

УДК 159.962.5:339.1.005.95/.96

JEL M31

DOI 10.32782/2786-765X/2024-5-14

**Мицканюк В.Ю.**

здобувачка вищої освіти ОС «Магістр»,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4172-5238>

**Сидоренко О.В.**

докторка економічних наук, доцентка,  
професорка кафедри маркетингу та управління бізнесом,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СПЕЦІАЛІСТІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

У статті досліджено важливість емоційного інтелекту в контексті маркетингової діяльності, вплив емоційного інтелекту та емоційних навичок на ефективність роботи маркетологів з урахуванням актуальних тенденцій у маркетингу. Проаналізовано досвід провідних українських маркетингових агенцій для формування пулу необхідних для спеціаліста у сфері маркетингу вмінь та навичок. Досліджено особливості використання емоційного інтелекту в маркетинговій діяльності. У статті запропоновано нову модель емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу, з урахуванням специфіки сучасної маркетингової діяльності та викликів сьогодення. Результати дослідження будуть корисні для підвищення індивідуальної ефективності маркетологів, результативності маркетингових кампаній та підвищення рівня ринку реклами загалом.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, емоційний інтелект, емоційні навички, емоційний інтелект у маркетингу, емоційний інтелект маркетологів, емоційний маркетинг, моделювання, ефективність та результативність.

**Постановка проблеми.** Зростаюча конкуренція на ринку та складні умови ведення діяльності, пов'язані із економічними та безпековими викликами, вимагають від маркетологів не лише аналітичних та стратегічних навичок, але й високого рівня емоційного інтелекту. Хоча існують різні підходи до визначення ролі емоційного інтелекту у житті людей, вкрай мало досліджений його вплив на ефективність роботи маркетологів. Це обмежує можливості застосування існуючих моделей для реальних маркетингових завдань.

Емоції присутні у багатьох аспектах роботи спеціалістів із маркетингу. Як наслідок, емоційний інтелект впливає на роботу маркетологів, однак, через брак досліджень у цій темі, цей вплив не є помітним та зрозумілим. У разі нестачі технічних знань, це нескладно виявити та виправити, методи боротьби із цим прозорі. Однак, у випадку із емоційними навичками ситуація інакша. Їхню нестачу можливо не помічати та не відчувати, однак вона матиме вплив на кінцевий результат. Розуміння взаємозв'язків та впливів емоційних навичок та аспектів роботи додасть більше усвідомленості у діяльність маркетологів та допоможе краще керувати власним рівнем підготовки. Саме тому дослідження у цій сфері є вкрай необхідними, їхні

результати потенційно покращать як індивідуальні успіхи окремих маркетологів, агенцій та бізнесів, так і ринок реклами загалом.

Дане дослідження зосереджене на виявленні важливих для діяльності у сфері маркетингу навичок, вмінь та інших значних факторів, та побудові на їх основі моделі емоційного інтелекту. Розробка адаптованої моделі емоційного інтелекту для маркетологів допоможе досягти успіху у динамічній сфері сучасного маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Явище емоційного інтелекту досліджували такі вчені як П. Саловей, Дж. Майєр, Д. Карузо, Р. Барон та дослідник Д. Гоулман, однак їх моделі не враховують контексту вимог та потреб маркетингу, що знижує їх практичну ефективність у цій галузі. Ця прогалина у дослідженнях стимулює розробку нової адаптованої моделі.

Тренди маркетингу у відповідь на переважання Digital сегменту розглядали Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І., Луханіна К., Худєєв А., Карпій О., Капраль О., інноваційні маркетингові стратегії висвітлювала Носань Н. Емоції у маркетингу досліджували Юдічева О., Бондар-Підгурська О., а емоційний маркетинг – Григорчук Т., Діденко О. Усі ці публікації охоплюють певні частини поставленої проблеми, та розкривають важливі для дослідження

емоційного інтелекту у діяльності маркетологів аспекти.

