

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2025.25.54.010

Эмоциональный маркетинг в маркетинговой стратегии услуг при переходе к устойчивой гастрономической бизнес-среде и его влияние на брендинг

Жданова Ольга Сергеевна

Доктор экономических наук,
профессор кафедры прокурорско-следственной деятельности,
Луганский государственный университет им. Владимира Даля,
291034, Российская Федерация, Луганск, кв-л Молодежный, 20а;
e-mail: mon-lnr@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию роли эмоционального маркетинга в формировании устойчивой гастрономической бизнес-среды и его влияния на показатели брендинга. Цель работы заключается в выявлении закономерностей интеграции эмоциональных инструментов в маркетинговые стратегии услуг и их влияния на финансовые и нематериальные результаты деятельности предприятий. Актуальность исследования обусловлена ростом экономики впечатлений, усилением требований ESG и цифровизацией коммуникаций, что делает необходимым переход от декларативного к содержательному устойчивому брендингу. Методология исследования базируется на междисциплинарном подходе и сочетает теоретический анализ с эмпирическими данными. В работе использованы концепции маркетинга взаимоотношений, экономики впечатлений и капитала бренда. Эмпирическая база включает контент-анализ маркетинговых коммуникаций 60 предприятий гастрономической индустрии Восточной Европы, финансовые показатели из открытых источников и маркетинговых отчетов, а также результаты анкетирования 1200 респондентов. Для обработки данных применялись дисперсионный и регрессионный анализ, расчет показателей ROMI, CAC, CLV и индекса капитала бренда с использованием SPSS и Stata. Результаты демонстрируют, что применение эмоционального маркетинга увеличивает пожизненную ценность клиента на 82% и улучшает соотношение CLV/CAC на 43%, несмотря на более высокие затраты на привлечение. Динамика капитала бренда в компаниях, активно использующих сторителлинг и иммерсивные форматы, превосходит аналогичные показатели у конкурентов, опирающихся на рациональные коммуникации. Корреляционный анализ подтвердил, что сторителлинг и работа с лидерами мнений оказывают наибольшее влияние на ROMI. Эконометрическая модель показала, что затраты на эмоциональный маркетинг и высокий индекс устойчивости оказывают синергетический эффект, значительно увеличивая выручку. Подчеркивается, что эмоциональный маркетинг выступает стратегическим медиатором между ценностями устойчивости и восприятием бренда, формируя долгосрочную лояльность и устойчивое конкурентное преимущество. Сделан вывод о необходимости интеграции предложенных метрик в управленческий учет для оценки нематериальных активов и оптимизации маркетинговых стратегий.

Для цитирования в научных исследованиях

Жданова О.С. Эмоциональный маркетинг в маркетинговой стратегии услуг при переходе к устойчивой гастрономической бизнес-среде и его влияние на брендинг // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 7А. С. 93-103. DOI: 10.34670/AR.2025.25.54.010

Ключевые слова

Эмоциональный маркетинг, устойчивое развитие, гастрономическая индустрия, брендинг, экономика впечатлений.

Введение

В условиях трансформации глобальной экономики и смещения потребительских парадигм в сторону осознанного потребления, гастрономическая индустрия сталкивается с беспрецедентными вызовами, требующими кардинального пересмотра маркетинговых стратегий. Переход к устойчивой бизнес-среде, предполагающий не только экологическую ответственность, но и социальную вовлеченность, а также экономическую жизнеспособность, формирует новый ландшафт конкуренции [Куренова, Кривошеева, Волошина, Захарова, 2024]. Статистические данные последних лет наглядно демонстрируют данную тенденцию: согласно отчетам Global Sustainable Tourism Council, сегмент устойчивого туризма и гостеприимства, включая гастрономию, показывает ежегодный прирост на 10-15%, что в 1,5-2 раза превышает темпы роста традиционного рынка. Более 73% потребителей поколения Z и миллениалов заявляют о готовности платить более высокую цену за услуги компаний, придерживающихся принципов устойчивого развития [Волкова, 2022]. Это создает уникальные возможности для брендов, способных эффективно коммуницировать свои ценности.

