© В. М. Бобровник

Отримано: 15 лютого 2026 р.

Прорецензовано: 17 лютого 2026 р.

Прийнято до друку: 18 лютого 2026 р.

Дата публікації: 26 березня 2026 р.

email: bobrovnykva@khmnu.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: https://orcid.org/0000-0002-8996-1531

DOI: http://doi.org/10.25264/2311-5149-2026-40(68)-76-82

Бобровник В. М. Концептуальна модель взаємозв'язку емоційного інтелекту та ключових категорій маркетингу в процесі продажу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Економіка» : науковий журнал.* Острог : Вид-во НаУОА, березень 2026. № 40(68). С. 76–82.

УДК: 339.138:658.8:159.9

JEL-класифікація: M31, M12, D91

Бобровник Валентина Мирославівна,
кандидатка економічних наук, доцентка кафедри маркетингу
Хмельницького національного університету

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА КЛЮЧОВИХ КАТЕГОРІЙ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОДАЖУ

У статті обґрунтовано роль емоційного інтелекту як чинника підвищення ефективності маркетингової та збутової діяльності підприємства. Визначено, що емоційний інтелект забезпечує більш точне розпізнавання потреб, цінностей і бажань споживачів, сприяючи формуванню релевантної ціннісної пропозиції та підвищенню результативності комунікаційної взаємодії. Розроблено модель взаємозв'язку емоційного інтелекту та ключових категорій маркетингу в процесі продажу, яка відображає вплив емоційної компетентності суб'єктів взаємодії на процеси формування споживчої поведінки через базові категорії маркетингу. Запропонований підхід розвиває теоретичні засади управління взаємовідносинами зі споживачами в межах маркетингової концепції та формує основу для інтеграції емоційного інтелекту в систему управління продажами.

Ключові слова: *емоційний інтелект, категорії маркетингу, поведінка споживча, управління продажами, бізнес-модель.*

Valentyna Bobrovnyk,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing,
Khmelnytskyi National University

CONCEPTUAL MODEL OF THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND KEY MARKETING CATEGORIES IN THE SALES PROCESS

This article provides a theoretical generalization of approaches to the study of emotional intelligence (EI) and substantiates the feasibility of considering it through the prism of key marketing categories. An interpretation of emotional intelligence is proposed as an integrative competence of participants in the sales process, which influences the formation, awareness, and transformation of consumers' needs, values, and desires into specific behavioral decisions. It is demonstrated that the manifestation of emotional intelligence in sales personnel, business owners, and customers mediates the quality of marketing communications, the level of trust, the perception of the value proposition, and the nature of long-term relationships.

Based on the systematization of scientific approaches, a conceptual model of emotional intelligence manifestations in sales has been developed, which structurally combines the psychological characteristics of interaction subjects with basic marketing categories. The model reflects the logical transition from emotional perception to the interpretation of needs, alignment of values, and activation of desires, which form the basis for purchase decisions. It is shown that the integration of EI into marketing processes becomes particularly significant across different business models, where the nature of communication and interaction structure determine the specifics of its manifestation. The results deepen the theoretical foundations of relationship marketing and form the basis for further empirical research on the quantitative assessment of the impact of emotional intelligence on sales efficiency and the formation of competitive advantages.

Keywords: *emotional intelligence, marketing categories, needs, values, desires, sales management.*

Постановка проблеми. Глобалізація та цифровізація сучасного бізнес-середовища вимагають більшої уваги до нематеріальних аспектів управління продажами. У цьому контексті емоційний інтелект (EI) стає критично важливим, адже визначає, як працівники розпізнають, регулюють та ефективно застосовують емоції під час взаємодії з клієнтами в процесі продажу.

Високий рівень EI в процесі продажу відносно його учасників позитивно впливає на ефективність комунікацій, результативність продажів та формування довгострокових взаємовідносин з споживачами. Водночас категорії маркетингу – потреби, цінності та бажання – визначають, як емоційний інтелект проявляється у сприйнятті та задоволенні очікувань клієнтів.