Безпосередньо емоційний інтелект у маркетингу розглядали Блер Кідвелл, Девід М. Хардесті, Брайан Р. Мурта, і Шибін Шен. Ці автори аналізують взаємозв'язок між емоційним інтелектом та продуктивністю специфічно у галузі маркетингу, експериментально досліджують питання тестування емоційного інтелекту маркетологів, однак їхня робота більш сконцентрована на аспекті продажів, проте питання комплексних досліджень впливу рівня емоційного інтелекту на усі аспекти роботи спеціалістів у сфері маркетингу потребують детальніших досліджень. Також постає потреба сформуванню для цих досліджень модель емоційного інтелекту для спеціалістів сфери маркетингу.

**Метою** дослідження є запропонувати модель емоційного інтелекту, побудовану з урахуванням специфіки роботи у сфері маркетингу та відповідно до викликів, із якими стикаються маркетологи в кон'юнктурі сьогодення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Емоційний інтелект – це система вмінь та навичок, яка дозволяє розуміти власні емоції та емоції інших людей, ухвалювати рішення відповідно до цього розуміння, використовувати розуміння емоцій для покращення якості своєї роботи. Ключовими для маркетолога навичками емоційного інтелекту є ті, які впливають на успішність створюваних ним маркетингових кампаній. На даний момент є три найбільш поширені моделі емоційного інтелекту. Модель Саловея-Маєра-Карузо, яка визначає емоційний інтелект як вроджену здатність сприймати емоції та керувати ними, а також інтегрувати їх у когнітивні процеси [15]. Модель Денієла Гоулмана, яка зосереджується на виявленні емоційних компетенцій, розподілених між п'ятьма кластерами: самосвідомість, саморегуляція, мотивація, емпатія, соціальні навички [2]. Та модель Рувена Бар-Она, яка розглядає емоційний інтелект як сукупність особистісних навичок і компетенцій, які впливають на здатність людини справлятися з життєвими труднощами [16].

Емоційні навички та компетенції, які пропонують ці моделі, є загальними, такими, які можуть мати широке використання. Для сфери маркетингу такий рівень розгляду емоційного інтелекту не є достатнім, оскільки, як показує огляд ринку реклами та маркетингових агенцій, аналіз вимог роботодавців до майбутніх працівників та дослідження фахових публікацій, робота з емоціями є важливою частиною

діяльності маркетологів та впливає на успішність результатів роботи. Якщо для тестування емоційного інтелекту використовувати наявні загальні моделі, результати такого тестування матимуть слабку кореляцію із результатами роботи маркетолога [14].

Для створення моделі емоційного інтелекту, яка відповідатиме специфіці роботи спеціалістів у сфері маркетингу, і на основі якої у подальшому можна буде створити тест та визначення емоційного інтелекту маркетологів, розглянемо контекст та виклики, із якими стикаються маркетологи.

Ринок реклами в Україні є динамічним та прагне до розвитку, а також показує стійкість та швидке відновлення. За даними Всеукраїнської Рекламної Коаліції (далі – ВРК) [17], у 2024 році прогнозується зростання медіа рекламного ринку на 27,79%, а ринку інтернет-реклами – на 18,6%. На час початку повномасштабного вторгнення ринок реклами у 2022 році впав на 60,6% та 31,14% відповідно, що пояснювалось вкрай складною економічною та безпековою ситуацією, спричиненою повномасштабним вторгненням, та високим рівнем невизначеності, що мало вплив як на споживачів, так і на бізнес – рекламодавців. У 2023 році ринок реклами пристосовувався до нових викликів та відновився майже в усіх сегментах (сумарне зростання на 76,65% та 55,58% відповідно). У 2024 році ріст ринку реклами, за прогнозами ВРК, стабілізується до рівня росту, який спостерігався у 2019–2017 роках, до початку коронавірусної кризи. Це показує стійкість та вміння пристосовуватись не лише ринку реклами, але і спеціалістів, які на ньому працюють, працівників сфери маркетингу. Також, стабілізація росту ринку реклами показує, що зростатиме попит на фахівців, які здатні працювати у складних ринкових умовах та під час значного тиску з боку економічних та безпекових викликів.

Серед сегментів рекламного ринку, за даними, зібраними ВРК [17], найбільшу частку в грошах у 2023 році мала Digital реклама, серед якої Digital медіа (банерна реклама, оголошення в соціальних медіа, цифрове відео) займає 40%, решта – це категорії платної пошукової видачі, інфлюєнс-маркетинг, SEO, SMM, Digital Development та інше. У Digital рекламі важливе точне фокусування на споживачів, а отже, і розуміння, ким вони є, їхніх потреб та бажань. Також, цей сегмент рекламного ринку є найбільш динамічним і дозволяє створити більш персоналізовану взаємодію зі споживачами.

