

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИЙ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

на тему: «РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МАРКЕТОЛОГА У
СТВОРЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМΠΑНІЇ»

Виконала: здобувачка вищої освіти
2-го року навчання,
спеціальності 075 Маркетинг
Мицканюк Вікторія Юріївна

Керівниця: Сидоренко О. В.,
докторка економічних наук, доцентка,
професорка кафедри маркетингу та
управління бізнесом

Рецензент:

Магістерська робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

КИЇВ – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОНП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Мицканюк Вікторії Юріївни

1. Тема роботи «Роль емоційного інтелекту маркетолога у створенні маркетингової кампанії» керівник роботи Сидоренко О. Ю., докторка економічних наук, доцентка, професорка кафедри маркетингу та управління бізнесом затверджені наказом НаУКМА від « 01 »листопада 2023 р. Додаток No 8 до протоколу засідання КМУБ No 12.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «13 » травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: статистична інформація, дані експериментальних досліджень, наукові публікації, фінансова звітність підприємств та галузевих організацій.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розділ 1. Теоретико-методичні засади створення маркетингової кампанії та поняття емоційного інтелекту

Розділ 2. Дослідження ринку реклами та формування моделі емоційного інтелекту маркетологів

Розділ 3. Рекомендації та пропозиції щодо покращення ефективності маркетингових кампаній за допомогою навичок емоційного інтелекту

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При- мітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту магістерської роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник  Сидоренко О. В.

Виконавець магістерської роботи  Мицканюк В. Ю.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ТА ПОНЯТТЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	9
1.1. Визначення поняття та етапів маркетингової кампанії	9
1.2. Сутність поняття емоційний інтелект та способи його вимірювання. 22	
1.3. Огляд викликів сучасного маркетингу в Україні. Поняття емоційного маркетингу	33
Висновки до розділу 1.	39
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕКЛАМИ ТА ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МАРКЕТОЛОГІВ.....	41
2.1. Дослідження ринку реклами України.....	41
2.2. Аналіз важливості емоційних навичок у процесі створення маркетингової кампанії та формування моделі емоційного інтелекту для маркетологів	51
2.3. Дослідження щодо тестування емоційного інтелекту студентів катедри маркетингу.....	67
Висновки до розділу 2.	76
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ НАВИЧОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	78
3.1. Розробка рекомендацій щодо визначення рівня емоційного інтелекту маркетологів на основі проведеного дослідження та його практичне застосування у маркетингу	78
3.2. Пропозиції способів розвитку емоційного інтелекту у розрізі навичок, необхідних для створення маркетингових кампаній.....	92
3.3. Адаптація маркетингових кампаній до викликів сучасності за допомогою навичок емоційного інтелекту.....	104
Висновки до розділу 3.	112
ВИСНОВКИ	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	118
ДОДАТКИ.....	128
Додаток А.....	129
Додаток Б.	131
Додаток В.....	141
Додаток Г.	143
Додаток Д.....	145

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Складні економічні та безпекові виклики сьогодення вимагають від маркетологів уміння пристосовуватись та адаптуватись до мінливих умов ринку. Важливим аспектом успішних комунікацій брендів зі споживачами сьогодні є наявність у них емоційного забарвлення та врахування контексту. Не менш важливо для отримання релевантного відгуку від цільової аудиторії є глибоке її розуміння. В контексті цих та інших суттєвих для створення рекламних кампаній аспектів, емоційний інтелект маркетолога набуває особливого значення.

Розуміння ролі емоційного інтелекту у створенні маркетингових кампаній дозволить маркетологам зрозуміти шляхи та способи вдосконалення своїх умінь, підвищити усвідомленість використання емоційних навичок та збільшити ефективність створюваних ними маркетингових кампаній. Проведення досліджень із визначення взаємозв'язку між рівнем емоційного інтелекту і результатами роботи маркетологів, і порівняння їхнього взаємозв'язку із взаємозв'язком між результативністю на рівнем технічних знань та досвіду дасть можливість зрозуміти важливість поняття «емоційний інтелект» у сфері маркетингу стосовно маркетологів. Розуміння рівня важливості емоційного інтелекту дозволить приймати рішення щодо впровадження програм його розвитку для покращення результатів роботи компаній.

Теоретичні та практичні дослідження у темі емоційного інтелекту здійснювали такі вчені та дослідники як П. Саловей, Дж. Майєр, Д. Карузо, Р. Бар-он, Д. Гоулман, К. В. Петрідес, Е. Фернхем, Е. Л. Носенко, Н. І. Буркало, Н. В. Назарук та інші. Питання сучасного маркетингу та маркетингових кампаній розглядали Ф. Котлер, О. Філановський, Г. О. Дорошенко, Я. С. Ларіна, Н. В. Овсієнко, Д. В. Васильков, важливість різних аспектів маркетингу в емоційному контексті та емоційний маркетинг досліджували Т.

Григорчук, О. Попко, В. Філатов, Е. Юн та інші, емоційний інтелект у маркетингу досліджував Б. Кідвелл, П. Таваколі-Таргі, Ю. Голіпур-Канані.

Попри достатньо велику кількість досліджень у сфері емоційного інтелекту, галузеві дослідження, в тому числі у маркетингу, ще не є достатньо представленими. Також, під час досліджень емоційного інтелекту в маркетингу зазвичай більше уваги приділяють продажам, тоді як механізм створення маркетингових кампаній залишається поза увагою.

Нестача досліджень емоційного інтелекту при розробці маркетингових кампаній, тим більше з урахуванням сучасного контексту в Україні, зумовила визначення теми даної магістерської роботи, постановку її мети та завдань.

Об'єктом дослідження є ринок реклами України та вплив емоційного інтелекту маркетологів на ефективність їх діяльності.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти впливу емоційного інтелекту на ефективність маркетингових кампаній.

Мета дослідження: дослідити теоретико-методичні засади впливу емоційного інтелекту на процес розробки маркетингової кампанії, розробити та обґрунтувати модель емоційного інтелекту специфічно для спеціалістів зі сфери маркетингу, розробити та випробувати тест із визначення рівня емоційного інтелекту у маркетологів.

Реалізація мети дослідження зумовила об'єктивну необхідність виявлення і розв'язання наступного комплексу *завдань*:

- Дослідити поняття маркетингової кампанії та її етапів;
- Розглянути сутність поняття емоційного інтелекту та наявні способи його вимірювання;
- Оглянути виклики сучасного маркетингу в Україні та окреслити поняття емоційного маркетингу;
- Дослідити ринок реклами в Україні;
- Проаналізувати важливість емоційних навичок у процесі створення маркетингової кампанії та сформулювати модель емоційного інтелекту для маркетологів;

- Провести дослідження щодо тестування емоційного інтелекту студентів катедри маркетингу;
- Розробити рекомендації щодо визначення рівня емоційного інтелекту маркетологів на основі проведеного дослідження та продемонструвати його практичне застосування у маркетингу;
- Сформулювати пропозиції способів розвитку емоційного інтелекту у розрізі навичок, необхідних для створення маркетингових кампаній;
- Запропонувати способи адаптації маркетингових кампаній до викликів сучасності за допомогою навичок емоційного інтелекту.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використано методи критичного аналізу літературних джерел, порівняльного аналізу, систематизації та узагальнення наукових даних. Проведено опитування та глибинні інтерв'ю з студентами-маркетологами для отримання практичної інформації про роль емоційного інтелекту в їх діяльності.

Інформаційною базою при написанні роботи стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингу, маркетингових кампаній та емоційного інтелекту, матеріали наукових конференцій, книги, тематика яких дотична до сфери маркетингу або досліджуваних питань загалом, аналітичні дослідження, дані фінансової звітності маркетингових агенцій через функціонал системи Опендатабот та фінансова інформація по ринку від галузових організацій.

Наукова новизна. В процесі дослідження систематизовано етапи створення маркетингової кампанії та сформовано схему етапів підготовки, створення та реалізації маркетингової кампанії. Запропоновано адаптовану модель емоційного інтелекту для маркетологів, яка враховує специфіку професійної діяльності. Вперше проаналізовано вплив емоційного інтелекту на процес створення маркетингових кампаній.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні розуміння щодо впливу навичок емоційного інтелекту на процес розробки маркетингової кампанії, та можливості використання створених тестів на

визначення рівня емоційного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи апробовано на науково-практичних конференціях та опубліковано в вигляді тез доповідей та наукових статей, а саме: тези доповіді «Роль емоційного інтелекту маркетолога у створенні успішної маркетингової кампанії», та наукова стаття на тему «Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу», прийнята до друку до «Київського економічного наукового журналу» і буде опублікована у № 5 / 2024.

Структура роботи. Зміст магістерської роботи виконано на 105 сторінках основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та 5 додатків. Матеріали дослідження проілюстровано 14 рисунками та 7 таблицями.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ТА ПОНЯТТЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1.1. Визначення поняття та етапів маркетингової кампанії

Маркетингова кампанія є важливим елементом системи маркетингу. Перед тим, як перейти до визначення поняття «маркетингова кампанія», варто розглянути дефініцію поняття маркетингу загалом для глибшого розуміння теми. Філіп Котлер, американський економіст та міжнародно визнаний експерт в галузі маркетингу, визначає, що маркетинг — це процес, який відбувається на постійно змінному ринку, і для розуміння маркетингу потрібно розуміти ринок і контекст, у якому ведеться діяльність [20]. За Олексієм Філановським, експертом у галузі маркетингу в Україні, маркетинг — комплексна система, у якій кожен компонент має велику вагу. Також, система маркетингу є змінною, вона не може мати чітко визначених наперед результатів і є більше мистецтвом, ніж наукою. Він визначає маркетинг як «мистецтво досягнення переваги над конкурентами шляхом перманентного створення цінностей, що базуються на мінливих (природних або штучних) бажаннях людей» [41]. За визначенням від Американської Асоціації Маркетингу, маркетинг — це діяльність, набір інститутів і процесів, які спрямовані на створення, комунікування, доставку та обмін повідомленнями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [59].

Спільним у цих визначеннях є те, що маркетинг є динамічним процесом, для нього притаманна мінливість, проте також важливим є те, що маркетинг — це у першу чергу система, і він потребує комплексного підходу до ведення діяльності.

Маркетингова діяльність має чотири аспекти: роботу із продуктом, із ціною, із комунікаціями та із організацією. У контексті роботи із продуктом

метою маркетингу є формування та стимулювання попиту та товар чи послугу, яку пропонує ринку конкретне підприємство. Також сюди входить прогнозування попиту, робота із асортиментом: розширення чи оптимізація відповідно до запитів споживачів, збір зворотного зв'язку від користувачів щодо товару чи послуги тощо. Дані процеси відносяться до маркетингової товарної політики. До аспекту роботи із ціною входить маркетингове ціноутворення: формування цінової політики, правил продажу товару чи послуги, проведення заходів зі стимулювання збуту, таких як акційні пропозиції та інші стимулюючі засоби продажу. Робота із комунікаціями — маркетингова комунікаційна політика, передбачає прямий зв'язок із аудиторією. Сюди входять власне реклама, маркетингові кампанії, іміджеві заходи, покликані створити позитивну думку про компанію у різних груп стейкхолдерів тощо. До організаційного аспекту маркетингу відноситься процес створення систем, які мають забезпечувати безперервну ефективну діяльність компанії, наприклад, логістичний маркетинг. Метою маркетингових зусиль є збільшення обсягів продажів компанії, збільшення її ринкової частки та рівня впізнаваності та лояльності клієнтів, збільшення прибутку; а також забезпечення обґрунтованості управлінських рішень, які стосуються сфер маркетингу, включно із планами діяльності компаній [12;25].

Отож, маркетингова кампанія є лише частиною усього комплексу маркетингу, проте вона взаємопов'язана із іншими елементами, і є частиною маркетингової системи.

У літературі зустрічають як термін «маркетингова кампанія», так і термін «рекламна кампанія». Зазвичай вони є синонімічними, однак інколи рекламною кампанією називають вужче явище, пов'язане виключно із розповсюдженням рекламного повідомлення. У межах даної роботи термін «маркетингова кампанія» буде розглянути максимально широко.

За визначенням Американської Асоціації Маркетингу, яке вони подають у Універсальному маркетинговому словнику, маркетингова або рекламна кампанія — це набір узгоджених конкретних заходів, які базуються на

спільній темі, створені та призначені для просування продукту, послуги чи бізнесу за допомогою різних рекламних засобів [56]. Це низка заходів, які спрямовані на ефективне просування послуг або продуктів компанії. Рекламна кампанія тісно переплітається із усіма іншими етапами та аспектами маркетингу.

Єдиної детальної покрокової схеми етапів маркетингової кампанії, яка б підходила для всіх або більшості підприємств, не існує. Це зумовлено тим, що маркетинг, як було визначено вище, є динамічним та індивідуальним процесом. Тому в літературі виділяють загальні принципи побудови етапів рекламної кампанії. Узявши їх за базис, можна створити індивідуальну схему маркетингової кампанії для конкретного підприємства.

Базою для побудови рекламних кампаній, як і маркетингової діяльності загалом, є маркетинг-мікс. Це комплекс 4Р: Product (продукт), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування). Хоча маркетингова компанія здебільшого стосується четвертого компонента, просування, та меншою мірою — третього, місця, вона базується на усіх чотирьох складових, її побудова та складові варіюються залежно від усіх складників бренду, товару, та маркетингу підприємства загалом. Іншою базовою схемою, на яку можна спертись у визначенні та побудові маркетингової кампанії є 4С: Co-creation (спільне створення), Currency (вживаність), Communal activation (залучення спільноти), Conversation (діалог). У даній схемі спільне створення означає залучення клієнтів на ранніх етапах розробки продукту, на етапі ідей та на пізніших, таких як тестування. Це дозволяє побудувати міцніші зв'язки із клієнтами та збільшити лояльність, а також такий підхід збільшує ймовірність успіху нового товару на ринку, адже він точніше відповідатиме очікуванням та запитам цільової аудиторії [20]. У даній концепції маркетингова кампанія має витoki з усіх чотирьох компонентів. Рекламні кампанії можуть бути створені і на етапі залучення споживачів до спільного створення продукту, тоді об'єктом такої кампанії буде не сам товар, а процес його розробки. На побудову рекламної кампанії, націленої на продаж, впливатиме частота

покупок та бажана частота взаємодії із цільовою аудиторією. Також, залучення спільноти та діалог є частинами того, як саме буде побудована маркетингова кампанія. Це означає збільшення її динамічності та потребу у більш детальному пропрацюванні усіх елементів для того, щоб оперативно та ефективно збирати зворотній зв'язок від аудиторії, вчасно та доцільно на нього реагувати. На відміну від більш традиційної концепції 4P, схема 4C базується на високому залученні споживачів до функціонування компанії. У розрізі етапів маркетингових кампаній це означає перехід від більш лінійної схеми побудови роботи зі створення та реалізації рекламної кампанії до динамічної та циклічної організації діяльності із просування товарів та послуг.

Наступним етапом визначення оптимальної схеми етапів маркетингової кампанії варто розглянути запропоновані у різних джерелах [6;14;26;33] схеми побудови рекламних кампаній.

Одним із перших етапів створення маркетингової кампанії завжди є визначення цілей такої кампанії. Важливим є розуміння різниці між стратегічними цілями маркетингу підприємства, і цілями конкретної рекламної кампанії. Цілі маркетингової кампанії вужчі, короткострокові та мають чітку вимірність, також вони повинні бути узгоджені із стратегічними маркетинговими цілями підприємства та відповідати вектору роботи цього підприємства. Цілі рекламної кампанії можуть бути як направлені на продаж товару чи послуги, так і на іміджеві цілі, такі як збільшення лояльності цільової аудиторії або збільшення впізнаваності бренду. Наступним етапом є розробка власне стратегії просування. На цьому етапі визначаються ключові точки побудови рекламної кампанії, відповідно до визначених цілей. Фактично, даний етап передбачає визначення, як саме і якими шляхами буде досягнуто поставлену на попередньому етапі ціль. Далі визначають бюджет на створену маркетингову кампанію. Цей етап може внести корективи до планової стратегії, оскільки для реалізації бажаної стратегії може не вистачити ресурсів. При плануванні рекламної кампанії не можна забувати про ресурсні обмеження. Після визначення стратегії та бюджету рекламної кампанії,

наступним є етап власне її планування. До цього етапу відносяться такі процеси, як створення рекламного повідомлення, вибір каналів просування, визначення необхідної частотності показу повідомлення для досягнення цільових показників тощо. І завершальним етапом цієї схеми побудови маркетингової кампанії є її реалізація. [6]

Попри те, що ця схема етапів маркетингової кампанії побудована на працях Філіпа Котлера, вона має ряд слабких сторін. Недоліками такого плану побудови маркетингової стратегії є відсутність якісного аналізу, пропонується використовувати раніше зібрані аналітичні дані; відсутність аналітики по факту проведення рекламної кампанії та нестача можливості оперативного реагування на змінне зовнішнє середовище.

В іншій схемі побудови маркетингової кампанії після етапу визначення цілей рекламної кампанії слідує конкретизація цільової аудиторії. Цей етап призначений для уточнення розуміння, на кого буде направлена дана рекламна кампанія. Він передбачає сегментація цільової аудиторії і призначений для зменшення витрат бюджету шляхом більш точного фокусування на бажаній аудиторії. Наступним етапом є уточнення бюджету рекламної кампанії. Далі слідує етап вибору засобів поширення реклами. Це такі засоби як реклама на радіо, телебаченні, зовнішня реклама, реклама у соціальних мережах тощо. На даний етап впливають усі попередні етапи: від цілей рекламної кампанії, до бюджету, закладеного на просування. Однак найбільше вибір необхідного каналу комунікації залежить від проведеного аналізу цільової аудиторії. Після вибору засобу поширення слідує етап розроблення концепції рекламного повідомлення. На цьому етапі розробляється слоган рекламної кампанії, основне повідомлення, яке необхідно донести до цільової аудиторії для отримання бажаного результату, створюється фото або відео контент, графічні елементи тощо. Наступним етапом є розміщення створеної реклами та обраних каналах просування. Це етап власне реалізації рекламної кампанії. І наступним, фінальним етапом, є оцінка ефективності проведеної маркетингової кампанії. На цьому етапі проводиться оцінка результатів

рекламної кампанії, порівняння планових та фактичних аналітичних показників, вираховується показник окупності рекламної кампанії та робляться висновки щодо її ефективності. Також у даній моделі пропонується після проведення аналізу ефективності вносити зміни до маркетингової діяльності підприємства та до наступних рекламних кампаній. [33]

Сильними сторонами цієї моделі є аналіз цільової аудиторії та проведення аналітики ефективності проведеної маркетингової кампанії. Слабкими сторонами даної моделі є проведення досліджень споживачів після фактичного визначення цілей рекламної кампанії, тоді як результати таких досліджень можуть внести корективи у процес визначення цілей рекламної кампанії.

Наступний варіант побудови моделі маркетингових комунікацій має першим етапом аналіз ринку, споживачів та конкурентів. На цьому ж етапі пропонується визначити стратегію рекламної кампанії, її цілі, сегментувати споживачів та розробити позиціонування. Наступним є узгодження зі стратегічними цілями підприємства, із товарною політикою компанії, ціновою, маркетинговою політикою комунікацій тощо. Далі створюється безпосередньо план маркетингової кампанії: проводиться бюджетування, приймаються тактичні рішення щодо рекламного звернення та каналів комунікації, вибір пулу необхідних медіа для досягнення визначених цілей. Наступний етап — це реалізація маркетингових комунікацій. Це творчий етап, на якому створюють ідеї, розробляють макети рекламних повідомлень, а також створюють календарне планування показу створеного рекламного повідомлення. Останнім етапом є процес рекламних комунікації та збір зворотного зв'язку. Тут відбувається тестування рекламного звернення, його показ у обраних на попередніх етапах медіа каналах, а також визначення ефективності показу рекламного повідомлення. [26]

Перевагами даної моделі є проведення ретельного аналізу перед початком роботи над безпосередньо створенням маркетингової кампанії, і визначення цілей кампанії за результатами аналізу. Ще однією суттєвою

перевагою даної моделі є наявність тестування рекламного повідомлення. Проведення тестування рекламного повідомлення до запуску маркетингової кампанії дозволяє виявити слабкі місця даного повідомлення та дає можливість допрацювати його, що збільшує ймовірність досягнення цільових показників. Також тестування рекламних повідомлень дозволяє вивчити реакцію аудиторії на нього та спрогнозувати, яким буде його вплив та як його сприймуть у суспільстві.

Недоліками цієї моделі, як і попередньо розглянутих схем, є їхня лінійність. У сьогоdnішньому динамічному середовищі більшу перевагу матимуть динамічні кампанії, і для їхнього створення та реалізації потрібно структурувати визначені етапи рекламної кампанії у нову, актуальну до вимог сьогодення, модель створення маркетингової кампанії.

Отже, на основі опрацьованих схем, визначено, що важливими є такі етапи створення маркетингових кампаній:

- аналіз цільової аудиторії, включно із сегментуванням;
- аналіз ринку та конкурентного середовища;
- визначення цілей маркетингової кампанії;
- узгодження із цілями стратегічного маркетингу підприємства;
- прийняття тактичних рішень щодо рекламного звернення;
- розробка стратегії маркетингової кампанії;
- визначення бюджету;
- вибір каналів просування рекламного повідомлення;
- творчий процес створення рекламного повідомлення: текстової та візуальної частин;
- планування проведення маркетингової кампанії, включно із періодичністю, календарним плануванням проведення кампанії;
- тестування рекламного повідомлення;
- реалізація маркетингової кампанії;
- аналіз результатів маркетингової кампанії, звірка із плановими показниками;

- висновки щодо ефективності проведеної маркетингової кампанії;
- формування пропозицій покращення.

Дані етапи можна розділити на такі кластери: попередня підготовка, створення маркетингової кампанії та реалізація маркетингової кампанії. Візуалізація та короткий опис суті даних груп етапів зображена на рис. 1.1.

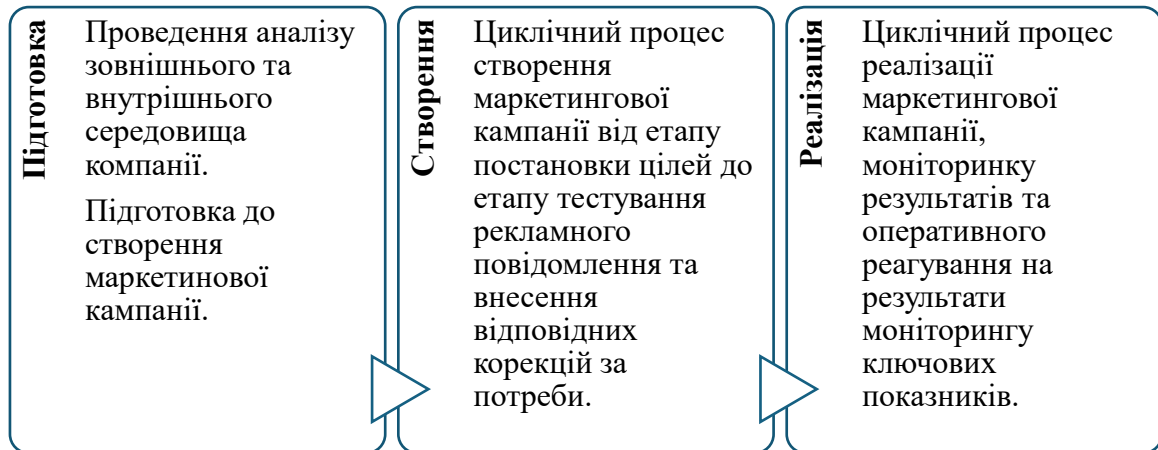


Рис. 1.1. Структура процесу створення маркетингової кампанії

Джерело: розроблено авторкою

До кластера підготовки пропонується віднести аналіз зовнішнього середовища та додати аналіз самого товару чи послуги, просуванням якого займатиметься рекламна кампанія, та підприємства-виробника. У випадку іміджевих кампаній, основний фокус внутрішнього аналізу буде спрямований на підприємство. На даному етапі доцільно проводити SWOT-аналіз, PESTLE та інші фреймворки для виділення та структуризації важливої інформації про підприємство та зовнішнє середовище, у якому воно функціонує. Також тут доцільно формувати портрети цільової аудиторії для більш точного розуміння, для кого буде створюватися рекламне повідомлення. Результатом даного етапу має бути чітке розуміння, якими є цінності підприємства і чим вони різняться від конкурентів, які сильні сторони воно має та які у нього слабкості; хто є конкурентами даного підприємства та конкретної групи товарів чи послуг, на просування яких націлена рекламна кампанія; які є точки диференціації у товару чи послуги компанії і якими є точки диференціації

товарів конкурентів [42]; ким є бажаний споживач товару та які його прагнення та мотивація. Схематично ця група етапів зображений на рис. 1.2.

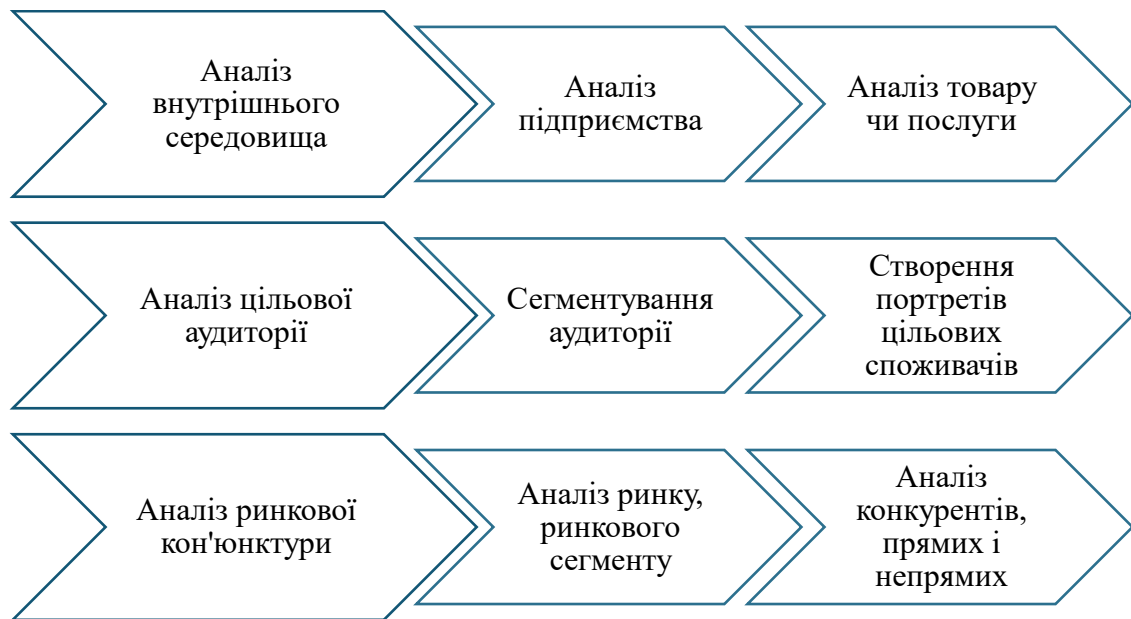


Рис. 1.2. Етапи підготовки у процесі маркетингової кампанії

Джерело: розроблено авторкою

Ці три групи аналітичних даних, які необхідно зібрати до початку роботи над маркетинговою кампанією, закладають міцний фундамент підготовки та сприяють точному визначенню цілей рекламної кампанії, правильному вибору методів просування та допомагають створити дієве рекламне повідомлення. Порядок проведення аналізу не має суттєвого значення, однак такий порядок, як зображено на схемі на рис. 1.2, сприяє логічному розгортанню аналізу та зменшує ймовірність збору недостовірних даних та недоцільних висновкувань.