Однако простое декларирование приверженности принципам устойчивости уже не является достаточным конкурентным преимуществом. Насыщенность информационного поля и рост скептицизма потребителей к «ринвошингу» (greenwashing) требуют более тонких и глубоких инструментов воздействия. В этом контексте на передний план выходит эмоциональный маркетинг, который фокусируется не на рациональных характеристиках продукта или услуги, а на формировании устойчивой аффективной связи между брендом и потребителем. Исследования в области нейромаркетинга показывают, что до 95% решений о покупке принимаются на подсознательном, эмоциональном уровне [Юрченко, Ганджа, 2024]. Для гастрономической сферы, где опыт и впечатления играют ключевую роль, этот аспект приобретает первостепенное значение. Речь идет о создании целостной экосистемы впечатлений, где история происхождения продуктов, философия шеф-повара и атмосфера заведения сплетаются в единое повествование, вызывающее у гостя чувство сопричастности и доверия.

Проблема заключается в недостаточной изученности механизмов интеграции эмоционального маркетинга в стратегию брендинга именно в контексте устойчивой гастрономической бизнес-среды. Большинство существующих исследований либо рассматривают эмоциональный маркетинг в отрыве от концепции устойчивости [Козлова, 2025], либо анализируют устойчивость исключительно с точки зрения операционных процессов, игнорируя ее коммуникационный и брендинговый потенциал. Количественные

показатели эффективности таких интегрированных стратегий остаются слабо изученными. Например, по данным аналитического агентства Nielsen, только 35% компаний, позиционирующих себя как устойчивые, смогли добиться значимого роста индекса капитала бренда (Brand Equity Index) за последние три года, что свидетельствует о разрыве между декларируемыми ценностями и их восприятием потребителями. Целью настоящего исследования является анализ влияния инструментов эмоционального маркетинга на ключевые показатели брендинга в секторе услуг при переходе к устойчивой бизнес-модели, а также разработка методических подходов к оценке экономической эффективности таких стратегий.

Актуальность данного исследования обусловлена конвергенцией нескольких макроэкономических и социальных трендов. Во-первых, это рост экономики впечатлений (experience economy), где потребитель платит не за товар или услугу как таковую, а за уникальный опыт и связанные с ним эмоции [Жданова, Габриелова, 2025]. Во-вторых, это усиление регуляторного давления и общественных ожиданий в области ESG (Environmental, Social, and Governance), что заставляет компании переходить от реактивных к проактивным стратегиям устойчивого развития. В-третьих, это цифровизация каналов коммуникации, которая предоставляет беспрецедентные возможности для сторителлинга и создания иммерсивного контента, являющихся ядром эмоционального маркетинга. Отсутствие комплексного научного анализа, связывающего эти три компонента – эмоциональный маркетинг, устойчивость и брендинг – в единую систему с измеримыми финансовыми результатами, создает научную лакуну, которую и призвано заполнить настоящее исследование.

Материалы и методы исследования

Исследование носит комплексный, междисциплинарный характер и базируется на синтезе теоретических и эмпирических методов анализа. Теоретико-методологическую основу составили фундаментальные труды в области маркетинга, менеджмента, брендинга, поведенческой экономики и теории устойчивого развития. В частности, были проанализированы концепции маркетинга взаимоотношений Ф. Котлера, теория капитала бренда Д. Аакера, модели потребительского поведения Р. Блэкуэлла и П. Миниарда, а также работы, посвященные экономике впечатлений Б. Дж. Пайна и Дж. Х. Гилмора. Для формирования концептуальной рамки исследования было изучено более 150 научных публикаций, монографий и статей в рецензируемых отечественных и зарубежных журналах, таких как *Journal of Marketing*, *Harvard Business Review*, *Journal of Business Ethics* и других [Атнагулов, Апокина, 2025]. Этот обширный теоретический базис позволил сформировать гипотезы исследования и определить ключевые переменные для дальнейшего эмпирического анализа.