Для формування моделі емоційного інтелекту, яка відобразить специфіку роботи

у сфері маркетингу, та охоплюватиме виклики, з якими стикаються маркетологи, варто розглянути, що про необхідні якості для успішної роботи говорять не лише наукові дослідження, а і найбільш успішні гравці на ринку. На ринку реклами існують два основні типи гравців: маркетологи в штаті компанії (in house), за зовнішні спеціалісти: комунікаційні групи агенцій, окремі агенції та самостійні спеціалісти. Для визначення лідерів рекламного ринку доцільно розглянути ринок маркетингових агенцій та груп агенцій, оскільки серед них можливо визначити лідерів за доходом та чистим прибутком за допомогою функціоналу системи Опендатабот [10] на основі рейтингів ВРК, МАМІ тощо.

За результатами проведеного дослідження із вивчення ринку реклами та маркетингових агенцій, визначено, що лідером ринку маркетингових агенцій є комунікаційна група dentsu Ukraine (31% серед сумарного доходу 10 найбільших гравців та 31% серед сумарного чистого прибутку 10 найбільших гравців). Другим гравцем за доходом є комунікаційна група RAZOM agency (14% серед сумарного доходу 10 найбільших гравців за доходом), а за чистим прибутком – Nostra Communications Group (21% серед сумарного доходу 10 найбільших гравців за доходом). Вивчення діяльності успішних гравців покаже, які фактори важливі для досягнення високих позицій.

Аналіз статей, інтерв'ю та публікацій представників вказаних лідерів ринку маркетингових агенцій показує, що вони виділяють як фактори успіху рекламної діяльності такі фактори:

- адаптивність, яка включає в себе гнучкість, і проявляється як у адаптивних підходах до організації роботи, так і у гнучкому та динамічному плануванні;
- розуміння споживачів, їх настроїв, емоційних цінностей, причин та мотивів їх дій;
- розуміння ринків, тенденцій та потенційних змін, вміння побачити незвичні шляхи покращення діяльності;
- співпраця, взаємопідтримка у команді, налагодження комфортної та безпечної роботи команди;
- аналітика, аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії.

Аналіз фахових публікацій щодо тенденцій у галузі маркетингу показує, що у маркетингових стратегіях актуальним є збір детальних даних про сегменти споживачів та персоналізація, не лише за допомогою аналітики, а і через глибоке психологічне дослідження аудиторії; збільшення комунікації із

аудиторією через соціальні мережі, де набуває важливості створення цікавого для аудиторії контенту на фоні перенасичення та втоми від інформаційного шуму. Не менш важливою є висока адаптивність, в тому числі у поєднанні з аналітикою, яка дає можливість бачити результати в режимі реального часу та швидко приймати рішення із урахуванням нової інформації. Нові стратегії будуються на гнучкості та високій адаптивності, експериментальних підходах, інноваціях та креативності, на соціальному маркетингу та соціальній відповідальності. Набуває популярності використання інструментів штучного інтелекту, чат-ботів та голосових помічників, технологій віртуальної реальності та USG-контенту. Актуальність зберігає командна робота, відео маркетинг, креативність та нестандартні підходи до створення контенту, який створює для товару чи послуги додаткову цінність та може зробити контент вірусним, тобто таким, що швидко поширюється серед аудиторії без додаткових зусиль з боку бренду [5–7; 9; 12]. Робота із штучним інтелектом у галузі маркетингу вимагає від маркетолога високого рівня емпатії, оскільки це та сфера, у якій технології штучного інтелекту не є компетентними, і без використання людського емоційного інтелекту контент, створений за допомогою генеративних моделей ШІ, не зможе виконати поставлених перед ним бізнес-задач та задовольнити бажання користувачів. До того ж, доречність та доцільність такого контенту можна визначити лише після аналізу аудиторії та глибокого вивчення їх потреб та бажань. Не менш важлива емпатія зокрема та емоційний інтелект загалом і при використанні технологій доповненої реальності та створенні ефективного відео-контенту, адже для максимізації ефекту від застосування цих інструментів потрібно якісно спрогнозувати, яким має бути клієнтський досвід та які враження клієнт має отримати від взаємодії із цими інструментами.