Попри те, що дані процеси можуть відбуватися на підприємстві на постійній основі, рекомендується включати їх до алгоритму створення маркетингової кампанії як підготовчий етап, адже перед безпосереднім процесом розробки рекламної кампанії є потреба актуалізувати дані. Також, є ймовірність не проведення таких заходів на підприємстві і відповідна відсутність даної інформації, або значна застарілість результатів подібних досліджень або їх частини. У такому випадку необхідно провести повний аналіз усіх складових, як зображено на схемі. Тому, оскільки результати

вищезгаданих аналізів є необхідними для створення ефективної та результативної рекламної кампанії, збір цієї інформації доцільно включити у загальний алгоритм створення маркетингової кампанії як підготовчий етап.

Наступним, основним, кластером етапів створення маркетингової кампанії є власне етапи її створення. Важливо відзначити, що даний кластер етапів пропонується сприймати циклічним.

Першим у циклі є визначення цілей майбутньої маркетингової кампанії. Окрім власне визначення цілей на даному етапі важливо перевірити їх узгодженість із цілями організації та зі стратегічними маркетинговими цілями. Також на даному етапі визначаються числові виміри цілей рекламної кампанії — ключові показники ефективності, КРІ. Їх визначення та забезпечення реалістичності відштовхується від результатів аналізу, проведеного у попередньому кластері етапів.

Наступним етапом є побудова стратегії маркетингової кампанії. На даному етапі, окрім власне стратегії, потрібно також визначити основну ідею, яку повинна донести дана рекламна кампанія. Формування цієї ідеї впливає із цілей, поставлених на попередньому етапі. Також тут створюється цільове повідомлення, яке необхідно донести до споживачів. Навколо того, яке саме повідомлення та з якою ідеєю потрібно донести до споживача, і також які цілі потрібно досягнути, будується стратегія рекламної кампанії.

Третім етапом у цій групі етапів є визначення бюджету на проведення рекламної кампанії. На даному етапі є рекомендація формувати два бюджети: бажаний бюджет, який є оптимальним з точки зору фінансового планування підприємства. Однак із урахуванням того, що на подальших етапах створення рекламної кампанії, а також під час її реалізації, можуть виникнути непередбачувані витрати або потреба у збільшенні бюджету. Тому оптимальним окрім бажаного планового бюджету є визначати також максимальний бюджет, фіксовану планку, вище якої додаткові витрати не можна піднімати. Таке планування забезпечить бажану гнучкість без перевищення фінансових можливостей підприємства.

Після цього іде етап вибору каналів просування. Він ідентичний до подібного етапу у вище розглянутих моделях створення рекламної кампанії.

Етап планування маркетингової кампанії, наступний у даному циклі етапів, також має багато спільного із вище розглянутими моделями. На даному етапі варто детально спланувати рекламну кампанію, визначити необхідну планову частотність демонстрації рекламного повідомлення для досягнення визначених цілей та планових показників, а також розробити календарне планування для зручності відстеження відповідності до планового бюджету та простішого контролю виконання плану.

Наступним важливим етапом є власне створення рекламного повідомлення. Це творчий етап, на якому розробляється візуальна складова повідомлень, фото, відео, дизайнерські маркети, копірайтинг тощо. Результатом цього етапу є повністю готове до реалізації рекламне повідомлення.

Після того, як рекламна кампанія готова до реалізації, необхідно провести її тестування. Для цього можуть використовуватись фокус-групи, або пробні запуски із малим бюджетом, якщо каналами просування є соціальні мережі або інші методи тестування в залежності від обраних каналів просування, типу рекламної кампанії та її цілей. Це важливий етап у розробці маркетингової кампанії, адже він дозволяє визначити рівень ефективності створеного рекламного повідомлення, оцінити потенційний ефект від реалізації кампанії та спрогнозувати реакцію споживачів та решти суспільства на створене повідомлення. Результатом даного може бути як корекція рекламної кампанії: часткова зміна певних елементів, уточнення текстових блоків тощо, так і внесення суттєвих змін до рекламного повідомлення у разі виявлення неочікуваних результатів або не досягнення повідомленням бажаних цілей. У разі відсутності цього етапу можливими наслідками є неотримання бажаного результату, втрата рекламного бюджету, неочікувані небажані наслідки та репутаційна шкода. Схематично цей кластер етапів зображений на рис. 1.3.

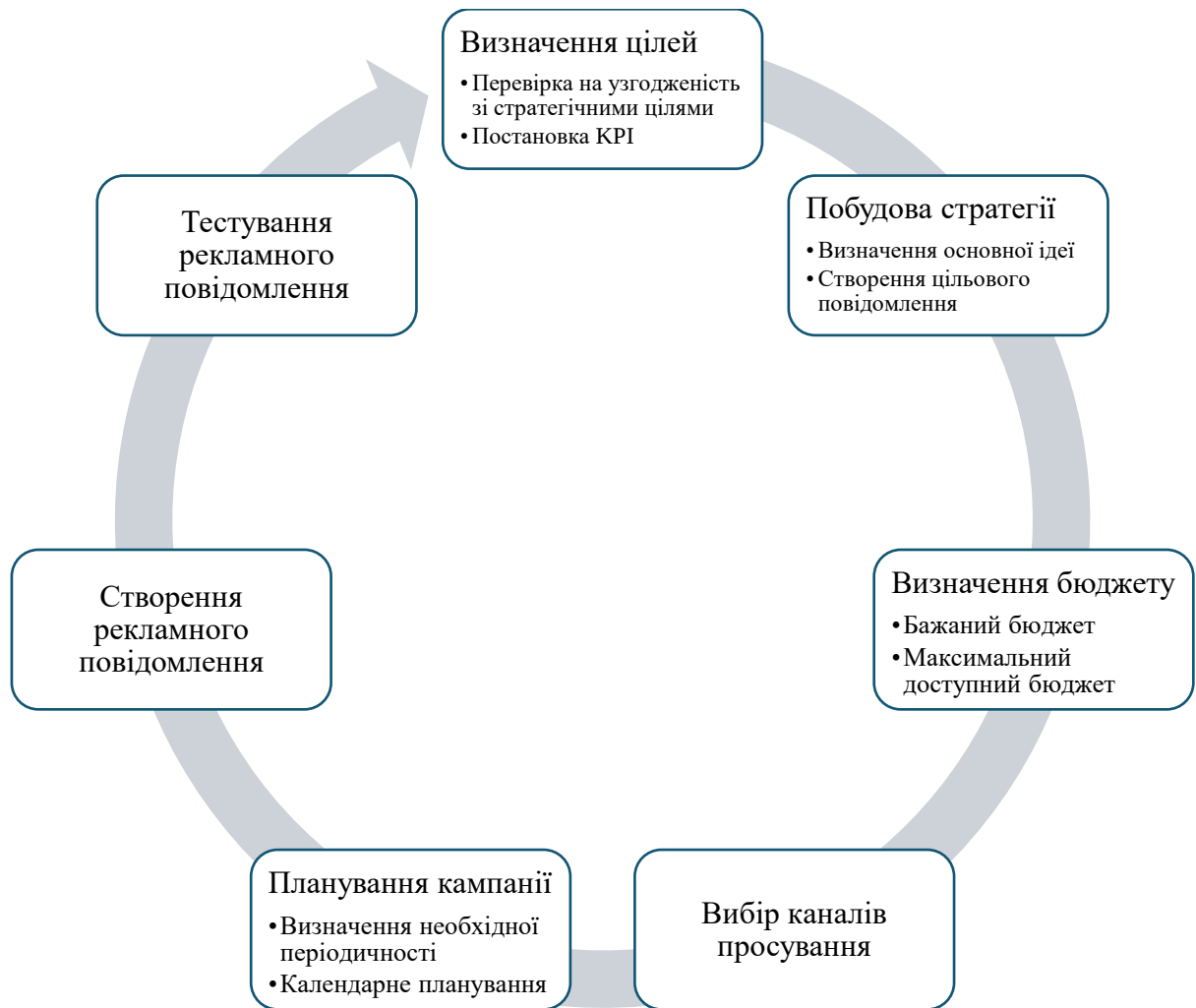


Рис. 1.3. Етапи створення у процесі маркетингової кампанії

Джерело: розроблено авторкою

Коли аналіз проведений, і рекламне повідомлення створене, необхідно переходити до кластера етапів реалізації маркетингової кампанії. Ця група етапів включає власне реалізацію маркетингової кампанії, а також такі етапи як аналіз показників ефективності рекламної кампанії та етап внесення необхідних змін або коригувань за потреби. Важливо відзначити, що моніторинг показників на відповідність до розробленого плану повинен відбуватися під час дії рекламної кампанії для оперативного реагування та внесення змін у разі невідповідності фактичних показників до планових. Відсутність такого поточного аналізу та оперативного реагування на його результати є ризик виходу за визначену верхню межу бюджету, а також значну різницю фактичних показників та планових. Ще однією слабкою стороною відсутності такого циклічного процесу на етапах реалізації маркетингової

кампанії є те, що у разі лінійної схеми, із аналізом показників ефективності рекламної кампанії після її завершення не буде можливим внести зміни та корективи, навіть якщо така можливість була у процесі; отримання результатів аналітики як доконаного факту обмежує гнучкість реагування; а також може виявитись неприємним сюрпризом навіть після проведення тестування рекламного повідомлення на етапі створення повідомлення, адже результати проведення фокус-груп та інших методів тестування не завжди можуть бути правильно екстрапольовані на генеральну сукупність цільової аудиторії та населення в цілому. Також, метод фокус-груп, який є найбільш популярним у проведенні тестування рекламних повідомлень та інших маркетингових елементів, має ряд недоліків та суттєвих умов до проведення для одержання релевантних результатів. З огляду на дані аргументи, є доцільним використовувати саме циклічний процес реалізації маркетингової кампанії, із включенням аналізу ефективності до цього етапу. Схематичне зображення даного кластера етапів представлено на рис. 1.4.

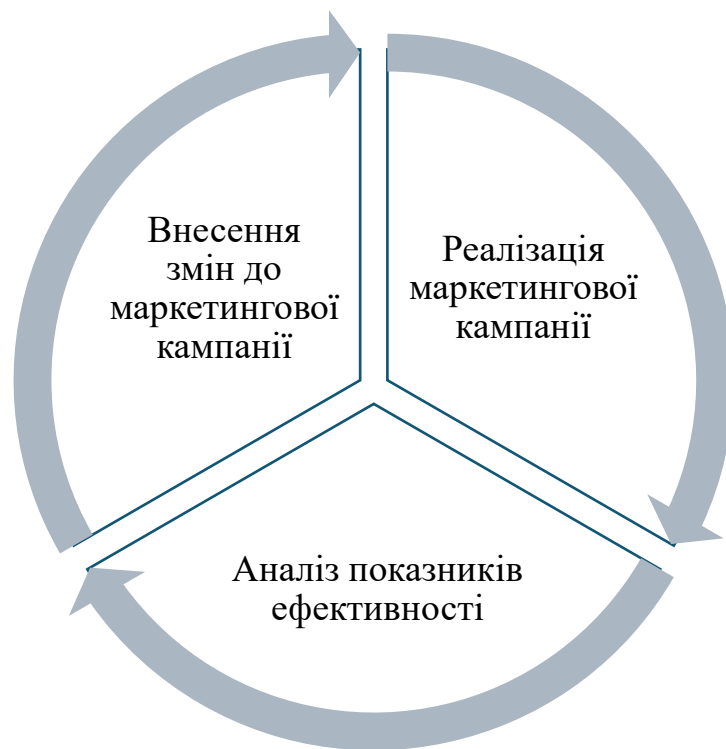


Рис. 1.4. Етапи реалізації у процесі маркетингової кампанії

Джерело: розроблено авторкою

Після завершення періоду проведення маркетингової кампанії є доцільним провести фінальну аналітику проведеної кампанії, із оцінкою фактичних показників на час завершення кампанії. Із даних, зібраних на даному етапі після завершення процесу створення та реалізації маркетингової кампанії, а також із використанням даних, зібраних під час етапів створення та реалізації кампанії, варто сформулювати висновки та рекомендації, які стануть у нагоді при створенні наступних маркетингових кампаній.

Отже, етапи маркетингової кампанії є складною динамічною системою, яка, хоча і є дуже індивідуальною для кожного підприємства залежно від його спрямованості, ринку, розміру тощо, однак має певну спільну структуру, яку можна виділити і описати. Загалом етапи процесу створення маркетингової кампанії можна поділити на три групи: підготовка, створення та реалізація, два останні із яких є циклічними за своєю суттю; також після завершення часу проведення рекламної кампанії доцільно провести фінальну, підсумкову, аналітику, і сформулювати висновки та рекомендації на основі зібраних даних.

У даному підрозділі на основі проаналізованої інформації було розглянуто поняття маркетингу та запропоновано трирівневу схему етапів створення маркетингової кампанії, а також запропоновано їх графічне представлення. Дана схема охоплює усі процеси створення маркетингової кампанії, від початкової аналітики до опрацювання результатів, є динамічною, два із трьох етапів представлені у вигляді циклів. Дана схема створення маркетингової кампанії відповідає мінливій та динамічній природі маркетингу.

1.2. Сутність поняття емоційний інтелект та способи його вимірювання

Термін емоційного інтелекту у науковий дискурс ввели Пітер Саловей та Джон Майєр у 1990 році. Вони першими провели наукове дослідження на

тему емоційного інтелекту та обґрунтували визначення цього поняття, і їх вважають основоположниками досліджень у сфері емоційного інтелекту, попри те, що першим, хто згадав подібну концепцію, був дослідник С. Грінспен у 1989 році [24]. До сьогодні немає чіткого визначення, чим є емоційний інтелект, також немає чітких загальновизнаних компонентів емоційного інтелекту. Автори та дослідники, які працюють із темою емоційного інтелекту, схильні пропонувати власні визначення емоційного інтелекту та власний набір навичок та компетенцій, які пропонується включити у модель. Така неоднорідність думок спричинена тим, що концепція емоційного інтелекту є відносно новою в історичній перспективі і для її принаймні часткової усталеності необхідно провести більше досліджень. Також, важливим є той фактор, що вимірювання емоційного інтелекту, а отже, і різноманітні статистичні дослідження, які могли б підтвердити реалістичність одних моделей і спростувати прикладну користь інших, є складним з огляду на характер даного явища. Нижче запропоновані одні із найбільш поширених визначень поняття емоційного інтелекту та відповідні моделі побудови емоційного інтелекту.

За визначенням, яке запропонували П. Саловей та Д. Майєр, емоційний інтелект передбачає вміння стежити за власними емоціями та емоціями інших людей, розрізняти їх прояви та використовувати це розуміння для керування своїми думками та діями [66]. Модель емоційного інтелекту, запропонована у 2004 році П. Саловейєм, Дж. Майєром та Д. Карузо, включала з 4 компоненти:

1. Вміння сприймати емоції.
2. Вміння використовувати емоції для полегшення мислення.
3. Вміння розуміти емоції.
4. Вміння керувати емоціями. [64]

Найбільш цікавим компонентом даної моделі є використання емоцій для полегшення мислення. Подібні елементи не представлені у інших розглянутих шкалах емоційного інтелекту. Це компонент відображає наявність знань про умови власної продуктивності, те, як емоції впливають на виконання різних

задач, а також уміння використовувати ці знання для покращення результатів роботи. Три інші компоненти даної моделі є зрозумілими та мають аналоги у моделях інших дослідників.

Наступним дослідником емоційного інтелекту був Рубен Бар-Он. Він додає до визначення емоційного інтелекту соціальну складову і пропонує назву «емоційно-соціальний інтелект». За його працями, емоційний інтелект є перетином взаємопов'язаних емоційних і соціальних компетенцій, а також навичок та фасилітаторів, які визначають, наскільки ефективно людина розуміє і виражає себе, розуміє і спілкується з іншими людьми, а також як людина вирішує щоденні виклики та вимоги [54]. У своїй моделі емоційного інтелекту Р. Бар-Он виділив наступні ключові фактори:

1. Самоповага, яку він визначає як правильне сприйняття і розуміння власного «я», розуміння власних сильних сторін та обмежень.
2. Міжособистісні стосунки, визначені як вміння будувати взаємовигідні стосунки та мати успішну взаємодію з іншими людьми.
3. Контроль імпульсів, що означає ефективний та конструктивний контроль над емоціями та власними бажаннями, свідоме спрямування себе та своїх дій у свідомо обране русло.
4. Вирішення проблем, що включає в себе ефективне вирішення викликів як особистісного, так і міжособистісного характеру.
5. Емоційна самосвідомість, яку дослідник визначає як вміння усвідомлювати і розуміти власні емоції та причини цих емоцій.
6. Гнучкість, яка означає вміння адаптуватися, пристосуватися власні емоції та мислення до нових умов та змінних ситуацій, вміння змінити свою думку.
7. Перевірка на реалістичність, що означає пошук об'єктивної валідації особистих думок та почуттів доказами зовнішньої реальності. Іншими словами, доказовий підхід до ведення справ в усіх площинах.
8. Стресостійкість, яка визначається як вміння людини ефективно та конструктивно керувати власними емоціями, не втрачати самовладання

у стресових ситуаціях та вміння брати їх під контроль, сприймати зміни із оптимізмом, а також бути винахідливим.

9. Асертивність, що означає вміння захищати власну точку зору без порушення кордонів інших людей, визначається як вміння ефективно та конструктивно висловлювати себе та свої емоції.
10. Емпатія, що визначається як вміння усвідомлювати та розуміти емоції інших людей, чутливість до того, що саме і з яких причин відчують інші люди. [81]

Важливими елементами даної моделі, які не мають аналогів серед інших розглянутих моделей, є вирішення проблем та перевірка на реалістичність. Ключова перевага емоційної компетенції «вирішення проблем» полягає у вмінні точно формулювати проблему, адже таке вміння значно спрощує процес її вирішення. Також це вміння бачити проблеми заздалегідь. Це означає, що навичка вирішення проблем є комплексною: вона включає в себе такі якості як далекоглядність, вміння бачити ситуацію як цілісно, так і в деталях, вміння чітко висловлюватись. Емоційна навичка «перевірка на реалістичність» також є цікавою та комплексною. Її наявність передбачає те, що людина не керується стереотипами та усталеним способом мислення, шукає об'єктивні підтвердження своїм думкам, не відкидає інформацію, яка не узгоджується із її баченням тощо. Такий підхід є складним з огляду на те, що згадані когнітивні обмеження є притаманними людському мисленню, і це ті способи, до яких вдається наш мозок та наша психіка для спрощення роботи та оптимізації власних ресурсів [3]. Тому протистояння цим усталеним способам роботи мозку вимагає значних зусиль і через це є цікавим компонентом у якості елемента моделі емоційного інтелекту. Наявність такої навички передбачає присутність високого рівня самоконтролю, а також контролю імпульсів із даної моделі, та високого рівня аналітичних навичок і критичного мислення.

На основі досліджень цих а інших вчених, науковий журналіст Деніел Гоулман вивів ще одну модель, яка набула відомості завдяки написаним ним

книгам. При її створенні Деніел Гоулман базувався також на досвіді зі сфери бізнесу. Він дає визначення емоційному інтелекту як здатності розпізнавати людиною власні почуття та почуття інших людей, вміти мотивувати себе та вдало керувати емоціями в собі та у стосунках з іншими людьми.

Модель емоційного інтелекту Д. Гоулмана включає в себе 2 блоки: особисті та соціальні вміння; та 5 аспектів, кожен з яких включає перелік емоційних навичок та компетенцій, які базуються на аспекті емоційного інтелекту, до якого вони належать, і визначають практичне вміння, яке має значення у бізнес середовищі:

1. Особисті вміння:

a. Самосвідомість:

- i. Емоційна усвідомленість
- ii. Точна самооцінка
- iii. Певність у собі

b. Саморегуляція:

- i. Самоконтроль
- ii. Надійність
- iii. Адаптивність
- iv. Новаторство

c. Мотивація:

- i. Потяг до досягнень
- ii. Відданість
- iii. Ініціативність
- iv. Оптимізм

2. Соціальні вміння:

a. Емпатія:

- i. Розуміння інших
- ii. Розвиток інших
- iii. Клієнтоорієнтованість
- iv. Використання різноманіття

- v. Політична свідомість
- b. Соціальні навички:
 - i. Впливовість
 - ii. Комунікація
 - iii. Керування конфліктами
 - iv. Лідерство
 - v. Змінотворення
 - vi. Налагодження зв'язків
 - vii. Співпраця і співробітництво
 - viii. Навички командної роботи [11]

Модель Д. Гоулмана отримала широке застосування у сфері бізнесу та менеджменту, де акцентується увага на розвитку лідерських навичок та керуванні відносинами. Сильною стороною моделі є те, що вона надає практичні інструменти для розвитку компетенцій, які мають значну вагу у бізнес середовищі. Слабка сторона моделі полягає у тому, що виділені дослідником компетенції не завжди співвідносяться з конкретними вимірами емоційного інтелекту, що може призводити до плутанини, хибного розуміння та неточностей у вимірюванні та інтерпретації результатів вимірювань.

Згідно із пізнішими дослідженнями Дж. Майєра, які він проводив разом із Р. Робертсом та С. Барсейдом, теоретичні підходи до вивчення емоційного інтелекту поділяються на три категорії:

- вивчення конкретних здібностей, коли досліджують відносно окремі розумові здібності, які беруть участь в обробці емоційної інформації;
- створення інтегрованих моделей, які описують загальні рамки розумових здібностей, які поєднують навички з багатьох сфер емоційного інтелекту;
- створення змішаних моделей, де поєднуються різноманітні атрибути, такі як наполегливість, гнучкість тощо. Ці навички, компетенції та якості не зосереджені виключно на емоційному міркуванні чи емоційному знанні, а охоплюють ширший спектр людських потреб та

викликів. Через це вказані дослідники не визнають належність цього типу моделей до сфери вивчення емоційного інтелекту. [65]

З іншого боку, результати дослідження Д. Гоулмана, проведене ним спільно із К. Черніс, М. Екстейн, та Р. П. Вейсбергом, під час якого вони порівнювали різні моделі емоційного інтелекту, запропоновані різними авторами, показують, що між дослідженими ними моделями є багато спільного. Вони зазначають, що загальним для всіх досліджених ними моделей є те, що вони визначають два широкі компоненти емоційного інтелекту: усвідомлення і управління власними емоціями та усвідомлення і управління емоціями інших людей. [62] Така різна позиція вказаних дослідників емоційного інтелекту показує активний науковий дискурс щодо цього питання.

Модель емоційного інтелекту Гоулмана, яку він викладає у своїх книгах належить до змішаних моделей емоційного інтелекту. Тоді як запропонована П. Саловеем та Дж. Майєром модель має назву моделі здібностей. Деякі інші моделі, їхні ключові компоненти, короткий опис, переваги та недоліки представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Огляд моделей емоційного інтелекту

Модель	Модель здібностей	Некогнітивна модель	Диспозиційна модель	Інформаційно-перероблювальна модель
1	2	3	4	5
Автори	П. Саловей, Дж. Майєр	Р. Бар-Он	К. В. Петрідес, Е. Фернхем	Е. Л. Носенко
Ключові компоненти	Особистісні здібності: емоційна інтеграція та управління емоціями. Міжособисті здібності: емоційне сприйняття та розуміння емоцій.	П'ять загальних областей: внутрішньо-особистісна, міжособистісна, управління стресом, адаптивність, загальний настрій.	Ключові навички: адаптивність, асертивність, усвідомлення емоцій: своїх та оточення, уміння їх виражати, давати раду емоціям інших людей, самооцінка, самомотивація тощо.	Диференціюється залежно від рівня визначення, ознак емоційного процесу, його прояву у стресових умовах, зумовленої ситуацією активності, характеру дії, змісту тощо.

Продовження табл. 1.1.

1	2	3	4	5
Короткий опис	Емоційний інтелект як підструктура соціального, фокус на здатності вимірювати та інтерпретувати емоції. Розглядається як здатність отримувати інформацію з емоцій.	Розглядає емоційний інтелект як сукупність особистісних навичок і компетенцій, які впливають на здатність людини розуміти себе і висловлювати свою позицію, а також взаємодіяти з іншими.	Емоційний інтелект як риса особистості, здатність обробляти емоційну інформацію.	Емоційний інтелект розглядається у рамках «емоційної розумності», ієрархічна структура емоційного інтелекту. Визначає три рівні сформованості емоційного інтелекту.
Переваги	Вважається переконливою, достатньо добре вивчена. Має чітку структуру вимірювання різних аспектів емоційного інтелекту.	Охоплює широкий спектр навичок, включає як внутрішній стан, так і соціальну взаємодію. Має значний вплив на багато аспектів життя.	Висока деталізація моделі.	Значна індивідуалізація та визначення емоційного інтелекту залежно від багатьох факторів.
Недоліки	Не враховує некогнітивні аспекти ЕІ, такі як особистість та мотивація.	Складна для вивчення та вимірювання через сильний вплив особистого сприйняття.	Низька структурованість, складна для побудови тесту на вимірювання емоційного інтелекту.	Складність для сприйняття та уніфікації.

Джерело: сформовано на основі [4; 24; 31].

Спільного та загально визнаного способу вимірювання емоційного інтелекту наразі немає, як і спільного визначення поняття емоційного інтелекту та його моделі. Існує багато різних способів вимірювання емоційного інтелекту, кожна запропонована схема базується на власній моделі емоційного інтелекту. Нижче буде розглянуто декілька найбільш популярних базових моделей вимірювання емоційного інтелекту.

Перший тест для вимірювання рівня емоційного інтелекту запропонували у 1999 року автори першої моделі емоційного інтелекту, П.

Саловей, Дж. Майєр та Д. Карузо. Він має назву MSCEIT — Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test, і повністю базується на створенні ними моделі. У 2002 році тест був покращений і отримав назву MSCEIT 2.0. Він складається з 4 гілок, кожна з яких спрямована на вимірювання одного із класів емоційних здібностей.

Гілка 1. Сприйняття та визначення емоцій: завдання на визначення емоцій людей за виразом їхнього обличчя.

Гілка 2. Полегшення мислення. Ця гілка має 2 напрями: завдання на визначення рівня емпатії (зіставлення емоції та ситуації) та на навички фасилітації (оцінює здатність людини до створення доречного настрою для підтримки продуктивної атмосфери).

Гілка 3. Розуміння емоцій: завдання спрямоване на вміння розкласти комплексну емоцію на її частини, та протилежне, на розуміння, яку комплексну емоцію створить суміш простих. Ще один напрям — «емоційні ланцюжки», тобто те, як змінюється сила та насиченість емоцій та причини цих змін.

Гілка 4. Керування емоціями. Завдання двох типів: на вимірювання вміння керувати емоціями у ситуації, коли потрібно приймати рішення, (на саморегуляцію); та на вміння поєднувати власний емоційний стан зі станом інших людей для прийняття рішення (соціальне керування). [64; 78]

Наступний тест для визначення рівня емоційного інтелекту був запропонований у 1996 році Бар-оном. Він має назву EQ-i (оновлений у 2011 році до EQ-i 2.0, однак, за твердженням творця, не має значних змін) та складається із 133 питань, які мають форму коротких тверджень. У відповідь на це твердження респондент має дати відповідь по 5-ти бальній шкалі, де 1 бал означає «дуже рідко чи це не про мене», а 5 балів — «дуже часто або це про мене». Результати тесту показують загальний рівень емоційного інтелекту, і виражаються у балах за 15-ма шкалами, які базуються на моделі, яку запропонував Бар-он. Для забезпечення достовірності результатів до тесту

додані 4 індикатори валідності: кількість пропущених відповідей, індекс непослідовності, позитивне враження та негативне враження.

На основі тесту Бар-она Деніел Гоулман запропонував власну модифікацію тесту на визначення емоційного інтелекту: тест EQ-360. Основною відмінністю є те, що у підході Гоулмана тест на визначення емоційного інтелекту людини проходить її оточення, а не сама людина. Сам тест складається із 88 коротких питань та має формат оцінювання аналогічний до тесту EQ-i.