У межах різних бізнес-моделей характер реалізації емоційного інтелекту може відрізнятися, що підкреслює необхідність системного підходу до його врахування в процесі продажів та робить інтеграцію EI у маркетингові та управлінські практики особливо актуальною, оскільки дозволяє підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, адаптуючи стратегії до специфіки конкретного бізнес-контексту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Напрямки дослідження емоційного інтелекту в маркетингу та продажах формуються на перетині психології та поведінкової економіки та охоплюють вивчення його впливу на маркетингові комунікації, поведінку продавців і стратегічні аспекти управління взаємовідносинами зі споживачами, зокрема в контексті проблематики діагностики [1].

Теоретичне підґрунтя дослідження поняття «емоційний інтелект» сформовано у працях D. Goleman [10], J. D. Mayer, P. Salovey та D. R. Caruso [18], де останній визначається як здатність розпізнавати, інтерпретувати та регулювати емоції, задля забезпечення ефективності міжособистісної взаємодії, прийняття рішень і соціальної адаптації.

Концептуальні засади емоційного споживання закладено у працях M. B. Holbrook і E. C. Hirschman [11], де доведено, що споживчі рішення мають не лише раціональну, а й гедоністичну та емоційну природу. Подальший розвиток ці положення отримали в дослідженнях K. L. Keller [14], S. Fournier [8], K. N. Lemon і P. C. Verhoef [17], які аргументують, що емоційні аспекти взаємодії з брендом (бренд-довіра та бренд-лояльність), визначають якість взаємовідносин зі споживачем та впливають на довгострокову цінність клієнта.

У площині управління клієнтським досвідом J. Kandampully, T. Zhang, A. Bilgihan [13], R. W. Palmatier, R. P. Dant, D. Grewal, K. Evans [20] підтверджують, що здатність організації розуміти та інтерпретувати емоції споживача є ключовою передумовою побудови ефективних маркетингових комунікацій [4] і розвитку стійких відносин із клієнтами.

Паралельно в дослідженнях N. M. Ashkanasy і R. H. Humphrey [5] обґрунтовано роль емоцій у формуванні організаційної поведінки та якості сервісу, що впливає на ефективність взаємодії між суб'єктами ринкових відносин. У контексті процесу продажу R. Shroff [23], B. Kidwell, D. M. Hardesty, B. R. Murtha, S. Sheng [15] встановлено, що здатність продавця та організації розпізнавати й регулювати емоції споживачів безпосередньо впливає на довіру, задоволення та лояльність клієнтів. Стратегічний вимір інтеграції емоційних аспектів у маркетингову діяльність розкрито у працях V. Kumar, W. Reinartz [16], де доведено, що врахування емоцій у взаємодії зі споживачами формує основу клієнтоорієнтованих стратегій, сприяє зміцненню емоційних зв'язків із цільовою аудиторією [19] та забезпечує довгострокові конкурентні переваги підприємства.

Незважаючи на доведене значення емоційного інтелекту у маркетингу взаємовідносин та продажах, його взаємозв'язок із базовими категоріями маркетингу, зокрема потребами, цінностями та бажаннями споживачів, залишається недостатньо концептуалізованим. Більшість досліджень розглядають емоційний інтелект як психологічну або поведінкову характеристику, не пов'язуючи його системно з механізмами формування та реалізації маркетингової цінності.

Це обумовлює необхідність застосування міждисциплінарного підходу, який дозволяє інтегрувати положення психології, маркетингу та управління продажами для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між емоційним інтелектом і ключовими категоріями маркетингу – потребами, цінностями та бажаннями, що формують основу маркетингової взаємодії та визначають можливості досягнення результативності продажів і побудови довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування ролі емоційного інтелекту у маркетингу та продажах через визначення його взаємозв'язку з ключовими категоріями маркетингу – потребами, цінностями та бажаннями – та розроблення концептуальної моделі, яка відображає механізм впливу емоційного інтелекту на формування поведінки споживача у процесі маркетингової взаємодії.

Завдання дослідження полягає у систематизації наукових підходів до розуміння емоційного інтелекту у контексті маркетингової діяльності, визначенні його функціональної ролі у процесі формування потреб, цінностей і бажань споживача, а також у розробленні концептуальної моделі прояву емоційного інтелекту в продажах на основі інтеграції психологічного та маркетингового підходів.

