу [12]. Цифрова присутність — ще один важливий індикатор брендингового підходу. У Octotower активна Telegram-спільнота виконує функцію продовження простору в онлайн-середовищі. У Floyd Space відеоконтент у YouTube синхронізується з подієвим життям кав'ярні [20]. Foundation Coffee Place [19], натомість, розвиває свій аудіальний наратив через подкасти на тему кава-культури та міської комунікації. Усі ці практики дозволяють бренду бути присутнім у житті клієнта поза межами фізичного простору.

Особливо важливою виявляється здатність таких кав'ярень підтримувати соціальні меседжі й стійкі цінності. One Love [13] та Каштан [17] послідовно інтегрують у свою комунікацію підтримку волонтерських ініціатив, культурних подій і соціальних зборів, що формує глибший рівень емоційного контакту зі споживачем — не лише як із клієнтом, а як із однодумцем. Це особливо актуально в контексті кризи: бренди, що опираються на спільні цінності, демонструють вищу адаптивність і здатність до довгострокового функціонування.

Синтезуючи наведене, можна дійти висновку, що емоційний брендинг у мікропідприємстві не просто доцільний – він є критично необхідним у період криз та невизначеності. У той час, як великі корпорації знижують ризики за рахунок масштабування, дрібний бізнес адаптується через емоційний зв'язок, гнучкість і близькість до споживача. Кейс українських кав'ярень доводить, що архітектура простору, сенсорна привабливість, культурна локалізація й людяна комунікація є ключовими чинниками стійкої лояльності, особливо в умовах високої соціальної напруги та змін у купівельній поведінці.

Таким чином, у контексті нестабільного ринку саме ті мікропідприємства, які роблять ставку на емоційний капітал, мають реальні шанси не тільки вижити, а й закріпитися у свідомості споживача як частина його повсякденного досвіду, як простір значення, а не просто точка продажу.

### Висновки

Емоційний брендинг у мікропідприємстві в умовах нестабільного ринку та воєнного стану виступає не лише інструментом утримання клієнта, а й джерелом формування довгострокової лояльності, заснованої на психологічному комфорті, автентичності досвіду та відчутті ціннісної близькості. Дослідження авторських кав'ярень в Україні

підтвердило, що навіть за обмежених ресурсів мікробізнес здатен формувати потужний емоційний контакт зі споживачем шляхом інтеграції архітектури простору, сенсорних елементів, персоналізованого сервісу, локальної айдентики й активної соціальної позиції.

Підприємства, які інвестують у сенсорну цілісність, «сенс місця» та культурну прив'язаність, демонструють вищу адаптивність до ринкових коливань, кращу впізнаваність і ширше органічне охоплення аудиторії. Особливе значення у мікросегменті відіграють нематеріальні активи – довіра, досвід, емоційна включеність – які стають вирішальними чинниками у поведінці споживача в кризових умовах. Аналіз підтвердив, що бренди, які створюють багатоканальний емоційний досвід, здатні перетворити точку продажу на простір значення й укорінитися в повсякденності клієнта.

### Література:

1. Дмитрик К. (2024). Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Аптека.Уа*, (5(1426)). <https://www.apteka.ua/article/685865>
2. Єрмакова Я., Симоненко К. (н.д.). Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегії. Спільний проєкт RAU та Promodo. <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
3. Завербний А., Ніценко Д. (2022). Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
4. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. (2023). Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: економічні науки*, (1). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
5. Лихолат С., Грицюк Т. (2022). Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7>
6. Осипенко Н.О. (2023). Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки*, (48), 25–30. <https://www.ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804>
7. Yastremska O., Bielenkova O., Bondar-Pidhurska O., Skakun V., Ruban V., Khimich S. (2025). Financing innovative-strategic development of enterprises in the context of the experience economy. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(61), 430–442. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.61.2025.4616>
8. Sulaiman M.A.B.A., Asad M., Awain A.M.S.B., Asif M.U., Shanfari K.S.A. (2024). Entrepreneurial marketing and performance: Contingent role of market turbulence. *Discover Sustainability*, 5(1), Article 492. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00710-8>
9. Agu E.E., Nwabekee U.S., Ijomah T.I., Abdul-Azeez O.Y. (2024). The role of strategic business leadership in driving product marketing success: Insights from emerging markets. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*, 3(02), 001–018. <https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0044>
10. Rego L., Brady M., Leone R., Roberts J., Srivastava C., Srivastava R. (2022). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 583–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.006>
11. Bishnoi S.K., Singh S. (2022). A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(4), 405–418. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2021-0026>

12. Chen B., Cui W. (2025). Data-driven power marketing strategy optimization and customer loyalty promotion. *Energy Informatics*, 8(1), Article 53. <https://doi.org/10.1186/s42162-025-00510-y>
13. ONE LOVE. (н.д.). Мережа кав'ярень третьої хвилі в Києві. <https://onelove.ua/>
14. Takava Coffee-Buffer. (н.д.). Мережа кав'ярень IV хвилі. <https://www.takava.com.ua/>
15. Blur Coffee (Київ) (н.д.). <https://www.instagram.com/blurcoffeeshop/>
16. Octo Tower (Київ) (н.д.). Авторська кав'ярня в Києві. <https://octotower.com/>
17. Каштан (Київ) (н.д.). Coffee-Bar <https://www.instagram.com/kashtancoffee/>
18. Тишина. espresso bar. (Одеса) (н.д.). <https://www.instagram.com/explore/locations/765708223/tisina-espresso-bar/>
19. Foundation Coffee Place (Одеса) (н.д.). <https://choice.foundation.ua/menu>
20. Floyd Space (Дніпро) (н.д.). Мистецький простір та кав'ярня [https://choko.link/Floyd\\_space](https://choko.link/Floyd_space)
21. brunet.cafe (Дніпро) (н.д.). Брюнет {кава. люди. життя.} <https://www.instagram.com/brunet.cafe/>