Попри те, що персоналізація не є новим трендом, дослідження Salesforce Research показують, що 61% клієнтів розуміють та відчують, що до них ставляться як до масового споживача, і 73% клієнтів очікують, що персоналізація покращиться із розвитком технологій [18]. Збільшення рівня персоналізації потребує більш детального вивчення прагнень цільової аудиторії та відповідне підвищення ефективності комунікації через краще задоволення її емоційних потреб, збільшення емоційної залученості клієнтів, фокус на донесенні цінності бренду до споживачів, підвищення рівня мотивації співробітників,

які відповідають за створення рекламних кампаній та безпосередню комунікації зі споживачами, та акценту на побудову довгострокових стосунків із клієнтами [8].

Ще однією тенденцією у галузі маркетингу є емоційний маркетинг. Емоційний маркетинг виступає як складна система заходів, спрямованих на задоволення емоційних потреб споживачів та підвищення їхньої лояльності до продуктів та брендів. Він спрямований на викликання позитивних емоцій і асоціацій із брендом та зменшення впливу негативних через використання емоційних мотивів, такі як значущість, гордість, любов, гумор тощо. Використання емоційно насичених рекламних образів та вдало підібраних слів допомагає формувати позитивне сприйняття товару і стимулює бажання купити саме цей продукт. Успіх рекламної кампанії досягається завдяки принципу композиційної цілісності, де кожен елемент медіапродукту сприяє формуванню загального образу та підвищенню конкурентоспроможності. Застосування емоцій в рекламних кампаніях сприяє покращенню ринкових позицій і залученню уваги аудиторії [1; 3]. Емоції, такі як страх, задоволення, невпевненість, гордість та інші використовуються у маркетингових кампаніях для створення зв'язку із споживачами. Розповідання історій є ефективним способом викликати сильні емоційні реакції у аудиторії, підвищити зацікавленість у продуктах чи послугах та створити довготривалий зв'язок із клієнтами. Через емоційні історії можна продемонструвати спільність цінностей бренду і споживача, показати небайдужість бренду та показати розуміння [13]. Для створення таких історій потрібно дуже чітко розуміти емоційні настрої цільової аудиторії, знати їхні цінності та те, що їх хвилює. Для використання високоемоційних емоцій у маркетингових кампаніях потрібно вміти прогнозувати їх ефект, для чого також необхідно розуміти емоційний стан цільової аудиторії.

Проведення аналізу цільової аудиторії потребує компетенцій у проведенні маркетингових досліджень, зборі та аналізі даних, сегментації ринку та розробці портретів цільових споживачів. Важливо мати розуміння того, як споживачі здійснюють вибір, вміти розрізнити їхню мотивацію та потреби; також потрібно володіти аналітичними навичками для інтерпретації результатів досліджень та вміти перетворювати їх на стратегічні рекомендації для бізнесу [4]. Одним із методів глибинного дослідження цільової аудиторії є фокус-групи, під час яких, при правильному їх проведенні, можна дізнатися

мотиви споживачів та їх уподобання щодо товарів. Однак, якщо фокус-група проведена із помилками, є ризик отримати хибні результати та прийняти помилкові рішення. Серед ключових факторів для успіху дослідження із застосуванням фокус-груп є вміння розпізнавати емоції респондентів, як для розуміння того, чи щиро відповідають учасники, так і для визначення тих емоцій, які впливають на зміну маркетингових рішень [11].

У результаті проведених аналізів та досліджень виділено такі навички, якими має володіти спеціаліст у сфері маркетингу для високої результативності роботи:

- аналітичні навички;
- адаптивність, вміння швидко приймати рішення та вносити реактивні зміни;
- вміння глибоко розуміти цільову аудиторію, її настрої та мотиви;
- розвинені комунікативні навички;
- робота у команді;
- вміння створювати та налагоджувати співпрацю;
- розуміння ринкових тенденцій;
- креативність та вміння генерувати нестандартні ідеї;
- вміння створювати емоційно заряджені повідомлення;
- вміння спрогнозувати реакцію аудиторії на повідомлення, в тому числі на емоційне повідомлення;
- вміння виділити емоції, які впливають на зміну рішення споживачами;
- навички планування, в тому числі гнучкого;
- організаційні навички, в тому числі самоорганізація;
- новаторство, відкритість до нових підходів;
- ініціативність, готовність впроваджувати зміни;
- високий рівень мотивації;
- тощо.

