

Kyiv University of Aviation and  
Information Technologies (Kyiv, Ukraine)  
Publishing House Education and Science (Prague, Czech Republic)  
Newcastle University Business School (Newcastle, Great Britain)  
Berlin University of Economics and Law (Berlin, Germany)  
Public organization "Association of Scientists  
of Ukraine" (Kyiv, Ukraine)

# Lima Global Innovation Forum 2026: Sustainable Development, Digital Horizons & Interdisciplinary Academic Research

Proceedings of International Scientific  
and Practical Conference

May 28.2026 in PUCP, Lima, Peru

2026

**Kyiv University of Aviation and  
Information Technologies (Kyiv, Ukraine)  
Publishing House Education and Science (Prague, Czech Republic)  
Newcastle University Business School (Newcastle, Great Britain)  
Berlin University of Economics and Law (Berlin, Germany)  
Public organization "Association of Scientists  
of Ukraine" (Kyiv, Ukraine)**

**Lima Global Innovation  
Forum 2026:  
Sustainable Development,  
Digital Horizons &  
Interdisciplinary Academic  
Research**

**Proceedings of International Scientific and  
Practical Conference**

**May 28.2026  
in PUCP, Lima, Peru**

**ISBN 978-80-909811-1-9 (soubor)**

**UDK 061.3:711.4(85-32)+504:316.42+082.2:001.3(100)**

**Vydavatel:**

Publishing house Education and Science s.r.o. IČO : 271 56 877. Frýdlanská  
15/1314 , Praha 8. MS v Praze , oddíl C,vložka 100614

**Reviewers:**

Romanenko E.O. Doctor of Public Administration, Professor, Head of the 9th  
Research Department of the Central Research Institute of the Armed Forces of  
Ukraine;

Ulianchenko Y.O. Doctor of Public Administration, Professor, Professor of the  
Department of Public Administration and Administration of the Kyiv University of  
Aviation and Information Technologies;

Datsii O.I., Doctor of Economics, Professor, President of the Public Organization  
"Association of Scientists of Ukraine".

Lima Global Innovation Forum 2026: Sustainable Development, Digital  
Horizons & Interdisciplinary Academic Research. Proceedings of International  
Scientific and Practical Conference. May 28.2026 in PUCP, Lima, Peru. Prague:  
Publishing house Education and Science s.r.o., 2026. 103 p.

© Publishing house Education and Science s.r.o., Česká republika, 2026

© Public Organization "Association of Scientists of Ukraine", Ukraine, 2026

© autoři článků, 2026

*СЕКЦІЯ «ПРАВО ТА БЕЗПЕКА»*

Нехаєв Ярослав

- ДЯКІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК  
СКЛАДОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАТИВНО-РОЗШУКОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ** 39

*СЕКЦІЯ «ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT»*

Tonova Jelena

- THE IMPACT OF EMERGING TECHNOLOGIES ON THE  
EFFECTIVENESS OF HUMAN CAPITAL MANAGEMENT** 44

Саюк Іван

- УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНОЮ АДАПТАЦІЄЮ  
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ВОЄННИХ  
ВИКЛИКІВ** 47

Савонік Тетяна

- ІНСТИТУЦІЙНА РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО  
КРЕДИТУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ  
БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ** 51

*СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА»*

Нікітюк Віталій, Сагайдак-Нікітюк Ріта, Маслак Ольга

- ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
СИСТЕМИ ПОВОДЖЕННЯ З ТВЕРДИМИ ВІДХОДАМИ НА  
РІВНІ РЕГІОНУ** 55

Кравчук Наталія

- ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПЕРСОНАЛІЗОВАНОМУ  
МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ  
КЛІЄНТСЬКОЇ ЦІННОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** 60

Котельникова Юлія, Пономаренко Дарія

- ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ  
ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА** 64

**Котельникова Юлія Миколаївна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

**Пономаренко Дарія Сергіївна**, здобувач вищої освіти, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

## **ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасне підприємство функціонує в умовах радикального ускладнення комунікаційного середовища. З одного боку, цифрові платформи, соціальні мережі, маркетплейси, мобільні застосунки, CRM-системи та інструменти персоналізації значно розширили можливості взаємодії бізнесу зі споживачами. З іншого боку, надмірна кількість інформаційних повідомлень, алгоритмічна конкуренція за видимість контенту, зниження довіри до рекламних обіцянок і зростання ролі користувачького досвіду призвели до того, що традиційні раціонально-інформаційні моделі комунікації втрачають достатню переконливість.

За даними DataReportal, на початку 2025 р. в Україні було 31,5 млн. користувачів Інтернету, а рівень інтернет-проникнення становив 82,4%; кількість ідентичностей користувачів соціальних медіа дорівнювала 21,6 млн., або 56,4% населення країни [1]. Це свідчить про те, що цифрові канали стали не допоміжним, а базовим середовищем взаємодії підприємства зі споживачем. Водночас сама присутність бренду в цифровому просторі не гарантує ефективності комунікацій, оскільки споживач дедалі частіше оцінює не лише продуктову пропозицію, а й тональність комунікації, цінності бренду, емоційний комфорт взаємодії, швидкість реакції, персоналізованість повідомлень і відповідність бренду власній ідентичності.