Виклад основного матеріалу. Емоційний інтелект (EI) у продажах є критично важливим фактором формування довгострокових відносин з клієнтами [7; 23; 24]. Його прояв зумовлює взаємодію між клієнтом, персоналом та власником бізнесу, створюючи синергію, яка визначає ефективність бізнес-процесів та стабільність компанії [10; 18]. Для комплексного аналізу та осмислення феномену емоційного інтелекту в продажах доцільно застосовувати міждисциплінарний підхід, що передбачає інтеграцію теоретичних знань і практичних методик із кількох взаємопов'язаних галузей науки [2; 6].

З позиції психології, емоційний інтелект визначає базові навички ідентифікації, розуміння та регуляції власних емоцій і емоцій інших. У сфері продажів ці навички допомагають персоналу ефективно взаємодіяти з клієнтами, розпізнавати приховані потреби, формувати довіру та будувати конструктивні відносини [7; 23]. Психологія також дає змогу зрозуміти механізми міжособистісних взаємодій, включно з емпатією, активним слуханням та невербальною комунікацією, що визначає якість клієнтського досвіду [15].

У площині менеджменту і лідерства емоційний інтелект застосовується для управління командою, мотивації персоналу та формування стратегій довгострокових взаємовідносин з клієнтами. Власники бізнесу та менеджери, які володіють високим рівнем ЕІ, здатні ефективно управляти емоційними станами команди та клієнтів, вирішувати конфлікти та забезпечувати високу якість сервісу [9; 23].

Соціологія дозволяє враховувати соціальні впливи, групові взаємодії та колективне сприйняття бренду. У контексті бізнес-моделі це дозволяє зрозуміти, як емоційний інтелект окремих споживачів впливає на поведінку групи, формування спільного іміджу бренду та ефективність соціальних рекомендацій і відгуків.

Сучасні інформаційні технології розширюють можливості бізнесу у використанні ЕІ. Збір та аналіз даних про емоційні реакції клієнтів через соціальні мережі, онлайн-відгуки або чат-боти дозволяє персоналізувати взаємодію. Автоматизація процесів з одночасним виділенням ключових точок для персональної взаємодії створює оптимальний баланс між ефективністю і емоційною цінністю контакту [7; 21].

Економічна складова міждисциплінарного аналізу ЕІ полягає у фінансових наслідках його застосування. Високий рівень ЕІ у персоналу зменшує витрати на маркетинг, підвищує лояльність клієнтів і задоволеність споживачів, що позитивно впливає на прибутковість бізнесу [22; 24]. Також емоційний інтелект може бути чинником у процесі ціноутворення, оскільки клієнти оцінюють відповідність ціни своїм емоційним потребам і цінностям.

Розглядаючи емоційний інтелект у продажах через призму міждисциплінарного підходу, можна виокремити ключові маркетингові категорії – потреби, цінності та бажання – як основні орієнтири взаємодії між учасниками комунікаційного процесу. Потреби відображають усвідомлену або неусвідомлену необхідність у задоволенні певного стану і формують основу мотивації до взаємодії. Цінності визначають емоційно значущі орієнтири та впливають на сприйняття бренду, рівень довіри та готовність до взаємодії. Бажання виступають конкретизованою формою потреб і формуються під впливом індивідуального досвіду, соціального середовища та маркетингових стимулів.

Зауважимо, що застосування системного підходу дозволяє інтерпретувати прояви емоційного інтелекту як взаємопов'язану систему, що охоплює як суб'єктів взаємодії, так і маркетингові категорії, через які формується поведінкова реакція споживача та відповідно адаптується комунікація і поведінка. Це створює передумови для узгодження пропозиції бізнесу з внутрішніми мотиваційними структурами клієнта, формування позитивного клієнтського досвіду та підвищення ефективності взаємодії.

Саме тому концептуальна модель виступає теоретичним інструментом структурованого відображення цих взаємозв'язків, забезпечуючи цілісне пояснення того, яким чином емоційний інтелект учасників процесу продажу корелює з потребами, цінностями та бажаннями клієнта і визначає логіку формування маркетингової взаємодії (табл. 1).