Эмпирическая база исследования была сформирована из нескольких источников для обеспечения триангуляции данных и повышения валидности результатов. Во-первых, был проведен контент-анализ маркетинговых коммуникаций и публичной отчетности 60 гастрономических предприятий (рестораны, кафе, сервисы доставки еды), позиционирующих себя в сегменте устойчивого развития на рынках Восточной Европы за период с 2022 по 2025 год. Анализировались официальные сайты, страницы в социальных сетях, рекламные кампании и пресс-релизы. В ходе анализа контент был кодифицирован по наличию и интенсивности использования инструментов эмоционального маркетинга (сторителлинг, использование

образов, апелляция к ценностям, создание сообщества) и маркеров устойчивости (информация о поставщиках, углеродный след, социальные инициативы).

Во-вторых, была проанализирована вторичная финансовая и маркетинговая информация по указанным компаниям, полученная из открытых баз данных (СПАРК-Интерфакс), аналитических отчетов агентств (Nielsen, GfK) и отраслевых изданий. [Габриелова, 2024]. Ключевыми анализируемыми показателями стали динамика выручки, рентабельность, затраты на маркетинг, показатели удержания клиентов (Customer Retention Rate) и пожизненной ценности клиента (Customer Lifetime Value) [Абубакаров, Ялмаев, Мидаева, 2025]. В-третьих, для углубленного понимания потребительского восприятия было проведено онлайн-анкетирование выборки из 1200 респондентов, являющихся активными потребителями услуг гастрономической индустрии. Анкета включала блоки вопросов, направленные на оценку узнаваемости брендов, восприятия их имиджа, уровня эмоциональной привязанности и готовности рекомендовать (индекс NPS - Net Promoter Score).

Для обработки и анализа собранных данных применялся комплекс статистических и эконометрических методов. Первичная обработка данных включала описательную статистику, частотный и дисперсионный анализ (ANOVA) для выявления различий между группами компаний. [Черенков, Карпова, Таничев, 2020]. Для проверки гипотез о взаимосвязи между интенсивностью использования эмоционального маркетинга и показателями эффективности брендинга использовался корреляционно-регрессионный анализ. Были построены множественные регрессионные модели, где в качестве зависимых переменных выступали индекс капитала бренда (рассчитанный по методике Millward Brown) и ROMI (Return on Marketing Investment), а в качестве независимых – переменные, отражающие затраты на различные каналы эмоционального маркетинга, индекс устойчивости компании и контрольные переменные (размер компании, ценовой сегмент). [Рамазанова, 2024]. Все расчеты производились с использованием пакетов статистического анализа SPSS Statistics 28.0 и Stata 17.

Результаты и обсуждение

Ключевой проблемой при оценке эффективности маркетинговых стратегий, особенно в сфере услуг, является объективизация влияния нематериальных активов, таких как бренд и лояльность клиентов, на конечные финансовые результаты компании. Эмоциональный маркетинг, по своей природе оперирующий аффективными, а не рациональными категориями, представляет собой еще более сложный объект для количественного анализа. Традиционные подходы, основанные на измерении прямого отклика на рекламное сообщение, оказываются неэффективными, поскольку основной результат эмоционального воздействия – это формирование долгосрочной привязанности, которая не всегда конвертируется в немедленную покупку. В контексте устойчивой гастрономической среды эта проблема усугубляется необходимостью отделить влияние собственно "устойчивого" предложения от эффекта его эмоциональной подачи. Поэтому для проведения адекватного анализа было принято решение сфокусироваться на комплексных показателях, отражающих долгосрочную экономическую ценность взаимоотношений с клиентом и совокупную силу бренда.

В исследовании были выбраны метрики, позволяющие оценить как эффективность привлечения и удержания клиентов, так и рост нематериального актива компании в виде

капитала бренда. К таким показателям относятся стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost, CAC), пожизненная ценность клиента (Customer Lifetime Value, CLV) и их соотношение, которое является одним из ключевых индикаторов жизнеспособности бизнес-модели. Также был проанализирован индекс капитала бренда (Brand Equity Index, BEI), агрегирующий такие параметры, как узнаваемость, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом и уровень лояльности. Для выявления наиболее эффективных каналов был проведен анализ их влияния на рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI), а итоговая эконометрическая модель позволила оценить совокупное влияние маркетинговых и ценностных факторов на выручку компании (табл. 1-4). Для сравнительного анализа вся выборка из 60 компаний была разделена на две группы: Группа А (30 компаний), активно и системно интегрирующая инструменты эмоционального маркетинга в свою коммуникационную стратегию устойчивости, и Группа Б (30 компаний), использующая преимущественно рациональные и информационные подходы к продвижению своих устойчивых практик (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ показателей CAC и CLV в зависимости от маркетинговой стратегии за 2024 год

