АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Маркетинг

УДК: 658.8:004.738.5

DOI https://doi.org/10.5281/zenodo.15539059

Продуктові колаборації у віртуальному просторі як форма емоційного маркетингу

Ковбас Галина Іванівна
кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
https://orcid.org/0000-0001-8537-050X

Чугаєвський Ростислав Ігорович
магістр архітектури та містобудування,
Національний університет «Львівська політехніка»,
https://orcid.org/0009-0004-4691-2301

Прийнято: 09.05.2025| Опубліковано: 19.05.2025

Анотація. *У статті здійснено комплексне дослідження продуктових колаборацій у віртуальному просторі як форми реалізації емоційної маркетингової стратегії. Висвітлено передумови актуалізації емоційного підходу в комунікації брендів із цільовою аудиторією на тлі цифрової трансформації споживчих практик. Зазначено, що сучасний споживач в умовах віртуального середовища орієнтований на досвід, участь і персоналізовану взаємодію, що зумовлює необхідність переосмислення функцій маркетингових інструментів.*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

На основі міждисциплінарного аналізу розглянуто емоційний маркетинг як концептуальну основу побудови довготривалих комунікативних зв'язків. Окреслено його методологічні засади, зокрема вплив поведінкової економіки, соціальної психології та теорії вражень на формування емоційного зв'язку з брендом. Розкрито особливості віртуального простору як комунікативного каналу, що забезпечує гнучкість, інтенсивність і багатоканальність взаємодії.

Запропоновано типологію продуктових колаборацій у цифровому середовищі за критеріями форми, інтерактивності, глибини інтеграції та емоційної дії. Порівняльний аналіз прикладів кооперації дозволив ідентифікувати основні механізми емоційної дії: естетичне залучення, ностальгію, культурну ідентифікацію, інтерактивну участь, відчуття ексклюзивності. Наголошено, що успішна колаборація не лише привертає увагу, а створює символічну спільність між брендом і споживачем.

Водночас окреслено ризики застосування таких стратегій, зокрема перенасичення інформаційного поля, втрату ціннісної автентичності, етичні виклики, пов'язані з маніпуляцією емоціями в умовах алгоритмічного таргетингу. Зроблено висновок, що колаборації у віртуальному просторі мають високий потенціал для формування емоційно насиченого комунікативного ландшафту, проте потребують стратегічної виваженості, креативного змісту й етичної відповідальності.

Ключові слова: *емоційний маркетинг, продуктові колаборації, віртуальний простір, цифрова комунікація, споживчий досвід, брендова взаємодія, інтерактивність, емоційна лояльність, маркетингова стратегія.*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Product Collaborations in Virtual Space as a Form of Emotional Marketing

Halyna Kovbas
PhD in Economics, Assistant of the Department of Marketing,
Innovation and Regional Development
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University,
https://orcid.org/0000-0001-8537-050X

Rostyslav Chuhaiievskyi
Master of Architecture and Urban Planning
Lviv Polytechnic National University,
https://orcid.org/0009-0004-4691-2301

Abstract. *The article presents a comprehensive study of product collaborations in virtual space as a form of emotional marketing strategy. It highlights the prerequisites for the rise of emotional approaches in brand communication with target audiences in the context of digital transformation of consumer practices. The paper emphasizes that modern consumers in virtual environments seek experience, participation, and personalized interaction, which necessitates a rethinking of marketing tools and their functions.*

Based on an interdisciplinary analysis, emotional marketing is explored as a conceptual foundation for building long-term communicative relationships. Its methodological basis is outlined, including the influence of behavioral economics, social psychology, and impression theory on the formation of emotional bonds with brands. The specific features of virtual space as a communicative channel–its flexibility, intensity, and multichannel capabilities–are examined in detail.

A typology of product collaborations in digital environments is proposed, structured by format, interactivity, depth of integration, and emotional impact. A comparative analysis of case examples reveals the main mechanisms of emotional

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

influence: aesthetic engagement, nostalgia, cultural identification, interactive participation, and a sense of exclusivity. It is emphasized that successful collaborations do not merely attract attention but generate symbolic proximity between brand and consumer.

At the same time, the risks associated with these strategies are analyzed, including communication field oversaturation, loss of value authenticity, and ethical challenges related to emotional manipulation within algorithmic targeting. The study concludes that collaborations in virtual space possess high potential for shaping emotionally charged communication landscapes but require strategic balance, meaningful content, and ethical responsibility.