Одне із досліджень, спрямоване на створення та валідацію моделі тестування неспецифічного емоційного інтелекту було проведене вченими Керрі Д. Карсон, Пола Філіпс Карсон та Бетті Дж. Біркенмайер. Вони створили тест на визначення емоційного інтелекту на основі п'ятих основних факторів емоційного інтелекту: емпатія, регуляція настрою, навички міжособистісного спілкування, внутрішня мотивація та самосвідомість. Результати дослідження показали позитивний зв'язок між високим рівнем емоційного інтелекту та активністю і самоконтролем тестованої особистості, а також негативний взаємозв'язок між рівнем емоційного інтелекту та дратівливістю особи і її/його емоційним виснаженням. Обмеженням даного тесту був визначений той факт, що його результати залежали від самооцінки особистості, тому на результати тестування могли впливати очікування щодо соціального схвалення та/або особисті страхи та обмеження. [57]

Одним із викликів створення тесту для визначення емоційного інтелекту є те, що різні шкали вимірювання дають різні результати. Також проблемою у вимірюванні емоційного інтелекту Дж. Майєр називає те, що різні шкали, спрямовані на вимірювання здатності точно сприймати емоції, часто слабо корелюють одна з одною [65]. Причинами цього явища може бути різність бази створення тестів на визначення емоційного інтелекту, різність підходів до вимірювання та той факт, що таку річ як сприйняття емоцій важко точно виміряти і вибрати «золотий стандарт» вимірювання, від якого могли б відштовхуватися усі дослідники.

Різні підходи до вимірювання емоційного інтелекту зумовлені тим, що визначити єдино правильну модель емоційного інтелекту є складною задачею. Кожен дослідник, який додає свої елементи у модель емоційного інтелекту, робить це із певною метою. Це означає, що цього елемента не вистачає у її чи його баченні для повного та всеохопного опису необхідних на її чи його думку емоційних якостей, навичок або компетенцій. Подібні прогалини або неточності у моделях існують через різність досвіду дослідників емоційного інтелекту. Також, важливим є те, що загальні моделі емоційного інтелекту не описують досвід, із яким стикаються працівники конкретних сфер у своїй діяльності. До прикладу, Д. Гоулман розробив змішану модель емоційного інтелекту, яка релевантна до більшості бізнес-ситуацій. Також, він є співавтором дослідження емоційного інтелекту лідерів, у якому модель емоційного інтелекту знову ж таки була модифікована, що демонструє потребу у варіативності даних моделей.

Також варіативність необхідна і у вимірюванні емоційного інтелекту, адже показники вимірювання загального рівня емоційного інтелекту можуть слабо корелювати із результатами діяльності особи у конкретній сфері з причини неврахування тестом специфічних викликів, з якими стикається працівник у своїй галузі.

Проведені раніше дослідження показують, що емоційний інтелект має кореляцію із загальною результативністю роботи: різні тести, побудовані на різних типах моделей емоційного інтелекту, показують кореляцію від 0,24 до 0,30 між рівнем емоційного інтелекту та ефективністю роботи [82]. З урахуванням того, що у сфері маркетингу емоції мають значну вагу (детальніше у підрозділі 1.3), показники кореляції між рівнем емоційного інтелекту та ефективністю роботи саме маркетологів може бути вищим.

Існуючі моделі емоційного інтелекту здебільшого розроблені з орієнтацією на загальне визначення та вимірювання емоційного інтелекту або застосування в інших галузях, таких як менеджмент, бізнес, лідерство та

психологія. У контексті маркетингу емоційний інтелект потребує створення специфічної моделі, що враховуватиме характерні виклики цієї галузі.

Тому, у якості спроби вирішити вищезгадані виклики, у даній роботі буде запропоновано модель емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу, з урахуванням специфічних викликів, які існують у галузі, а також конкретних задач, пов'язаних із емоційною діяльністю, які повинні виконувати маркетологи та від ефективності виконання яких залежить загальна результативність роботи. Також буде запропоновано способи вимірювання емоційного інтелекту специфічно для маркетологів.

У підсумку, цей підрозділ зосереджений на проясненні поняття емоційного інтелекту. У ньому було розглянуто основні визначення поняття емоційний інтелект та проаналізовано основні моделі емоційного інтелекту. Також були виявлені важливі неповторювані навички у моделях емоційного інтелекту. Останнім кроком було розглянуто наявні способи вимірювання емоційного інтелекту.

1.3. Огляд викликів сучасного маркетингу в Україні. Поняття емоційного маркетингу

Маркетинг в Україні наразі перебуває у складному становищі. З одного боку, ми перебуваємо в умовах економічної кризи та надзвичайно складної безпекової ситуації, у споживачів присутній значний рівень фізичної та емоційної втоми та виснаження: за дослідженням Gradus Research, проведеному у лютому 2024 року, рівень стресу серед населення сягає 88%; 46% опитаних відчувають напруження, по 28% — роздратування та безсилля; серед страхів, які відчувають люди, 48% бояться за життя близьких, у 36% причинами страху є фінансові труднощі, 34% опитаних лякає невизначеність [40]. Також знизилась і купівельна спроможність населення: згідно з інформацією від Кирила Єжова, директора з розвитку бізнесу у «Кантар

Україна», яку він надав для iForum-2023, 54% українців відмовляють собі у покупці певних категорій речей з метою економії, а серед основних побоювань споживачів є ріст цін. Для розвитку бізнесу та маркетингової діяльності подібні обставини є несприятливими [28]. З іншого боку, поточна ситуація є тривалою, і необхідно уміти діяти в її межах. Також, продовження росту і розвитку бізнесу є необхідною умовою посилення економічної стійкості України. Як зазначали на 17-му українському форумі з маркетингу, головним завданням для маркетингу у 2024 році є створення нових правил ведення маркетингової діяльності, перелаштуватися на нові способи функціонування з метою протистояти викликам війни та підготуватись до різних сценаріїв розвитку подій [51]. Для маркетолога уміння утримати та розвивати діяльність бізнесу у поточних складних кризових умовах стане потужним драйвером росту особистих умінь та підніме її або його ранг як спеціаліста.

Важливою проблемою, з якою стикаються люди, в тому числі маркетологи, у емоційно виснажливих ситуаціях є втрата мотивації продовжувати діяльність. Це пояснюється тим, що відсутність зрозумілих перспектив діяльності та обмеженість горизонту планування знижує бажання підтримувати діяльність та високому рівні та працювати на відкладений у часі результат.

Мотивація — складне поняття, яке часто застосовується без пояснень та розбору, чим воно насправді є. Також, мотивація є однією із емоційних навичок за Гоулманом, складовою особистісних умінь, більш того, вона також містить у собі інші емоційні компетенції (детальніше у підрозділі 1.2). Вона безперечно є необхідним елементом роботи як маркетолога, так і майже будь-якої іншої людини. Сьюзен Фовлер, міжнародна бізнес-консультантка та авторка книги «Націлені на результат. Що насправді мотивує людей», пропонує підхід, у якому базою мотивації є такі емоційні потреби людини, як автономність (потреба мати вибір та діяти із власної волі), близькість (потреба турбуватися про людей та отримувати піклування у відповідь, зв'язки та емоційна близькість із колегами) та вдатність (бажання долати посильні

перепони та відчувати прогрес). Задіяти мотивацію, згідно із дослідженнями авторки, можливо за допомогою трьох навичок: умінню визначати поточний орієнтир у мотивації, уміння підтримувати мотивацію та аналізувати відмінності між рівнями мотивації. Визначення поточного орієнтира у мотивації відбувається завдяки вмінню усвідомлювати власне самопочуття та причини своїх дій; тоді як підтримка оптимальної мотивації відбувається через саморегуляцію. [43]

Розуміння механізмів роботи мотивації важливе для маркетологів не лише для роботи із особистим рівнем мотивації, але і для розуміння причин дій та мотивів цільової аудиторії, а також мотивації інших людей, із якими необхідно працювати: членів креативної команди, рекламодавців, колег тощо. Адже під час робочих процесів маркетологи мають потребу підтримувати продуктивні зв'язки зі значною кількістю людей.

Одним із найважливіших факторів сучасного маркетингу є взаємопов'язаність. Цей термін описує збільшення кількості зв'язків на ринку, зменшення пасивності споживачів щодо маркетингових зусиль компаній, можливу продуктивну співпрацю різних компаній, в тому числі конкурентів, тощо. Також це про те, що нині компанія не може працювати абсолютно незалежно від інших учасників ринку, у неї обов'язково мають бути зв'язки із іншими ринковими гравцями. А також про можливість залучати клієнтів до співпраці із компанією. Взаємопов'язаність робить ринок більш динамічним середовищем. [20]

Роланд Смарт, маркетолог, автор книги «Agile маркетинг», експерт з розвитку товарів та послуг, зазначає, що сучасний маркетинг — це значною мірою конкуренція на основі досвіду клієнта [37]. Вміння створити позитивний клієнтський досвід та запам'ятатись є однією із можливих конкурентних переваг брендів. Для її застосування немає потреби іти в жорстку конкуренцію із іншими компаніями у його ніші, отримання конкурентної переваги через емоційне вирізнення потребує менших затрат та

є значно стабільнішим за більш традиційні способи вирізнитись на фоні конкурентів.

Для якісного просування у конкурентному середовищі товар чи послуга потребує диференціації. Важливо визначити, які потреби є у споживачів на ринку продукту, який просувається. Частина з визначених потреб є «стандартом» ринку, тобто це ті потреби, без задоволення яких споживач точно не купить товар. І одну з потреб, «сильну сторону» бренд робить своєю «точкою диференціації» — і саме на ній робить акцент у своїй маркетинговій активності. [42] За умови якісно підготованої та проведеної маркетингової кампанії, ці точки диференціації закріплюються у свідомості споживачів як перші асоціації при згадці про бренд, ними бренд створює «якір» у свідомості людей. У двох різних брендів не може бути однакової сильної сторони — це викличе нерозуміння та несприйняття у споживачів. Другий бренд, що спробує зачепитись за «зайняту» сильну сторону, не матиме успіху. Бренди, які мають точкою диференціації значущу відмінність, розвиваються у 5 разів швидше за ті бренди, що не мають сильно виражених відмінностей від конкурентів, і найсильніші бренди створюють цю значущу відмінність на емоційній основі [49].

Однією із найбільш значимих конкурентних переваг для бренду є лояльність користувачів — і забезпечити її можна шляхом створення емоційного зв'язку зі споживачами [8].

На сьогодні українці значну увагу приділяють тому, яким є бренд, який вони обирають. Про це свідчать наступні цифри:

- у 2024 році 62% українців звертають увагу на бренд при покупці [39];
- у 2024 році 74% купують продукцію українських брендів (57% — саме через емоційний фактор — бажання підтримати українське) [39];
- у 2023 році, 57% українців бажають отримувати від бренду емпатичну комунікацію та почути його історію, і 50% очікують від брендів відкритої комунікації [28];

- у 2022 році для 44% українців важливим фактором вибору бренду була підтримка ЗСУ, для 34% — чи має бізнес діяльність на території країни-агресора, для 21% — волонтерська діяльність бренду [27].

Також світова статистика 2022 року показує, що близько 70% рішень споживачів мають емоційну основу [55]. Цей досвід можна екстраполювати на Україну, також є ймовірність, що частка емоційних рішень в Україні є більшою через значну емоційну напругу, в якій перебуває населення. Однак, згідно із дослідженням світової бази знань Kantar, близько 85% компаній мають труднощі із встановленням емоційного контакту зі споживачем [49]. Це показує високу невідповідність між запитами споживачів та тим, що бренди їм дають. Отже, є значний потенціал зростання та удосконалення маркетингу компаній. Для вдосконалення маркетингу повинні вдосконалювати свої уміння і маркетологи також, щоб мати змогу створювати більш емоційні маркетингові кампанії та будувати глибші відносини зі споживачами.

Особливо важливо це в контексті того факту, що довіру до реклами мають усього 16% українців. Сприйняття комунікації брендів також не є позитивним — 57% вважають усю комунікацію брендів рекламою, якій, як було сказано раніше, не довіряють [28].

Причинами цього може бути те, що більшість компаній будують односторонні відносини зі споживачами — вони направляють їм інформацію у вигляді рекламних повідомлень і очікують відгуку у вигляді покупки. Такі відносини із аудиторією не є емпатичними, і вони можуть мати низьку ефективність. Компанії, які сповідують цей підхід, недоотримують прибуток через відсутність емпатичного контакту із споживачами. Натомість для досягнення кращих результатів варто будувати взаємини з аудиторією — не лише навантажувати їх рекламними повідомленнями, але і збирати зворотний зв'язок та чути реакцію аудиторії на рекламні дії підприємства. Також, під час проведення опитувань та фокус-груп недостатньо просто факту їх проведення, тим більше не є клієнтоорієнтованим підхід, при якому компанії обирають лише ті результати, які підтверджують їхнє бачення ринку та споживачів. У

разі проведення таких досліджень важливо сприймати усі результати, правильно їх оцінювати і бути готовими до того, що попередній спосіб ведення діяльності не був правильним. [44] Детальніше питання емоційних навичок для аналізу цільової аудиторії та проведення фокус-груп буде розглянуто у підрозділі 2.2.

Для об'єднання усього вищесказаного та імплементації емоцій та емоційного контексту у маркетингову діяльність підприємства зародилася концепція емоційного маркетингу. Він виник як відповідь на зміни у запитах користувачів та зростання потреби у емоційних зв'язках із брендами, а також як відповідь на складні умови ведення діяльності та високий рівень конкуренції за увагу споживачів.

Емоційний маркетинг можна визначити як такий підхід до ведення маркетингової діяльності, у якому фокус комплексу маркетингу спрямований першочергово на емоційні потреби споживачів [9].

У сучасному маркетинговому середовищі, емоційний маркетинг відіграє важливу роль у просуванні продуктів та послуг на ринок. Його стратегія полягає в створенні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, зокрема за допомогою таких базових почуттів, як щастя, радість, подив, смуток, страх та гнів. Часто бренди висвітлюють лише одне з цих почуттів у своїй комунікації. Важливо розуміти, що в маркетингу можна використовувати як позитивні, так і негативні емоції, залежно від того, на яку емоцію зреагує цільова аудиторія. Визначити це можна за допомогою глибоких досліджень цільової аудиторії. Емоції вважаються однією з найпотужніших сил, які впливають на людину і мають стійкий зв'язок з пам'яттю, що робить їх ефективним інструментом у маркетингу. [15]

Під час створення маркетингових кампаній важливо пам'ятати, що об'єктом продажу в рекламних комунікаціях в першу чергу є не товар чи послуга, а враження від них, емоція, яку вони справляють на глядача [13; 61]. Це також одна із причин зародження концепції емоційного маркетингу та збільшення запиту на використання емоцій у рекламні загалом.

У парадигмі емоційного маркетингу особливої ваги набуває питання емоційного інтелекту маркетолога під час створення маркетингових кампаній. Адже коли увесь процес маркетингу сфокусований на тому, щоб задовольнити емоційні потреби споживачів, маркетингові кампанії, як один із основних інструментів здійснення комунікації з аудиторією, не можуть не бути емоційними. А для коректної роботи із емоційно наповненими рекламними кампаніями маркетингового, залучений до їх створення, повинен мати високий рівень володіння емоційними навичками. Детальніше про необхідні емоційні навички для створення маркетингових кампаній буде описано у підрозділі 2.2.

Таким чином, у даному підрозділі розглянуто виклики сучасного маркетингу в Україні, наведено статистичну інформацію щодо поточного емоційного стану населення України та емоційного підґрунтя їх рішень щодо виробу брендів, а також щодо емоційних очікувань споживачів. Розглянуто доцільність використання емоцій у маркетингу та простежено поняття емоційного маркетингу.

Висновки до розділу 1.

Проведене дослідження теоретичних основ створення маркетингової кампанії, поняття емоційного інтелекту та їх взаємозв'язку дозволило сформулювати авторську концепцію етапів створення та реалізації маркетингової кампанії, яка складається із трьох груп етапів: підготовка, створення та реалізація. Група етапів підготовки являє собою проведення глибокого аналізу, на результатах якого повинні ґрунтуватись наступні етапи; група етапів створення є циклічним і включає в себе процес створення рекламної кампанії, пов'язані з цим організаційні та творчі процеси, а також тестування рекламного повідомлення; група етапів реалізації включає в себе процес реалізації маркетингової кампанії, а також проведення аналітики та внесення

правок під час дії маркетингової кампанії, даний етап також є циклічним. Кожна група етапів була представлена графічно у формі схеми для наочності сприйняття.

Також було розглянуто поняття емоційного інтелекту та проведено огляд наявних моделей емоційного інтелекту різних типів та від різних авторів. Було визначено важливі навички та запропоновано причини значних різниць у визначенні емоційного інтелекту, а також різниці у проведених дослідниками емоційного інтелекту тестувань. Окрім цього, було розглянуто способи вимірювання емоційного інтелекту та якими є наявні тести на визначення рівня емоційного інтелекту.

Крім того, проведено огляд поточного стану викликів маркетингу в Україні, розглянуто релевантну статистичну інформацію, сформовано уявлення про стан споживачів в Україні та підсвічено важливість емоційно заряджених комунікацій зі споживачами. Також було розглянуто поняття емоційного маркетингу та його доцільність з огляду на виявлені потреби споживачів у емоційних повідомленнях.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕКЛАМИ ТА ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МАРКЕТОЛОГІВ

2.1. Дослідження ринку реклами України

На ринку реклами основними гравцями є маркетингові агенції та групи агенцій, маркетологи, які працюють у штаті компаній, а також спеціалісти та експерти, які працюють самостійно. Фактично, створення рекламної кампанії може бути виконане або всередині підприємства, силами внутрішнього маркетингового відділу, або зовнішніми спеціалістами — тоді підприємство виступає як замовник рекламної кампанії і не має повного контролю над процесами створення маркетингової кампанії та має обмежений вплив на перебіг цього процесу, як і на результат: адже, попри те, що вибір із запропонованих зовнішніми спеціалістами варіантів та фінальне затвердження повністю під контролем підприємства, перелік варіантів, доступних для вибору, обмежений творчими та аналітичними потужностями обраних для виконання роботи спеціалістів. Перевагами такого варіанту є зменшення витрат, більша різноманітність досвіду зовнішніх спеціалістів порівняно із досвідом внутрішнього маркетингового відділу компанії [5]. Ще одним варіантом організації створення маркетингових кампаній є змішаний тип, коли частина процесів відбувається всередині підприємства, а частина передається зовнішнім спеціалістам. Наприклад, підготовчий кластер етапів (див. послідовність етапів у підрозділі 1.1) підприємство здійснює всередині компанії, а створення та реалізацію маркетингової кампанії передає зовнішнім спеціалістам із активним залученням власного маркетингового відділу. Така система організації роботи здатна економити ресурси організації без суттєвої втрати результативності та контролю над ситуацією, із переваг такого підходу є збільшення різноманіття досвідів залучених до роботи над кампанією спеціалістів у сфері маркетингу, що дозволяє створювати різноманітніші, влучніші та якісніші маркетингові кампанії. Для ефективної співпраці такого

типу маркетологам з обох сторін — всередині підприємства та зовнішнім спеціалістам — варто мати розвинені навички командної роботи та емпатію (детальніше про необхідні спеціалістам у маркетингу навички поговоримо у підрозділі 2.2).

Для кращого розуміння процесів, які відбуваються у маркетингу, а також середовища, у якому створюються маркетингові кампанії та працюють маркетологи, доцільно розглянути дослідження ринку реклами. Проведення аналізу рекламного ринку допоможе із належним виділенням і урахуванням факторів, які впливають на успішність маркетингових заходів.

Найбільша кількість аналітичної інформації про рекламний ринок України зібрана силами або за участі Всеукраїнської Рекламної Коаліції (далі — ВРК). Ця організація була заснована у 1997 році і є найбільшим громадським об'єднанням рекламної індустрії України. Місія цієї організації — розвиток цивілізованого ринку реклами в Україні. ВРК складає щорічні рейтинги рекламних агенцій, вимірює обсяги ринку, бере участь у формуванні правил рекламного ринку, організовує заходи та конкурси для підтримки рекламної діяльності України на високому рівні тощо. [83]

За аналітикою ВРК, яку організація проводить спільно із іншими гравцями ринку та ринковими об'єднаннями, рекламний ринок України поділяється на Рекламний медіа ринок та Інтернет ринок.

Рекламний медіа ринок, за визначенням ВРК, включає в себе такі сегменти:

- ТБ-реклама:
 - Пряма реклама
 - Спонсорство
- Digital ТБ
- Реклама в пресі:
 - Національна преса, в т.ч. спонсорство
 - Регіональна преса
 - Спеціалізована преса

- ООН Media:
 - Зовнішня реклама
 - Транзитна реклама
 - DOOH
 - Indoor реклама

- Радіо реклама:
 - Національне
 - Регіональне
 - Спонсорство

- Digital (Internet) Media реклама

Сегмент Digital ТБ почав своє функціонування та має обраховані значення із 2023 року.

Інтернет ринок, за визначенням ВРК, включає в себе такі сегменти:

- Digital реклама:
 - Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media
 - Цифрове відео, вкл YouTube
- Інша Digital реклама:
 - Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN
 - Інфлюєнс-маркетинг
 - SMM
 - SEO
 - Digital Development
 - Інший Digital [83]

Варто відзначити, що у цій класифікації Digital (Internet) Media реклама із рекламного медіа ринку відповідає Digital рекламі із інтернет ринку.

Важливим нюансом у розгляді аналітики від ВРК є розуміння її обмежень. За певними напрямками оцінка бюджетів не є повною та об'єктивною. Наприклад, ще не є досконалою методика оцінювання інфлюєнс-маркетингу, як і обрахунок рекламних інтеграцій у digital-сфері. [7]

Також, важливо зазначити, що у рекламному медіа ринку (ТБ-реклама, Радіо реклама, Реклама у пресі тощо) не враховані продакт плейсмент, інфлюєнс маркетинг та інші типи реклами, що є аналогом деяких типів реклами у Digital, але не можуть бути порашовані через конфіденційність інформації, відсутність зведених підрахунків та відсутність методики обрахунку також даних. Внаслідок цього спільне представлення інформації по Рекламному медіа ринку та Інтернет ринку у якості загальних об'ємів рекламного ринку не є доцільним, тому у даній роботі ці сегменти представлені окремо, як і пропонує їх розглядати ВРК.

У табл. 1.1 представлено сегменти рекламного медіа ринку в грошовому вимірі за 2021-2023 роки із прогнозом на 2024 рік за даними ВРК. Дані за 2023 рік не є повними та фінальними у зв'язку із тим, що під час воєнного стану ускладнені збір та обробка інформації, тому цифри за 2023 рік можуть бути уточнені пізніше.

Таблиця 2.1

Обсяг рекламного медіа ринку у 2021-2024

Рік	Значення, тис. грн.				Відхилення, %		
	2021	2022	2023	2024	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
ТБ-реклама, млн. грн.	13 642	2 604	3 870	6 100	-80,91%	48,62%	57,62%
Digital ТБ, млн. грн.			450	750			66,67%
Реклама в пресі, млн. грн.	1 599	342	357	375	-78,61%	4,39%	5,04%
ООН Media, млн. грн.	4 098	1 756	3 244	4 605	-57,15%	84,74%	41,95%
Радіо реклама, млн. грн.	855	333	865	1 035	-61,05%	159,76%	19,65%
Digital Media реклама, млн. грн.	10 833	7 190	12 810	14 732	-33,63%	78,16%	15,00%
Всього рекламний медіа ринок, млн. грн.	31 027	12 225	21 596	27 597	-60,60%	76,65%	27,79%

Джерело: сформовано за даними ВРК [83].

До 2022 року провідними сегментами на ринку були ТБ-реклама та Digital реклама, однак у 2022 році телевізійна реклама втратила свої позиції через початок повномасштабної війни, запуск марафону єдиних новин та зупинку ринку телевізійної реклами на декілька місяців. В другій половині

2022 та 2023 роках ринок телевізійної реклами поступово відновлюється, рекламодавці повертаються до цього виду реклами, і у 2024 році прогнозується подальше зростання сегменту. Однак і у 2024 році він не матиме довоєнних обсягів, попри об'єднаний у 2023 році продаж реклами на телеканалах найбільших груп (тобто, усунення внутрішньої конкуренції у галузі). Із 2022 року провідним сегментом стає Digital реклама, і до 2024 року ця тенденція посилюватиметься.

Також, у 2023 році почався обрахунок реклами у Digital ТБ. Очікується, що методика обрахунку реклами у даному сегменті буде покращена, і прогнозні дані на 2024 рік зазнають змін у сторону збільшення, адже наразі значна частка телевізійних глядачів використовують саме Digital ТБ для перегляду. За даними світових досліджень, близько 45% часу люди, які мають інтернет дивляться телебачення, витрачають на перегляд Digital TV (сервіси Netflix, Disney+ тощо) [38]. Подібної статистики по Україні не було знайдено, однак подібні дані дозволяють припустити, що в Україні поширення подібних платформ також є високим, а той факт, що обрахунок реклами на Digital ТБ почався лише у 2023 році дає розуміння, що технологія обрахунку ще не є досконалою. Також важливим є той факт, що платформа Megogo, одна із найбільших платформ Digital ТБ в Україні, у 2023 році запустила таргетовану рекламу на своїй платформі [30]. Даний факт також має потенціал значно підвищити прогнозоване на 2024 рік значення грошового виміру цього сегменту реклами.

В загальному, продовження розвитку телевізійного сегменту реклами, як і відновлення традиційного телевізійного ринку після падіння у 2022 році підтверджує актуальність відео контенту для рекламування товарів та послуг, не лише у якості відео для цифрових платформ, що має свої особливості та потенціал більш точкової взаємодії, але і відео контенту на широку аудиторію. Важливо відзначити, що відео контент, адресований широкій аудиторії, потребує більше зусиль та тестування для уникнення негативної реакції

нецільової аудиторії, а також вимагає більшої креативності у донесенні цільового повідомлення через масовість характеру поширення таких відео.

На рис. 2.1 для наочності даних представлено графічне відображення часток сегментів рекламного медіа ринку у 2023 році.



Рис. 2.1. Графічне представлення Рекламного медіа ринку, 2023

Джерело: сформовано авторкою за даними ВРК [83].

Дана діаграма демонструє, що у медіа рекламному ринку найбільшу частку займає Digital медіа реклама (59%), наступними за обсягами є телевізійна реклама (18%) та зовнішня реклама (15%). Цікавим є той факт, що у 2024 році грошовий вимір зовнішньої реклами за прогнозами повернеться до обсягів 2021 року. Також, у 2023 році значно збільшилась частка радіо реклами, вона перевищила обсяги 2021 року, і у 2024 році, за прогнозами, продовжує зростати. Такий ріст даного сегменту ймовірно пов'язаний зі збільшенням часу, який люди проводять у дорозі в автотранспорті у нинішніх умовах.

У табл. 2.2 представлені сегменти ринку інтернет реклами а 2021-2023 роки із прогнозом на 2024 рік та відхиленнями. Помітно, що ринок інтернет реклами не зазнав настільки ж сильного падіння, як більшість сегментів рекламного медіа ринку у 2022 році, під час кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням. Це зумовлено тим, що саме сегмент Digital був тим, який перший почав відновлення після початкової зупинки ринку, а також він є більш динамічним та таким, який не потребує настільки ж значимих бюджетів, як, наприклад, телевізійна реклама.

Таблиця 2.2.

