

УДК 658.89:316.6

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.376-381>**Пенюк В.О.**

кандидат економічних наук

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Peniuk Valeriia

PhD in Economic Sc.

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE

<https://orcid.org/0000-0002-7005-4173>

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ БРЕНДУ: ЯК КОМПАНІЇ СТВОРЮЮТЬ ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

У статті досліджено еволюцію поняття емоційного інтелекту та його роль у сучасному бренд-менеджменті як ключового чинника формування довіри, лояльності та стійкості бізнесу. Показано, що в умовах інформаційного перенасичення й глобальної конкуренції раціональні підходи до маркетингу поступаються місцем емоційно-компетентнісним моделям, у центрі яких — здатність бренду формувати глибокий психоемоційний зв'язок зі споживачем. Визначено, що емоційний інтелект поєднує когнітивні, емпатійні та поведінкові компоненти, взаємодія яких забезпечує гармонійну комунікацію й формує емоційно орієнтований клієнтський досвід.

Розкрито, що розвиток емоційного інтелекту персоналу та організації сприяє формуванню емоційного капіталу — нематеріального активу, який підвищує конкурентоспроможність і резистентність бренду до кризових впливів. Проаналізовано практику провідних брендів, що реалізують емоційно орієнтовані стратегії через сторітелінг, автентичність та мультисенсорну комунікацію, формуючи спільноти приналежності навколо бренду. Запропоновано структурно-каузальну модель «емоційний інтелект → комунікація бренду → сприйняття бренду → лояльність споживачів», яка пояснює механізм переходу від емоційного впливу до поведінкової відданості.

Зроблено висновок, що емоційний інтелект у маркетингу є не допоміжною навичкою, а метапарадигмою управління споживчою свідомістю, яка інтегрує економічні, психологічні та соціокультурні чинники розвитку бренду в умовах постінформаційної економіки.

Ключові слова: емоційний інтелект; емоційна компетентність бренду; емоційний маркетинг; лояльність споживачів; емоційна комунікація; сторітелінг; емоційний капітал.

BRAND EMOTIONAL INTELLIGENCE: HOW COMPANIES CREATE AN EMOTIONAL CONNECTION WITH CONSUMERS

The article explores the evolution and practical implementation of emotional intelligence (EI) in brand management as a strategic determinant of consumer trust and loyalty in the post-information economy. The research emphasizes that in an era of digitalization, information overload, and emotional saturation of markets, traditional rational approaches to marketing lose their persuasive power. Consequently, a brand's emotional intelligence -its ability to understand, interpret, and respond to the emotional needs of consumers - becomes a key driver of sustainable competitiveness.

The study synthesizes the main theoretical foundations of emotional intelligence, emphasizing its multidimensional nature that integrates cognitive, motivational, and social-communicative components. It is argued that emotional intelligence extends beyond individual psychology to the organizational level, forming emotional competence as a meta-capability that unites empathy, authenticity, and ethical consistency within brand behavior and communication.

The paper identifies three levels of EI influence on customer experience: cognitive (understanding the emotional context of consumer behavior), empathic (recognizing and mirroring emotional states in communication), and behavioral (transforming emotional understanding into actions such as personalization, support, and partnership). Within this framework, emotionally oriented business strategies integrate storytelling, multisensory communication, and emotional narrative as tools for creating holistic emotional experiences.

The practical analysis of global brands such as Apple, Dove, Nike, and Lush illustrates the transition toward an emotional partnership model, where the brand acts as a co-creator of human experience and emotional identity. The article proposes a structural-causal model – «emotional intelligence → brand communication → brand perception → consumer loyalty» - which conceptualizes the mechanism of emotional influence as a sequential process leading to behavioral loyalty.

The study concludes that emotional intelligence serves as a system-forming factor in brand management, ensuring the

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Пенюк В.О., 2025

development of emotional capital as an intangible asset that enhances organizational resilience and competitiveness. It calls for further empirical research to refine measurement tools for emotional competence and to explore sectoral, cultural, and ethical dimensions of emotional branding.

Keywords: emotional intelligence; brand emotional competence; emotional marketing; consumer loyalty; emotional communication; storytelling; emotional capital.