Keywords: *emotional marketing, product collaborations, virtual space, digital communication, consumer experience, brand interaction, interactivity, emotional loyalty, marketing strategy.*

Постановка проблеми. У контексті стрімкої диджиталізації комунікаційні моделі втрачають свою одноманітність, поступаючись місцем складним, багатоаспектним формам взаємодії між брендом і споживачем. Зміна парадигми споживання відбулася передусім на рівні очікувань: сучасний користувач прагне не інформації про продукт, а досвіду, участі, сенсу. Відбулась переорієнтація маркетингових стратегій у бік емоційно забарвленого контенту, що апелює до особистих смислів, цінностей і соціокультурних кодів.

Особливого значення в цьому процесі набувають продуктові колаборації – форма партнерства, що об'єднує ресурси, аудиторії та символічні капітали різних брендів. У межах віртуального простору колаборації виходять за межі класичного ко-брендингу, перетворюючись на автономні комунікативні події, що існують у цифрових світах, платформах і метавсесвітах. Саме в цьому контексті колаборація стає формою культурного впливу, носієм емоційної стратегії, здатної формувати унікальний досвід взаємодії з брендом. Проблема полягає в тому, що попри зростаючу кількість прикладів застосування цифрових

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

колаборацій, наукове осмислення цього явища досі є фрагментарним. Воно часто зводиться до опису окремих кейсів або аналізу ефективності комерційної взаємодії, не охоплюючи емоційно-комунікативний вимір цієї практики. Відсутність цілісного підходу до трактування продуктових колаборацій як інструменту емоційного маркетингу в цифровому середовищі створює теоретичну лакуну, яка потребує системного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика емоційного маркетингу активно досліджується в сучасній літературі. Так, Барчі Б. В. і Суп Л. І. [1] визначають його як один із ключових способів впливу на споживача в умовах інформаційного перенасичення, наголошуючи на ролі афективних стимулів. Подібної позиції дотримуються також Михайленко Д. Я., Болотна О. та Давиденко Н. [10], які намагаються розмежувати поняття емоційного, чуттєвого маркетингу та маркетингу вражень, що свідчить про прагнення до термінологічної точності.

Окремої уваги заслуговує дослідження Родінової Н. Л. [14], в якому розглядаються критерії ефективності емоційного впливу в умовах високої конкуренції. У роботах Пінтусова А. та Радченка Г. [12] акцент зроблено на ролі цифрових каналів у формуванні емоційної лояльності, що дає підстави говорити про специфіку емоційної взаємодії саме в межах цифрового простору. Не менш важливою є праця Мицканюка В. Ю. та Сидоренка О. В. [11], які вводять поняття емоційного інтелекту як ключової компетенції фахівців у сфері маркетингу, що значно розширює контекст розгляду.

Водночас вивчення віртуального середовища як особливого комунікативного середовища представлено в роботах Кармазіної Л. Л. [7], де наголошується на зміні логіки взаємодії, зумовленій динамікою інформаційного суспільства. На практичних прикладах ефективності колаборацій зосереджуються дослідження Карпенка В. [8] та Безуглої А. А. [2], які аналізують партнерські стратегії просування у віртуальних форматах. Водночас Доценко К.

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

О. і Сафонова А. В. [6] підкреслюють роль інфлюєнсерів як посередників у побудові емоційної прив'язаності до бренду.

Загалом, джерела демонструють широкий інтерес до емоційної складової маркетингу й тенденцій віртуалізації споживчого досвіду, однак обмежено розглядають синергію цих факторів у межах продуктових колаборацій.

Виділення невирішеної частини проблеми. Попри наявність значного теоретичного напрацювання, тема продуктових колаборацій у віртуальному просторі як самостійної емоційної стратегії залишається недостатньо концептуалізованою. Зокрема, відсутня цілісна типологія таких кооперацій, не окреслено механізми емоційної дії в цифровому контексті, а ризики й виклики цієї практики здебільшого описуються побіжно. Відтак виникає потреба в міждисциплінарному аналізі, який поєднує підходи емоційного маркетингу, цифрових комунікацій та культурної економіки.