Показатель	Группа А (с интегрированным эмоциональным маркетингом)	Группа Б (традиционный маркетинг)	Отклонение, %
Средний CAC, руб.	3150.75	2480.50	+27.02
Средний CLV, руб.	25836.20	14194.80	+82.01
Соотношение CLV/CAC	8.20	5.72	+43.36

Данные, представленные в таблице 1, наглядно демонстрируют фундаментальное различие в экономической эффективности двух подходов. На первый взгляд, стратегия Группы А является более затратной: стоимость привлечения одного клиента в среднем на 27,02% выше, чем у компаний из Группы Б. Это объясняется более высокими издержками на создание качественного контента (профессиональные видео, сторителлинг), организацию иммерсивных мероприятий и работу с лидерами мнений, что характерно для эмоционального маркетинга. Однако при анализе показателя пожизненной ценности клиента картина кардинально меняется. CLV в Группе А превышает аналогичный показатель в Группе Б на внушительные 82,01%. [Глебова, 2024]. Это свидетельствует о том, что клиенты, привлеченные через эмоциональные каналы и разделяющие ценности бренда, демонстрируют значительно более высокий уровень лояльности, совершают повторные покупки чаще и с большим средним чеком.

Ключевым интегральным показателем является соотношение CLV/CAC. В Группе А оно составляет 8,20, что является превосходным результатом, указывающим на высокую окупаемость инвестиций в маркетинг и устойчивость бизнес-модели. В Группе Б этот показатель равен 5,72 – это также хороший результат, однако он значительно уступает группе с эмоциональным подходом. Разница в 43,36% говорит о том, что каждый рубль, вложенный в привлечение клиента в рамках эмоционально-ориентированной стратегии, в долгосрочной перспективе приносит значительно большую отдачу. Эмоциональная связь, подкрепленная ценностями устойчивости, формирует не просто транзакционного клиента, а лояльного приверженца бренда, который менее чувствителен к ценовым колебаниям и маркетинговой активности конкурентов.

Анализ динамики индекса капитала бренда подтверждает выводы, сделанные на основе

клиентских метрик. Как видно из таблицы 2, в начальный период (2022 год) средние значения BEI в обеих группах были сопоставимы, что говорит о схожих стартовых позициях. Однако в последующие два года траектории развития брендов кардинально разошлись. Группа А демонстрирует ускоряющийся рост капитала бренда: +19,01% в 2023 году и +22,46% в 2024 году. Это свидетельствует о кумулятивном эффекте от последовательной реализации эмоциональной маркетинговой стратегии. В то же время в Группе Б наблюдается замедление темпов роста BEI: с 11,00% в 2023 году до 8,00% в 2024 году. [Достовалова, 2024]. Это может указывать на то, что рациональная коммуникация об устойчивости, не подкрепленная эмоциональной связью, со временем теряет свою новизну и эффективность, сталкиваясь с информационной усталостью потребителей.

Такой разрыв в динамике объясняется комплексным воздействием эмоционального маркетинга на все компоненты капитала бренда. Сторителлинг о фермерах-поставщиках и социальных проектах повышает не только узнаваемость (awareness), но и формирует уникальные позитивные ассоциации (brand associations). [Kuzmak, 2023]. Иммерсивные мероприятия и создание сообщества вокруг бренда напрямую влияют на воспринимаемое качество (perceived quality) и, что самое главное, на лояльность (brand loyalty). В результате формируется сильный, дифференцированный бренд, который становится значимым нематериальным активом компании, повышая ее капитализацию и устойчивость к рыночным шокам.