Обсяг ринку інтернет реклами у 2021-2024

Рік	Значення, тис. грн.				Відхилення, %		
	2021	2022	2023	2024	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Digital Media реклама, млн. грн.	10 833	7 190	12 810	14 732	-33,63%	78,16%	15,00%
Інша Digital реклама, млн. грн.	19 034	13 375	19 186	23 214	-29,73%	43,45%	20,99%
Всього інтернет ринок, млн. грн.	29 867	20 565	31 996	37 946	-31,14%	55,58%	18,60%

Джерело: сформовано за даними ВРК [83].

Для глибшої аналітики ринку було прийнято рішення скласти рейтинг маркетингових агенцій та груп агенцій за доходами, виручкою та чистим прибутком. Розглянуто спільно групи агенцій, коли вони належать до них, а не окремі агенції. Причиною є те, що група агенцій діє спільно, має однакову комунікаційну політику і є фактично одним гравцем на ринку. Групування агенцій відбувалось за даними ВРК [67; 83], або за власником (інформація з аналітичних платформ You Control та Опендатабот) та за інформацією із сайтів агенцій. Пошук юридичних назв агенцій відбувався за допомогою можливостей спеціальної інформаційної системи УКРНОІВІ.

Під час визначення основних гравців та лідерів на ринку було взято агенції із рейтингів ВРК та МАМІ. Також одним із методів пошуку агенцій, які могли бути не включені до рейтингів ВРК та МАМІ через відсутність їх членства у даних організаціях, був застосований пошук у Google. Багато

агенцій на даному етапі виявились зареєстрованими на ФОП, через що їхні доходи неможливо побачити, адже доходи за фізичних осіб-підприємців не відображаються у системі Опендатабот (принаймні на даних час), тому вони не були включені у створений рейтинг. На етапі пошуку в Google додалися агенції, які займаються лише діджитал маркетингом. У них код за КВЕД 73.11 (рекламні агенції) часто не був основним, але вони займаються рекламною діяльністю, і діджитал маркетинг займає значний сегмент ринку, тому вони були додані до рейтингу.

За результатами збору та аналізу інформації були створені дві таблиці, що містили 38 агенцій та груп агенцій з високим рівнем доходів, а також таблиця із їхніми чистими прибутками. На основі складних таблиць побудовані кругові діаграми п'ятнадцяти найбільш суттєвих гравців на ринку за доходами та за чистим прибутком.

Дане дослідження не претендує на повноту і вичерпність, оскільки залишається ризик, що частина інформації була випущена з уваги, а також ризик того, що частина агенцій скористалася можливістю не надавати фінансові звіти під час воєнного стану, тому їхні доходи не було відображено у системі та, відповідно, не включено до дослідження. Також, є можливість, що агенції, які працюють на системі ФОП, також мають високі доходи та чистий прибуток, і мають мати місце серед п'ятнадцяти найбільш значимих гравців, однак, неможливість переглянути їх фінансову інформацію унеможлиблює визначення цього і виключає їх з даного дослідження.

На рис. 2.2 представлено 15 найбільших агенцій та комунікаційних груп за доходом у 2023 році.

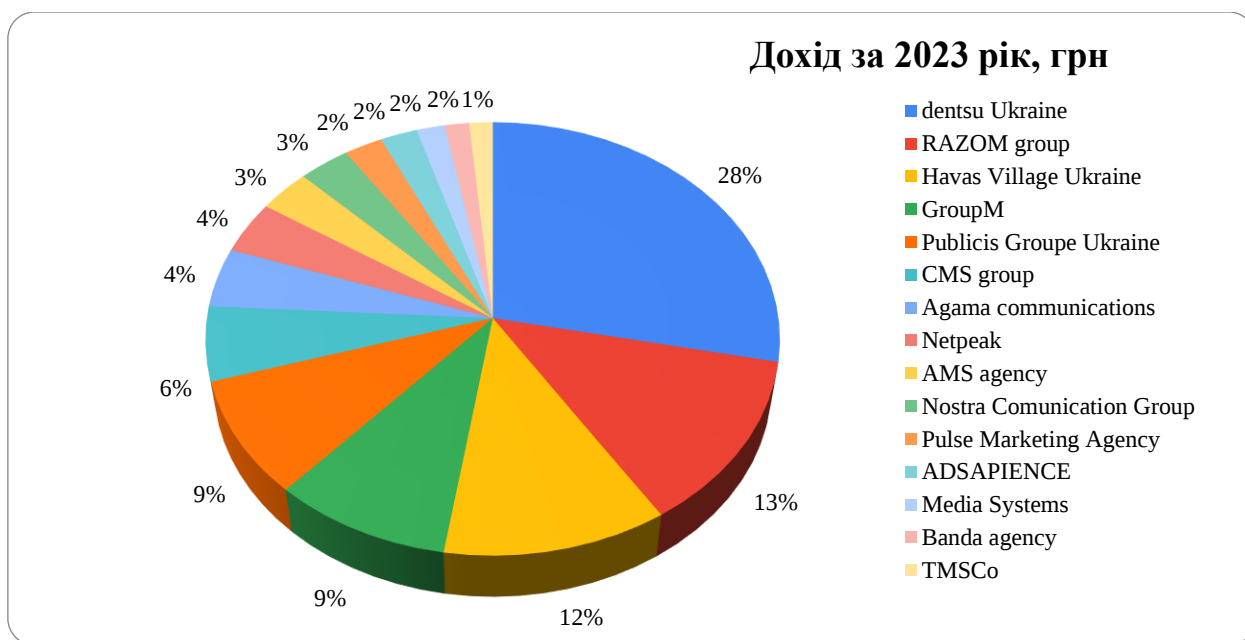


Рис. 2.2. 15 найбільших агенцій за доходом у 2023 році

Джерело: сформовано авторкою на основі аналізу та даних з
Опендатабот [36].

Перше місце займає комунікаційна група dentsu Ukraine, яка включає в себе такі агенції як Carat Ukraine, dentsu X Ukraine, iProspect Ukraine, Isobar Ukraine, Posterscope Ukraine, Amplifi Ukraine, Amnet Ukraine, The Story Lab Ukraine; стратегічними партнерами комунікаційної групи є UMG та Media Maker [60]. Кожна із групи агенцій має свою спеціалізацію, і завдяки плідній спільній роботі комунікаційна група займає позицію лідера ринку маркетингових агенцій України. Варто також зазначити, що dentsu Ukraine є частиною міжнародної групи Dentsu. У 2023 році дохід компанії зріс на 65,13% порівняно із 2022 роком. Станом на 2023 рік дохід компанії складає 28% у структурі сумарного доходу 15 найбільших агенцій та комунікаційних груп.

Другим гравцем на ринку маркетингових агенцій України є комунікаційна група RAZOM agency, до складу якої входять такі агенції: Initiative, Universal McCann, Havas Media Ukraine, MAD LAB, RAZOM digital. Глобальними комунікаційними групами-партнерами RAZOM agency є IPG Mediabrands та Havas Group [74]. У 2023 році дохід комунікаційної групи зріс на 151,08% порівняно із 2022 роком, і займає 13% у структурі сумарних

доходів 15-ти найбільших гравців за доходом. У рейтингу за чистим прибутком дана комунікаційна група займає дев'яту позицію або 4% у сукупному обсягу чистого прибутку. У 2023 році його обсяг зріс на 641,08%, що свідчить про значне падіння дохідності комунікаційної групи у 2022 році.

На рис. 2.3 представлено 15 найбільших агенцій та комунікаційних груп за чистим прибутком у 2023 році.

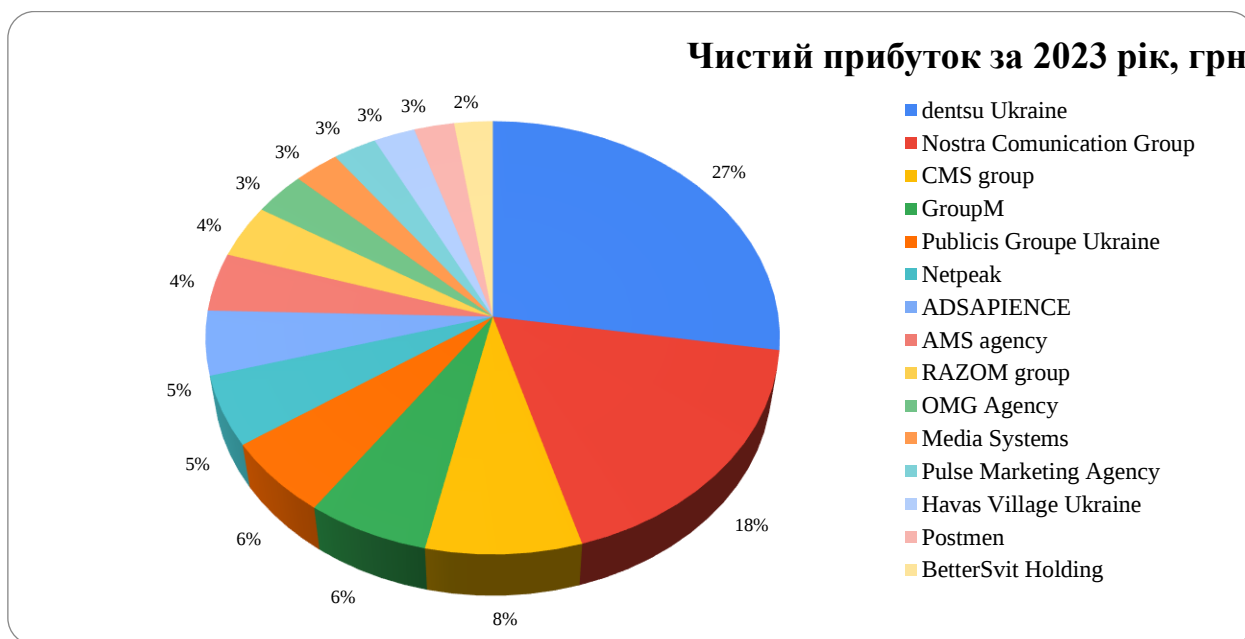


Рис. 2.3. 15 найбільших агенцій за чистим прибутком у 2023 році

Джерело: сформовано авторкою на основі аналізу та даних з

Опендатабот [36].

Першу позицію за чистим прибутком займає комунікаційна група dentsu Ukraine, що, разом із першою позицією за доходом, робить дану агенцію беззаперечним лідером ринку маркетингових агенцій України. У 2023 році їх чистий прибуток зріс на 103,93% порівняно із 2022 роком, а частка у сукупному чистому прибутку 15-ти найбільших за чистим прибутком агенцій складає 27%.

Друге місце за обсягом чистого прибутку займає Nostra Communications Group. До складу даної групи агенцій входять Nostra Media та DIEVO [70]. Чистий прибуток комунікаційного холдингу у 2023 році зріс на 832,31% порівняно із обсягом чистого прибутку у 2022 році. У структурі 15 найбільших

агенцій за чистим прибутком 2023 року Nostra Communications Group складає 18%. За доходом даний холдинг займає десяте місце у рейтингу і займає 3% сумарного обсягу доходу перших 15 агенцій. У 2023 році їх дохід зріс на 128,61% порівняно із 2022 роком. Настільки суттєва різниця у зростанні доходу та чистого прибутку може свідчити про успішні заходи із оптимізації витрат агенції та покращення способів ведення діяльності.

У цьому підрозділі було розглянуто ринок реклами в Україні, зроблено огляд на основі наявної аналітичної інформації. Також проведено дослідження ринку маркетингових агенцій України, складено рейтинги за доходом та чистим прибутком у 2023 році та виділено лідерів ринку.

2.2. Аналіз важливості емоційних навичок у процесі створення маркетингової кампанії та формування моделі емоційного інтелекту для маркетологів

Перед тим, як перейти до аналізу того, які навички емоційного інтелекту необхідні для створення маркетингової кампанії, варто розглянути досвід ринку реклами у цій сфері. Для цього доцільним є проведення дослідження із визначення того, які ключові аспекти ефективності виділяють головні гравці на ринку реклами України. Наступним кроком буде виділення навичок, які є затребуваними на ринку вакансій у сфері маркетингу.

На основі проведеного у попередньому підрозділі аналізу, можна виділити трьох найбільш значимих гравців на ринку маркетингових агенцій України. Це комунікаційна група dentsu Ukraine, яка є лідером ринку в обох вимірах, і за доходом, і за чистим прибутком, комунікаційна група RAZOM agency, яка є другим гравцем на ринку за доходом, та Nostra Communications Group, яка є другим гравцем на ринку за чистим прибутком.

Аналіз інтерв'ю та статей представників комунікаційної групи dentsu Ukraine показав, що важливими навичками для успішної діяльності є гнучкість

та адаптивність, які проявляються у можливості працювати віддалено, швидко змінювати формати роботи та знаходити рішення у кризових ситуаціях, досліджувати нові напрямки діяльності та у використанні динамічного планування, часто помісячного або потижневого. Також важливою є відкритість у комунікації, особливо всередині команди, підтримка психоемоційного стану співробітників. Представники комунікаційної групи відзначають і вміння оцінювати перспективи ринку та бачити можливі шляхи розвитку подій, навички переговорів, вміння зрозуміти виклики, з якими стикаються рекламодавці та причини їх поведінки. Чи не найбільш значимими є вміння знаходити нетрадиційні шляхи досягнення результату із меншими бюджетами, розуміння запитів аудиторії та вміння працювати із ними для досягнення результатів рекламодавців. Також однією із сильних сторін є вміння проводити дослідження аудиторії та її споживчих настроїв, якісну аналітику. [18; 32; 35]

Аналіз публікацій представників комунікаційної групи RAZOM agency показав, що важливими є орієнтація на емоційні цінності споживачів, вміння їх виділити та зробити на них акцент у маркетинговій комунікації, створювати емоційно насичений контент та забезпечувати досвід повного занурення у контент брендів за допомогою інтерактивних технологій. Ще однією важливою складовою називають розуміння того, як продемонструвати у маркетингових комунікаціях соціально-етичні аспекти бренду. Представники комунікаційної групи бачать важливість і у вмінні розуміти потенційних покупців, їх поведінку, зацікавлення та наміри, їх схильність приймати рішення та виконувати цільові дії, причини здійснення покупок, а також розуміння динамічності та змінності цільової аудиторії у нинішній ситуації. Не менш важливими є можливість швидко реагувати та адаптуватись до змінних реалій. Значну роль грає аналіз, якому дана комунікаційна група приділяє значну увагу у своїй діяльності, як і можливість швидкої актуалізації планів, вміння влучати в настрій аудиторії та нові тенденції. [21; 74-75]

У публікаціях Nostra Communications Group відмічають цінність побудови та підтримки партнерства із клієнтами, згуртованість команди; важливість планування діяльності, не лише рекламних активностей, але і діяльності команди та управління проектами. Також важливою є висока адаптивність, гнучке планування. [71-73]

Ще одним способом визначити необхідні для спеціалістів у сфері маркетингу навички є аналіз того, спеціалістів із якими вміннями шукають роботодавці. Таке дослідження покаже, необхідність у яких навичках та компетенціях бачать представники бізнесу.

На ринку праці, за результатами аналізу оголошень про пошук людини на посаду маркетолога на ресурсах із пошуку роботи work.ua [84] та robota.ua [77], від кандидатів очікують аналітичних навичок (71%), що включає в себе як аналіз ринків, конкурентів, так і аналіз числових даних; наступною за частотою згадок є навички спілкування, комунікативність — 56% та організаційні здібності (52%), що включає в себе також самоорганізацію. Робота у команді та навички налагодження зв'язків згадувались у 42% та 37% оголошень відповідно. Адаптивність та гнучкість важливі для 46% роботодавців, у 48% вакансій згадувались креативність та вміння генерувати ідеї. Потребу вміти розуміти цільову аудиторію підкреслили 34% роботодавців, і 5% відзначили також необхідність розуміння бажань і потреб клієнта (здебільшого B2B оголошення). Таблиця із повним переліком виділених під час дослідження навичок із частотністю їхнього згадування наведено у додатку А.

У одній із вакансій було зазначено, що від кандидатів очікують високого рівня емоційного інтелекту. Детальніше розподіл навичок, які бажають бачити у маркетологів роботодавці, представлено на діаграмі, зображеній на рис. 2.4. У межах даного дослідження було проаналізовано загалом 100 оголошень: по 50 на кожній платформі, різних рівнів — від помічника маркетолога до директора з маркетингу, включно з digital-маркетологами, дані зібрані та актуальні на 03.05.2024.

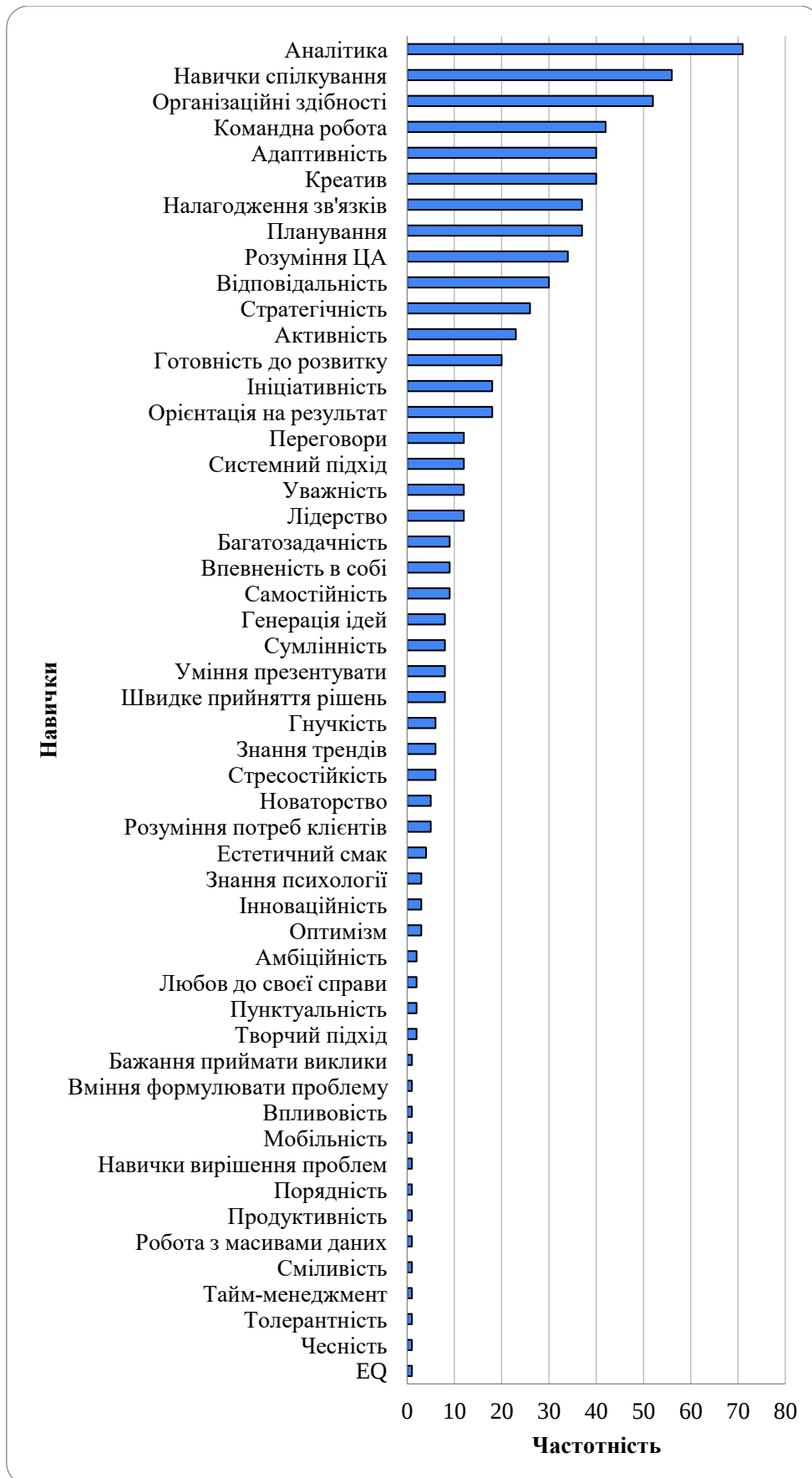


Рис. 2.4. Частотність навичок, згаданих у вакансіях для маркетологів

Джерело: сформовано на основі проведеного аналізу

Цікавим є той факт, що у більшості проаналізованих оголошень у блоці необхідних навичок для роботи були вказані здебільшого уміння, які можна віднести до блоку *hard skills*: досвід, уміння працювати із конкретними інструментами та ресурсами, знання у сфері маркетингу тощо. Із даного типу запитів у дослідження було взято узагальнений їх вигляд, а саме навички аналітики, організації роботи, робота з масивами даних тощо. У блоці вимог до кандидата, або у блоці «ви нам підходите, якщо», були вказані здебільшого емоційні навички та компетенції. Також варто відзначити, що були такі вакансії, у яких не було або майже не було згадано про конкретні уміння. Однак не було жодної вакансії, у якій би не згадувались навички, які відносяться до емоційних. Це показує високий запит на емоційні компетенції, а отже, і на високий рівень емоційного інтелекту у маркетологів.

Проведені дослідження дозволяють сформулювати перелік необхідних емоційних навичок та компетенцій, на які є запит на ринку реклами в Україні:

- орієнтація на емоційні цінності цільової аудиторії;
- вміння розуміти глибинні мотиви і прагнення цільової аудиторії, прогнозувати їхню поведінку;
- готовність бути гнучкими і адаптивними;
- стійкість до стресових ситуацій;
- вміння продемонструвати соціально-етичні аспекти бренду у комунікації;
- вміння проектувати та створювати бажаний досвід користувача;
- відкритість у комунікації;
- сильні навички командної роботи, взаємопідтримка у колективі;
- вміння швидко реагувати;
- впевненість у собі;
- вміння прогнозувати реакції та шляхи розвитку подій;
- креативність, здатність до генерації великого обсягу ідей;
- уміння презентувати свої ідеї;
- високий рівень мотивації, любов до своєї роботи.

Додатково, варто розглянути також інші проведені аналітичні розвідки у даній сфері. Науковці П. Таваколі-Таргі та Й. Голіпур-Канані провели дослідження із залученням експертної групи маркетингових менеджерів, у якому учасники дослідження були запрошені для участі у порівняльному аналізі та оцінці компонентів емоційного інтелекту за допомогою методу АНР — метод аналізу ієрархій, математичний метод прийняття рішень. Згідно з результатами проведеного дослідження, пріоритетними компонентами емоційного інтелекту, які мають вплив на маркетингову діяльність, є такі елементи та їх відповідні ранги:

1. Емпатія — ранг 1 з вагою 0,269;
2. Соціальні навички — ранг 2 з вагою 0,199;
3. Мотивація — ранг 3 з вагою 0,192;
4. Самоконтроль — ранг 4 з вагою 0,183;
5. Самосвідомість — ранг 5 з вагою 0,157. [80]

Результати даного дослідження узгоджуються із зібраними в результаті проведених аналізів в межах даної роботи даними.

У процесі створення маркетингової кампанії згадані емоційні навички проявляються у різних аспектах. У підрозділі 1.1 було детально проаналізовано схему етапів маркетингової кампанії. Для визначення необхідних емоційних навичок та компетенцій під час створення та реалізації маркетингової кампанії використана створена у згаданому підрозділі схема етапів.

На рис. 2.5 поєднано кластери етапів створення маркетингової кампанії із емоційними навичками та компетенціями, які повинні бути застосовані під час відповідних етапів для досягнення максимально релевантних результатів та збільшення ефективності та результативності маркетингової кампанії. Далі буде розглянуто кожен із етапів та необхідні для нього навички окремо.



Рис. 2.5. Необхідні емоційні навички на кожному із етапів створення маркетингової кампанії

Джерело: розроблено авторкою

Перша група етапів — підготовча — являє собою аналіз усіх необхідних аспектів для створення маркетингової кампанії, і потребує сильних аналітичних навичок та вміння глибоко аналізувати цільову аудиторію. Для проведення якісного аналізу потрібно не лише мати розуміння, як його проводити та вміти працювати із інструментами проведення таких досліджень і мати навички опрацювання великих масивів даних. Від правильної інтерпретації результатів значною мірою залежить успішність усіх подальших етапів та маркетингової кампанії загалом. Для того, щоб уникнути впливу когнітивних упереджень, стереотипів, попередніх очікувань тощо на результати аналізу і не дозволити їм спотворити отримані результати, необхідно володіти навичкою перевірки на реалістичність (модель емоційного інтелекту Бар-она). Високий рівень цієї навички забезпечує чистоту результатів аналізу та усебічність підходу до його проведення.

Під час аналізу цільової аудиторії важливо визначити не лише соціально-демографічний профіль користувача та рівень доходів, і навіть його або її поведінкові характеристики не будуть достатніми. Для створення ефективної маркетингової кампанії необхідно також визначити такі фактори

як тригери, які спонукають користувачів до чергової покупки, коли і як з'являється намір придбати товар або послугу, їхні ключові раціональні та емоційні потреби, бар'єри, з якими стикаються потенційні споживачі при купівлі та користувачі під час використання товару чи послуги [42]. Пошук, виявлення і аналіз таких факторів потребує застосування емоційної навички емпатії під час проведення дослідження.

Друга група етапів розробки маркетингової кампанії — створення — включає в себе етапи із власне створення рекламного повідомлення. Це значною мірою творчий етап, який передбачає синтез креативності та технічних умінь для максимальної ефективності створеної у підсумку маркетингової кампанії. Ця стадія потребує застосування широкого спектра емоційних навичок та компетенцій.

Для правильної постановки цілей та визначення бюджету необхідні уже згадані навички перевірки на реалістичність. Стратегія, організація та планування потребують наявності самоконтролю — не лише для того, щоб мати здатність дотримуватися запланованої послідовності дій, а і тому, що наявність розвиненого самоконтролю допомагає залишатися у спокійному стані та відмежовуватись від відволікаючих факторів. Також для згаданих етапів важливими є гнучкість та адаптивність, адже планування та стратегування у мінливому маркетинговому середовищі не може бути сталим, і потребує частого внесення змін та пристосування до нових ринкових умов.

Чи не найважливішою частиною створення маркетингової кампанії є креативний процес, вигадкування ідей, які просуватимуть товар чи послугу та досягатимуть поставлених цілей. Емпатія є джерелом значної кількості ідей у маркетингових заходах. Здатність розуміти і поділяти емоції бажаних груп користувачів дозволяє побачити глибшу правду — інсайти — та вплести їх у створювані рекламні повідомлення, креативи та у комплекс маркетингу загалом. Завдяки емпатії можна вийти за рамки власного сприйняття світу та знайти те, що зачіпатиме інших, стане для них тією деталлю, яка сформує зацікавленість у бренді та покладе початок емоційному зв'язку із ним. Також

глибшого рівня застосування навичок емпатії можна досягти шляхом використання різноманіття навичок членів команди, обертати їхню різність на перевагу через інтеграцію їхнього досвіду, бачень та умінь [8]. У цьому контексті має роль не лише емоційна компетенція емпатії, але і її частина (за Гоулманом) — навичка використання різноманіття, а також значимою є навичка командної роботи.

Командна робота відноситься до групи соціальних навичок, разом із вмінням налагоджувати зв'язки. Ці уміння є критично важливими у сфері маркетингу, адже маркетингові процеси та створення рекламної кампанії не можуть бути продуктом самотійної діяльності однієї людини, це завжди синтез знань та умінь членів однієї команди або людей різної спеціалізації для спільного творення продукту, ідеї, рекламних повідомлень тощо. Обмін думками, спільна робота провокує ширший, усебічний розгляд проблеми, появу спільного поля ідей та отримання глибших інсайтів, ніж це було б можливим при самотійному розгляді проблеми.