У цьому контексті особливої актуальності набуває емоційний маркетинг, який дозволяє підприємству перейти від моделі «інформування споживача» до моделі «формування емоційно значущого досвіду». Якщо класична комунікаційна стратегія переважно відповідає на питання, що, кому, яким каналом і з якою частотою повідомляти, то емоційно орієнтована стратегія додатково передбачає відповідь на питання: яку емоцію має пережити споживач, чому ця емоція є релевантною для його потреб, як вона пов'язана з цінностями бренду та яким чином може трансформуватися у довіру, прихильність, повторну купівлю або рекомендацію.

Практична значущість проблеми полягає в тому, що підприємства дедалі частіше стикаються з обмеженою ефективністю суто цінових або функціональних аргументів. У багатьох товарних категоріях продукти стають схожими за характеристиками, цінами та каналами доступу. За таких умов джерелом конкурентної переваги стає не лише якість продукту, а й здатність бренду створювати впізнавані асоціації, викликати довіру, знижувати споживчу невизначеність, підтримувати позитивний емоційний фон і забезпечувати цілісність комунікацій у різних точках контакту.

Теоретичні передумови дослідження емоційного маркетингу формувалися на перетині кількох наукових напрямів: на основі досліджень споживчого досвіду, емоційної поведінки та брендингу. М. Холбрук і Е. Гіршман акцентували увагу на символічній, гедоністичній та естетичній природі споживання [2], Р. Багоцці, М. Гопінат і П. Н'єр довели вплив емоцій на мотивацію та поведінкові наміри споживача [3], Б. Шмітт розглянув споживчий досвід як поєднання сенсорних, емоційних і поведінкових вимірів [4], а К. Келлер обґрунтував значення асоціацій бренду у формуванні його цінності [5].

У сучасних дослідженнях інтегрованих маркетингових комунікацій акцент зміщується від простого узгодження каналів до забезпечення

цілісності клієнтського досвіду, персоналізації, інтерактивності та емоційної резонансності. Бібліометричний аналіз ІМС за 2015–2024 рр. показує зростання уваги до цифрового маркетингу, штучного інтелекту, consumer-generated media, персоналізації, довіри, brand equity та взаємозв'язку між комунікаціями і бізнес-результатами [6]. Це підтверджує, що емоційний компонент комунікацій дедалі більше розглядається не як елемент креативу, а як фактор стратегічної диференціації. Сучасні галузеві дослідження також підтверджують значення емоційної складової брендів. Kantar BrandZ 2026 вказує, що сукупна вартість топ-100 найдорожчих глобальних брендів досягла 13,1 трлн. дол. США, збільшившись на 22% за рік, а бренди-переможці характеризуються здатністю залишатися meaningfully different у кожній точці контакту [7]. Дослідження Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust 2025, проведене на основі 15 тис. респондентів у 15 країнах, підкреслює зростання ролі довіри до брендів у середовищі суспільної невизначеності [8].

Емоційний маркетинг доцільно розглядати не як сукупність прийомів створення «емоційної реклами», а як комплексний підхід до управління споживчим досвідом, у межах якого підприємство цілеспрямовано формує емоційні асоціації, очікування, реакції та поведінкові наміри цільової аудиторії. Його специфіка полягає у переході від товарно-орієнтованої логіки комунікації до людиноцентричної, у якій центральним елементом стає не продукт як такий, а значення продукту для споживача, його самоідентифікації, стилю життя, відчуття безпеки, статусу, турботи або належності до певної спільноти. У широкому розумінні емоційний маркетинг – це система аналітичних, креативних, комунікаційних і управлінських дій підприємства, що спрямовані на формування стійкого емоційного зв'язку між брендом і споживачем через релевантні цінності, символи, історії, сенсорні стимули, персоналізований контент і позитивний

досвід взаємодії в усіх точках контакту. Емоційний маркетинг не заперечує раціональних аргументів. Навпаки, його ефективність зростає тоді, коли емоційна обіцянка бренду підкріплюється реальною продуктовою якістю, сервісом, соціальною відповідальністю та послідовністю комунікацій. У протилежному разі емоційна комунікація може створити короткострокову увагу, але не забезпечить довгострокової лояльності.

Актуалізація емоційного маркетингу в цифровому середовищі зумовлена сукупністю взаємопов'язаних чинників: інформаційним перенасиченням, зростанням ролі довіри, зміною структури споживчої цінності, алгоритмізацією комунікацій і посиленням конкуренції брендів за символічну відмінність. У сучасних умовах споживач щоденно стикається з великою кількістю рекламних повідомлень, рекомендацій, відгуків і цифрового контенту, тому його увага стає обмеженим ресурсом, а нейтральні або суто раціональні повідомлення швидко втрачають ефективність. Водночас для споживача дедалі важливішими стають довіра до бренду, емоційна близькість, ціннісна відповідність і якість досвіду взаємодії. Окремого значення набуває й те, що цифрові платформи активніше просувають контент, який викликає реакції, коментарі, поширення та інші форми залучення. Саме тому емоційний маркетинг стає не лише засобом привернення уваги, а й важливим інструментом формування впізнаваності, довіри, лояльності та стратегічного позиціонування підприємства.