Завдання дослідження. *Метою* даної роботи є системне осмислення продуктових колаборацій у віртуальному просторі як форми реалізації емоційної маркетингової стратегії.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

– дослідити теоретико-методологічні засади емоційного маркетингу;
– проаналізувати особливості віртуального середовища як комунікативного каналу;

– розробити типологію продуктових колаборацій у цифровому контексті;
– виявити механізми формування емоційного ефекту в колаборативних стратегіях;

– визначити основні перспективи та ризики застосування таких форматів у брендовій комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. У структурі сучасного маркетингу емоційний підхід розглядається як стратегія, що дозволяє активізувати не лише споживчий інтерес, а й глибші механізми ідентифікації з брендом. Його сутність полягає у цілеспрямованому впливі на емоційний стан

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

аудиторії з метою формування стійкого образу торговельної марки, здатного викликати довіру, прихильність або відчуття спільності.

Методологічна база емоційного маркетингу охоплює міждисциплінарний спектр досліджень, зокрема поведінкову економіку, соціальну психологію та когнітивну лінгвістику. Центральною є ідея про те, що рішення споживача формується не стільки на основі раціонального аналізу, скільки під впливом афективних тригерів, які активуються у контексті певного досвіду або культурних асоціацій [1; 10].

Емоційна комунікація передбачає використання складових, здатних спричинити персоніфіковану реакцію – зокрема, візуальних кодів, звукових маркерів, сюжетних сценаріїв. Вона набуває особливої ефективності в умовах цифрового середовища, де рівень інформаційного насичення змушує бренди шукати нетривіальні способи залучення. У цьому контексті емоційна насиченість контенту виступає умовою його впізнаваності та запам’ятовування [12; 14].

Окремий вимір становить емоційна компетентність самих маркетологів, яка дедалі частіше розглядається як професійна навичка. Йдеться про здатність інтерпретувати емоційний запит аудиторії, адаптувати комунікаційні стратегії до контексту та уникати поверхової експлуатації емоційних реакцій [11]. Відтак емоційний маркетинг у науковому дискурсі позиціонується як інструмент, що поєднує символічні ресурси бренду із внутрішнім світом споживача, створюючи умови для довготривалих асоціативних зв’язків. Теоретична багатовимірність цього інструменту вимагає системного аналізу, а практичне застосування – етичної обґрунтованості та врахування культурного контексту.

Розвиток цифрових технологій трансформував характер взаємодії між брендом і споживачем, зумовивши зсув акцентів від одностороннього інформування до інтерактивного діалогу. Віртуальний простір постає як самостійне середовище, здатне формувати нові формати комунікації, моделі поведінки та споживчі очікування. Його особливістю є поєднання візуальної

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

насиченості, технічної динамічності та високого рівня персоналізації взаємодії [7; 15].

На відміну від традиційних каналів комунікації, віртуальне середовище характеризується гнучкістю, зменшеним бар'єром доступу і здатністю акумулювати великі обсяги даних про користувача в реальному часі. Завдяки цьому формуються умови для точнішого налаштування повідомлень відповідно до індивідуальних характеристик аудиторії та дозволяє брендам формувати адресну комунікацію на основі поведінкових моделей [9].

Соціальні мережі, онлайн-платформи, геймерські середовища, а також метавсесвітні простори пережили трансформацію з каналів передавання інформації до центрів соціального взаємозв'язку, у яких комунікація бренду інтегрується в повсякденну цифрову активність споживача. У таких умовах зростає роль символічного та емоційного наповнення контенту, оскільки саме ці елементи визначають рівень залучення та готовність до взаємодії [3; 13]. Крім того, віртуальний простір розширює можливості для реалізації багатоканальних стратегій: одночасна присутність у кількох цифрових середовищах дозволяє підтримувати безперервний контакт з аудиторією, створюючи ефект комунікативної присутності. Новий формат стає особливо значущим в умовах зміни медіаспоживання та зростання ролі інфлюєнсерів як неформальних медіаторів брендової інформації [6]. Так віртуальний простір постає не є лише технічним інструментом комунікації, а формує окрему культурну реальність, в межах якої бренди конкурують за увагу, довіру, ціннісну відповідність і символічну релевантність.