Кожна із цих навичок ґрунтується на певних емоційних навичках та вміннях. Аналітика, хоч і відноситься до технічних знань (hard skills), також має під собою певну емоційну складову – перевірка на реалістичність, за Бар-оном [16], що означає пошук справжніх причин певного явища замість вдовольнитися тими, що підпадають під попередні очікування дослідника. Те ж саме стосується і розуміння ринкових тенденцій. Також у цьому вмінні є елементи соціальних навичок, що показує взаємопов'язаність усіх складових емоційного інтелекту, однак у межах даної моделі пропонується відносити вміння до найбільш релевантної емоційної навички. Навичками, які лежать у основі вміння

глибоко аналізувати цільову аудиторію, створювати емоційно заряджені рекламні повідомлення та вмінні розуміти наслідки їхнього впливу є емпатія і деякі її складові за Гоулманом [2], це навички розуміння інших, клієнтоорієнтованість та використання різноманіття. Креативність є складною для визначення категорією, оскільки, хоча вона і базується на емоційному сприйнятті, вона не є прямим наслідком жодної емоційної навички або компетенції із моделей Бар-она чи Гоулмана. Тому для неї пропонується дещо видозмінити емоційну характеристику, яку пропонують Майер-Саловей-Карузо – використання емоцій для полегшення мислення. Ця категорія найбільш повно відображає сутність креативу та генерації ідей. Для простішого розуміння та більш точного відображення

суті пропонується видозмінити її назву до «Емоційне мислення», і розуміти її як вміння сприймати інформацію через призму контрольованих емоцій та використання емоцій для створення нових думок та ідей. На рис. 1 відображена повна пропонована модель емоційного інтелекту для спеціалістів сфери маркетингу. На першому рівні відображені емоційні навички, на другому – ті вміння, які важливі для маркетологів для ефективної діяльності.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження запропоновано модель емоційного інтелекту, яка враховує специфіку роботи у сфері маркетингу, включно із потребою глибокого аналізу цільової аудиторії, створення емоційно заряджених повідомлень та розуміння, якою може бути реакція на нього