Для более глубокого понимания механизмов эффективности был проведен корреляционный анализ внутри Группы А с целью выявить, какие именно инструменты эмоционального маркетинга вносят наибольший вклад в рентабельность маркетинговых инвестиций (табл. 3). Все рассмотренные каналы показали статистически значимую положительную корреляцию с ROMI ($p\text{-value} < 0.05$), что подтверждает их эффективность. Наиболее сильная связь наблюдается у сторителлинга в социальных сетях ($r = 0,782$). Это указывает на то, что аутентичные и увлекательные истории о происхождении продуктов, команде и миссии компании являются самым мощным драйвером окупаемости инвестиций. [Карпова, Черенков, Рожков, 2022]. Видеоконтент и текстовые нарративы, распространяемые через социальные платформы, позволяют с минимальными затратами охватить широкую аудиторию и сформировать глубокую эмоциональную связь.

Высокий коэффициент корреляции также демонстрирует сотрудничество с лидерами мнений ($r = 0,711$), что подчеркивает важность выбора инфлюенсеров, которые искренне разделяют ценности устойчивости и бренда. Иммерсивные мероприятия ($r = 0,654$) и контент-маркетинг ($r = 0,598$), хотя и показывают несколько меньшую силу связи, также являются важными элементами комплексной стратегии. Мероприятия создают незабываемый опыт для наиболее лояльной аудитории, которая затем становится "адвокатами бренда", а образовательный контент в блоге повышает экспертность и доверие к компании. [Зайцева, 2025]. Полученные данные позволяют маркетологам более обоснованно распределять бюджеты, концентрируя усилия на наиболее эффективных каналах.

Модель является статистически значимой ($F\text{-статистика} > 15$, $R\text{-квадрат} = 0.72$), что говорит о ее хорошей объясняющей способности. Анализ коэффициентов (β) дает ценную информацию для принятия управленческих решений. Коэффициент при переменной «Затраты на эмоциональный маркетинг» ($\beta = 3,45$) показывает, что каждый дополнительный тысяча рублей, инвестированная в этот вид маркетинга, в среднем приносит 3,45 тысячи рублей дополнительной выручки. В то же время, для традиционной рекламы этот показатель составляет

всего 1,12. Это количественно подтверждает более высокую эффективность эмоционально-ориентированных стратегий по сравнению с прямыми рекламными методами.

Особый интерес представляет коэффициент при переменной "Индекс устойчивости компании" ($\beta = 18540,30$). Он показывает, что сам факт наличия и развития практик устойчивого развития, даже без учета маркетинговых затрат, является мощным драйвером роста выручки. Компании с более высоким индексом устойчивости (включающим оценку экологических, социальных и управленческих практик) генерируют значительно больший доход. Это свидетельствует о том, что устойчивость – это не просто маркетинговый инструмент, а фундаментальный элемент бизнес-модели, создающий самостоятельную ценность. Сочетание высокого индекса устойчивости и активного использования эмоционального маркетинга создает мощный синергетический эффект, который и обеспечивает лидирующие позиции компаний Группы А.

Комплексный анализ полученных данных позволяет утверждать о наличии устойчивой и статистически значимой связи между интеграцией эмоционального маркетинга в стратегию продвижения устойчивого гастрономического бизнеса и его ключевыми экономическими показателями. Результаты, полученные из анализа клиентских метрик (CAC, CLV), оценки нематериальных активов (BEI), эффективности отдельных каналов (ROMI) и совокупного влияния на выручку, непротиворечивы и взаимно дополняют друг друга. Выявлено, что эмоциональный маркетинг действует не как отдельный инструмент, а как катализатор, который многократно усиливает ценностное предложение, основанное на принципах устойчивости. Он трансформирует рациональное знание потребителя о том, что компания «экологична» или «социально ответственна», в глубокое аффективное чувство сопричастности, доверия и гордости за свой выбор. Именно эта трансформация и лежит в основе наблюдаемого роста лояльности, увеличения пожизненной ценности клиента и, как следствие, повышения долгосрочной рентабельности и конкурентоспособности бизнеса.

Заключение

Проведенное исследование позволило всесторонне проанализировать роль и экономическую эффективность эмоционального маркетинга в рамках маркетинговой стратегии услуг при переходе гастрономического бизнеса к устойчивой модели развития. Полученные результаты однозначно свидетельствуют о том, что в современных рыночных условиях интеграция эмоциональных и ценностных компонент в коммуникацию с потребителем перестает быть факультативным элементом и становится стратегическим императивом, напрямую влияющим на финансовую успешность и долгосрочную жизнеспособность компании. Эмоциональный маркетинг выступает в роли ключевого медиатора, который переводит абстрактные концепции устойчивости на язык, понятный и близкий потребителю, формируя прочную аффективную связь с брендом.