JEL classification: M31; M37; D91; L21.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації, глобальної конкуренції та інформаційного перенасичення успіх бренду дедалі більше визначається не раціональними, а емоційними чинниками взаємодії зі споживачем. Традиційні підходи до маркетингу, засновані на функціональних характеристиках товару чи послуги, поступаються місцем емоційно-компетентним моделям, де ключову роль відіграє здатність бренду формувати довіру, емпатію та автентичний зв'язок із аудиторією. В умовах постінформаційної економіки емоційний інтелект стає стратегічним ресурсом розвитку бізнесу, що забезпечує не лише ефективність комунікацій, а й довгострокову лояльність клієнтів.

Зростання ролі емоцій у процесах споживчого вибору, підтверджене результатами нейромаркетингових і поведінкових досліджень, зумовлює потребу у переосмисленні підходів до брендингу та управління клієнтським досвідом. Емоційна компетентність персоналу й організації стає визначальним чинником формування конкурентних переваг у середовищі, де інформація втрачає цінність без здатності викликати емоційний відгук.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування й практичного осмислення ролі емоційного інтелекту в системі стратегічного управління брендом, формуванні емоційного капіталу організації та забезпеченні її стійкості у мінливих соціально-економічних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика емоційного інтелекту сформувалася на межі психології, нейронаук і менеджменту наприкінці ХХ століття. Класичне визначення емоційного інтелекту подали П. Саловей і Д. Майер [17], розглядаючи його як здатність усвідомлювати, оцінювати та регулювати емоції. Подальшого розвитку концепція набула у працях Д. Гоулмана [9], який розширив її до моделі особистісної та соціальної компетентності, що визначає ефективність професійної й міжособистісної взаємодії. Р. Бар-Он [6], представив емоційно-соціальну модель, у якій емоційний інтелект інтегрується з поведінковими рисами, тоді як Г. Меттьюз, М. Зайднер і Р. Робертс [12] уточнили методологічні аспекти його вимірювання. У сфері управління брендами та взаєминами зі споживачами А. Пейн і П. Фроу [15], а також А. Панзарі та В. Кумар [14], показали, що емоційна компетентність є основою ефективних стратегій побудови довіри й лояльності.

Практичне втілення концепції емоційного інтелекту у брендингу розглядали М. Гобе [8] та С. Гадсон із колегами [10], які довели, що автентичність і емпатія визначають тривалість емоційних відносин між брендом і споживачем. Онг Д.Л.Т. та інші [13] довели, що сприйняття бренду є ключовою ланкою між емоційним

брендингом і поведінкою споживачів, тобто саме позитивне емоційне сприйняття трансформує емоційний вплив бренду у стабільну лояльність клієнтів.

В Україні питання розвитку емоційного інтелекту, емоційного брендингу та емоційного маркетингу також активно досліджуються сучасними науковцями. Так, Ю. Федорова [4] розглядає емоційний інтелект у бізнесі як важливий ресурс розвитку персоналу й управління комунікаціями. Авторка підкреслює значення тренінгів і коучингу для формування емоційної компетентності. М. Рижих та Д. Циба [3] доводять, що емоційний бренд малого бізнесу є чинником стійкості в умовах нестабільного ринку, оскільки забезпечує довіру й лояльність споживачів. Г. Ковбас і Р. Курганський [2] акцентують увагу на стратегічному значенні емоційного маркетингу бренду, що базується на автентичності, персоналізації та розумінні емоційних потреб цільової аудиторії. Н. Горбаль і О. Ревуцька [1] аналізують емоційний маркетинг у кризових умовах, зазначаючи його роль у підтримці етичної комунікації та довіри до бренду під час війни.

Попри наявність теоретичних досліджень, залишається невирішеною проблема відсутності уніфікованих методичних підходів до вимірювання та оцінювання емоційного інтелекту бренду, що ускладнює порівняльний аналіз між різними галузями, культурами та ринками. Недостатня розробленість інструментів емпіричної перевірки емоційної компетентності брендів перешкоджає формуванню цілісної моделі емоційної екосистеми бренду, яка б враховувала як когнітивні, так і культурно-етичні особливості сприйняття споживачів.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному осмисленні ролі емоційного інтелекту як системоутворювального чинника стратегічного управління брендом, що забезпечує формування емоційного капіталу, довіри та лояльності споживачів у постінформаційній економіці.