Комунікаційна стратегія підприємства – це довгострокова система цілей, принципів, повідомлень, каналів, інструментів і показників, за допомогою яких підприємство формує бажане сприйняття бренду, підтримує взаємодію з цільовими аудиторіями та досягає маркетингових і бізнес-результатів. Емоційний маркетинг у цій системі виконує кілька функцій. Він сприяє диференціації бренду, оскільки емоційний образ, пов'язаний з

історією, цінностями та досвідом взаємодії, складніше скопіювати, ніж раціональні характеристики продукту. Крім того, він формує довіру та психологічну близькість, підвищує запам'ятовуваність повідомлень і посилює залучення споживачів у цифрових каналах. Емоційно забарвлений контент має вищий потенціал коментування, поширення та обговорення, а також сприяє формуванню довгострокової лояльності.

Формування комунікаційної стратегії на засадах емоційного маркетингу пропонується розглядати як послідовний процес, що охоплює аналітичний, стратегічний, креативний, комунікаційний та оцінювальний етапи. Спочатку здійснюється діагностика комунікаційної ситуації підприємства: аналіз ринку, конкурентів, цифрової присутності бренду, репутаційного фону та каналів взаємодії зі споживачами. Це дозволяє виявити комунікаційні проблеми, емоційні бар'єри аудиторії та можливості для посилення привабливості бренду.

Наступним етапом є емоційна сегментація цільової аудиторії, яка враховує не лише соціально-демографічні ознаки, а й мотиви, очікування, страхи, цінності та потреби споживачів. На цій основі формується емоційне позиціонування бренду, тобто визначається бажаний образ підприємства у свідомості споживачів: турбота, надійність, натхнення, престиж, свобода вибору або причетність до спільноти.

Далі розробляються ключові комунікаційні повідомлення, *tone of voice*, візуальний стиль і добираються канали взаємодії. Емоційний маркетинг має бути інтегрований у рекламу, соціальні мережі, контент-маркетинг, PR, сервісну підтримку, програми лояльності та післяпродажну комунікацію. Важливо, щоб емоційні повідомлення відповідали реальному досвіду споживача та не сприймалися як штучні або маніпулятивні.

Завершальним етапом є оцінювання результативності стратегії за показниками охоплення, залученості, конверсій, довіри до бренду, емоційної

тональності відгуків, лояльності, повторних покупок і готовності рекомендувати бренд. Отже, запропонована модель дозволяє перейти від окремих емоційних прийомів до системного управління емоційною цінністю бренду та формування довгострокових відносин зі споживачами.

Слід врахувати, що попри значний потенціал, емоційний маркетинг може супроводжуватися ризиками емоційної маніпуляції, невідповідності між обіцянкою бренду та реальним досвідом споживача, емоційної втоми аудиторії й культурної нечутливості. Штучна експлуатація страху, співчуття чи соціально чутливих тем здатна привернути увагу, але водночас знижує довіру до бренду. Тому ефективна емоційна стратегія має базуватися на автентичності, етичності, відповідності реальним діям підприємства та врахуванні особливостей цільової аудиторії.

Таким чином, вищевикладене доводить, що емоційний маркетинг доцільно розглядати як стратегічний інструмент формування комунікаційної стратегії підприємства, який забезпечує емоційну диференціацію бренду, посилення довіри споживачів і розвиток довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

### **Список використаних джерел**

1. DataReportal. *Digital 2025: Ukraine*. DataReportal, 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
2. Holbrook M. B., Hirschman E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9, No. 2. P. 132–140. DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>
3. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999. Vol. 27. P. 184–206. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
4. Schmitt B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*.

*Lima Global Innovation Forum 2026: Sustainable Development, Digital Horizons & Interdisciplinary Academic Research. Proceedings of International Scientific and Practical Conference. May 28.2026 in PUCP, Lima, Peru*  
1999. Vol. 15, No. 1–3. P. 53–67. DOI:  
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

5. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. DOI:  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

6. Qi M. et al. Bibliometric analysis of integrated marketing communications (2015–2024): knowledge structures, emerging themes, and future perspectives. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. URL:  
<https://www.nature.com/articles/s41599-025-05884-8>

7. Kantar. *BrandZ Most Valuable Global Brands 2026*. Kantar, 2026. URL:  
<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

8. Edelman. *2025 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust, From We to Me*. Edelman, 2025. URL: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer/special-report-brands>

**Vydavatel:**

Publishing house Education and Science s.r.o. IČO : 271 56 877.  
Frýdlanská 15/1314 , Praha 8. MS v Praze , oddíl C,vložka 100614

**Lima Global Innovation  
Forum 2026:  
Sustainable Development,  
Digital Horizons &  
Interdisciplinary Academic  
Research**

**Proceedings of International Scientific  
and Practical Conference**

**May 28.2026  
in PUCP, Lima, Peru**

Signed for printing on May 31, 2026.  
Format 60x90/8. Headset Times New Roman.  
Mental printing. arc. 3,64. Edition online.