Згідно даних табл. 1, категорії маркетингу конкретизують прояви емоційного інтелекту (здатність до саморегуляції, емпатії, адаптації власної поведінки) у відповідь на емоційні сигнали інших учасників. У межах запропонованої моделі емоційний інтелект виступає функціональним механізмом, який забезпечує розпізнавання, інтерпретацію та регуляцію емоцій у процесі маркетингової взаємодії. Його вплив реалізується через здатність учасників процесу продажу – споживача, власника бізнесу та персоналу – усвідомлювати емоційний контекст взаємодії, адаптувати поведінку відповідно до очікувань іншої сторони та формувати ефективну комунікацію.

Модель не обмежується описом окремих аспектів впливу емоційного інтелекту, а визначає його функціональне місце у маркетинговій системі, встановлюючи причинно-наслідкові зв'язки між психологічними характеристиками учасників взаємодії та базовими категоріями маркетингу. Таким чином, ефективна комунікація між клієнтом, власником бізнесу та персоналом у контексті потреб, цінностей та бажань споживача можлива лише за умови високого рівня емоційного інтелекту всіх трьох сторін.

Важливим структурним компонентом моделі є точки взаємодії, у межах яких відбувається безпосередня реалізація емоційного інтелекту. Саме на цьому рівні забезпечується узгодження потреб, цінностей і бажань клієнта з пропозицією компанії через відповідні комунікаційні, поведінкові та управлінські механізми.

Таблиця 1

Концептуальна модель взаємозв'язку емоційного інтелекту та ключових категорій маркетингу в процесі продажу

Категорія маркетингу	Емоційний інтелект			Точки взаємодії в процесі продажу
	Споживач	***Власник бізнесу***	***Персонал***	
Потреби	Споживач усвідомлює власні емоційні та психологічні потреби. Може чітко формулювати запити та очікування	Власник бізнесу розпізнає та розуміє емоційні потреби клієнтів, проявляє емпатію, створює відповідні продукти/послуги	Персонал вміє слухати клієнта, ідентифікувати потреби через невербальні сигнали та активне слухання, пропонуючи релевантні рішення	Взаєморозуміння потреб клієнта дозволяє бізнесу і персоналу створювати продукти та послуги, які точно відповідають очікуванням споживача
Цінності	Споживач оцінює цінності бренду та їх відповідність власним переконанням і почуттям	Власник бізнесу втілює цінності бренду через стратегії, що резонують із емоційними потребами клієнта, формуючи довірчі відносини	Персонал передає цінності компанії у взаємодії з клієнтом, демонструючи відповідність обслуговування корпоративним стандартам та принципам бренду	Гармонія між цінностями бізнесу та потребами клієнтів формує лояльність і довгострокові взаємовідносини, де персонал та власник бізнесу підсилюють бренд, а споживач відповідає довірою
Бажання	Споживач усвідомлює свої емоційні бажання, мотивовані внутрішніми почуттями та зовнішніми впливами	Власник бізнесу формує пропозиції, що резонують з емоційними мотивами клієнтів, задовольняючи їхні бажання	Персонал здатен відчути бажання клієнтів і направити їх до прийняття рішення, враховуючи емоційний контекст	Синхронна робота власника бізнесу та персоналу дозволяє виявити і задовольнити бажання клієнтів, підвищуючи їх задоволення та лояльність

Джерело: складено автором.

Емоційний інтелект клієнта включає здатність до самоконтролю, усвідомлення власних потреб і бажань, а також ефективну комунікацію з іншими учасниками процесу взаємодії. Клієнти, які розуміють і регулюють власні емоції, здатні чітко формулювати очікування, потреби та побажання, що забезпечує конструктивну взаємодію з бізнесом та сприяє формуванню довгострокових відносин і лояльності.