Виклад основних результатів дослідження. Проблематика емоційного інтелекту (ЕІ) сформувалася наприкінці ХХ століття на межі когнітивної психології, соціології та нейрофізіології як результат міждисциплінарного пошуку нових пояснювальних моделей людської поведінки. Класичне уявлення про інтелект як сукупність логіко-аналітичних здібностей виявилось недостатнім для опису складних соціальних і комунікативних процесів.

Виділяють п'ять базових компонентів емоційного інтелекту:

- самосвідомість - інтеграція афективних сигналів у систему самопізнання;
- саморегуляція - контроль імпульсивності та підтримання емоційної рівноваги;
- мотивація - внутрішній енергетичний чинник

саморозвитку;

- емпатія - здатність до морального співпереживання;
- соціальні навички - ефективна міжособистісна комунікація [6; 9; 12; 19].

Таким чином, емоційний інтелект — це інтегративна характеристика особистості, яка поєднує когнітивно-афективні, мотиваційні та соціально-комунікативні елементи, забезпечуючи гармонійну взаємодію людини із соціальним середовищем.

У сучасному суспільстві, де економічна активність дедалі більше залежить від емоційного сприйняття інформації, концепція емоційного інтелекту виходить за межі індивідуальної психології та набуває прикладного значення у сфері бізнесу, сервісу й маркетингу. Саме здатність розуміти, інтерпретувати та управляти емоційними реакціями стає ключовою умовою ефективної взаємодії між брендом і споживачем.

Згідно з нейроекономічними та поведінковими дослідженнями, більшість споживчих рішень приймаються підсвідомо — під впливом емоційних процесів, а не раціонального аналізу [19]. Емоція виступає мотиваційним імпульсом, який активує сприйняття та спрямовує увагу на об'єкти емоційної значущості [5]. Позитивні емоції підсилюють лояльність до бренду, тоді як негативні знижують готовність до взаємодії зі споживачем.

Нейровізуалізаційні дослідження підтверджують зв'язок між активацією лімбічної системи мозку та позитивним наміром придбати продукт. Таким чином, емоційний інтелект у маркетингу є не лише чинником комунікативної ефективності, а й інструментом стратегічного управління споживчими рішеннями. Його розвиток у фахівців з маркетингу та реклами сприяє створенню автентичного бренду, формуванню довіри й довготривалій лояльності клієнтів.

З огляду на це, дедалі більшого значення набуває взаємозв'язок емоційного інтелекту з комунікаційною компетентністю. Саме їхня синергія визначає здатність спеціалістів налагоджувати ефективну взаємодію, адаптувати повідомлення до емоційного стану аудиторії та підтримувати конструктивний діалог у мінливому інформаційному середовищі.

У соціально-психологічному вимірі емоційний інтелект безпосередньо пов'язаний із комунікаційною компетентністю, яка забезпечує ефективну передачу та інтерпретацію інформації у процесі взаємодії [18]. Емоційний інтелект виконує три ключові функції у спілкуванні:

- перцептивну - розпізнавання емоційних сигналів партнера;
- регулятивну - контроль власних емоцій у діалозі;
- емпатійну - створення атмосфери довіри.

Високий рівень емоційного інтелекту корелює з ліdersькою ефективністю, соціальною адаптивністю й продуктивністю взаємодії [16].

Сучасна парадигма управління взаєминами зі споживачами поступово переходить від раціонально-аналітичної до емоційно-компетентної моделі, у центрі

якої — здатність бренду формувати глибокий психоемоційний зв'язок із клієнтом. В умовах інформаційного перенасичення традиційні раціональні аргументи втрачають переконливість, натомість визначальним чинником стає емоційна компетентність компанії — її спроможність розуміти, інтерпретувати та прогнозувати емоційні реакції споживачів.