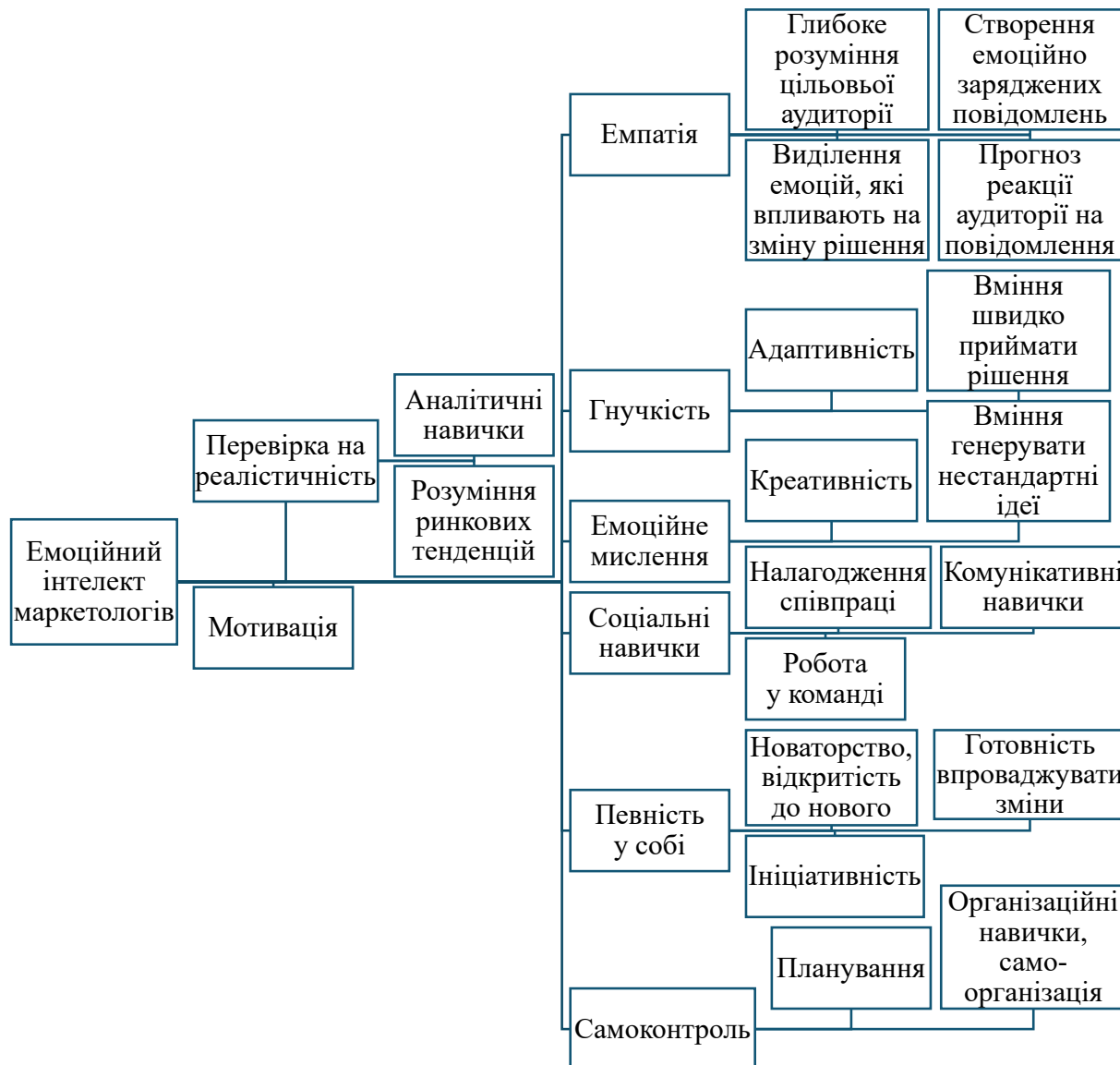


Рис. 2. Модель емоційного інтелекту для маркетологів

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження

серед аудиторії. Також врахована потреба у адаптивності та креативності, роботи у команді на вмінні співпрацювати, необхідність організаційних навичок, аналітичних умінь планувати. Виявлено, що для виділених умінь необхідні такі емоційні навички та компетенції як емпатія, гнучкість, емоційне мислення, соціальні навички, певність у собі, самоконтроль, перевірка на реалістичність та мотивація.

Модель запропонована для допомоги маркетологам у збільшенні рівня усвідомленості у роботі та для розуміння шляхів покращення ефективності та результативності. Подальші дослідження можуть бути сконцентровані на валідації моделі та її покращенні, а також

на створенні тесту на визначення рівня емоційного інтелекту на основі запропонованої моделі. Тестування, засновані на даній моделі, можуть мати переваги перед більш загальними тестами, які базуються на самооцінці емоційних компетенцій, оскільки на базі даної моделі під час тестування оцінюватиметься не сприйняття маркетологами себе та власних емоцій, натомість питання можуть базуватись на їх щоденній роботі, ефективність якої вимірювана. Також результати тестування на основі даної моделі більш практичні, ніж на основі загальних моделей емоційного інтелекту, оскільки вони покажуть слабкі та сильні сторони саме у роботі у сфері маркетингу.