Слід зазначити, що у віртуальному просторі продуктові колаборації перетворюються на автономну форму комунікації, що виходить за межі традиційного ко-брендингу. Якщо у фізичному середовищі такі партнерства здебільшого реалізуються через обмежені серії або спільні пакування, то в цифровому вимірі колаборація може існувати як подія, наратив, інтерактивний досвід або елемент ігрового сценарію. Це зумовлює розширення її

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

функціонального навантаження: від комерційного до соціального, естетичного чи навіть активістського. Типологізувати продуктові колаборації в цифровому середовищі можна за кількома критеріями: формою реалізації, характером взаємодії сторін, глибиною інтеграції брендів та рівнем залучення споживача. Наведена нижче таблиця систематизує основні типи таких колаборацій з урахуванням цих параметрів

Таблиця 1

Типи продуктових колаборацій у цифровому середовищі

Тип колаборації	**Характеристика**	**Приклади реалізації**	**Особливості взаємодії**
Контентна інтеграція	Поєднання віртуального продукту одного бренду з елементами візуальної, текстової або функціональної айдентики іншого	Скін для персонажа гри, створений разом із fashion-брендом; музичний плейлист у застосунку, зібраний партнером	Обмежений часовий доступ, спрямованість на естетичне споживання, елемент події
Інтерактивна співучасть	Створення спільного цифрового досвіду, який передбачає участь користувача у взаємодії з обома брендами	Квест у метавсесвіті з брендовими завданнями; AR-фільтр, який активує акцію при виконанні певних дій	Високий рівень залучення, гейміфікація, емоційна прив'язка
Символічна ко-присутність	Паралельна демонстрація двох брендів у межах одного простору без глибокої інтеграції	Спільне позиціонування логотипів на віртуальному заході; кампанії «дві марки – одна цінність»	Поверхова взаємодія, зорієнтована на охоплення, а не на взаємну трансформацію
Спільне створення продукту	Повноцінна ко-дизайнерська робота над цифровим	NFT-арт, створений дизайнером разом із брендом; новий	Глибокий рівень кооперації, спільна авторська

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

	продуктом, що існує лише в межах колаборації	персонаж у грі як результат співпраці	присутність, формування унікальної пропозиції
Інфлюєнсерська колаборація	Партнерство з лідерами думок як медіаторами бренду в цифровому середовищі	Онлайн-івент з відомим стрімером у грі, що рекламує продукт; власна лінійка віртуального одягу від інфлюєнсера	Персоніфікований канал довіри, залежність від автентичності обраного інфлюєнсера

Сформовно авторами

Зазначена типологія не є вичерпною, однак дозволяє окреслити основні форми реалізації продуктових колаборацій у цифровому просторі. Усі вони характеризуються високою залежністю від середовища, в якому втілюються, та специфікою аудиторії, на яку орієнтовані. Спільним для наведених типів є намагання не просто привернути увагу, а вбудуватись у щоденну цифрову практику користувача, перетворившись на досвід, що запам’ятовується.

Колаборації брендів у цифровому середовищі дедалі частіше розглядаються не лише як тактичний інструмент просування, а як самостійна стратегія емоційної взаємодії. У цьому контексті ключове значення набуває не факт партнерства як такого, а його здатність викликати афективний відгук у цільової аудиторії. Споживач у цифровому просторі очікує досвіду – і саме колаборації здатні цей досвід сформувати шляхом об'єднання сенсових, естетичних та символічних кодів. Емоційний ефект досягається за рахунок кількох механізмів: ностальгії, ексклюзивності, естетичної насолоди, колективної причетності або креативного шоку. Колаборація дає змогу активізувати одразу кілька з них, комбінуючи знайомі образи з новими контекстами, викликаючи здивування, довіру або навіть сентиментальність. Ці емоційні стани формують сприятливий

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

фон для сприйняття бренду як близького, «свого», соціально й культурно релевантного [1; 2; 8].

Щоб проілюструвати потенціал емоційної стратегії у продуктових коопераціях, доцільно зіставити кілька реальних кейсів з різних галузей (табл.2).

Таблиця 2

Приклади продуктових колаборацій як емоційних стратегій

Бренди-учасники	**Суть колаборації**	**Цифровий формат**	**Емоційна стратегія**	**Типовий емоційний ефект**
Balenciaga × Fortnite	Віртуальні скіни та одяг для персонажів гри	Інтеграція у віртуальний світ	Перенесення luxury-естетики у попкультурний простір	Естетичне захоплення, відчуття ексклюзивності
IKEA × Animal Crossing	Відтворення каталогів IKEA у грі	Користувацький віртуальний простір	Гейміфікована ностальгія, брендовий гумор	Сентиментальність, впізнаваність, культурна іронія
McDonald's × BTS	Обмежене меню, промо у цифрових медіа	Соцмережі, AR, мобільні додатки	Культурна синергія, фан-культура	Причетність до фан-спільноти, емоційна ідентифікація
Nike × Roblox (Nikeland)	Створення фірмового метавсесвіту з активностями	Ігровий світ із брендовим дизайном	Імерсивна взаємодія, ко-участь у створенні досвіду	Відчуття гри, залучення, активна лояльність
Gucci × Zepeto	Віртуальна колекція одягу в аватарному застосунку	3D-моделі, віртуальна примірка	Створення віртуального самовираження	Самоідентифікація, персоніфікована прив’язаність