У цьому контексті емоційний інтелект персоналу виступає основою емоційно орієнтованої системи управління клієнтськими відносинами, у межах якої довіра та лояльність формуються не як результат задоволення функціональних потреб, а як наслідок емоційної синергії між брендом і споживачем.

Вплив емоційного інтелекту на клієнтський досвід проявляється на трьох рівнях:

- когнітивному, що передбачає усвідомлення емоційного контексту поведінки споживача;
- емпатійному, який полягає у розпізнаванні та віддзеркаленні емоцій у процесі комунікації;
- поведінковому, що забезпечує перетворення емоційного розуміння у конкретні дії - індивідуалізацію взаємодії, підтримку та партнерство.

На цій основі емоційно орієнтовані стратегії сучасного бізнесу поєднують інструменти, що впливають на глибинні рівні сприйняття споживача. У межах таких стратегій застосовуються методи, які дозволяють виявляти та активізувати емоційні реакції людини, формуючи цілісний досвід взаємодії з брендом.

Емоційний наратив забезпечує автентичність і послідовність образу бренду, тоді як мультисенсорна взаємодія створює стійку емоційну пам'ять і впізнаваність. Практика таких провідних брендів як *Apple*, *Dove*, *Nike*, *Lush*, демонструє перехід до моделі емоційного партнерства, у межах якої бренд стає співтворцем людського досвіду, формуючи довіру, автентичність і сенсорну ідентичність.

Таким чином, емоційний інтелект у маркетингу постає не як допоміжна «soft skill», а як метапарадигма управління споживчою свідомістю. Його розвиток визначає сталість бізнесу в умовах постінформаційної економіки, де конкурентну перевагу забезпечує не лише раціональна ефективність, а й здатність бренду бути людським, емпатійним і послідовним у своїй комунікації.

Емоційна комунікація бренду виступає логічним продовженням цієї парадигми - це комплексний процес створення, передачі та підтримання емоційних смислів, що формують довіру, лояльність і відчуття спільної ідентичності зі споживачем. У сучасному маркетинговому середовищі вона функціонує як психоемоційна екосистема бренду, що об'єднує рекламу, соціальні медіа, PR, контент- та подієвий маркетинг. Її ефективність визначають автентичність, емпатія, ціннісна узгодженість і послідовність комунікацій, які формують стійке емоційне сприйняття бренду. Найпотужнішим інструментом емоційного залучення виступає сторітелінг, який активує наративне мислення, трансформує інформацію у пережитий досвід і створює спільноти приналежності навколо бренду [7, 11].

Зрештою, емоційний інтелект у системі управління

брендом виконує роль психологічного каталізатора поведінкової лояльності, забезпечуючи здатність компанії створювати позитивний емоційний досвід і підтримувати стабільні довірчі відносини. Його інтеграція у корпоративну культуру сприяє формуванню емоційного капіталу - нематеріального активу, що підвищує конкурентоспроможність і стійкість бізнесу у мінливому глобальному середовищі.

Емоційна компетентність бренду - це здатність організації послідовно демонструвати емпатію, турботу та автентичність у взаємодії зі споживачем. Вона проявляється на трьох рівнях:

- ✓ Інституційному - культура бренду відображає цінності відкритості та поваги;
- ✓ Комунікаційному - стиль повідомлень базується на ширості, адаптивності та позитивній емоційності;
- ✓ Міжособистісному - персонал володіє навичками емоційного слухання, саморегуляції та емпатійної взаємодії [8, 10].

Бренди з високим рівнем емоційної компетентності характеризуються підвищеною лояльністю споживачів і більшою частотою повторних покупок, що свідчить про стратегічну роль емоційного інтелекту у формуванні довіри та прихильності до бренду. Емоційна компетентність забезпечує не лише функціональні, а й психологічні вигоди для клієнтів, створюючи передумови для глибшого емоційного зв'язку.