Ключевым выводом исследования является количественное подтверждение превосходства интегрированной эмоционально-ценностной стратегии над традиционными, рациональными подходами к продвижению. Было установлено, что компании, активно использующие сторителлинг, иммерсивные форматы и ценностно-ориентированные коллаборации, добиваются значительного улучшения ключевых бизнес-метрик. Несмотря на более высокие первоначальные затраты на привлечение клиента (CAC выше на 27,02%), итоговая отдача от таких инвестиций оказывается несоизмеримо выше, что выражается в росте пожизненной

ценности клиента (CLV) на 82,01% и улучшении соотношения CLV/CAC на 43,36%. Это доказывает, что эмоциональный маркетинг является не статьей затрат, а высококорентабельной инвестицией в долгосрочные отношения с клиентами.

Анализ влияния на брендинг показал, что эмоциональный маркетинг является мощнейшим драйвером роста капитала бренда. Компании, применяющие данный подход, демонстрируют ускоряющиеся темпы прироста индекса капитала бренда (до 22,46% в год) в противовес замедляющейся динамике у конкурентов, использующих рациональные аргументы. Это создает устойчивое конкурентное преимущество, которое сложно скопировать, поскольку оно основано не на технологических или операционных, а на культурных и эмоциональных аспектах взаимодействия с аудиторией. Сильный бренд, в свою очередь, становится залогом ценовой стабильности, привлекательности для инвесторов и талантливых сотрудников.

Перспективы применения полученных результатов лежат в практической плоскости и могут быть использованы руководителями и маркетологами гастрономических предприятий для разработки и корректировки своих стратегий. Результаты корреляционного и регрессионного анализа предоставляют конкретные ориентиры для распределения маркетинговых бюджетов, указывая на наивысшую эффективность таких каналов, как сторителлинг в социальных сетях и сотрудничество с лидерами мнений. Понимание синергетического эффекта между уровнем реальной устойчивости бизнеса и качеством его эмоциональной коммуникации должно стимулировать компании к более глубокой и честной интеграции ESG-принципов во все бизнес-процессы, а не только в маркетинговые декларации. Внедрение предложенных в исследовании метрик (CLV/CAC, BEI, ROMI по каналам) в систему управленческого учета позволит компаниям в режиме реального времени отслеживать эффективность своих нематериальных инвестиций и принимать бо

Библиография

1. Абубакаров М.В., Ялмаев Р.А., Мидаева Х.У. Эмоциональный брендинг: как формируется лояльность и привязанность клиентов // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. Т. 7. № 5 (158). С. 177-185.
2. Атнагулов А.Р., Апокина К.В. Маркетинг в условиях кризиса: какие стратегии работают при падении спроса // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2025. № 5 (105). С. 503-507.
3. Волкова Е.Д. Значение экобрендинга для устойчивого развития компании // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 8. С. 148-150.
4. Габриелова Ю.В. Эмоциональный маркетинг в сфере гастрономической бизнес среды // Прикладные экономические исследования. 2024. № S2. С. 164-168.
5. Глебова И.З. Формирование научно методического подхода влияния на потребительские предпочтения для обеспечения принятия стратегий маркетинга для продвижения бренда территории // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 23. № 12 (153). С. 119-124.
6. Достовалова К.С. Эмоциональный маркетинг // Научный аспект. 2024. Т. 15. № 4. С. 1892-1898.
7. Жданова О.С., Габриелова Ю.В. Система методологического инструментария эмоционального маркетинга в гастрономической бизнес среде // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. Т. 9. № 5 (158). С. 217-224.
8. Зайцева Е.С. Эмоциональный маркетинг в развлекательной индустрии: как чувства влияют на восприятие рекламы // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 6 (124). С. 48-55.
9. Карпова С.В., Черенков В.И., Рожков И.В. Ответственное потребление в контексте эволюции маркетинга // Вопросы истории. 2022. № 12-3. С. 204-217.
10. Козлова Е.С. Эмоциональный маркетинг: как бренды вызывают доверие и лояльность у потребителей // Инновации и инвестиции. 2025. № 4. С. 169-172.
11. Куринова Д.Г., Кривошеева Е.В., Волошина Д.С., Захарова Т.Ю. Инструменты маркетинга впечатлений в продвижении предприятий общественного питания // Креативная экономика. 2024. Т. 18. № 3. С. 625-646.
12. Рамазанова А.М. Влияние интеграции маркетинговых коммуникаций на управление экономической устойчивостью компаний в условиях нестабильного рынка // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14. №