Після того, як інсайт було отримано і розуміння, що саме варто продемонструвати у рекламному повідомленні знайдено, починається творчий процес. Це частина, у якій максимально застосовується креативність. Креатив є процес створення за допомогою нових способів, таких, які не застосовувались для цієї дії раніше [22]. Якісне створення креативу також має ґрунтуватися на добре проведеній аналітичній роботі, тобто, на результатах першого кластера етапів створення маркетингової кампанії. Природа творчості та креативу не є повністю вивченою. Причини цього схожі із причинами недостатньої вивченості емоційного інтелекту: надзвичайно складно проводити вимірні експериментальні дослідження у сфері, яка залежить від емоцій людей. Застосування творчості, окрім наявності аналітичної бази, на основі якої необхідно створити креативне рішення, потребує уміння знаходитись у такому стані, в якому відбувається генерація ідей. Такий стан, обставини тощо є надзвичайно індивідуалізованими. Для того, щоб уміти генерувати ідеї, в тому числі креативні ідеї, необхідно добре

знати, як увійти у цей стан, а також розуміти, які емоції можуть допомогти виконати конкретне завдання. Також важливо розуміти, що для різних типів задач, як і для різних груп товарів, емоції, які мають здатність допомагати у створенні креативних повідомлень, можуть бути різними. Окрім цього, створення повідомлень із закладеною емоційною компонентою, або конструювання досвіду клієнта для, наприклад, повідомлень із застосуванням доповненої реальності, потребує наявності знань не лише про те, яку саме емоцію необхідно закласти, а в яких конструйоване повідомлення викликати не повинно, але і розуміння того, у якому емоційному стані дане повідомлення краще створювати для отримання максимально відповідного результату. Усе це має багато спільного із таким компонентом емоційного інтелекту як використання емоцій для полегшення мислення, що є одним із аспектів моделі емоційного інтелекту Майєра-Саловея-Карузо (див. підрозділ 1.2). Фактично, це є практичним застосуванням даного аспекту емоційного інтелекту для потреб сфери маркетингу. Для більш точного і влучного опису даної навички пропоную використовувати назву «емоційне мислення».

Окрім складової творчості під час проєктування рекламного звернення для створення такого рекламного повідомлення, яке матиме відгук серед цільової аудиторії, потрібно також розуміти важливість форми, у яке воно буде закладене. Під формою варто розуміти вибір формату повідомлення, каналу донесення повідомлення тощо.

Для виходу за рамки стандартизованих рекламних повідомлень та отримання додаткових переваг необхідною умовою є йти на ризик — випробовувати різні підходи, робити те, що ніхто не робив раніше та до чого немає опрацьованих емпіричних або аналітичних даних. Метою ризику у маркетингу є збільшення показника залученості, пошук нових способів взаємодії із цільовою аудиторією. Також важливим є розуміння, що для пошуку та реалізації нових шляхів залучення аудиторії, споживачів, є ризик, що від звичних, знайомих способів ведення діяльності доведеться

відмовитись, адже реалізація нових ідей може бути не співмірною із, наприклад, звичними каналами донесення інформації. [8]

Втілення нових ідей новими способами потребує сміливості та готовності йти на ризик та брати на себе відповідальність за результати втіленої ідеї. Необхідною умовою для такої діяльності, для сміливості піти на ризик заради збільшення результативності, є емоційна навичка новаторства. За Д. Гоулманом, вона є складовою особистісної навички саморегуляції [11]. Однак подібна класифікація даної навички викликає питання, адже її суть — у здатності працювати зі свіжими ідеями, відсутності страху перед новою інформацією, а саморегуляція загалом — це вміння керувати внутрішніми станами та імпульсами [11]. Новаторство, нові ідеї, частіше зароджуються на базі інформації, отриманої із зовнішнього середовища. Особливо у сфері маркетингу, де інсайти, нові підходи тощо зароджуються або із опрацювання аналітичної інформації, або із безпосереднього спостереження за досвідом користування або процесом вибору товару. Тож належність навички новаторства до групи навичок саморегуляції не є логічною, принаймні для сфери маркетингу. Однак також зрозуміло, що ця емоційна навичка не є самостійною складовою емоційного інтелекту. Як зазначено вище, втілення нових ідей, новаторство, потребує наявності сміливості йти на ризик. Унаслідок цього, навичку новаторства можна віднести до емоційної компетенції певності у собі. У класифікації Д. Гоулмана вона також не є самостійною навичкою, а належить до групи навичок самосвідомості, однак певність у собі має аналог у моделі Р. Бар-она — самоповага. Як і певність у собі Гоулмана, самоповага за Бар-оном являє собою розуміння власних можливостей, однак вона є ширшим поняттям і включає в себе також сприйняття і розуміння себе, а також усвідомлення власних обмежень. Тож, для потреб маркетологів варто використовувати саме це розуміння цієї навички, але для більш точного відображення суті поняття доцільнішим є використання назви «певність у собі».

Ще одним важливим елементом проєктування результативного рекламного повідомлення в рамках створення маркетингової компанії є забезпечення умов для отримання відгуку від цільової аудиторії. Для досягнення даної мети гарною ідеєю є продемонструвати цінності бренду, показати їм індивідуальність та характер бренду; людяність бренду. Це допоможе у створенні зв'язку зі споживачами та стане значним кроком у формуванні лояльності. Одним зі способів досягти цієї цілі є показувати «живий» голос у маркетингових комунікаціях. Іншими словами, тон рекламних повідомлень не повинен бути однорідним та чітко виваженим, натомість йому слід виражати емоції, демонструвати риси характеру, захоплення, бути різним та мінливим, однак узгодженим із цілями бренду та його образом. [8]

Для визначення того, який саме тон необхідно застосовувати, які цінності продемонструвати та які риси характеру проявити, також необхідно застосовувати емпатію та якісно аналізувати цільову аудиторію із застосуванням емпатії. Лише так можна зрозуміти, яких емоційних проявів споживачі очікують від бренду, і які прояви емоційності бренду допоможуть у побудові міцного зв'язку зі споживачами.

Також у маркетинговій кампанії важливо вміти показати, як споживачі можуть використати продукт компанії, які переваги він їм принесе. Демонструвати продукт із точки зору споживача. Найкраще робити це через емоційні повідомлення. [8]

Визначення того, який саме досвід буде цінним для користувача і схилить їх до покупки — іншими словами, яка емоція спричинить до рішення на користь покупки — також важливо застосовувати емпатію під час якісного аналізу цільової аудиторії.

Останнім етапом кластеру створення процесу розробки маркетингової кампанії є тестування рекламного креативу. На цьому етапі важливою для отримання точних результатів є не лише навичка перевірки на реалістичність, але і високі показники емпатії для точної інтерпретації отриманих під час

тестування результатів. Найбільш частим методом тестування рекламного повідомлення на відповідність очікуваним метрикам є фокус-групи.

Для проведення ефективних фокус-груп важливими умовами є підтримка позитивної атмосфери, у якій респондентам буде комфортно відкриватися та ділитися досвідом і власними думками; демонстрація неупередженості та вміння утримуватись від підтримки або негативного реагування на думки та ідеї учасників; уміння висловлюватись чітко, зрозуміло та у комфортному для респондентів темпі, а також із комфортною для них інтонацією; активне та емпатійне слухання усього, що висловлюють респонденти; уміння керувати розмовою та направляти її у потрібне русло без впливу на думки та ставлення учасників; ведення спостереження не лише за висловлюваннями, але і за мовою тіла респондентів, адже через вплив фактору бажання соціального схвалення частина учасників фокус-групи може приховувати справжнє ставлення до дискусійної теми [17]. Отож, для ефективного проведення дослідження із застосуванням фокус-груп важливо мати високі навички емпатії, соціальні навички, перевірку на реалістичність та адаптивність.

Третя група етапів — реалізація — включає в себе запуск маркетингової кампанії та контроль та ходом її проведення, а також внесення необхідних коректив. Для цього необхідно вміти аналізувати показники ефективності рекламної кампанії і мати навички перевірки на реалістичність для того, щоб не намагатись підсвідомо узгоджувати та вирівнювати отримані показники до планових. Замість цього навичка перевірки на реалістичність спонукатиме шукати дійсну причину відмінностей фактичних показників від планових та впроваджувати зміни для виправлення помилок. Для ефективного запровадження змін необхідно мати навички гнучкості, адаптивність та вміти швидко приймати рішення. Також, для того, щоб вносити зміни у рекламну кампанію на етапі її реалізації потрібно мати певність у собі.

На основі проведеного у даному підрозділі аналізу необхідних навичок та компетенцій, включно з емоційними, на ринку реклами та для створення

маркетингової компанії, запропоновано модель емоційного інтелекту спеціаліста у сфері маркетингу, яка враховує задачі та виклики, притаманні даній сфері та необхідні для маркетингових задач. Схема моделі емоційного інтелекту маркетолога зображена на рис. 2.6.

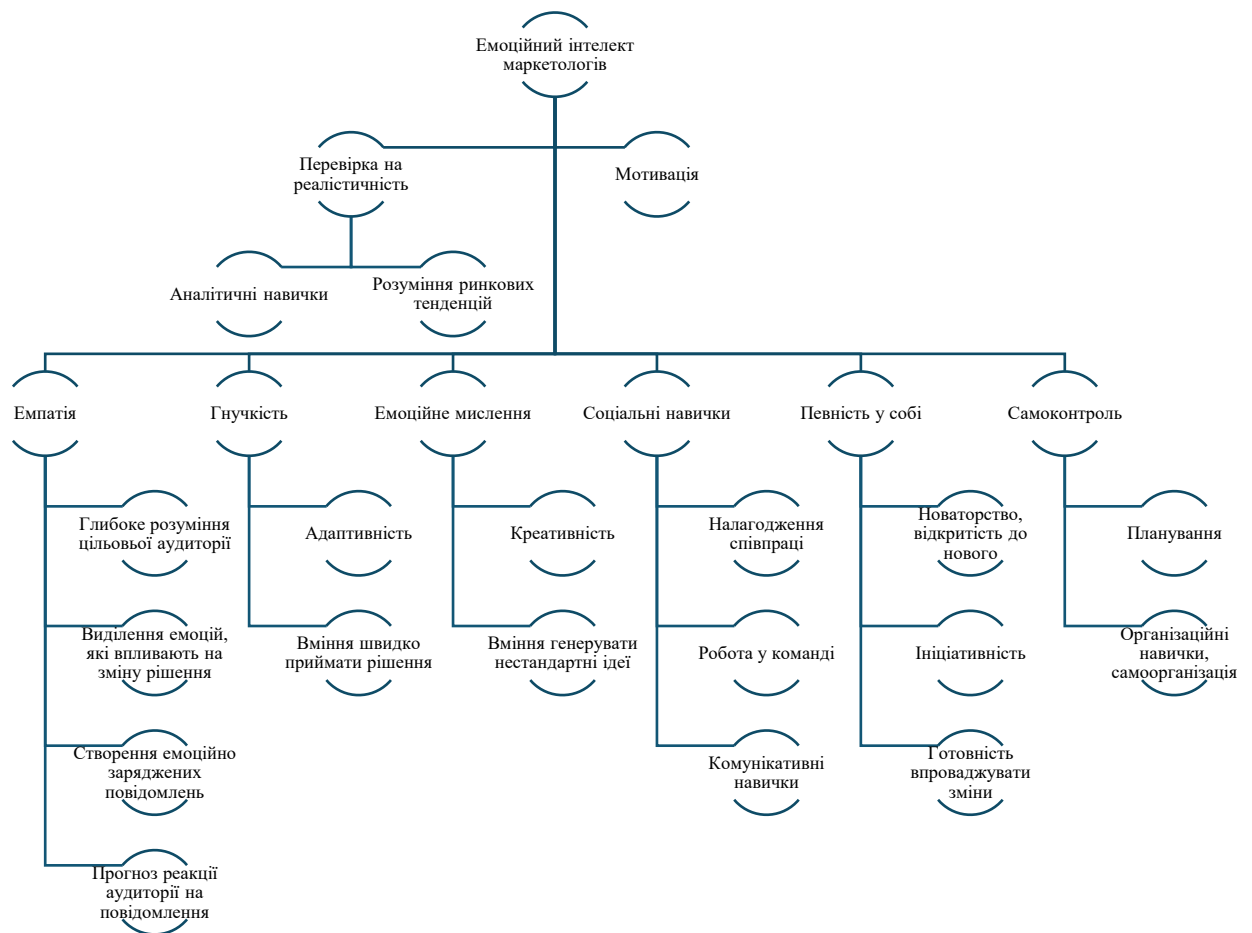


Рис. 2.6. Модель емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу

Джерело: розроблено авторкою

Для кращого і точнішого розуміння даної моделі внизу подано зібраний із вищесказаного опис компонентів даної моделі. Кожна гілка веде до емоційної навички, наступні рівні — це вміння, які базуються на даній навичці. Важливо відзначити, що деякі вміння базуються на декількох емоційних уміннях, оскільки емоційний інтелект та емоційні навички є

комплексною системою, проте на даній схемі вміння віднесені до тієї емоційної навички, якій вони належать більшою мірою.

Модель емоційного інтелекту спеціалістів у сфері маркетингу з поясненнями, як саме проявляється конкретна емоційна навичка у даній задачі:

- Мотивація — вміння підтримувати бажання виконувати задачі на достатньо високому рівні;
- Перевірка на реалістичність — усебічний розгляд проблеми, пошук її витоків, утримання від оціночних суджень:
 - Аналітичні навички — вміння проводити необхідний у сфері маркетингу аналіз без впливу власних упереджень та очікувань;
 - Розуміння ринкових тенденцій — вміння визначати зростаючу популярність певних явищ та не дозволяти власним бажанням впливати на спостереження та розрахунки;
- Емпатія — вміння сприймати та розуміти емоції інших людей, в контексті маркетингу — цільової аудиторії та колег:
 - Глибоке розуміння цільової аудиторії — вміння виділити емоційні мотиви, які керують діями цільової аудиторії, їхні глибинні бажання, мотивацію щодо досліджуваного товару та групи товарів, їх прагнення та страхи, що їх зупиняють тощо;
 - Виділення емоцій, які впливають на зміну рішення — вміння зрозуміти, які емоції або який емоційний стан спонукатиме цільового користувача змінити своє рішення на користь бажаної цільової дії;
 - Створення емоційно заряджених повідомлень — уміння контрольовано надавати текстовим та візуальним елементам, а також їх синтезу, бажаного емоційного забарвлення;
 - Прогноз реакції аудиторії на повідомлення — вміння передбачити, якою буде реакція цільової аудиторії та суспільства на створене рекламне повідомлення, в тому числі на емоційне повідомлення;

- Гнучкість — готовність до змін, відсутність опору змінам:
 - Адаптивність — готовність змінювати умови та формат роботи, готовність вносити зміни у роботу, яка виконується тощо;
 - Вміння швидко приймати рішення — вміння приборкати сумніви і страхи та швидко приймати виважені рішення;
- Емоційне мислення — наявність знань та розуміння, які емоційні стани покращують продуктивність для різних типів творчих завдань:
 - Креативність — уміння створювати нові ідеї та способи реалізації;
 - Вміння генерувати нестандартні ідеї, у великих кількостях та для будь-якого товару чи послуги;
- Соціальні навички — вміння продуктивно взаємодіяти з іншими людьми із взаємним задоволенням від співпраці:
 - Налагодження співпраці — вміння створити зв'язок із будь-якою людиною, відсутність страху нових знайомств та вміння підтримувати плідну співпрацю;
 - Робота у команді — вміння налаштуватися на командну роботу, продуктивно працювати у команді так, щоб результат спільної роботи був на порядок кращим, ніж кожен міг зробити самотійно;
 - Комунікативні навички — вміння спілкуватися із людьми для взаємної користі, вміння чітко доносити свою думку;
- Певність у собі — точне сприйняття себе, власних сильних та слабких сторін:
 - Новаторство, відкритість до нового — готовність до реалізації нових ідей нестандартними шляхами, відсутність страху втратити старі методи роботи, а також готовність узяти на себе відповідальність за реалізацію нових ідей;
 - Ініціативність — активна позиція у роботі, готовність узяти на себе ініціативу, проте із чітким розумінням власних обмежень;
 - Готовність впроваджувати зміни — готовність просувати ідеї, з якими більшість не згодна, розуміння шляхів, якими можна

змінити робочі процеси у кращу сторону та сміливість здійснити зміни;

- Самоконтроль — уміння контролювати власні емоції та контролювати свій стан:
 - Планування — уміння точно розрахувати необхідні особисті ресурси для виконання задач, відсутність омани планування;
 - Організаційні навички, в тому числі самоорганізація — уміння організовувати власну роботу та роботу інших людей відповідно до навичок і умінь, розуміння, як контролювати виконання роботи та уміння здійснювати цей контроль.

У підсумку, у цьому підрозділі було розглянуто досвід провідних агенцій України щодо необхідних для успішної діяльності навичок та компетенцій, проведено аналіз вимог роботодавців до працівників у сфері маркетингу різних позицій, і на основі даних досліджень сформовано пул навичок, необхідних маркетологу на думку рекламного ринку. Також було розглянуто, які емоційні навички та компетенції необхідні на кожній групі етапів створення маркетингової компанії. На основі проведених досліджень було запропоновано та описано модель емоційного інтелекту для маркетологів, яка враховує наявні виклики та задачі у галузі. Також надано графічне представлення даної моделі.

2.3. Дослідження щодо тестування емоційного інтелекту студентів катедри маркетингу

При дослідженні емоційного інтелекту важливо розуміти суттєвість даної концепції. Наразі невідомо, чи справді рівень емоційного інтелекту працівника у сфері маркетингу має вплив на результати його або її роботи. Для того, щоб визначити, чи існує цей зв'язок і чи є резонність проводити подальші дослідження у цій сфері, необхідно провести дослідження, у якому порівняти

суттєвість зв'язку між результатами роботи та рівнем емоційного інтелекту та результатами роботи і рівнем суто технічних навичок та знань маркетолога.

У попередньому підрозділі було запропоновано модель емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. Даний підрозділ націлений на створення на основі вказаної моделі тесту для визначення рівня емоційного інтелекту маркетологів. Для випробування створеного тесту буде проведено дослідження із визначення емоційного інтелекту студентів катедри маркетингу, які навчаються у «Києво-Могилянській академії».

У підрозділі 1.2 було розглянуто основні способи тестування емоційного інтелекту. На основі досліджених моделей емоційного інтелекту та тестів на визначення емоційного інтелекту, розроблено запитання для визначення рівня емоційного інтелекту у маркетологів, з урахуванням специфіки їх роботи та задач, з якими вони стикаються.

Базою для запропонованого тесту є тести EQ-i та EQ-360. Методологія проведення даного тестування аналогічна до тесту EQ-i, передбачає проведення анкетування особи, чий рівень емоційного інтелекту визначається. Питання тесту є твердженнями, яким особа повинна поставити бал у відповідності зі шкалою від 1 до 5, де:

- 1 — дуже рідко або не про мене;
- 2 — рідко або частково про мене;
- 3 — не можу визначити або іноді правда, іноді ні;
- 4 — часто або частково про мене;
- 5 — дуже часто або це про мене.

У табл. 2.1 наведені питання тесту та пояснення, на який емоційний аспект, вміння чи навичку спрямоване питання.

Таблиця 2.3

Питання до тесту з визначення рівня емоційного інтелекту

№	Питання	Навичка	Пояснення до запитання
1	2	3	4
1	Я сумніваюсь у даних з дослідження, якщо вони походять лише із одного джерела. Мені потрібне підтвердження із декількох.	Перевірка на реалістичність.	Відповідь на дане питання демонструє схильність респондента піддавати інформацію додатковій перевірці.
2	Я завжди намагаюсь знайти спростування своєї теорії.	Перевірка на реалістичність.	Дане питання показує готовність піддавати власні теорії сумніву для пошуку у них слабких місць та зон покращення. Також, це один із методів самостійної валідації ідей та концепцій, застосування якого робить аналітичний підхід більш сильним та переконливим. Уміння застосовувати такий підхід потребує добре розвиненої навички перевірки на реалістичність.
3	Я уникаю стереотипів та упереджень у роботі.	Перевірка на реалістичність.	Дане запитання перевіряє відсутність упереджень, які можуть повпливати на ефективність роботи, а також наявність уміння прикладати свідомі зусилля для корекції автоматичного способу мислення та вміння виявляти згадані стереотипи та упередження.
4	Я відчуваю радість та піднесення, коли працюю над маркетинговими проєктами.	Мотивація.	Дане питання перевіряє наявність мотивації для роботи специфічно із маркетинговими проєктами, зацікавленість у такій роботі.
5	Я розумію, як почуваються інші люди.	Емпатія.	Дане питання є одним із базових для перевірки рівня емпатії.
6	Я часто розумію і можу пояснити, чому людина вчинила так, а не інакше.	Емпатія.	Фокус на умінні інтерпретувати емоції інших людей.

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
7	Мені легко вдається доносити суть через письмові або візуальні повідомлення.	Емпатія.	Це запитання перевіряє рівень практично спрямованої емпатії, а саме на навичку створення емоційно заряджених повідомлень.
8	Я розумію, чим різні групи людей відрізняються одне від одного, і розумію, що зможу працювати з кожною із них.	Емпатія.	Ключовим спрямуванням цього запитання є аналог навички використання різноманіття за Гоулманом. Воно перевіряє як уміння глибоко аналізувати цільову аудиторію, адже вона може складатися із представників різних груп, так і, частково, готовність до спільної роботи із різноманітними людьми.
9	Мені кажуть, що я добре розумію людей.	Емпатія.	Фокус на наявність збору зворотного зв'язку та на наявність емпатії загалом.
10	Для мене різка зміна планів не є проблемою.	Гнучкість.	Питання на перевірку загального рівня гнучкості та адаптивності.
11	Бачу нові віяння та тенденції і розумію, як і де я можу це використати.	Гнучкість.	Питання спрямоване на вміння бачити ринкові тенденції та вміння їх застосовувати.
12	Кризові умови не становлять перепон для мене, я завжди можу визначити, що слід змінити, щоб адаптуватись.	Гнучкість.	Фокус на вмінні адаптуватись до змінних умов.
13	Я постійно вигадую щось нове.	Емоційне мислення.	Питання для перевірки можливості генерації ідей.
14	Я знаю, у якому настрої та за яких обставин у мене більша продуктивність.	Емоційне мислення.	У даному запитанні перевіряється наявність розуміння взаємозалежності емоційного стану та результатів роботи, а також на рівень свідомості щодо даного зв'язку.

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
15	У мене є декілька способів «активувати» свою творчу натуру.	Емоційне мислення.	Питання спрямоване на визначення вміння використовувати емоції для застосування креативу, а також на визначення рівні свідомості цього застосування.
16	Я вмію заохочувати людей до співпраці.	Соціальні навички.	Фокус на виявлення навичок співпраці.
17	У мене чудові стосунки з колегами.	Соціальні навички.	Фокус на вміння будувати та підтримувати зв'язки.
18	Для мене не проблема познайомитись із новою людиною.	Соціальні навички.	Запитання на перевірку комунікативних навичок та уміння налагоджувати зв'язки.
19	Я вмію швидко пояснити, чим я можу бути корисною(им) іншій людині.	Соціальні навички.	Основних фокус даного питання на навичці уміння налагоджувати зв'язки, однак тут також присутній аспект певності в собі.
20	Я прагну отримати фідбек на свою роботу.	Певність у собі.	Прагнення мати точну самооцінку — це передумова наявності навички певності у собі. Це питання перевіряє наявність такого прагнення. Також, отримання відгуку на роботу може передувати впровадженню змін до способу виконання цієї роботи.
21	Я часто намагаюсь зробити більше, ніж від мене очікують.	Певність у собі.	Питання на прояв ініціативності.
22	Я готова(ий) відстоювати позицію, з якою більшість не згодна.	Певність у собі.	Дане питання перевіряє наявність свідомої наявності певності в собі, один із проявів якого — уміння відстоювати непопулярну позицію.
23	Я роблю роботу добре, а не намагаюсь зробити «аби як», навіть якщо дедлайн горить.	Самоконтроль.	Питання спрямоване на визначення уміння керувати імпульсами та виважено діяти у стресових умовах.
24	Я знаю, яку частину роботи я можу зробити, а яку краще делегувати.	Самоконтроль.	Фокус на точному розумінні сильних сторін та обмежень.

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
25	Тиск та стресові ситуації не заважають мені приймати правильні рішення.	Самоконтроль.	Фокус на вмінні протистояти нервовим імпульсам та стресовим умовам.

Джерело: розроблено авторкою

Після формування тесту на визначення рівня емоційного інтелекту у людей зі сфери маркетингу, було сформовано дослідження для виявлення кореляції між рівнем емоційного інтелекту студентів катедри маркетингу, та визначення, чи є її рівень вищим, ніж рівень кореляції успішності студентів із їхніми академічними знаннями та досвідом. Бланк опитування, яке проводилось за допомогою функціоналу Google Форм, наведений у додатку Б.

Для цього у другий блок опитування були додані питання про оцінку рівня фахових знань студента: самооцінка наявних знань студента, пройдені додаткові курси, наявність досвіду роботи або стажування у сфері маркетингу, а також наявність попередньої освіти у маркетингу або економіці. Кожне питання, представлене у цьому блоці, складало 20 балів у загальній сумі. Наявність проміжної відповіді (наприклад, «рідко» у питанні про проходження додаткових курсів) давала 10 балів.

Третім, завершальним, блоком опитування є питання про середній бал студента в останньому завершеному семестрі.

Опитування було поширене серед студентів першого та другого курсу магістратури Києво-Могилянської академії, а також направлене у чати студентів-бакалаврів катедри маркетингу. За час проведення дослідження вдалося зібрати 50 відповідей. Питання в анкеті були розміщені у випадковому порядку в межах своїх блоків.

Обмеженнями даного дослідження є те, що:

1. Середній бал не є ідеальним виміром результативності студента як маркетолога, оскільки він, у першу чергу, є виміром академічної успішності студента. Також, на середній бал студента можуть впливати

- такі фактори, як додаткова робота, яка є у більшому фокусі, ніж бали за навчання, високий рівень стресу, зумовлений нинішніми умовами тощо;
2. Студенти катедри маркетингу можуть відвідувати не лише маркетингові дисципліни;
 3. У межах даного дослідження важко точно виміряти наявність у студента суто технічних знань, а вираження їх через середній бал є вимушеним, однак не ідеальним кроком;
 4. Мотивація студентів до проходження даного дослідження не є високою, що має вплив як на кількість зібраних відповідей, так і, потенційно, на їхню якість;
 5. Авторка опитування не має психологічної освіти, тому запитання тесту можуть бути сформульовані некоректно;
 6. Тестування навмисно зроблене коротким для збільшення ймовірності його проходження, такий крок міг спричинити втрату якості тестування;
 7. Попри те, що анкета анонімна, на якість відповідей може впливати бажання відчувати себе кращими зі сторони студентів;
 8. Формат самооцінювання не є ідеальним для вимірювання емоційного інтелекту через ризик неточного сприйняття себе. Важливим є той фактор, що наявність точного сприйняття себе присутнє у людей із високим рівнем емоційного інтелекту, і тоді високий результат тесту є виправданим і показує дійсну картину; однак при низькому рівні емоційного інтелекту людина може перебувати у ілюзії кращого сприйняття себе і відповідати на запитання із цієї позиції, та отримати високі результати тестування на емоційний інтелект, що не відображатиме істини. Тому для більш точного визначення рівня емоційного інтелекту необхідно проводити глибші дослідження, із застосуванням складніших та довших тестів, а також із застосуванням стороннього оцінювання емоційних компетенцій людини.

Отже, дане дослідження може показати загальну тенденцію і продемонструвати спосіб проведення подібних досліджень, однак його

результати не можна вважати кінцевим результатом. Для точного з'ясування рівня взаємозв'язків між емоційним інтелектом, технічними знаннями та результатами роботи, потрібно проводити глибші дослідження.