Отримані емпіричні закономірності в попередніх дослідженнях дають підстави розглядати емоційний інтелект як системоутворювальний чинник формування лояльності споживачів [10, 13]. Його вплив реалізується через послідовний ланцюг комунікаційних і психологічних механізмів, які можна узагальнити у вигляді структурно-каузальної моделі: *«емоційний інтелект → комунікація бренду → сприйняття бренду → лояльність споживачів»*. Інтерпретаційно ця модель відображає послідовний причинно-наслідковий ланцюг, у якому: емоційний інтелект персоналу та організації формує емоційно орієнтовану комунікацію бренду; комунікація бренду передає емоційні смисли, створюючи довіру, автентичність і позитивний імідж; сприйняття бренду стає емоційно позитивним, що зумовлює виникнення прихильності. У підсумку формується лояльність споживачів як довготривала емоційна

відданість бренду.

Отже, модель демонструє, що емоційний інтелект є первинним детермінантом формування лояльності, опосередкованим якістю емоційної комунікації та характером емоційного сприйняття бренду.

У межах цієї моделі комунікація бренду виконує роль посередника між емоційним інтелектом і сприйняттям бренду, тоді як емоційне сприйняття бренду виступає посередником другого рівня, який трансформує емоційний вплив у стабільну поведінкову лояльність [13]. Це свідчить, що розвиток емоційного інтелекту організації є системним процесом - від формування внутрішньої культури емпатії до створення позитивного клієнтського досвіду, який забезпечує сталу конкурентну перевагу.

Висновки. Узагальнення проведеного дослідження свідчить, що емоційний інтелект у сучасному маркетингу виступає стратегічним чинником формування довготривалих взаємин між брендом і споживачем. Його розвиток інтегрує когнітивні, емпатійні та поведінкові аспекти взаємодії, забезпечуючи глибокий психоемоційний зв'язок і підвищуючи рівень довіри до бренду. Емоційна компетентність персоналу та організації постає метакомпетенцією, що поєднує інституційні, комунікаційні та міжособистісні рівні, формуючи внутрішню культуру емпатії, автентичності та відповідальності.

Вплив емоційного інтелекту на клієнтський досвід проявляється через усвідомлення емоційного контексту поведінки споживача, здатність до емпатійного розуміння та трансформацію цього розуміння у конкретні дії. У межах емоційно орієнтованих стратегій бренд стає співтворцем людського досвіду, використовуючи сторітелінг, мультисенсорну комунікацію та етичну послідовність як інструменти емоційного партнерства.

Запропонована структурно-каузальна модель *«емоційний інтелект → комунікація бренду → сприйняття бренду → лояльність споживачів»* демонструє послідовний механізм формування поведінкової відданості на основі емоційного зв'язку. Таким чином, емоційний інтелект виступає системоутворювальним чинником управління клієнтськими відносинами та створення емоційного капіталу бренду, що забезпечує його стійкість і конкурентоспроможність у постінформаційній економіці.

Список використаних джерел:

1. Горбаль Н.І., Ревуцька О.М. (2025). Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. Наукові праці Національного університету «Львівська політехніка», № 154. С. 154–165. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152>
2. Ковбас Г.І., Курганський Р.Д., Мадай Ю.В., Сьомкін О.В., Дубов А.В., Белов В.В. (2024). Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна, № 41. С. 57-66. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12531256>
3. Рижих М.І., Циба Д.В. (2025). Маркетингові стратегії формування емоційного бренду малого бізнесу в умовах нестабільного ринку. Академічні візії, № 40. С. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15659975>
4. Федорова Ю.В. (2019). Емоційний інтелект у бізнесі: інструменти та методи розвитку. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, Вип. 6(12). С. 45–51. URL: <https://surl.it/kfxpfn>
5. Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27. No. 2. Pp. 184–206. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

6. Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psicothema*, Vol. 18. No. 1. Pp. 13–25. URL: <https://surl.li/ypemws>
7. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboyle, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/b138635>
8. Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press. ISBN-13: 9781581150780.
9. Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. New York: Bantam Books.
10. Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, No. 47. Pp. 68–76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
11. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th ed.). Pearson. URL: <https://surl.li/gixtms>
12. Matthews, G., Zeidner, M., & Roberts, R.D. (2002). *Emotional Intelligence: Science and Myth*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN 0-262-13418-7. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-2896\(03\)00059-X](https://doi.org/10.1016/S0160-2896(03)00059-X)
13. Ong, D.L.T., Koay, K.Y., Khoo, K.L., & Yeoh, H.J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33. No. 1. Pp. 53–72. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
14. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45. No. 3. Pp. 294–311. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
15. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward. *Journal of Services Marketing*, No. 31(1). Pp. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
16. Riggio, R.E., & Reichard, R.J. (2008). The emotional and social intelligences of effective leadership: An emotional and social skill approach. *Journal of Managerial Psychology*, No. 23(2). Pp. 169–185. DOI: <https://doi.org/10.1108/02683940810850808>
17. Salovey, P., & Mayer, J.D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, Vol. 9. Iss. 3. Pp. 185–211. DOI: <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
18. Spitzberg, B.H., & Cupach, W.R. (2011). *Interpersonal Skills in Organizations*. New York: Routledge. URL: <https://surl.li/fiaraf>
19. Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN-13: 978-1578518265.

References:

1. Horbal, N.I., & Revutska O.M. (2025). Emotsiyni marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannya v umovakh viiny v Ukraini [Emotional marketing: features and prospects of application in conditions of war in Ukraine]. *Scientific works of the National University «Lviv Polytechnic»*, No. 154. Pp. 154–165. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152> [in Ukrainian].
2. Kovbas, H.I., Kurhanskyi, R.D., Madai, Yu.V., Somkin, O.V., Dubov, A.V., & Bielov, V.V. (2024). Formuvannya stratehii emotsiinoho marketynhu brendu [Formation of a brand's emotional marketing strategy]. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law. Economic Series*, No. 41. Pp. 57–66. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12531256> [in Ukrainian].
3. Ryzhykh, M.I., & Tsyba, D.V. (2025). Marketynhovi stratehii formuvannya emotsiinoho brendu maloho biznesu v umovakh nestabilnoho rynku [Marketing strategies for forming an emotional brand of small businesses in an unstable market]. *Academic Visions*, No. 40. Pp. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15659975> [in Ukrainian].
4. Fedorova, Yu.V. (2019). Emotsiyni intelekt u biznesi: instrumenty ta metody rozvytku [Emotional intelligence in business: tools and methods of development. Adaptive management: theory and practice]. *Economics Series*, Iss. 6(12). Pp. 45–51. Retrieved from: <https://surl.li/kfxpfn> [in Ukrainian].
5. Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27. No. 2. Pp. 184–206. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005> [in English].
6. Bar-On, R. (2006). *The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI)*. *Psicothema*, Vol. 18. No. 1. Pp. 13–25. Retrieved from: <https://surl.li/ypemws> [in English].
7. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboyle, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/b138635> [in English].
8. Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press. ISBN-13: 9781581150780.
9. Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. New York: Bantam Books. [in English].
10. Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, No. 47. Pp. 68–76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001> [in English].

11. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th ed.). Pearson. Retrieved from: <https://surl.li/gixtms> [in English].
12. Matthews, G., Zeidner, M., & Roberts, R.D. (2002). *Emotional Intelligence: Science and Myth*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN 0-262-13418-7. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-2896\(03\)00059-X](https://doi.org/10.1016/S0160-2896(03)00059-X) [in English].
13. Ong, D.L.T., Koay, K.Y., Khoo, K.L., & Yeoh, H.J. (2021). *Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33. No. 1. Pp. 53-72. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453> [in English].
14. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45. No. 3. Pp. 294–311. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6> [in English].
15. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward. *Journal of Services Marketing*, No. 31(1). Pp. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380> [in English].
16. Riggio, R.E., & Reichard, R.J. (2008). The emotional and social intelligences of effective leadership: An emotional and social skill approach. *Journal of Managerial Psychology*, No. 23(2). Pp. 169–185. DOI: <https://doi.org/10.1108/02683940810850808> [in English].
17. Salovey, P., & Mayer, J.D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, Vol. 9. Iss. 3. Pp. 185–211. DOI: <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG> [in English].
18. Spitzberg, B.H., & Cupach, W.R. (2011). *Interpersonal Skills in Organizations*. New York: Routledge. Retrieved from: <https://surl.li/fiaraf> [in English].
19. Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN-13: 978-1578518265. [in English].

Дата надходження статті: 13.10.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 03.11.2025 р.