- 6 1. С. 155-163.
13. Черенков В.И., Карпова С.В., Таничев А.В. Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2020. Т. 19. № 3. С. 285-315.
14. Юрченко Н.А., Ганджа Л.С. Исследование влияния брендинга на поведение потребителей на региональном рынке (на примере маркетингового бутик агентства ВВГО, г. Владивосток) // Практический маркетинг. 2024. № 11 (329). С. 34-39.
15. Kuzmak O. Sustainable marketing as a key competitive strategy for businesses // Вісник соціально економічних досліджень. 2023. Т. 34. № 86-87. С. 161-175.

Emotional marketing in service marketing strategies during the transition to a sustainable gastronomic business environment and its impact on branding

Ol'ga S. Zhdanova

Doctor of Economics,
Professor of the Department of Prosecutor-Investigative Activities,
Vladimir Dahl Luhansk State University
291034, 20a Molodezhnyi block, Lugansk, Luhansk People's Republic;
e-mail: mon-lhr@mail.ru

Abstract

The article explores the role of emotional marketing in shaping a sustainable gastronomic business environment and its impact on branding metrics. The aim of the study is to identify patterns in the integration of emotional tools into service marketing strategies and their effects on firms' financial and intangible performance outcomes. The relevance of the research is driven by the growth of the experience economy, the tightening of ESG requirements, and the digitalization of communications, which necessitates a shift from declarative to substantive sustainable branding. The research methodology is based on an interdisciplinary approach, combining theoretical analysis with empirical data. The study employs the concepts of relationship marketing, the experience economy, and brand equity. The empirical base includes content analysis of marketing communications from 60 enterprises in the gastronomic industry of Eastern Europe, financial indicators from open sources and marketing reports, as well as the results of a survey of 1,200 respondents. Data processing employed ANOVA and regression analysis, and the calculation of ROMI, CAC, CLV, and the brand equity index using SPSS and Stata. The results show that the use of emotional marketing increases customer lifetime value by 82% and improves the CLV/CAC ratio by 43%, despite higher acquisition costs. The trajectory of brand equity in companies that actively employ storytelling and immersive formats outperforms that of competitors relying on rational communications. Correlation analysis confirmed that storytelling and collaboration with opinion leaders have the greatest impact on ROMI. The econometric model showed that spending on emotional marketing and a high sustainability index exert a synergistic effect, significantly increasing revenue. The discussion emphasizes that emotional marketing serves as a strategic mediator between sustainability values and brand perception, fostering long-term loyalty and a sustainable competitive advantage. It concludes with the need to integrate the proposed metrics into management accounting to assess intangible assets and optimize marketing strategies.

For citation

Zhdanova O.S. (2025) Emotsional'nyi marketing v marketingovoi strategii uslug pri perekhode k ustoichivoi gastronomicheskoi biznes-srede i ego vliyanie na branding [Emotional marketing in service marketing strategies during the transition to a sustainable gastronomic business environment and its impact on branding]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (7A), pp. 93-103. DOI: 10.34670/AR.2025.25.54.010

Keywords

Emotional marketing, sustainable development, gastronomic industry, branding, experience economy