З метою визначення релевантності вивчення результатів проведеного дослідження було прийнято рішення розрахувати рівень узгодженості розробленого тесту на визначення рівня емоційного інтелекту у маркетологів. Узгодженість тесту була визначена за допомогою тесту Альфа Кронбаха (Тау-еквівалентної надійності). Показник Альфа Кронбаха демонструє ступінь надійності та узгодженості анкети і варіюється від 0 до 1. Чим ближче отримані значення до 1, тим надійнішим є досліджуваний масив даних [1].

Для даного дослідження обчислення проводились за допомогою функціоналу Microsoft Excel, із використанням аналітичного пакета Anova.

Визначено, що показник Альфа Кронбаха для створеного тесту на визначення рівня емоційного інтелекту становить 0,927, що є ознакою узгодженості тесту. Отже, даний тест можна використовувати і його результати є релевантними.

Після опрацювання проведеного дослідження вдалось отримати такі результати:

- Кореляційний зв'язок між рівнем емоційного інтелекту та рівнем успішності студентів з використанням коефіцієнта кореляції Пірсона (обчислено за допомогою функціоналу Microsoft Excel) — 0,687.
- Кореляційний зв'язок між наявністю технічних знань та досвіду у сфері маркетингу та рівнем успішності студентів з використанням коефіцієнта кореляції Пірсона (обчислено за допомогою функціоналу Microsoft Excel) — 0,054.

Таким чином, дане дослідження показує наявність прямої кореляції між рівнем емоційного інтелекту студента та рівнем її або його середнього балу. Рівень кореляції є достатньо високим, з урахуванням перерахованих обмежень моделі. Тоді як наявність кореляції між попереднім досвідом студента та наявністю у нього чи неї технічних знань у сфері маркетингу не підтверджена

у межах даного дослідження. Таблиця узагальнених результатів респондентів розміщена у додатку В.

На рис. 2.7 представлений розподіл рівня володіння емоційними навичками серед студентів-маркетологів, що пройшли розроблене опитування. Діаграма побудована на основі усереднених даних по кожному блоку питань для усіх респондентів.

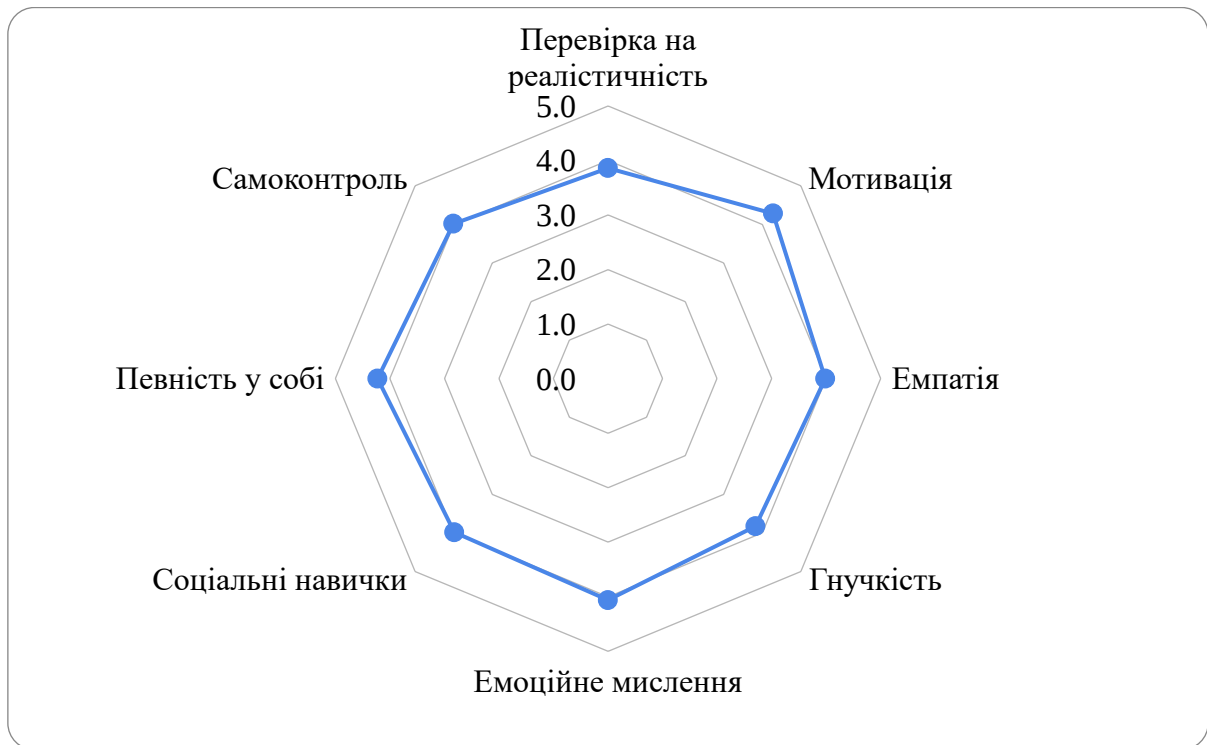


Рис. 2.7. Зведена діаграма рівня емоційного інтелекту студентів у розрізі емоційних навичок

Джерело: створено на основі результатів дослідження

Узагальнені результати дослідження в розрізі навичок представлені у додатку Г.

Середні показники респондентів по вказаним емоційним навичкам мають такі значення:

- Перевірка на реалістичність — 3,86;
- Мотивація — 4,28;
- Емпатія — 3,98;
- Гнучкість — 3,83;
- Емоційне мислення — 4,06;

- Соціальні навички — 3,99;
- Певність у собі — 4,23;
- Самоконтроль — 4,01.

Отже, в середньому всі навички серед студентів катедри маркетингу є достатньо розвиненими. Значного переважання певної групи навичок не виявлено. Найбільш розвиненими навичками серед студентів-маркетологів є мотивація та певність у собі, а найменш розвинутими — гнучкість та перевірка на реалістичність.

Середній бал студентів, які взяли участь у дослідженні — 89,7. Більшість респондентів мали середній бал на рівні 91+ (А).

У даному підрозділі було створено анкету на визначення рівня емоційного інтелекту у маркетологів, детально її описано. Також було створено методику проведення її тестування і валідації на студентах катедри маркетингу. Іншою метою цього дослідження було визначення ступеня значимості емоційних навичок та технічних знань для успішної діяльності маркетолога. Дане дослідження було проведено, і результати опрацьовано.

Висновки до розділу 2.

Таким чином, проведене дослідження ринку реклами та маркетингових агенцій України дозволило зрозуміти поточну кон'юнктуру ринку та виділити основних гравців на ринку, а також зрозуміти контекст діяльності спеціалістів у сфері маркетингу під час створення маркетингової кампанії.

Вивчення досвіду провідних гравців на ринку маркетингових агенцій — комунікаційних груп dentsu Ukraine, RAZOM agency та Nostra Communications Group, разом із проведеним дослідженням із виявлення вимог роботодавців до кандидатів у сфері маркетингу різних рівнів дозволило сформулювати перелік необхідних для спеціаліста у сфері маркетингу умінь. Далі, шляхом опрацювання літератури, було визначено, які емоційні навички та компетенції

впливають на наявність визначених умінь. На основі вищесказаного була сформована та описана модель емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу.

Наступним етапом дослідження було створення тесту на визначення рівня емоційного інтелекту маркетингологів на основі створеної моделі. Питання до тесту детально описано, із вказанням навички, яку перевіряє дане питання та пояснення його контексту і цілей. Також було сформовано методологію апробації даної моделі через проведення тестування студентів різних курсів катедри маркетингу Києво-Могилянської академії. Також було визначено обмеження даного дослідження. В результаті проведеного дослідження виявлено, що кореляція між рівнем емоційного інтелекту та успішністю є прямою та суттєвою, тоді як кореляції між досвідом і технічними навичками та рівнем успішності не виявлено. Тест було перевірено методом Альфа Кронбаха та підтверджено його гармонійність. Визначено, що в середньому рівень емоційного інтелекту студентів катедри маркетингу є високим, розподіл між емоційними навичками є близьким до рівномірного.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ НАВИЧОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ

3.1. Розробка рекомендацій щодо визначення рівня емоційного інтелекту маркетологів на основі проведеного дослідження та його практичне застосування у маркетингу

Результати проведеного дослідження із визначення рівня емоційного інтелекту студентів катедри маркетингу показує, що емоційний інтелект є важливою складовою результативності у сфері маркетингу. Однак, проведене дослідження має ряд обмежень, які були описані у підрозділі 2.3. Також, у результаті проведеного аналізу з визначення рівня емоційного інтелекту виявлено, що більше бажання проходити анкетування спостерігається серед студентів з високим рівнем успішності навчання. Ця нерівномірність у розподілі груп студентів за навчальним рейтингом зумовлена виключно добровільним проходженням анкетування і відсутністю можливості контролю за тим, хто і з яким навчальним рейтингом її проходить, в також анонімністю форми. Є ймовірність, що достатньо високі середні показники рівня емоційного інтелекту є наслідками такого нерівномірного розподілу груп респондентів.

На основі вищесказаного, далі у даному підрозділі будуть викладені пропозиції із удосконалення способу проведення подібних досліджень, а також представлено два більш специфічні варіанти тестування навичок емоційного інтелекту маркетологів та запропоновано спосіб використання даних анкет і даної моделі для покращення роботи креативних команд та маркетингових агенцій.

Під час проведення тестування рівня емоційного інтелекту серед працівників у сфері маркетингу результати роботи варто трактувати як фінансові показники діяльності, або як інші значимі показники успішності

діяльності маркетолога. Технічні навички, які у межах даного дослідження протиставляються рівню емоційного інтелекту, слід вираховувати як досвід роботи у сфері маркетингу, рівень опанування важливих навичок зі сфери практичних умінь тощо. Ідеальним варіантом проведення даного дослідження є спільне проведення його групою дослідників зі знаннями психології, із залученням спеціалістів-маркетологів у якості консультантів. У разі проведення такого дослідження послідовність дій повинна бути такою:

1. Визначити групи дослідників та залучених експертів-маркетологів, переконатися у відсутності конфлікту інтересів;
2. За допомогою залучених спеціалістів у сфері маркетингу перевірити запропоновану модель на відповідність маркетинговим викликам та скоригувати її у разі потреби. Дослідникам із освітою у галузі психології варто переглянути створений тест на визначення емоційного інтелекту та внести до нього зміни за потреби;
3. Скласти перелік організацій (наприклад, маркетингових агенцій), які погодяться взяти участь у цьому дослідженні, погодити дане дослідження із їх HR-фахівцями;
4. Визначити єдину міру числового вимірювання результативності в межах даного дослідження;
5. Визначити пул необхідних для працівників обраних організацій технічних навичок, визначити їх пріоритетність та надати їм вагу в балах;
6. Розділити респондентів на групи за рівнем досвіду у галузі маркетингу;
7. Забезпечити різноманітність груп для гарантування репрезентативності дослідження;
8. Проведення анкетування, збір результатів;
9. Опрацювання результатів з використанням якісного та аналітичного підходів: перевірка узгодженості моделі тощо;
10. Аналіз результатів і формування висновків із проведеного дослідження.

Складнощами у проведенні подібного дослідження є труднощі із пошуком зацікавлених дослідників, ймовірно небажання агенції та інших компаній проводити дане дослідження через ризик потребу розкрити важливу конфіденційну інформацію щодо результативності та інших показників, якими можна вимірювати ефект від роботи маркетологів; фінансові витрати на проведення дослідження тощо. Також, результати дослідження може спотворити те, що взяти у ньому участь ймовірно висловлять особи, які є відкритими до нового досвіду та готові до змін, іншими словами, мають високий рівень емоційного інтелекту принаймні у цих аспектах, тоді як особи, що мають низький рівень емоційного інтелекту, відмовляться від участі у дослідженні. Тоді виникне така ситуація, що результати дослідження будуть односторонніми та не зможуть бути екстрапольовані на загальну сукупність маркетологів через свою нерепрезентативність.

Схоже дослідження, однак не під керівництвом групи психологів та маркетологів, а під началом HR-менеджера може бути проведене у межах комунікаційної групи агенцій. У такому випадку метою даного дослідження буде не визначити ступені важливості взаємозв'язків між емоційним інтелектом і результативністю та технічними навичками і результативністю, а підвищити ефективність діяльності конкретної комунікаційної групи агенцій. Зрозуміло, що у такому застосуванні результати досліджень не стануть широко відомими. Проте є шанс, що узагальненими інсайтами комунікаційна група може поділитись на спеціалізованих конференціях. До того ж, розвиток кожної комунікаційної групи та маркетингової агенції окремо за допомогою використання знань про вплив рівня емоційного інтелекту на роботу маркетологів, також підвищуватиме рівень роботи рекламного ринку України шляхом окремого вкладу кожної агенції та підвищення загального рівня створюваних ними маркетингових кампаній.

Використання тестування емоційного інтелекту в межах маркетингових агенцій може допомогти їм підвищити результативність роботи агенції, як через покращення індивідуальних результатів маркетологів, що працюють у

них, так і завдяки підбору такої команди для роботи над проєктом, у якій недоліки одних членів групи компенсуюватимуться перевагами інших. Інакше кажучи, знання про сильні та слабкі сторони маркетологів у розрізі емоційних навичок та компетенцій стане у нагоді при формуванні збалансованих маркетингових команд для роботи над проєктами, в тому числі над розробкою, впровадженням та веденням маркетингових кампаній, що є одним із важливих аспектів діяльності маркетингових агенцій.

Зібрати ефективну креативну команду не є простою задачею. При формуванні такої креативної групи важливо забезпечити баланс різноманіття досвіду, навичок та бачень усередині команди, уникнути конфліктів, які матимуть негативний вплив на спільну роботу, підібрати таких людей, яким комфортно буде працювати разом. Будувати команди необхідно не лише за їхніми технічними вміннями, але і за емоційними характеристиками. Важливо простежити, щоб у команді були люди, здатні розглядати проблему під різними призмами сприйняття та з різних точок зору для забезпечення всеохопності досліджень та збільшення рівня креативності такої команди. Склад таких команд може варіюватись залежно від поставлених задач: як у розрізі набору навичок, так і у розрізі кількості учасників таких команд. Один із поширених підходів — креативні пари, які спільно працюють довгий час над частинами завдань. [29; 45; 48] Для створення маркетингової кампанії за повним переліком етапів, необхідно створити команду маркетологів так, щоб синтез їхніх сильних емоційних компетенцій покривав усі необхідні аспекти емоційних навичок для розробки, створення та реалізації маркетингової кампанії. Також, важливо підібрати групу особистостей так, щоб забезпечити синергію їхньої спільної роботи для максимізації результатів.

Питання формування ефективних креативних команд для роботи над створенням маркетингової кампанії або інших маркетингових задач постає тоді, коли відбувається набір персоналу до компанії, або коли у компанії уже присутня значна кількість маркетологів у штаті, і постає потреба керувати їхнім розподілом на певні задачі. До складу комунікаційних груп входить

значна кількість людей. До прикладу, кількість працівників маркетингової агенції Carat Ukraine, яка належить до комунікаційної групи dentsu Ukraine і є найбільшою агенцією групи, на кінець 2022 року складала 171 особу. Кількість персоналу в більшості інших великих агенціях коливається близько 20-50 кількості осіб [67]. Це означає, що для великих маркетингових агенцій потенційно має актуальність питання формування команд відповідно до наявних задач, або, що також є можливим, постійних робочих команд.

За дослідженням ВРК, у 2023 році більше уваги приділялось роботі з персоналом та емоційним станом персоналу. Важливим є те, що зберігається також фокус на необхідність виконання робочих цілей, попри складні безпекові виклики того року. [76] З урахуванням того, що ні криза, ні небезпека досі не минули, та не закінчаться найближчим часом, а ринок продовжує своє відновлення після значного падіння у 2022 році, тенденція посиленої уваги до емоційного стану працівників агенцій збережеться і у цьому, і у наступному роках.

Формування ефективних робочих команд для спільної роботи над маркетинговою кампанією є одним зі способів турбуватися про емоційний стан працівників зі збереженням орієнтації на виконання задач і підтримку високої результативності.

Для того, щоб сформувати таку команду, необхідно спершу визначити сильні та слабкі сторони потенційних членів команди, як із точки зору технічних знань, так і з точки зору рівня емоційного інтелекту.

Тестування для визначення рівня емоційного інтелекту, представлене у підрозділі 2.2, є протестованим та таким, який можна застосовувати для цих цілей. Однак, питання у ньому більш широкі, спроектовані з урахуванням того, що проходити його повинні були студенти, частина з яких поки що не має реального практичного досвіду роботи у маркетингу. Це не зменшує його цінності як способу вимірювання емоційного інтелекту у спеціалістів сфери маркетингу, більше того, відсутність у ньому більш специфічної спрямованості на один напрям маркетингу або лише на досвідчених

маркетологів робить його хорошим засобом для визначення емоційного інтелекту у широкого кола маркетологів, як початківців, так і тих, хто працює у вузько направлених нішах маркетингу. Проте для цілей використання тесту на емоційний інтелект маркетолога у процесі формування креативних команд, задачею яких буде створювати маркетингові кампанії за повним переліком етапів, є доцільним адаптувати тест для більш точного визначення сильних та слабких сторін у розрізі підготовки та створення маркетингової кампанії.

Можливим способом досягнення даної цілі є проведення тестування на основі здібностей, виявлених як важливі у процесі розробки маркетингової кампанії. Таке тестування може проводитись не лише у маркетинговій агенції для побудови команди, але і на підприємстві для збільшення рівня продуктивності його маркетингових зусиль.

Розроблені запитання до тесту, разом із вказівкою, до якої емоційної компетенції належить дане питання, наведені у таблиці 3.1. Спосіб відповідей на цю анкету аналогічний до розглянутого у підрозділі 2.3 — за шкалою від 1 до 5, де 1 — «не про мене», і 5 — «повністю про мене».

Таблиця 3.1

Питання до тесту з визначення рівня емоційного інтелекту на основі здібностей

№	Питання	Навичка
1	2	3
1	Під час проведення аналізу я дуже критично ставлюся до отриманої інформації.	Перевірка на реалістичність.
2	Я можу визначити популярні тенденції на ринку без впливу власних бажань або очікувань.	Перевірка на реалістичність.
3	Я аналізую інформацію з різних точок зору для того, щоб переконатися в усебічному розгляді проблеми.	Перевірка на реалістичність.
4	Коли я бачу аналітичну інформацію, я в першу чергу шукаю її першоджерело.	Перевірка на реалістичність.
5	Я завжди намагаюсь знайти слабкі місця своєї роботи: краще їх знайду і виправлю я, ніж замовник.	Перевірка на реалістичність.

Продовження табл. 3.1

1	2	3
6	Я завжди намагаюся розібратися в ситуації, перш ніж робити висновки або приймати рішення.	Перевірка на реалістичність.
7	Мої маркетингові рішення ґрунтуються на об'єктивних фактах та даних.	Перевірка на реалістичність.
8	У мене є внутрішня потреба досягати успіху в своїй роботі в маркетингу.	Мотивація.
9	Я знаю, як повернути собі достатній рівень мотивації.	Мотивація.
10	Я усвідомлюю, що мене мотивує.	Мотивація.
11	Коли я створюю рекламне повідомлення, я орієнтуюсь на те, що подіє на цільову аудиторію, а не на те, що хоче бачити замовник.	Емпатія.
12	Під час роботи над проєктом цінності бізнеса-клієнта стають моїми цінностями.	Емпатія.
13	Я розумію, що хоче замовник, навіть якщо він не може цього сформулювати.	Емпатія.
14	Глибинні бажання цільової аудиторії зрозумілі для мене.	Емпатія.
15	Розумію особливості різних груп цільової аудиторії і як використовувати ці особливості для більш ефективного просування.	Емпатія.
16	Я знаю, які меседжі вкласти в рекламну кампанію, щоб переконати цільову аудиторію.	Емпатія.
17	Якщо завтра з'явиться новий інструмент для покращення роботи, я одразу ж ним скористаюся.	Гнучкість.
18	Потреба переінакшити план роботи не змушує мене нервувати і не вибиває з рівноваги.	Гнучкість.
19	Зміни мене не лякають.	Гнучкість.
20	Я вмію адаптувати рекламні повідомлення та спосіб просування до змін на ринку.	Гнучкість.
21	Я знаю, як допомогти собі виходити за рамки та створювати нові ідеї.	Емоційне мислення.
22	У мене є перелік станів, у яких мені краще вдається створювати нове, і я знаю, як їх у них входити.	Емоційне мислення.
23	Я знаю, із яким продуктом у якому емоційному стані мені краще працюється.	Емоційне мислення.

Продовження табл. 3.1

1	2	3
24	Я вмію подати свою ідею замовнику або колегам так, щоб її погодили.	Соціальні навички.
25	Я добре розумію своїх колег і вірю, що вони також мене розуміють.	Соціальні навички.
26	Взаємо підтримка є нормою у нашій команді.	Соціальні навички.
27	Я уважно слухаю погляди та думки інших членів команди та враховую їх у прийнятті рішень.	Соціальні навички.
28	Я знаю, до кого звернутися у бідь-якій ситуації, і знаю, що отримаю необхідну допомогу.	Соціальні навички.
29	Я легко налагоджую контакти із новими людьми.	Соціальні навички.
30	Я прагну побачити результати своєї роботи, виражені в цифрах (KPI/бал за роботу/прибуток тощо).	Певність у собі.
31	Я вмію подати себе клієнту як спеціаліста.	Певність у собі.
32	Я вмію побачити найкращі сторони продукту та працювати з ними.	Певність у собі.
33	Я знаю, що я можу, і знаю, що мені погано вдається.	Певність у собі.
34	Я ніколи не погоджуюсь виконувати роботу, якщо розумію, що я не зможу якісно її зробити.	Певність у собі.
35	Моя внутрішня впевненість допомагає мені виступати з ініціативою та керувати проєктами маркетингових кампаній.	Певність у собі.
36	Я можу переконати себе робити задачу, яку мені не хочеться виконувати.	Самоконтроль.
37	Мене важко розізнати.	Самоконтроль.
38	Я знаю, як організувати роботу так, щоб усі елементи тримати під контролем та не нервуватися.	Самоконтроль.
39	Я вмію уникати омани планування.	Самоконтроль.
40	Я можу контролювати свої емоції та дії у стресових ситуаціях, що дозволяє мені зберігати зосередженість на меті.	Самоконтроль.

Джерело: сформовано авторкою

За допомогою даного тесту стає можливим розробити профіль кожного маркетолога в агенції за аналогією із усередненим профілем студентів катедри маркетингу, продемонстрованим на рис. 2.7 у підрозділі 2.3. Це дозволяє наочно побачити рівень розвитку емоційних навичок, які є базою наявності необхідних для розробки маркетингових кампаній умінь. Також, у такому індивідуальному профілі можна записувати і технічні вміння маркетолога, сильні та слабкі сторони, як визначені під час тестування, так і протягом спільної роботи. Наявність такого профілю умінь та навичок для кожного маркетолога, який працює у маркетинговій агенції, дозволить покращити процес створення креативних команд. За допомогою цих профілів можна буде створювати команди, у яких її члени доповнюватимуть одне одного, перекриватимуть слабкі сторони та посилюватимуть сильні. У підсумку, створена команда повинна мати сильний набір усіх необхідних навичок і не мати слабких зон, а отже, створювати ефективні та результативні маркетингові кампанії.

Ареал можливого використання даного тестування не обмежується комунікаційними агенціями. Результатом даного тестування у разі використання його на підприємстві стане розуміння рівня володіння навичками маркетингової команди, буде наочно видно розподіл рівня емоційного інтелекту між окремими маркетологами. Також його доцільно порівняти із даними щодо успішності та результативності роботи цих маркетологів. Використання даного тесту для оцінки потенціалу та розвитку маркетологів на підприємстві допоможе ідентифікувати сильні та слабкі сторони управління емоціями, а також визначити області для подальшого вдосконалення. Результати тестування рівня емоційного інтелекту на підприємстві мають потенціал стати потужним інструментом, за допомогою якого керівники зможуть формувати ефективні команди, із урахуванням розуміння сильних та слабких сторін кожного працівника. Такий підхід до формування робочих маркетингових команд налаштовуватиме на створення

сприятливого середовища для співпраці та досягнення загальних цілей організації.

Також тест, орієнтований на здібності, можна використовувати для самоперевірки та особистого контролю над рівнем емоційного інтелекту та його покращенням, та самостійно відслідковувати рівень зміни успішності у роботі.

Індивідуальне самотестування допоможе здобути знання щодо свого рівня емоційного інтелекту, що стане кроком в сторону удосконалення власних навичок, необхідних для створення рекламних кампаній та маркетингової діяльності загалом. Із цими знаннями маркетологи можуть зосередитися на розвитку ключових аспектів, які необхідні їм для гармонізації власної роботи. Після визначення сильних та слабких місць маркетологу варто перейти до покращення своїх умінь. Алгоритм такого покращення представлений на рисунку 3.1.

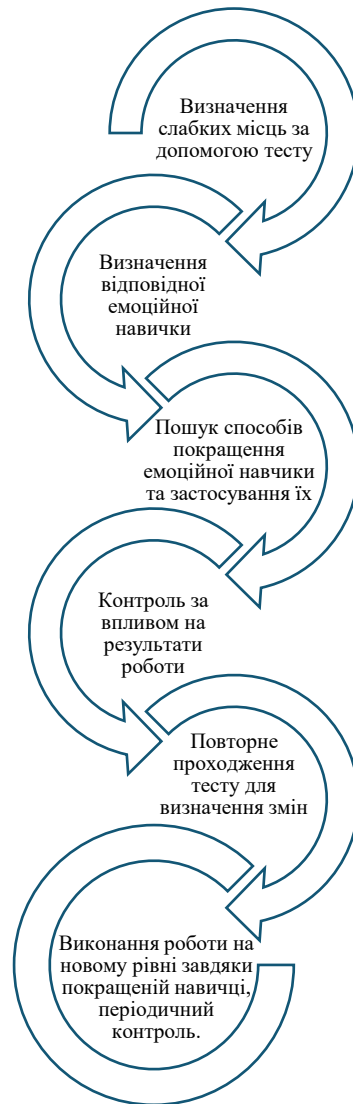


Рис. 3.1. Схема покращення емоційних навичок

Джерело: розроблено авторкою

Важливим етапом є періодичний контроль рівня проблемної навички, адже програми із розвитку емоційного інтелекту не є ідеальними, і часто мають короткотривалий ефект [11]. Для пролонгації позитивного впливу навчань емоційній навичці необхідно регулярно його повторювати та контролювати рівень новорозвиненої навички до тих пір, поки періоди погіршення показників не припинять з'являтися.

Перевагами самотестування та самостійного покращення умінь маркетологами полягає у повному контролі над їх результативністю, цілеспрямованістю навчання, а також у фокусі на збільшення ефективності створюваних маркетингових кампаній без ризику розмивання цілей даних

тестувань та визначення сильних та слабких сторін із збільшення ефективності маркетингових кампаній до більш загального керування людськими ресурсами. При використанні даних моделей та тестувань варто пам'ятати, що їхньою метою є збільшити ефективність маркетингових кампаній та підвищити рівень маркетингу загалом, створювати кращі зв'язки зі споживачами, збільшувати лояльність та сприяти розбудові бізнесів та економіки країни.

Загалом, тест, орієнтований на здібності, призначений для визначення рівня володіння необхідними навичками. Його використання разом із демонстрацією створеної моделі та її поясненням після одержання результатів тесту на рівень емоційного інтелекту через здібності, сприятиме проясненню того, які саме емоційні навички та компетенції лежать у корені визначених як необхідні умінь, а отже, появи розуміння щодо способів покращення більш слабких навичок. Розуміння належності уміння до певної емоційної навички збільшить рівень усвідомленості під час роботи над покращенням даного аспекту діяльності, а також може показати, що корінь слабкості знаходиться не в умінні, в у слабкій емоційній навичці, а отже, саме над її розвитком потрібно працювати. Таке усвідомлення має потенціал оптимізації зусиль на вдосконалення маркетологами своїх умінь.