Для власника бізнесу емоційний інтелект є важливою управлінською компетенцією. Він дозволяє керувати власними емоціями та мотивацією, а також впливати на емоційний стан персоналу. Здатність до саморегуляції забезпечує ефективне управління стресовими ситуаціями, прийняття конструктивних рішень у конфліктних ситуаціях та налаштування стратегічної взаємодії з клієнтами. Власник бізнесу з високим рівнем EI може точніше ідентифікувати потреби клієнтів і персоналу, формувати атмосферу підтримки та довіри, що є основою сталого розвитку компанії.

Емоційний інтелект персоналу, зокрема співробітників відділу продажу, має вирішальне значення для успішної взаємодії з клієнтами. Працівники повинні вміти розпізнавати емоції клієнтів, проявляти емпатію, зберігати самоконтроль у стресових ситуаціях та адекватно реагувати на потреби споживачів. Чутливість до емоційних змін у поведінці клієнта дозволяє не лише здійснити продаж, але й побудувати довгострокові стосунки, що ґрунтуються на довірі та задоволенні клієнта.

Саме ця здатність персоналу до емоційного реагування стає фундаментом для інтеграції емоційного інтелекту у бізнес-процеси, що реалізуються через конкретні бізнес-моделі.

Інформація, наведена в табл. 2, ілюструє, як емоційний інтелект (EI) різних учасників бізнес-процесу – споживачів, власників бізнесу та персоналу – впливає на ефективність взаємодії з клієнтами в різних моделях бізнесу (B2C, B2B, C2C) та дозволяє виявити універсальні та специфічні закономірності формування довіри, задоволення потреб і лояльності клієнтів через врахування потреб, цінностей і бажань.

Бізнес-модель визначається як структура, що описує процес створення, доставки та підтримання цінності для клієнтів і стейкхолдерів та передбачає системне вивчення її ключових компонентів: пропозиції цінності, каналів збуту, взаємодії з клієнтами, структури доходів, партнерських мереж і внутрішніх ресурсів компанії.

Залежно від типу бізнес-моделі реалізація емоційного інтелекту набуває специфічних форм, що відображають особливості взаємодії учасників і цільові результати. У B2C ключову роль відіграють цифрові канали комунікації, персоналізація пропозицій, швидкість реагування на запити та розуміння емоційних потреб споживачів, а в офлайн-моделі – безпосередній контакт, атмосфера магазину, невербальні сигнали та здатність персоналу адаптувати власну поведінку до емоційного стану клієнта. Споживач усвідомлює власні емоційні потреби та бажання, оцінює відповідність цінностей бренду власним переконанням і внутрішнім мотиваціям. Власник бізнесу та персонал використовують EI для створення емоційно

орієнтованих пропозицій, персоналізованого обслуговування та формування довіри й лояльності клієнтів.

Таблиця 2

Механізми застосування EI у різних моделях бізнесу

Категорія маркетингу	Емоційний інтелект			Точки взаємодії в процесі продажу
	Споживач	***Власник бізнесу***	***Персонал***	
Потреби	B2C: емоційні, персоналізовані B2B: раціональні, ефективні C2C: соціальні, через рекомендації	B2C: емоційно орієнтовані пропозиції B2B: продуктивні, раціональні відносини C2C: розуміння соціальних та емоційних аспектів	B2C: ідентифікація потреб, персоналізовані рішення B2B: стабільність та ефективність переговорів C2C: емоційна підтримка	B2C: персоналізоване обслуговування B2B: ефективність та довгострокові партнерства C2C: обмін досвідом, довіра
Цінності	B2C: резонанс з особистими переконаннями B2B: надійність, стабільність C2C: спільні цінності, взаєморозуміння	B2C: інтеграція цінностей бренду у стратегії B2B: підтримка цінностей ефективності та надійності C2C: врахування соціальних та емоційних аспектів	B2C: передача цінностей бренду B2B: демонстрація стабільності та професіоналізму C2C: підтримка спільних цінностей	B2C: гармонія цінностей формує лояльність B2B: довгострокові партнерства C2C: посилення довіри та взаємної підтримки
Бажання	B2C: емоційно мотивовані (статус, задоволення) B2B: раціональні, бізнес-результати C2C: через соціальні взаємодії, відгуки	B2C: пропозиції під емоційні мотиви B2B: рішення для досягнення бізнес-цілей C2C: розуміння соціальних мотивів	B2C: спрямування до покупки B2B: підтримка прийняття рішень C2C: допомога у вирішенні соціально-емоційних потреб	B2C: синхронна робота підвищує задоволення B2B: фокус на спільних бізнес-результатах C2C: взаємна допомога та обмін досвідом

Джерело: складено автором.