### Бібліографічний список

1. Григорчук Т.В. Емоційний маркетинг в структурі сучасної реклами. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., 24 берез. 2021 р. Київ. С. 118–120.
2. Гоулман Д. Емоційний інтелект у бізнесі. Харків : Vivat, 2021. 528 с.
3. Діденко О.М., Удріс–Бородавко Н. С. Комерційна реклама як складова емоційного маркетингу. *Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарних наук у сучасному соціокультурному просторі* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 8–9 квіт. 2022 р. Київ, 2022. С. 40–43.
4. Журавель В., Куцинський А., Куцинська М. Оцінка та аналіз вимог бізнесу та цільової аудиторії як обов'язковий елемент дослідження клієнтського шляху. *Збірник тез доповідей* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 3–4 берез. 2022 р. Дніпро, 2022. С. 23–25.
5. Карпій О., Капраль О. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>
6. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34>
7. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
8. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
9. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>
10. Сервіс моніторингу Оpendатабот. URL: <https://opendatabot.ua/>
11. Співак І., Крепич С., Федоров О. Розпізнавання візуалізованих емоцій фокус-групи в процесі прийняття маркетингових рішень. *Сім'я* 2023, 30 листоп. 2023 р. Тернопіль.
12. Худеев А.В., Семенда О.В. Адаптація маркетингу до змін у поведінці споживачів у цифрову епоху. *Концепт науки xxi: стратегії, методи та наукові інструменти*: матеріали Міжнар. студ. наук. конф., 29 берез. 2024 р. Кривий Ріг. С. 37–39.
13. Юдічева О.П., Бондар-Підгурська О.В. Вплив емоційно-психологічного стану споживачів на рішення щодо покупок: ситуаційний маркетинг. *Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 7–8 листоп. 2023 р. Київ, 2023. С. 116–120.
14. Emotional intelligence in marketing exchanges / B. Kidwell et al. *Journal of marketing*. 2011. Vol. 75. No. 1. P. 78–95. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.78>
15. Mayer J.D., Salovey P., Sluyter D.L., et al. The ability model of emotional intelligence: principles and updates. *Emotion review*. 2016. Vol. 8. No. 4. P. 290–300. DOI: <https://doi.org/10.1177/1754073916639667>
16. The 15 factors of the Bar-On model. *Reuven Bar-On*. URL: <https://www.reuvenbaron.com/the-5-meta-factors-and-15-sub-factors-of-the-bar-on-model/> (дата звернення: 20.03.2024).
17. VRK | дослідження. *VRK*. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
18. What are customer expectations, and how have they changed? *Salesforce*. URL: <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/?sfdc-redirect=369> (дата звернення: 27.04.2024).

## References

1. Hryhorchuk T. V. (March 24, 2021) Emotsiyni marketynh v strukturi suchasnoi reklamy [Emotional marketing in the structure of modern advertising]. *Zhurnalistyka ta reklama: Vektory vzaiemodii: tezy dop. III Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* Kyiv. P. 118–120. (in Ukrainian)
2. Goulman D. (2021) Emotsiyni intelekt u biznesi [Emotional intelligence in business]. Kharkiv: Vydavnytstvo «Vivat». (in Ukrainian)
3. Didenko O. M., & Udris–Borodavko N. S. (April 8-9, 2022) Komertsiiina reklama yak skladova emotsiinoho marketynhu [Commercial advertising as a component of emotional marketing]. *Aktualni pytannia, problemy ta perspektyvy rozvytku humanitarnykh nauk u suchasnomu sotsiokulturnomu prostori.* Kyiv: Vydavnytstvo «tsentr KNUKiM», pp. 40–43. (in Ukrainian)
4. Zhuravel V., Kutsynskiy A., & Kutsynska M. (March 3–4, 2022) Otsinka ta analiz vymoh biznesu ta tsilovoi audytorii yak oboviazkovyi element doslidzhennia klientskoho shliakhu [Assessment and analysis of business and target audience requirements as a mandatory element of customer journey research]: *zbirnyk tez dopovidei.* Dnipro: Vydavnytstvo «DVNZ UDKhTU», pp. 23–25. (in Ukrainian)
5. Karpui O., & Kapral O. (2024) Didzhytal-marketynh yak efektyvnyi zasib prosuvannia brendu [Digital marketing as an effective means of brand promotion]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>
6. Lukhanina K. (2024) Hlobalni trendy internet-marketynhu: Suchasnyi vymir ta maibutni transformatsii [Global Internet Marketing Trends: Current Dimensions and Future Transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34>
7. Nosan N. (2024) Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva [Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
8. Popko O., & Filatov V. (2023) Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnist kliientiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
9. Raiko D., Paimash H., & Krolivets I. (2024) Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na stratehii marketynhu: Analiz tendentsii i vyklykiv [The influence of information technologies on marketing strategies: Analysis of trends and challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>
10. Servis monitoryngu Opendatabot [Monitoring service Opendatabot]. Available at: <https://opendatabot.ua/>
11. Spivak I., Krepych S., & Fedorov O. (November 30, 2023) Rozpiznannia vizualizovanykh emotsii fokus-hrupy v protsesi pryiniattia marketynhovyykh rishen [Recognition of visualized emotions of a focus group in the process of making marketing decisions]. *Sit2023.* Ternopil.
12. Khudieiev A. V., & Semenda O. V. (March 29, 2024) Adaptatsiia marketynhu do zmin u povedintsi spozhyvachiv u tsyfrovu epokhu [Marketing adaptation to changes in consumer behavior in the digital era]. *Kontsept nauky xxi: Stratehii, metody ta naukovi instrumenty: materialy Mizhnar. stud. nauk. konf. Kryvyi Rih.* P. 37–39.
13. Iudicheva O. P., & Bondar-Pidhurska O. V. (November 7–8, 2023) Vplyv emotsiino-psykholohichnoho stanu spozhyvachiv na rishennia shchodo pokupok: Sytuatsiyni marketynh [Influence of consumers' emotional and psychological state on purchase decisions: Situational marketing]. *Problemy henezysu ekonomiky intelektualno-innovatsiinoho kapitalu: materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* Kyiv: Vydavnytstvo «KNUBA», pp. 116–120. (in Ukrainian)
14. Kidwell B., Hardesty D. M., Murtha B. R., & Sheng S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 75(1), pp. 78–95. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.78>
15. Mayer J. D., Caruso D. R., & Salovey P. (2016) The ability model of emotional intelligence: Principles and updates. *Emotion Review*, vol. 8(4), pp. 290–300. DOI: <https://doi.org/10.1177/1754073916639667>
16. The 15 factors of the Bar-On model. *Reuven Bar-On.* <https://www.reuvenbaron.com/the-5-meta-factors-and-15-sub-factors-of-the-bar-on-model/> (accessed March 20, 2024)
17. VRK | doslidzhennia [VRK | research]. VRK. Available at: <https://vrk.org.ua/research.html> (in Ukrainian)
18. What are customer expectations, and how have they changed? Salesforce. Available at: <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/?sfmc-redirec=369> (accessed April 27, 2024)