Сформовано авторами

Як видно з наведених прикладів, емоційна стратегія у колабораціях не є однорідною – вона адаптується до контексту, платформи, цільової аудиторії та

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

символічного капіталу кожного з партнерів. Колаборація стає засобом створення сенсів, що не зчитуються раціонально, а переживаються – іноді як гра, іноді як іронія, іноді як глибоко інтимне включення у знайомий образ.

Використання продуктових колаборацій у віртуальному середовищі відкриває для брендів новий спектр можливостей, водночас ставлячи перед ними низку етичних, технологічних і стратегічних викликів. Цей інструмент виявляється ефективним у контексті зміненої структури споживання, де увага розсіяна, а емоційна залученість стає ключовим показником успішності комунікації.

Серед головних перспектив варто виокремити зростаючу роль кооперацій у формуванні культурної присутності бренду. Колаборація дозволяє збільшити охоплення, а також закріпити бренд у нових контекстах – геймерських, мистецьких, освітніх або соціально значущих. Віртуальні середовища, зокрема метавсесвіти, забезпечують гнучкість інтеграції та багатовимірність взаємодії, відкриваючи простір для креативного моделювання досвіду споживання [5; 9]. Крім того, цифрові кооперації часто слугують інструментом тестування нових рішень – візуальних стилів, комунікаційних меседжів або продуктових концепцій – без значних витрат на фізичне виробництво, що створює сприятливі умови для інновацій, особливо в умовах стрімкої зміни очікувань аудиторії [6], [15].

Водночас із перевагами постають і системні ризики. Один із ключових – це перенасичення. За умов, коли колаборації стають нормою, зростає вірогідність втрати унікальності, а отже – й зниження емоційного ефекту. Надмірне тиражування формату без змістовного наповнення перетворює співпрацю на декоративний жест, що може бути сприйнятий як комерційний цинізм. Не слід ігнорувати й ризик асиметрії ціннісного поля партнерів. Коли бренди мають різні репутаційні траєкторії або культурні коди, колаборація може спричинити розмивання ідентичності або навіть репутаційні втрати. Особливо це стосується співпраці з інфлюєнсерами або платформами, чия публічна поведінка не завжди

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

контрольована або прогнозована [6; 13]. Окремо слід згадати етичні питання, адже використання емоційних тригерів у поєднанні з алгоритмічними механізмами персоналізації відкриває простір для маніпуляції – зокрема, через експлуатацію вразливостей аудиторії [12; 14].

Підсумовуючи зазначимо, що продуктові колаборації у віртуальному просторі мають високий інноваційний потенціал, проте потребують стратегічної зваженості. Їх ефективність залежить головним чином від креативної реалізації, але також і від здатності брендів усвідомлювати культурні, емоційні та етичні наслідки своєї присутності у цифровому ландшафті.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що продуктові колаборації у віртуальному просторі виступають не лише як маркетинговий інструмент, а як складна форма емоційної комунікації, здатна створювати багаторівневі взаємодії між брендом і споживачем. Їх ефективність зумовлена здатністю активізувати емоційні механізми сприйняття, водночас інтегруючись у повсякденні цифрові практики аудиторії.

Аналіз теоретичних засад емоційного маркетингу дозволив окреслити міждисциплінарну основу цього підходу та виявити ключові механізми формування емоційної залученості. У свою чергу, дослідження природи віртуального середовища підтвердило його здатність функціонувати як автономний комунікативний простір, у межах якого колаборації стають частиною культурного досвіду.

Запропонована типологія колаборацій продемонструвала різноманіття форматів цифрової співпраці – від інтеграції в ігрові платформи до створення ексклюзивного віртуального контенту. Усі ці форми поєднує спільна мета – сформувати емоційно насичену подію або образ, здатний трансформуватись у лояльність споживача.

Водночас виявлено низку ризиків, серед яких – перенасичення комунікативного поля, етичні суперечності та втрата ціннісної автентичності, що

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

свідчить про необхідність обережного стратегічного планування й постійного переосмислення ролі емоцій у взаємодії з аудиторією.