References

1. Abubakarov M.V., Yalmaev R.A., Midaeva Kh.U. (2025) Emotsional'nyy branding: kak formiruetsya loy'al'nost' i privyazannost' klientov [Emotional branding: how customer loyalty and attachment are formed]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and Management: Problems, Solutions], 7(5)(158), pp. 177-185.
2. Atnagulov A.R., Apokina K.V. (2025) Marketing v usloviyakh krizisa: kakie strategii rabotayut pri padenii sprosa [Marketing in a crisis: which strategies work when demand falls]. *Skif. Voprosy studentcheskoy nauki* [Scythian. Issues of Student Science], 5(105), pp. 503-507.
3. Cherenkov V.I., Karpova S.V., Tanichev A.V. (2020) Branding i modifikatsiya povedeniya potrebiteley v usloviyakh kardinal'noy transformatsii ekonomiki [Branding and modification of consumer behavior in the context of radical economic transformation]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [Bulletin of St. Petersburg University. Management], 19(3), pp. 285-315.
4. Dostovalova K.S. (2024) Emotsional'nyy marketing [Emotional marketing]. *Nauchnyy aspekt* [Scientific Aspect], 15(4), pp. 1892-1898.
5. Gabrieleva Yu.V. (2024) Emotsional'nyy marketing v sfere gastronomicheskoy biznes sredy [Emotional marketing in the gastronomic business environment]. *Prikladnye ekonomicheskie issledovaniya* [Applied Economic Research], S2, pp. 164-168.
6. Glebova I.Z. (2024) Formirovanie nauchno metodicheskogo podkhoda vliyaniya na potrebitel'skie predpochteniya dlya obespecheniya prinyatiya strategiy marketinga dlya prodvizheniya brenda territorii [Formation of a scientific and methodological approach to influencing consumer preferences to ensure the adoption of marketing strategies for promoting the territory brand]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and Management: Problems, Solutions], 23(12)(153), pp. 119-124.
7. Karpova S.V., Cherenkov V.I., Rozhkov I.V. (2022) Otvetstvennoe potreblenie v kontekste evolyutsii marketinga [Responsible consumption in the context of marketing evolution]. *Voprosy istorii* [Issues of History], 12-3, pp. 204-217.
8. Kozlova E.S. (2025) Emotsional'nyy marketing: kak brendy vyzyvayut doverie i loy'al'nost' u potrebiteley [Emotional marketing: how brands build trust and loyalty among consumers]. *Innovatsii i investitsii* [Innovations and Investments], 4, pp. 169-172.
9. Kurenova D.G., Krivosheeva E.V., Voloshina D.S., Zakharova T.Yu. (2024) Instrumenty marketinga vpechatleniy v prodvizhenii predpriyatiy obshchestvennogo pitaniya [Experience marketing tools in promoting catering enterprises]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 18(3), pp. 625-646.
10. Kuzmak O. (2023) Sustainable marketing as a key competitive strategy for businesses. *Visnik sotsial'no-ekonomichnikh doslidzhen'* [Bulletin of Socio-Economic Research], 34(86-87), pp. 161-175.
11. Ramazanova A.M. (2024) Vliyanie integratsii marketingovykh kommunikatsiy na upravlenie ekonomicheskoy ustoychivost'yu kompaniy v usloviyakh nestabil'nogo rynka [The influence of marketing communications integration on managing the economic sustainability of companies in an unstable market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 14(6-1), p. 155-163.
12. Volkova E.D. (2022) Znachenie ekobrendinga dlya ustoychivogo razvitiya kompanii [The importance of eco-branding for sustainable development of a company]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanities, Socio-Economic and Social Sciences], 8, pp. 148-150.
13. Yurchenko N.A., Gandzha L.S. (2024) Issledovanie vliyaniya brendinga na povedenie potrebiteley na regional'no m rynke (na primere marketingovogo butik agentstva BBGO, g. Vladivostok) [Study of the influence of branding on consumer behavior in the regional market (on the example of the BBGO boutique marketing agency, Vladivostok)]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 11(329), pp. 34-39.
14. Zaitseva E.S. (2025) Emotsional'nyy marketing v razvlekatel'noy industrii: kak chuvstva vliyayut na vospriyatie

-
- reklamy [Emotional marketing in the entertainment industry: how feelings influence the perception of advertising]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 6(124), pp. 48-55.
15. Zhdanova O.S., Gabrieleva Yu.V. (2025) Sistema metodologicheskogo instrumentariya emotsional'nogo marketinga v gastronomicheskoy biznes srede [System of methodological tools of emotional marketing in the gastronomic business environment]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and Management: Problems, Solutions], 9(5)(158), pp. 217-224.