У B2B акценти зміщуються на раціональні потреби та бізнес-результати, де емоційний інтелект споживачів і персоналу проявляється у врахуванні емоцій партнерів під час переговорів, підтриманні стабільних і продуктивних відносин, а також у забезпеченні надійності та ефективності взаємодії. Точки взаємодії зосереджені на досягненні спільних бізнес-цілей, довгострокових партнерств та оптимізації каналів комунікації.

У C2C взаємодія визначається соціальними та емоційними мотивами: споживачі орієнтуються на відгуки, рекомендації та досвід інших, використовуючи EI для оцінки інформації та задоволення соціальних потреб. Власники бізнесу враховують соціальні та емоційні аспекти взаємодії між користувачами, а персонал забезпечує підтримку та супровід обміну. Основні точки взаємодії зосереджені на обміні досвідом, посиленні довіри та формуванні спільних цінностей.

Таким чином, інтеграція категорій маркетингу та емоційного інтелекту у бізнес-моделі створює динамічну систему взаємодії, що дозволяє оптимізувати процеси створення та доставки цінності на всіх етапах шляху клієнта – від первинного залучення до формування довгострокової лояльності – та адаптувати стратегії з урахуванням змісту конкретних маркетингових категорій: потреб, цінностей та бажань.

Висновки. Дослідження доводить необхідність розгляду емоційного інтелекту не лише як індивідуальної психологічної характеристики учасників продажу, а як координуючого чинника в системі маркетингу взаємовідносин, демонструючи, що емоційна саморегуляція, емпатія та адаптивність поведінки виступають механізмами актуалізації потреб, трансляції цінностей та формування бажань у процесі обміну.

Сформована концептуальна модель дозволяє структурувати взаємозв'язок між емоційним інтелектом споживача, власника бізнесу та персоналу і категоріями маркетингу, що визначають логіку ринкової поведінки та забезпечує перехід від транзакційної логіки продажів до моделі довгострокової взаємодії та спільного створення цінності.

Встановлено, що характер прояву емоційного інтелекту змінюється залежно від бізнес-моделі та контексту комунікації, однак у всіх випадках він опосередковує її якість і впливає на сталість взаємовідносин між сторонами. Це свідчить про його інтегративну роль у забезпеченні узгодженості між внутрішніми мотиваційними структурами споживача та стратегічними цілями організації.

Подальші дослідження передбачають кількісну верифікацію виявлених зв'язків і розробку практичних механізмів інтеграції емоційного інтелекту у маркетингову та управлінську діяльність підприємств.

Література:

1. Куценко, Я. (2019). Емоційний інтелект: проблеми діагностики. *Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології»*, (14). DOI: https://doi.org/10.32626/2227-6246.2011-14.%p

Kutsenko, Ya. (2019). Emotsiynyy intelekt: problemy diahnostyky [Emotional intelligence: problems of diagnostics]. *Zbirnyk naukovykh prats «Problemy suchasnoyi psykholohiyi»* [Collection of Scientific Papers "Problems of Modern Psychology"], (14). [in Ukrainian].

2. Мицканюк, В. Ю., & Сидоренко, О. В. (2024). Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*, (5), 93–100. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-14

Mitskanyuk, V. Yu., Sydorenko, O. V. (2024). Formuvannya modeli emotsiynoho intelektu dlya spetsialistiv u sferi marketynhu [Formation of an emotional intelligence model for marketing specialists]. *Kyivskyy ekonomichnyy naukovyy zhurnal* [Kyiv Economic Scientific Journal], 5, 93–100. [in Ukrainian]

3. Савченко, С. О., Сукач, О. М., & Сиволап, Ю. Ю. (2021). Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*, (174), 86–89. https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15