Майбутнє продуктових колаборацій залежатиме від того, наскільки бренди зможуть перейти від тактичної взаємовигоди до створення спільного емоційного ландшафту, релевантного запитам цифрової культури.

Список використаних джерел

1. Барчі, Б. В., & Суп, Л. І. (2021). *Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів*. http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8944/1/Emotional_%20marketing%20_as_%20a%20_way%20_to_%20influence%20_consumers.pdf
2. Безугла, А. А. (2023). *Розвиток бренду SOVA на основі принципів партнерства*. https://ela.kpi.ua/bitstreams/c46936d8-a0bc-4501-a5ea-eff0fb658a5a/download
3. Борисяк, О., & Кипка, О. (2021). *Роль соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства*. http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41389/1/Борисяк_Кипка.pdf
4. Григорчук, Т. В. (2021). Емоційний маркетинг в структурі сучасної реклами. У *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: III Міжнародна наук.-практ. конф., м. Київ* (т. 24, с. 118–120). https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d5a4cef59a0a732694d08dd5d6454628.pdf#page=119
5. Гусєв, А. (2025). «Маркетинг 6.0»: еволюція через омніканальність. *Communications and Communicative Technologies*, (25). https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/download/277/326
6. Доценко, К. О., & Сафонова, А. В. (2023, червень). Комунікативні технології в контексті розвитку інфлюєнс-маркетингу в Україні. У *The 9th International scientific and practical conference "Science and technology: problems, prospects and innovations" (8–10 June 2023)* (с. 327). Osaka, Japan: CPN Publishing

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Group. https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/2d11a36d-7634-4cd2-9f8f-9dca93d4f71e/download#page=327

7. Кармазіна, Л. Л. (2022). *Особливості віртуальних комунікацій в контексті глобалізації інформаційного суспільства*. https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/62291/1/ОСОБЛИВОСТІ%20ВІРТУАЛЬНИХ%20КОМУНІКАЦІЙ%20В%20КОНТЕКСТІ.pdf

8. Карпенко, В. (2023). *Ко-брендинг як інструмент формування спільної інноваційної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств*. https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/8e30f291-2e4c-467e-a41b-1d68d43e98f1/download

9. Касьянова, Н., & Загоруйко, О. (2022). Маркетингова стратегія підприємства на віртуальному ринку в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, (46).

10. Михайленко, Д. Я., Болотна, О., & Давиденко, Н. (2024). Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*, (69).

11. Мицканюк, В. Ю., & Сидоренко, О. В. (2024). Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*, (5), 93–100. https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/download/139/137

12. Пінтусов, А., & Радченко, Г. (2024). Емоційний маркетинг у цифрових комунікаціях: роль у формуванні довіри та лояльності споживачів. *Матеріали конференцій МЦНД*, (13.09.2024; Івано-Франківськ, Україна), 70–73. https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/download/165/162

13. Прохорова, А. В. (2023). *Організація рекламної діяльності підприємства щодо просування бренду в соціальних мережах*. https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/17269/1/Прохорова_2023.pdf

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

14. Родінова, Н. Л. (2024). Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*, (35). https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1333/1202

15. Семенда, О. В. (2023). *Цифрова трансформація елементів класичного комплексу маркетингу*. https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/e639dca6-b7a5-4fb7-a23c-4240c103c64e/content#page=40

16. Цимбаленко, В. А. (2023). *Міжнародна маркетингова стратегія підприємства*. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13101/1/диплом_Цимбаленко.pdf

17. Шевчук, А. С. (2024). *Просування дієтичних добавок у віртуальному просторі*. https://ela.kpi.ua/bitstreams/0c19bda0-df96-4d6b-b279-5e56839928fa/download

18. Венгер, Є. Г., Ковбас, Г. І., & Чугаєвський, Р. І. (2025). Потенціал семантичного маркетингу та AI у створенні персоналізованих комунікацій. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, (44). https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1624

19. Ковбас, Г. І., Курганський, Р. Д., Мадай, Ю. В., Сьомкін, О. В., Дубов, А. В., & Бєлов, В. В. (2024). Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, (41), 57-66. https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204

20. Ковбас, Г. І., & Прокопенко, І. В. (2025). Інтелектуальні алгоритми та аналітика даних у сучасних маркетингових системах . Академічні візії, (41). https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1833

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license