Завдяки розумінню ролі емоційного інтелекту в кожному із аспектів створення маркетингової кампанії стає можливим визначати «вузькі ланки», здійснювати точкові покращення та завдяки ним покращувати створювані маркетингові кампанії.

Ще одним способом виміряти емоційний інтелект особи є зовнішній. Іншими словами, це метод, при якому наявність або відсутність у людини необхідних компетенцій перевіряє її або його оточення: керівник, команда тощо, а не сама людина. Для максимальної об'єктивності анкету цього типу повинні пройти декілька колег, які працюють із тестованою особою, і результатом тесту буде середній показник їх відповідей. Цей метод розроблений за аналогією із методикою проведення дослідження EQ-360.

Його перевагами є більша об'єктивність, ніж при самооцінюванні, адже тут оцінюється реальний прояв навичок, а не те, як їх наявність або відсутність сприймає маркетолог, а також вищий рівень об'єктивності досягається завдяки тому, що результати є середнім показником оцінювання декількох людей.

Анкета для проведення даного типу тестування, розроблена на основі створеної у підрозділі 2.2 моделі емоційного інтелекту, наведена у таблиці 3.2. Спосіб відповідей на даний тест подібний до інших розглянутих тестів — шкала від 1 до 5, де 1 — «не стосується досліджуваної особи», і 5 — «повністю описує досліджувану особу».

Таблиця 3.2

Питання до тесту з визначення рівня емоційного інтелекту з боку інших осіб

№	Питання	Навичка
1	2	3
1	Він/вона часто вгадує ринкові тенденції.	Перевірка на реалістичність.
2	Помітно, що він/вона розглядає аналізовану ситуацію з різних сторін.	Перевірка на реалістичність.
3	Ідеї та роботи, які він/вона подає на розгляд, завжди опрацьовані з усіх сторін, у нього/неї є відповіді на всі запитання.	Перевірка на реалістичність.
4	У нього/неї відчувається високий рівень мотивації.	Мотивація.
5	Відзначається тим, що демонструє зацікавленість і турботу про емоційний стан інших у спілкуванні та співпраці.	Емпатія.
6	У спілкуванні з клієнтами і колегами він/вона часто вгадує та враховує їхні емоційні стани, навіть якщо вони не виражені відкрито.	Емпатія.
7	Знаходить цікаві емоційні інстайти після аналізу цільової аудиторії.	Емпатія.
8	Уміє будувати прогнози реакції на створене повідомлення. Рідко помиляється.	Емпатія.
9	Демонструє гнучкість у вирішенні конфліктів.	Гнучкість.
10	Швидко підлаштовується під змінені умови роботи.	Гнучкість.

Продовження табл. 3.2

1	2	3
11	Постійно генерує нові цікаві ідеї.	Емоційне мислення.
12	Дивує своїм умінням виходити за рамки звичного сприйняття.	Емоційне мислення.
13	З ним/нею приємно працювати разом. Або: Інші члени команди дуже позитивно відгукуються про нього/неї.	Соціальні навички.
14	Коли потрібно розпочати нову співпрацю, я знаю, що можу покластись на неї/нього.	Соціальні навички.
15	Вона/він уміє просто і зрозуміло пояснювати свою думку.	Соціальні навички.
16	Він/вона часто бере на себе ініціативу і успішно реалізовує взяте на себе.	Певність у собі.
17	У ньому/ній відчувається впевненість.	Певність у собі.
18	Вона/він точно оцінює свої можливості, ще не було такого, щоб вона/він узяли на себе роботу і виконали її неналежно.	Певність у собі.
19	Під час напружених ситуацій він/вона здатний/здатна залишатися спокійним/спокійною та зосередженим/зосередженою.	Самоконтроль.
20	У нього/неї високі організаторські здібності.	Самоконтроль.

Джерело: складено авторкою

При проведенні подібних тестувань та прийнятті рішень на їх основі потрібно пам'ятати також про інші аспекти, що впливають на створення маркетингових кампаній. Нестачу технічних та маркетингових знань, відсутність розуміння законів економіки, неправильну послідовність етапів створення маркетингової кампанії тощо неможливо виправити високим рівнем емоційного інтелекту. Тому розглядати питання як розвитку, створення креативних команд, збільшення ефективності маркетингових кампаній тощо необхідно на комплексній основі.

Таким чином, у даному підрозділі було розглянуто спосіб проведення повноцінного дослідницького наукового експерименту з метою експериментально прояснити рівень важливості емоційного інтелекту у сфері маркетингу. Також розглянуто обмеження даної ідеї та запропоновано її

адаптацію для потреб маркетингових агенцій, а саме для аспекту формування креативних команд. Було запропоновано більш вузькоспрямований тест на визначення рівня емоційного інтелекту маркетологів на основі здібностей. Розглянуто способи застосування результатів цього тестування, як маркетинговими агенціями для формування креативних команд, так і підприємствами та для самооцінки маркетологів. Ще однією пропозицією є сформований тест для визначення емоційного інтелекту маркетолога шляхом зовнішнього оцінювання, за аналогією із тестом EQ-360.

3.2. Пропозиції способів розвитку емоційного інтелекту у розрізі навичок, необхідних для створення маркетингових кампаній

Визначення рівня емоційного інтелекту маркетологів, ідентифікація сильних та слабких сторін є лише початком роботи над покращенням даної сфери навичок. Наступним кроком має бути розвиток емоційних навичок та компетенцій, а через них і посилення умінь, необхідних для створення маркетингових кампаній та роботи у маркетингу загалом. Розвиток емоційних навичок передбачає покращення слабких сторін, нівелювання просідання у навичках, та розвиток сильних для профілювання у тому, що найкраще виходить.

Цей підрозділ присвячений розгляду можливих способів покращення навичок емоційного інтелекту, які є складовими процесу створення та реалізації маркетингової кампанії.

Покращення індивідуальних навичок маркетолога впливатиме не лише на результати його або її роботи, це також матиме ефект на усю організацію та на проєкти, над якими він або вона працює. Прямий вплив відбуватиметься через покращення результативності створюваних маркетингових заходів, що матиме вплив на продажі та на розвиток організації. Опосередкований вплив проявляється у тому, що при збільшенні рівня обізнаності щодо емоційного

інтелекту, його навичок та його впливу на результативність одного члена команди, він або вона ймовірно ділитимуться новими знаннями з рештою членів команди та допомагатиме їм із розвитком. Таким чином, покращення дифузним шляхом проникне до решти організації і сприятиме підняттю загального рівня як обізнаності щодо емоційних компетенцій, так і результативності виконуваної роботи. Окрім того, розвиток емоційного інтелекту одного члена команди та перші позитивні зміни можуть викликати зацікавлення з боку інших членів колективу, і сприяти їхньому зануренню у тему емоційного інтелекту та подальшого розвитку емоційних навичок. Схематично даний шлях покращень відображений на рис. 3.2.

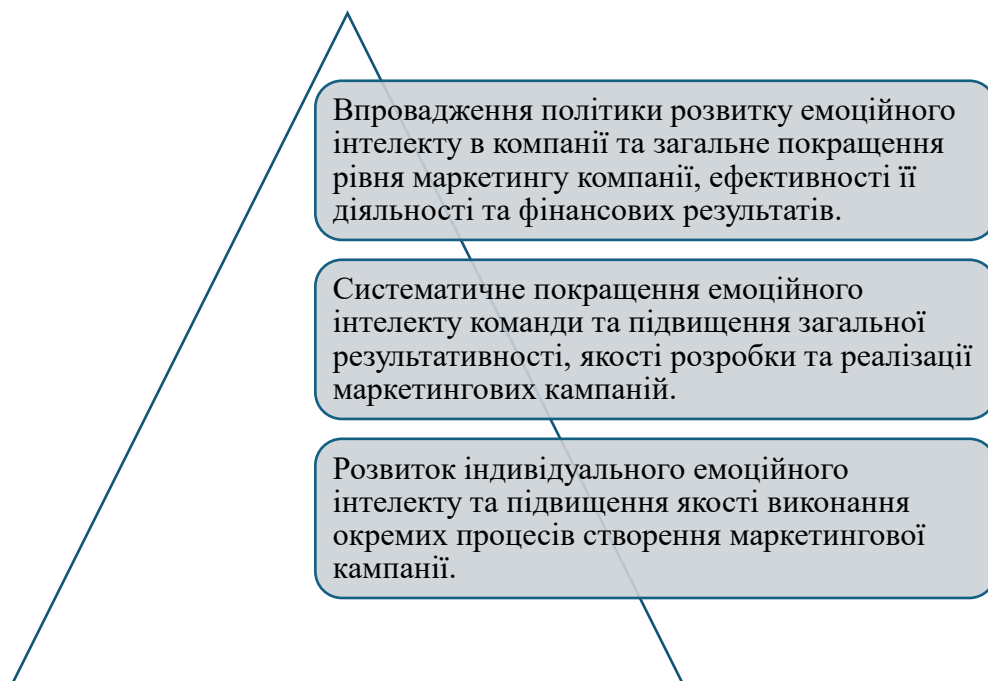


Рис. 3.2. Ієрархічна схема впровадження покращень на основі розвитку емоційного інтелекту

Джерело: складено авторкою

Як і зображено на схемі, розвиток емоційного інтелекту членів команди покращує загальний результат усієї команди. До того ж, для того щоб розум і творча сила команди була більшою за суму навичок кожного її члена та членкині, групі необхідно добре володіти навичками емоційного інтелекту. Високоєфективні команди відрізняються наявністю колективного емоційного

інтелекту, який являє собою здатність групи керувати емоціями заради сприятливої атмосфери всередині групи та для підвищення ефективності роботи [11]. Для того, щоб утворився колективний емоційний інтелект, необхідною, але недостатньою умовою є високий рівень емоційного інтелекту осіб, які складають цю групу. Також важливо правильно сформувати команду. Один зі способів її формування описаний у підрозділі 3.1. Для сфери маркетингу створення такого колективного емоційного інтелекту є важливим, оскільки за його наявності креативна команда зможе працювати більш ефективно та створювати кращі маркетингові кампанії. Як було зазначено, основою появи колективного емоційного інтелекту є розвиненість емоційних інтелектів усіх її учасників, тому далі розглянемо принципи та методи розвитку емоційного інтелекту, а саме окремих навичок, необхідних для створення маркетингової кампанії.

Методика розвитку емоційного інтелекту повинна бути системною. Після аналізу результатів тестування потрібно скласти перелік навичок, які потрібно розвивати, та прописати план вдосконалення.

План із розвитку навичок емоційного інтелекту має бути максимально індивідуалізованим, враховувати ті навички, які необхідно розвинути, покладатись на сильні навички та враховувати індивідуальні особливості особи, такі як характер, притаманний спосіб навчання, бажання та цілі тощо.

Під час розвитку емоційного інтелекту важливо використовувати принципи виваженої практики, тобто навчання, зосереджене на практиці. Виважена практика має ряд важливих принципів, необхідних для досягнення успіху у процесі опанування нових умінь:

- Орієнтація на практику, а не на теорію, акцент на реальних діях.
- Багато практики. Для того, щоб опанувати нове вміння, потрібно постійно його застосовувати.
- Знайти правильного наставника.
- Визначати, що саме потрібно зробити, щоб розвинути бажане вміння, максимально конкретно.

- Вірити в себе та в успіх.
- Короткі заняття з чіткими цілями.
- Бути повністю сконцентрованим на занятті. Закінчувати заняття, щойно втрачається зосередженість.
- Виділяти моделі поведінки або навички, які сприятимуть бажаному поліпшенню, і тренуватися їх застосовувати.
- Розібрати бажане вміння на конкретні навички та вміння, і працювати над їх досягненням.
- Переймати успішний досвід.
- Якщо результати не поліпшуються — шукати інший підхід. [16]

Також, важливо пам'ятати, що навички емоційного інтелекту розвиваються, вони не є вродженою характеристикою. Спадковість у навичках емоційного інтелекту має меншу вагу, ніж навченість [11]. Важливо наголошувати на цьому під час навчання, адже побутує думка, ніби емоційний інтелект є виключно вродженою характеристикою, а віра в це підриватиме віру в можливість навчання, надаватиме аргументи проти нього, а отже, результатів від навчання не буде, що лише підтвердить початкову думку особи. Саме тому наголошення на можливості навчитись емоційним навичкам є вкрай важливим.

Розглянуті принципи виваженої практики добре підходять для навчання з розвитку емоційних навичок, тому саме цю методику навчання варто брати за основу при побудові плану із розвитку емоційного інтелекту та дотримуватись їх упродовж усього навчання.

Отже, процес розвитку емоційних навичок складатиметься із такої послідовності кроків:

1. Проведення тестування на визначення рівня емоційного інтелекту маркетолога.
2. Побудова профіля маркетолога. у який варто додати пелюсткову діаграму зведеного рівня розвитку емоційних навичок, визначити сильні та слабкі сторони, та інші особливості.

3. Визначення переліку навичок, які маркетолог може розвивати.
4. Вибір методів навчання на основі притаманного маркетологу способу навчання та з урахуванням індивідуальних особливостей.
5. Складання плану навчання відповідно до робочого навантаження, бажаних навичок, та способів навчання.
6. Визначення показників контролю за процесом навчання.
7. Проведення регулярного контролю за виконанням плану, а також контроль за рівнем розвитку навички.
8. Закріплення результатів шляхом регулярних перевірок після завершення навчання.

Важливо відзначити, що перевіряти рівень розвитку навички у процесі навчання тим самим тестом не є можливим, адже він має недостатньо чутливу шкалу для відслідковування змін. Відслідковування загального прогресу можливе за тестом на основі роботи, коли рівень емоційного інтелекту визначає оточення (представлений у таблиці 3.2, підрозділ 3.1). Тому для цілей відслідковування прогресу необхідно створити систему показників та індикаторів, індивідуально для кожного, з урахуванням основного фокусу навчання.

Після того, як принципи побудови навчання, спрямованого на розвиток необхідних маркетологу для роботи емоційних навичок, прояснені, доцільно розглянути можливі способи розвитку кожної із восьми навичок емоційного інтелекту маркетологів, відповідно до створеної моделі. Важливо відзначити, що кількість таких способів є великою, і в даній роботі будуть розглянуті ті з них, які авторка роботи вважає результативними та цікавими; вони наведені у роботі здебільшого з ілюстративною метою, та для демонстрації загальної можливості розвитку, а також для формування розуміння, якими ці способи можуть бути. Під час створення плану навчання необхідно знаходити такі способи розвитку, які викликатимуть прийняття та довіру зі сторони особи, яка потребує навчання.

Чи не найбільш важливою навичкою у контексті емоційного інтелекту маркетолога є емпатія. Одним зі способів розвитку емпатії є проведення спеціалізованих тренінгів, що включають рольові ігри, симуляції та вправи на активне слухання. Ці методи дозволять маркетологам краще розуміти емоції та потреби споживачів, що є критичним для розробки кампаній, які резонують з цільовою аудиторією. Також вони дозволять покращити спілкування із колегами завдяки кращому сприйняттю їхніх емоцій, і в підсумку це сприятиме появі колективного емоційного інтелекту у креативній команді. Тренінги мають більший потенціал у розвитку рівня емпатії, ніж індивідуальні вправи, оскільки емпатія є дуже соціальною навичкою, і її розвиток потребує задіявання інших людей у процесі її вдосконалення.

Розвиток емпатії допоможе зі більш ефективним проведенням фокус-груп, глибшим розумінням та аналізом цільової аудиторії, покращить спілкування із колегами, особливо у контексті взаєморозуміння тощо.

Соціальні навички у розрізі командної роботи можна розвивати також за допомогою тренінгів з розвитку навичок ефективної комунікації, вирішення конфліктів та побудови команд. Такі тренінги сприятимуть покращенню взаємодії між членами команди та підвищенню продуктивності, що в підсумку призведе до формування колективного емоційного інтелекту. Хорошою ідеєю буде проводити такі тренінги доля сформованих креативних команд. Також одним із методів зміцнення емоційних зв'язків усередині команди є організація заходів з тимблдіingu. Вони спрямовані на зміцнення командного духу та покращення співпраці між членами команди. Ці два способи більше спрямовані на розвиток командного емоційного інтелекту, аніж індивідуального, проте в межах тренінгів можна відводити час на практику індивідуально з кожним членом команди.

Покращення уміння працювати у команді та бути командним гравцем допоможе протягом усього процесу створення маркетингової кампанії, адже це командний процес, і дуже багато при створенні маркетингової кампанії залежить від уміння працювати у команді. Від спільного створення ідей,

проведення аналізу тощо, до вміння правильно розуміти колег, доносити їм свою позицію тощо та уникати непорозумінь. В цьому контексті також присутні навички певності в собі та самоконтролем, що в черговий раз демонструє системний характер емоційного інтелекту.

Для розвитку більш індивідуального аспекту соціальних навичок, для розвитку умінь налагоджувати співпрацю та підвищення комунікативних навичок загалом, варто навчитися чітко визначати ціль комунікації перед початком діалогу та проводити попередню підготовку перед входженням у комунікацію, таку як попередній збір інформації про співрозмовника, тримати фокус на емоціях співрозмовника і не дозволяти власним емоціям неконтрольовано впливати на комунікацію. Також, хорошою ідеєю є практикуватися у так званому small talk, у вмінні коротко донести необхідні повідомлення та мати підготовлену та відтреновану коротку презентацію себе для швидких знайомств. [47] Також, показником системності моделі емоційного інтелекту є те, що для впевненого володіння навичками комунікації необхідно мати високу впевненість у собі [46].

Такі уміння стануть у нагоді при побудові стосунків із усіма учасниками процесу виробництва рекламних матеріалів: із підрядниками, колегами з інших структур, власниками рекламних площ тощо; також навички комунікації стануть у нагоді при спілкуванні з клієнтами, рекламодавцями для агенцій тощо. Покращення соціальних навичок може допомогти отримувати кращі умови, діставати вигідніші пропозиції серед перших, мати хороші стосунки на рекламному ринку та досягати успіху завдяки цьому.

Навичка перевірка на реалістичність є складною у плані розвитку. Її покращення повинно бути вплетене у основну діяльність маркетолога. Можна створити ситуаційні вправи, в яких просити маркетолога проаналізувати ситуацію та розповісти хід аналізу, при цьому спеціально спроектувати ситуацію так, щоб вона зачіпала особисті емоційні тригери людини, щоб спровокувати емоційно спрямований аналіз, і тоді на прикладі розбирати помилки та способи удосконалення. Однак, той факт, що це є змодельованим

тестом, може спричинити інший хід думок, ніж він був би у реальній ситуації. До того ж, результати такого розбору може бути складно застосувати на практиці. Також, варто згадати один з принципів виваженої практики — застосовувати уміння. Тому, для розвитку цієї навички, доцільно внести деякі зміни у сам процес, при якому вона застосовується — у аналіз. Отож, під час проведення аналітики різного роду, а також під час аналізу створених ідей, концепцій, проєктів та рекламних повідомлень, варто щоразу задавати собі такі запитання:

- Чому я так вважаю?
- Що ще не досліджено в цій темі?
- Які слабкі сторони цієї ідеї, моделі, схеми, таблиці тощо?
- Якби цю роботу мені показав хтось інший, якою була б моя реакція?

Важливо відповідати на них максимально повно, бути критичними і до відповідей також. Хорошою ідеєю є взяти за звичку критикувати власну модель, ідею або кампанію в цілому, знаходити і виправляти їх недоліки. Такий підхід не лише розвиватиме навичку перевірки на реалістичність, але і підвищить якість виконуваних робіт та зменшить потребу у доопрацюваннях після завершення роботи, адже, коли робота із пошуку недоліків, їх виправлення або визнання несуттєвими, проведена, у маркетолога буде відповідь на будь-яку критику, і впевненість у якості зробленої роботи.

Наступною навичкою є емоційне мислення. Можна розвивати її аспекти, креативність та генерацію ідей. Існує немало вправ на розвиток креативності та способів для генерування ідей. Це такі методи як мозковий штурм, карта емпатії, асоціативна карта тощо. У цьому аспекті хорошою ідеєю стане впровадити регулярні творчі сесії та робочі групи для генерування великої кількості нестандартних ідей для будь-якого товару чи послуги. Техніки розвитку креативності та генерації ідей добре допомагають у процесі роботи, і маркетологам необхідно знати їх та застосовувати відповідну до ситуації техніку. Однак ці техніки не сприяють розвитку кореневої навички —

емоційного мислення. Для того, щоб збільшити рівень усвідомленого використання емоцій для покращення роботи, потрібно знати, які емоції коли виникають і який вплив вони мають. Хорошим способом для отримання такого знання є «Щоденник емоцій». Суть методу полягає в тому, щоб постійно мати при собі місце для запису нотаток — важливо, одне визначене місце — і впродовж дня, регулярно, принаймні щогодини, краще частіше, занотовувати: яка зараз відбувається діяльність, рівень завзяття (за будь-якою зручною шкалою), рівень енергії, яка емоція [2]. У кінці кожного тижня варто переглянути його для розуміння тенденцій у рівнях завзяття та енергії. Також, така діяльність побічно розвиває емоційну усвідомленість завдяки регулярному прописуванню, яка емоція відчувається у конкретний момент. Ці записи потрібно зберігати у місці, де до них можна легко повернутися і переглянути. Коли отримуються результати проведеної роботи, необхідно повернутися до тих днів, коли ця робота виконувалась, і подивитись на те, які емоції були у процесі її виконання. Далі, виходячи із результатів проведеної роботи та аналізу інших факторів, які впливали на результативність, можна робити висновки про те, який вплив мала ця конкретна емоція на цю роботу. Довготривале застосування цієї техніки дозволить сформувати розуміння, як кожна з емоцій впливає на яку роботу та використовувати ці знання, коли є потреба згенерувати ідеї чи створити креативне рішення.

Наступною технікою для розвитку даної навички є записувати обставини, у яких з'явилася ідея. Креативні люди часто мають місце для нотаток, у яке записують ідеї, які відвідують їх як у робочий, так і у неробочий час. Пропонованою зміною є дописувати також обставини, у яких виникла ця ідея [5]. Аналіз таких нотаток дозволить вивести тенденцію, у яких обставинах частіше приходять нові ідеї, і, сумісно із розумінням, які емоції викликають більшу продуктивність, дозволить сформувати способи збільшення рівня креативності та вивести методи досягнення обставин, які покращують творчу атмосферу.

Проведення такої роботи над дослідженням власного емоційного мислення допоможе покращити творчий процес, збільшити його усвідомленість і, як наслідок, результативність. Завдяки роботі над емоційним мисленням не траплятиметься ситуацій «відсутності натхнення», адже маркетолог матиме знання про те, як помістити себе у обставини, у яких генерація ідей відбувається краще. У підсумку, розвиток цієї навички дозволить збільшити креативність створюваних рекламних кампаній та полегшити роботу над творчими етапами процесу її створення.

Для розвитку гнучкості у нагоді стануть навчальні програми, що розвивають здатність швидко адаптуватися до змін і знаходити нові рішення в умовах невизначеності. Це можуть бути семінари з адаптивного лідерства, або із кризового менеджменту тощо. Практичності додасть застосування вправ та кейс-стаді методів, метою яких є навчитися швидко орієнтуватися у складних ситуаціях і приймати виважені рішення. Також помічним буде заохочення творчого підходу до вирішення проблем через мозкові штурми та інноваційні проєкти.

Завдяки покращенню гнучкості, маркетологи зможуть краще адаптуватися до змінних умов ринку, вчасно приймати рішення щодо внесення змін до способу комунікацій або до змісту повідомлення, а за потреби — і до самого продукту; також розвиток цієї навички допоможе ефективно працювати попри будь-які обставини, що особливо актуально у сьогоdnішніх реаліях.

Певність у собі можна розвивати із використанням коучингу. Самостійно можна скласти списки власних сильних і слабких сторін, а також записати власні успіхи та їх визнання, виражені в нагородах, змістовній похвалі тощо [50]. Важливо бути критичними під час складання таких списків. При ширшому розгляді, можна скласти SWOT-аналіз себе як маркетолога. Також доцільно показувати визнання досягнень маркетологів, надавати позитивну зворотну реакцію, що допоможе їм відчувати більшу впевненість у

своїх силах. Заохочення творчого підходу та інноваційні проєкти, згадані при розгляді навички гнучкості, також сприятимуть і розвитку певності у собі.

Збільшення рівня впевненості у собі потенційно збільшить готовність застосовувати нові методи, більша впевненість у власних силах стимулюватиме маркетологів до пошуку нових, кращих шляхів для отримання цільового результату від маркетингової кампанії; покращення розуміння власних переваг і обмежень дозволить точніше оцінювати власні можливості та зменшить кількість помилок, які у маркетинговій сфері можуть призвести до значних збитків. Також, збільшення рівня впевненості дозволить сміливіше йти на ризик, що є важливою умовою створення незабутніх маркетингових кампаній, таких, такі мають потенціал стати відомими та отримувати галузеві нагороди.

Способом розвитку навички самоконтролю є проведення тренінгів, під час яких навчатимуть технікам управління стресом і збереженню спокою в складних ситуаціях. Також, важливо заохочувати маркетологів до регулярних перерв та підтримки балансу між роботою та особистим життям.

Завдяки покращенню самоконтролю, збільшенню здатності керувати собою та власними емоціями, маркетологи зможуть краще організовувати власну роботу та діяльність інших людей. Окрім цього, ця навичка має вплив і на інші навички емоційного інтелекту, внаслідок чого її розвиток покращує показники і інших навичок також.

Мотивація відрізняється від інших навичок емоційного інтелекту в плані розвитку. Для неї немає вправ на покращення. Мотивацію не потрібно підвищувати чи розвивати як навичку, натомість потрібно вміти підтримувати оптимальний рівень мотивації. Для цього необхідно точно визначити власну систему мотивації маркетолога та забезпечити закриття психологічних потреб, а саме мати визнання своїх заслуг, можливість працювати з цікавими маркетологу проєктами, мати міцні зв'язки із колегами, а також особисті зв'язки, мати можливість навчатися цікавим маркетологу темам, відчувати суспільну важливість діяльності тощо. [43]

Також, з боку оточення, необхідно уникати дій, які знижують рівень мотивації. Це такі речі як необґрунтована критика, а також критика, спрямована на особу, а не на результат роботи; безпідставна похвала; оцінка лише результатів без урахування докладених зусиль; вимога виконання задач, навіть на шкоду працівникам, нехтування потребами маркетологів; тиск та вимагання звітів; необґрунтовані рішення; сприяння конкуренції всередині команди; надмірне фокусування на помилках; нав'язування жорстких дедлайнів; підтримка уявлення про певні іміджеві або суспільні стандарти, яким нібито треба відповідати тощо. [43]

Окрім цього, для поліпшення колективного емоційного інтелекту в організації загалом, доцільно створити культуру регулярного зворотного зв'язку, де маркетологи можуть ділитися своїми емоціями і отримувати підтримку від колег і керівників.

Загалом, одним із дієвих способів розвитку емоційного інтелекту є тренінги різного спрямування, як описано вище. Тренінгові технології показують високу результативність при розвитку емоційного інтелекту загального профілю [10], тому доцільно імплементувати цей досвід також і на сферу маркетингу.

Варто також пам'ятати, що при розвитку емоційних навичок на компетенцій необхідно тримати фокус на цілі — розробці ефективніших маркетингових кампаній, уважно стежити за показниками вимірювання ефективності та не захоплюватись надміру навчанням на шкоду виконання діяльності. Хибним буде вважати, що розвиток навичок емоційного інтелекту, які допомагають із емоційно насиченими аспектами створення маркетингової кампанії, нібито може замінити інші види навчання та інші типи навичок. Навички емоційного інтелекту є помічними, однак не єдиними факторами створення успішних маркетингових кампаній.