Стаття надійшла до редакції 07.05.2024

**Viktoriia Mytskaniuk**Student of Master's Degree,  
National University «Kyiv-Mohyla Academy»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4172-5238>**Oksana Sydorenko**Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor of the Department of Marketing and Business Management  
National University "Kyiv-Mohyla Academy"

## DEVELOPMENT OF THE EMOTIONAL INTELLIGENCE MODEL FOR MARKETING SPECIALISTS

**Objective.** This study aims to propose a model of emotional intelligence tailored to the specific demands of the marketing profession, addressing the challenges marketers encounter in today's market landscape. **Methods.** The research uses a mixed-methods approach, combining qualitative analysis of experiences from leading Ukrainian marketing agencies and scientific articles with quantitative investigation into the market. Data collection involved interviews, surveys, and literature reviews to comprehensively understand the role of emotional intelligence in marketing and its implications for contemporary marketing strategies. **Results.** The study resulted in the proposal of a model of emotional intelligence that accounts for the intricacies of marketing work. The model incorporates essential emotional skills and competencies such as empathy, flexibility, emotional reasoning, social skills, self-assurance, self-control, reality testing, and motivation. It also acknowledges the need for adaptability, creativity, teamwork, organizational skills, and analytical thinking. This model is intended to assist marketers in raising awareness of their work and understanding ways to improve effectiveness and efficiency. **Scientific novelty.** This study contributes to the existing literature by proposing a novel model of emotional intelligence specifically designed for marketing professionals. The model incorporates essential emotional skills and competencies required for effective marketing practices, addressing the dynamic nature of modern marketing strategies and the diverse needs of the target audience in Ukraine. **Practical significance.** The proposed model offers practical implications for marketers, providing guidance for enhancing their effectiveness and performance. Further research focused on validating and refining the model, as well as developing a test to measure emotional intelligence based on this model, could provide valuable insights for marketing education and industry practices in Ukraine. Testing based on this model offers advantages over general emotional intelligence assessments, as it evaluates marketers' performance in their daily work context, thus offering more practical and relevant results.

**Keywords:** marketing activities, emotional intelligence, emotional skills, emotional intelligence in marketing, emotional intelligence of marketing managers, emotional marketing, modelling, efficiency and effectiveness.