Savchenko, S. O., Sukach, O. M., & Syvolap, Yu. Yu. (2021). Neyromarketynh yak instrument vplyvu na povedinku spozhyvacha [Neuromarketing as a tool to influence consumer behavior]. *Ekonomichnyy prostir* [Economic Space], (174), 86–89. [in Ukrainian]

4. Співаковська, Т., Співаковський, С., & Царьова, Т. (2025). Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів: культурно-етичний контекст. *Економіка та суспільство*, (78). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-158

Spivakovska, T., Spivakovskyy, S., & Tsarova, T. (2025). Emotsiynyy marketynh u reklamniy diyalnosti v umovakh heopolitychnykh vyklykiv: Kulturno-etychnyy kontekst [Emotional marketing in advertising activities under geopolitical challenges: Cultural and ethical context]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economics and Society], (78). [in Ukrainian]

5. Ashkanasy, N. M., Humphrey, R. H. (2011). Current Emotion Research in Organizational Behavior. *Emotion Review*, *3*(2), 214–224. DOI: https://doi.org/10.1177/1754073910391684 [in English].

6. Blair Kidwell, D. M., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2014). A closer look at emotional intelligence in marketing exchange. *NIM Marketing Intelligence Review*, 24–31. https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0038 [in English].

7. Devi, C., Madhavi, C., Mohan, C., Swadia, B. U., & Chandnani, M. (2023). Role of emotional intelligence in sales success. *Journal of Propulsion Technology, 44*(4). https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.2175 [in English].

8. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373. DOI: https://doi.org/10.1086/209515 [in English].

9. Ghorbanimehr, M. (2024). The Impact of Emotional Intelligence on Salesperson Behavior and Perceived Service Quality. *Journal of Resource Management and Decision Engineering*, *3*(4), 47–56. DOI: https://doi.org/10.61838/kman.jrmde.3.4.6 [in English].

10. Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence.* Bantam Books. <https://www.academia.edu/44384606/WORKING_WITH_EMOTIONAL_INTELLIGENCE>. [in English].

11. Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132–140. DOI: http://www.jstor.org/stable/2489122 [in English].

12. Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the marketing concept at the employee–customer interface: The role of customer need knowledge. *Journal of Marketing, 73*(4), 64–81. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.64 [in English].

13. Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(3), 379–414. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151 [in English].

14. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299305700101 [in English].

15. Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, *75*(1), 78–95. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.78 [in English].

16. Kumar, V., Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, *80*(6), 36–68. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0414 [in English].

17. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420 [in English].

18. Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: theory, findings, and implications. *Psychological Inquiry, 15*(3), 197–215. URL: <https://www.jstor.org/stable/20447229?origin=JSTOR-pdf >.[in English].

19. None, D. G. C., None, D. B. B., None, D. M. S., None, D. G. R. T., None, S. D. K. & None, B. V. (2025). Emotional Intelligence in Marketing: Connecting Brands with Consumers; A Theoretical Framework. *Journal of Marketing & Social Research, 2*(3), 267–273. DOI : https://doi.org/10.61336/jmsr/25-03-32 [in English].

20. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing, 70*(4), 136–153. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136 [in English].

21. Saratian, E. T. P., Efendi, M., & Utami, M. P. (2024). Emotional Intelligence in Marketing: Connecting Brands with Consumers. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *6*(2), 471–475. DOI: https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.897 [in English].

22. Souisa, W., Lussy, K., Tetelepta, M. M., & Tutupoho, F. (2025). The Role of Emotional Intelligence, Sales Strategies, Customer Trust, and Service Differences in Increasing Repurchase Intentions in Online Entrepreneurship in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, *3*(03), 636–650. DOI: https://doi.org/10.58812/esmb.v3i03.684 [in English].

23. Shroff, R. (2024). Impact of Salespeople Emotional Intelligence on Customer Loyalty. *African Journal of Biomedical Research*, 27(5S), 820–825. https://doi.org/10.53555/AJBR.v27i5S.6996 [in English].

24. Wisker, Z. L., Poulis, A. (2015). Emotional intelligence and sales performance: A myth or reality? *International Journal of Business and Society*, 16(2). DOI: https://doi.org/10.33736/ijbs.563.2015 [in English].