У підсумку, у цьому підрозділі розглянуто причини необхідності розвитку навичок емоційного інтелекту, визначено важливі для такого навчання принципи, описано методологію та алгоритм побудови плану

розвитку емоційного інтелекту, а також розглянуто способи покращення кожної із виділених у моделі емоційного інтелекту маркетолога навички та окреслено в загальному ефект від таких покращень.

3.3. Адаптація маркетингових кампаній до викликів сучасності за допомогою навичок емоційного інтелекту

Ринок реклами України наразі перебуває у складному становищі. Економічна криза, складні безпекові умови, поганий емоційний стан споживачів та інші фактори ускладнюють ведення рекламної діяльності та досягнення необхідних для бізнесу показників. Детальніше про виклики сучасного маркетингу було описано у підрозділі 1.3. У цьому підрозділі буде розглянуто способи адаптації до згаданих складних умов ведення діяльності.

Використання навичок емоційного інтелекту при розробці маркетингової кампанії не є обов'язковою умовою її створення. Емоційний інтелект є одним із способів покращення роботи та результативності, проте помилкою буде стверджувати, принаймні до проведення масштабних доказових досліджень у цій галузі, що емоційний інтелект є обов'язковою умовою успішності маркетингових кампаній, і що без застосування сильних емоційних навичок досягти успіху у маркетингових комунікаціях буде складною задачею. Також, відсутність усвідомленого використання емоційних навичок не означає відсутність їхнього використання загалом. Проте, як розглядалось у даній роботі, усвідомлене використання емоційних навичок та компетенцій допомагає створювати маркетингові кампанії краще, особливо із точки зору емоційного маркетингу.

Для порівняння двох підходів до створення маркетингових кампаній, із використанням навичок емоційного інтелекту та без використання навичок емоційного інтелекту, на рис. 3.3 представлено етапи маркетингової кампанії та способи їхньої реалізації двома варіантами. Верхній квадрант кожного

блоку відображає, як дана група етапів може відбуватися із використанням усіх аспектів, розглянутих у даній роботі, тоді як нижній — як дана група процесів може відбуватися без застосування описаних у роботі знань. Дана схема не претендує на повну достовірність, і є лише орієнтовним ілюстративним матеріалом, спрямованим на збільшення рівня розуміння розглянутих концепцій.

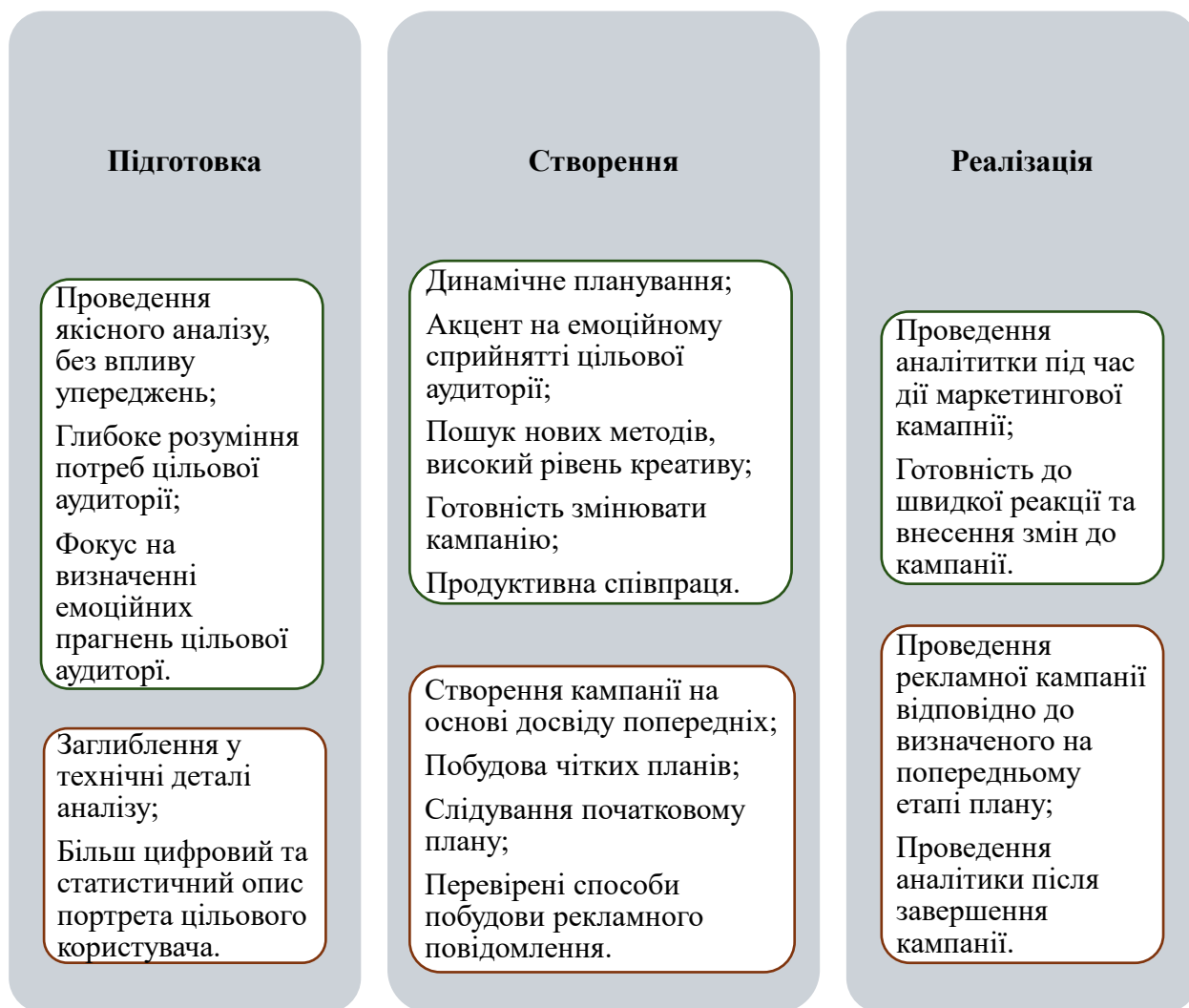


Рис. 3.3. Аспекти створення маркетингової кампанії із використанням навичок емоційного інтелекту (зверху) та без використання навичок емоційного інтелекту (знизу)

Джерело: Створено авторкою

Отже, хоча обидва підходи до здійснення маркетингової діяльності можуть бути застосовані, для створення більш адаптивних, емоційних та

сфокусованих на потребах цільової аудиторії маркетингових кампаній більш доцільним буде використовувати підхід, заснований на свідомому застосуванні навичок емоційного інтелекту. Далі, розглянемо детальніше, з якими викликами стикається сучасний маркетинг в Україні та яким чином виділені як суттєві навички емоційного інтелекту можуть допомогти подолати вказані труднощі.

Одним із суттєвих викликів, із якими стикаються маркетологи при створенні маркетингової кампанії у сьогоденні, є значна психологічна втома споживачів і їх низький настрій. Це спричиняє зменшення у споживачів бажання здійснювати купівлі, негативно впливає на їхнє бажання пробувати нове, відповідно, зменшує їхній відгук на рекламні активності. З іншого боку, у суспільстві є запит на більш емоційні комунікації брендів та більш емоційний маркетинг загалом.

Для вирішення вказаних викликів необхідно вибудовувати емпатичну маркетингову комунікацію, використовувати у маркетингових кампаніях ті емоції, які бажають бачити користувачі, підтримувати високий рівень лояльності та бути підтримкою для споживачів. Необхідною умовою визначення таких емоцій, які бажає бачити цільова аудиторія, є емпатія. Запровадження використання емпатії при проведенні аналізу цільової аудиторії, плануванні кампаній, націлених на побудову лояльності тощо збільшить ефективність цих заходів та допоможе побудувати міцніші зв'язки між компанією та споживачами.

Ще одним викликом у кризовий період є підтримка оптимального рівня мотивації у працівників. Мотивація є важливим елементом створення маркетингової кампанії, оскільки її рівень визначає, скільки зусиль та енергії буде докладено для створення маркетингової кампанії. Способи підтримки рівня мотивації було розглянуто у підрозділі 3.2.

Також, важливо враховувати той факт, що у 2022 році ринок реклами пережив вкрай суттєве падіння, і до сьогодні він перебуває у стані активного відновлення та вибудови нового способу діяльності. Створення

маркетингових кампаній в умовах війни потребує більшої чуйності до емоційного стану цільової аудиторії, врахування контексту, в якому відбувається маркетингова комунікація; також необхідною умовою успішної діяльності є можливість швидкої адаптації маркетингових комунікацій до змінних умов, враховуючи, що зміни у контексті можуть відбуватися дуже швидко. В свою чергу, економічна криза потребує більш ощадливого ставлення до витрат підприємства, що може спричиняти зменшення маркетингових бюджетів. Також, вона впливає на купівельну спроможність населення і спричиняє більш ретельне ставлення ними до вибору товарів.

Зміна парадигми діяльності маркетингових агенцій та маркетингових відділів на діяльність із усвідомленим використанням емоційних навичок допоможе адаптувати діяльність таких компаній до викликів сьогодення.

Маркетологи, що мають добре розвинений емоційний інтелект, можуть краще справлятися зі стресовими ситуаціями, підтримувати високу продуктивність навіть у складних умовах. Вони здатні швидше адаптуватися до змін і ефективніше управляти стресом, що є критично важливим у періоди кризи. В умовах війни і кризи ефективна комунікація стає ще більш важливою. Навички емоційного інтелекту, особливо соціальні навички, допомагають забезпечити відкритий діалог між членами команди, що дозволяє швидко вирішувати проблеми, які виникають під час створення та реалізації маркетингових кампаній, і приймати ефективні рішення. Виважене застосування навичок емоційного інтелекту також сприяє зниженню рівня конфліктів і підтримці морального духу креативної команди. В той час як відсутність в команді широкого спектру навичок управління емоціями створює ризик появи конфліктів, неефективної комунікації та зниження продуктивності через високий рівень стресу та втоми не лише споживачів, але і маркетологів. Також, спричиняти конфлікти може гібридний формат роботи, який наразі часто застосовується, а також висока напруга, у якій доводиться вести діяльність. Тому однією із задач розвитку емоційних навичок маркетологів є утримувати команду від подібних конфліктних ситуацій та

давати раду власним емоціям; розвиток та застосування емоційних навичок у командній роботі сприяє створенню та підтримці позитивної робочої атмосфери, що важливо для збереження командної згуртованості під час кризи.

Наявність в команді спеціалістів з високим рівнем емоційного інтелекту, високими показниками емпатії та соціальних навичок, дозволяє розробляти маркетингові кампанії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів, за допомогою ефективної комунікації та врахування їхніх емоційних потреб. Здатність маркетологів визначати глибинні бажання цільової аудиторії, їхні приховані мотиви, аналізувати та реагувати на емоційні потреби та прагнення клієнтів дозволяє створювати персоналізовані та ефективні маркетингові стратегії, що сприяють збільшенню лояльності та задоволеності споживачів навіть у таких складних умовах, у яких сьогодні перебуває ринок. Також, персоналізовані маркетингові кампанії мають потенціал збільшити у клієнтів відчуття, що бренд розуміє їхні потреби та підтримує їх, що також позитивно вплине на рівень їхньої лояльності та схильність до покупки товарів цієї компанії.

Під час складних кризових умов значний потенціал для досягнення успіху мають інновації, новаторський підхід до створення маркетингових активностей. Такі підходи дозволяють виділитися серед конкурентів, також креативні новаторські кампанії іноді потребують меншого бюджету. Розвинені навички емоційного інтелекту, емоційне мислення та певність у собі, сприяють вищому рівню креативності та відкритості до інноваційного підходу, вони допомагають командам знаходити нові підходи до вирішення проблем і розробки маркетингових кампаній, які відповідають новим реаліям сьогодення.

Також важливим фактором пристосування до нинішніх умов є гнучкість, адже в умовах, коли щомиті може статися масштабна трагедія, необхідно мати механізм швидкої реакції та мати можливість миттєво реагувати на контекст і змінювати комунікації відповідно до нього.

Ще одним аспектом пристосування до викликів сьогодення є технологічний виклик — стрімкий розвиток штучного інтелекту. Застосування генеративних систем штучного інтелекту у маркетингу має значний потенціал, однак також він має і ряд викликів, одним із яких є відсутність у штучного інтелекту здатності розрізняти емоції так, як це вміє робити людина. Тому, для одержання коректних результатів від генеративних моделей штучного інтелекту, спеціаліст-маркетолог, який працюватиме з цими технологіями, окрім знань, як взаємодіяти із даними інструментами, повинен володіти високими навичками емпатії, перевірки на реалістичність та емоційного мислення, для того, щоб задавати правильні промпти, додавати емоційний контекст до результату роботи штучного інтелекту та розуміти доцільність такого контенту.

Загалом, зміна діяльності маркетингових відділів та агенцій за допомогою використання навичок емоційного інтелекту має безліч переваг. Однак, не варто забувати і про потенційні слабкості та загрози. У табл. 3.3 викладено SWOT-аналіз, який коротко підсумовує викладений матеріал та окреслює можливі проблеми поглиблення застосування емоційного інтелекту у процесі створення маркетингових кампаній.

Табл. 3.3

SWOT-аналіз перспектив розвитку емоційного інтелекту для розробки
маркетингових кампаній

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
● Покращення результатів аналітики завдяки збільшенню рівня перевірки на реалістичність; ● Глибше розуміння цільової аудиторії завдяки навичкам емпатії; ● Збільшення рівня мотивації та контролю над мотивацією;	● Ризик надмірної емпатичності під час проведення аналітики, що призведе до втоми маркетолога та сповільнення у роботі; ● Можлива занадто деталізована персоналізація, що унеможливить широкі маркетингові кампанії;

Продовження табл. 3.3

1	2
• Зміцнення позицій бренду на базі міцнішого емоційного зв'язку із клієнтами; • Вміння контролювати свої емоції дозволить маркетологам залишатися спокійними та об'єктивними в стресових ситуаціях, що сприятиме кращому прийняттю рішень у процесі розробки маркетингової кампанії; • Використання навичок емоційного інтелекту допоможе створювати повідомлення, які легше сприйматимуться та запам'ятовуватимуться цільовою аудиторією; • Здатність чутливо реагувати на зміни настроїв та емоційні стани споживачів допоможе швидше адаптуватися та реагувати на виклики ринку; • Ефективне спілкування допоможе команді маркетологів спільно створювати кращі кампанії; • Збільшення ефективності роботи у критичні для ринку моменти та під час дії стресових факторів.	• Збільшення ретельності досліджень забиратиме більше часу та вимагатиме додаткових ресурсів; • Робота з розвитку емоційного інтелекту без контролю спеціалістів у психології може спричинити зворотній ефект або зменшити бажання досліджувати цю сферу через відсутність результатів; • Додаткові витрати на навчання персоналу та доналаштування процесів; • Зосередженість на емоціях та зменшення фокусу на аналітиці та технічних знаннях може призвести до втрати об'єктивності в процесі прийняття рішень та розробці стратегій.
Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1	2
• Запит серед споживачів на емоційні комунікації; • Більш емоційні та привабливі для клієнтів маркетингові повідомлення та ініціативи; • Зростає рівень емоційного зв'язку між клієнтами і брендом; • Персоналізація комунікацій з клієнтами на більш глибокому рівні; • Побудова сильного та стійкого іміджу, який привертає та утримує клієнтів;	• Помилки у емоційно спрямованих дослідженнях, що є можливим через відсутність чіткої та перевіреної методології їх проведення, як і некоректне використання результатів разом із впевненістю у правильності підходу може призвести до негативного сприйняття бренду та продуктів, особливо якщо емоційність не відповідає цілям або цінностям аудиторії;

Продовження табл. 3.3

1	2
● Збільшення лояльності клієнтів, створення спільноти відданих клієнтів, які відчувають емоційний зв'язок з брендом; ● Створення конкурентної переваги та сильної точки диференціації бренду; ● Створення унікального образу бренду через емоційні комунікаційні кампанії, який відрізняється від конкурентів та привертає увагу споживачів; ● Залучення нових клієнтів, які реагують на емоційно насичені комунікації.	● Емоційно залежні стратегії можуть бути вразливими до змін настроїв ринку та тенденцій поведінки серед споживачів; ● Коли клієнти мають емоційний зв'язок із брендом, вони більш прискіпливі до його помилок і очікують більшого, ніж від інших; ● Захоплення новаторством може призвести до втрати більш ранніх стратегічних активів бренду; ● Посилення конкуренції на ринку може призвести до складнощів у впровадженні емоційно насичених маркетингових кампаній та збільшення витрат на просування.

Джерело: складено авторкою

SWOT-аналіз перспектив розвитку емоційного інтелекту маркетологів у процесі розробки маркетингових кампаній показує, що розвиток емоційних навичок, які були виділені як важливі для створення маркетингових кампаній, забезпечує переваги для компанії, що користується таким підходом, а саме: глибше розуміння цільової аудиторії, підвищення мотивації команди та зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами; усвідомлене використання навичок емоційного інтелекту створює можливості для формування сильного та стійкого іміджу бренду, підвищення лояльності споживачів та створення конкурентної переваги через емоційно насиченіші комунікації. З іншого боку, концентрація на розвитку емоційних навичок пов'язана з певними ризиками, такими як надмірна емпатичність, підвищені витрати на навчання персоналу та можливість втрати концентрації на головній цілі — просування продукту чи послуги. Зовнішні загрози включають вразливість до змін ринкових настроїв та посилення конкуренції. Слабкості впровадження розвитку емоційних навичок здебільшого спричинені помилками у процесі

впровадження, що є цілком ймовірним сценарієм через неповну вивченість сфери та відсутність перевіреної методики такого розвитку.

Ще одним важливим аспектом адаптації маркетингу до умов сучасності є участь у адаптації військових до цивільного життя та врахування потреби у репрезентації військових у комунікаціях кампаніях. Дискусія щодо підтримки та працевлаштування ветеранів у рекламній сфері відбулась на заході HR Camp 2023 [79]. В цьому контексті важливим є вміння створити таке середовище, де військові відчуватимуть розуміння та підтримку. Для цього необхідно розуміти та визнавати їхні емоційних потреби і надавати необхідну допомогу у процесі адаптації до цивільного життя. Для досягнення цих цілей необхідно мати добре розвинену навичку емпатії.

Також, підтримка військових і їхніх сімей, а також адаптація ветеранів до цивільного життя потребує розробки програм підтримки, вироблення спільної політики у цьому питанні та значного емоційного залучення у процес.

Таким чином, у цьому підрозділі було розглянуто, як навички емоційного інтелекту можуть допомогти впоратися із викликами сьогодення, включно із специфічними викликами, з якими стикається Україна, та розглянуто способи адаптації маркетингу до нинішніх умов.

Висновки до розділу 3.

Розробка рекомендацій та пропозицій щодо застосування навичок емоційного інтелекту для покращення процесу створення та реалізації маркетингової кампанії дозволяє зробити такі висновки:

1. За результатами проведеного дослідження емоційного інтелекту студентів катедри маркетингу було розроблено алгоритм можливого повноцінного наукового дослідження з метою вияву, що має більший вплив на ефективність роботи маркетолога: рівень емоційного інтелекту чи технічні знання. Також розглянуто обмеження даного дослідження та

запропоновано альтернативу: використання тестів на визначення рівня емоційного інтелекту маркетологів для формування креативних команд у середині маркетингових агенцій та комунікаційних груп. Запропоновано ще дві анкети для вимірювання емоційного інтелекту на основі створеної моделі: тест на основі здібностей, та тест на визначення емоційного інтелекту з точки зору колег.

2. Запропоновано способи розвитку для кожної виділеної як суттєва для маркетолога навички емоційного інтелекту на базі принципів виваженої практики, сформовано алгоритм розвитку навичок емоційного інтелекту, окреслено потенціал збільшення ефективності у створенні маркетингової кампанії після їх розвитку.
3. Розглянуто питання адаптації процесу створення маркетингових кампаній до умов сьогодення, з урахуванням таких факторів як війна та економічна криза. Розглянуто, який має вигляд процес створення маркетингової кампанії із застосуванням навичок емоційного інтелекту та без них. Сформовано SWOT-аналіз впровадження усвідомленого використання емоційних навичок в процес створення маркетингової кампанії. Згадано про проблематику адаптації військових та ветеранів до цивільного життя та їх працевлаштування.

ВИСНОВКИ

У результаті даної роботи було сформовано уявлення про роль емоційного інтелекту та емоційних навичок у процесі розробки маркетингової кампанії.

На першому етапі дослідження було визначено поняття сучасного маркетингу як динамічного та мінливого процесу, якому притаманна системність; та маркетингової кампанії як частини маркетингового процесу. На основі вивчених джерел сформовано нову схему етапів розробки маркетингової кампанії, де зібрані за результатами дослідження літератури етапи було розділено на три груп: підготовка, створення та реалізація. Кожна група етапів відображена у схематичному вигляді, з пропозицією вважати етапи створення та реалізації циклічними за своєю природою.

Також досліджено поняття емоційного інтелекту та створених раніше моделей емоційного інтелекту. Визначено унікальні навички основних моделей, які не мають прямих аналогів у інших моделях, такі як використання емоцій для полегшення мислення та перевірка на реалістичність. За результатами дослідження літератури, сформовано порівняльну таблицю різних моделей емоційного інтелекту. Розглянуто проблематику єдиного визначення емоційного інтелекту та створення достовірного тестування на визначення рівня емоційного інтелекту. Проведено огляд основних наявних тестів на визначення рівня загального емоційного інтелекту.

Окреслено виклики сучасного маркетингу в Україні, спричинені війною та економічною кризою, описано емоційний стан споживачів за результатами досліджень від Gradus та Kantar, а також очікування споживачів від комунікації брендів. Розглянуто поняття емоційного маркетингу та його доцільність для вирішення означених проблем.

Досліджено ринок реклами в Україні з використанням аналітики ринку від Всеукраїнської Рекламної Коаліції. Сформовано перелік лідерів ринку маркетингових агенцій за доходом та за чистим прибутком на основі даних

рейтингів ВРК, МАМІ, пошукових досліджень та фінансової інформації з системи Опендатабот. Побудовано кругові діаграми та визначено відсоткові частки маркетингових агенцій та комунікаційних груп у структурі перших п'ятнадцяти гравців ринку за доходом та за чистим прибутком. Визначено, що лідером ринку в обох категоріях є комунікаційна група dentsu Ukraine, другим гравцем за доходом є комунікаційна група RAZOM agency, за чистим прибутком — Nostra Communications Group.

Проаналізовано важливість навичок емоційного інтелекту на раніше визначених етапах маркетингової кампанії. Розглянуто досвід провідних маркетингових агенцій. Проведено емпіричне дослідження вакансій, розміщених на сайтах work.ua та robota.ua, для визначення навичок, які роботодавці бажають бачити у спеціалістів сфери маркетингу різних рівнів. Побудовано графік частотності згадок різних навичок у тексті вакансій. На основі проведених досліджень сформовано модель емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу та описано її. Запропонована модель складається із восьми навичок емоційного інтелекту: перевірка на реалістичність, мотивація, емпатія, гнучкість, емоційне мислення, соціальні навички, певність у собі, самоконтроль. Також у модель включені основні компетенції, пов'язані із емоційними навичками, які були визначені як важливі під час проведених аналізів та досліджень.

На основі розробленої моделі емоційного інтелекту маркетингологів та за аналогією із дослідженими наявними тестуваннями загального емоційного інтелекту складено тестування для визначення рівня емоційного інтелекту для маркетингологів. Проведено дослідження із визначення рівня емоційного інтелекту студентів катедри маркетингу «Києво-Могилянської академії» різних років навчання, та порівняно його із результативністю, яка виражалась у середньому балі за останній завершений семестр та технічними знаннями студентів. На основі одержаних 50 відповідей визначено, що між рівнем емоційного інтелекту студентів та середнім балом присутня кореляція у розмірі 0,687, тоді як кореляція між середнім балом та технічними знаннями

та досвідом відсутня. Середній рівень володіння студентами катедри маркетингу емоційними навичками визначено як вище середнього, від 3,8 за показником гнучкості до 4,28 за показником мотивації. Також прописані обмеження даного дослідження, серед яких вказано, що середній бал студентів не є повноцінним виміром їх ефективності як маркетологів, присутність у складі середнього балу не-маркетингових дисциплін, відсутність у розробниці тесту психологічної освіти тощо.

Розроблено рекомендації для проведення фахового масштабного дослідження на основі проведеного у межах даної роботи, описано алгоритм його проведення. Також зазначено, що основною складністю такого дослідження стане небажання маркетингових агенцій та підприємств розкривати конфіденційну інформацію. Зазначено альтернативний спосіб використання розроблених тестувань: для формування креативних команд всередині маркетингових агенцій або великих підприємств. Розроблено ще два тести на визначення емоційного інтелекту маркетологів: на основі здібностей та для зовнішнього оцінювання. Вказано переваги використання самотестування маркетологами для самостійної роботи над покращенням їх навичок та, як наслідок, збільшення ефективності маркетингових кампаній.

Сформовано пропозиції та рекомендації для покращення навичок емоційного інтелекту, значимих для створення маркетингових кампаній. Запропоновано використовувати під час розвитку навичок емоційного інтелекту принципи виваженої практики, розроблено орієнтовних алгоритм програми з розвитку емоційних навичок. Як було зазначено, вказані пропозиції мають рекомендаційний характер, способи розвитку необхідних навичок повинні підбиратись для кожною людини окремо з урахуванням її або його структури сильних та слабких сторін, цілей, переважних способів навчання та інших індивідуальних особливостей.

Розглянуто, як навички емоційного інтелекту можуть допомогти із адаптацією до умов сучасного маркетингу в Україні, також окреслено важливість емпатії та інших емоційних навичок при роботі з технологіями

штучного інтелекту та у адаптації військових та ветеранів до цивільного життя у контексті маркетингу. Порівняно методи створення маркетингових кампаній із використанням навичок емоційного інтелекту та без них. Розглянуто у вигляді SWOT-аналізу, які переваги та недоліки має імплементація розвитку емоційних навичок у процес розробки маркетингової кампанії. Визначено, що основою для більшості слабких сторін є помилки у роботі з емоційним інтелектом, однак, вони є цілком ймовірними внаслідок нестачі досліджень у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аббадія Дж. Яка роль альфа Кронбаха і як ви її інтерпретуєте?. *Mind the Graph*. URL: <https://mindthegraph.com/blog/uk/кронбах-альфа/> (дата звернення: 03.05.2024).
2. Барнет Б., Еванз Д. Дизайн-мислення. Спроектуй нове життя / пер. з англ. В. Глінка. 2-ге вид. Київ : Наш Формат, 2019. 224 с.
3. Бернетт Д. Наш дивакуватий мозок / пер. з англ. Ю. Маричев. Харків : Віват, 2019. 384 с.
4. Буркало Н. І. Психологічні особливості емоційного інтелекту. *Psychological journal*. 2019. Т. 5, № 7. С. 34–49.
5. Віталій Капустян про креативність, рекламу, збори, ЛУН, фонд KOLO та запаковку неба. *UT-2*. URL: <https://youtu.be/aXaTY9qrwOc?si=teE9Ку-WAjRhsV1q> (дата звернення: 21.04.2024).
6. Гавриленко Н. Г. Планування рекламної кампанії підприємства. «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : II всеукр. наук. Інтернет-конф. С. 135–141.
7. Гороховський О. Рекламний ринок України росте навіть під час кризи. У чому його потенціал – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/company/reklamnyy-rynok-ukrainy-rastet-dazhe-vovremya-krizisa-v-chem-ego-potentsial-13052021-1583> (дата звернення: 11.12.2023).
8. Гоффман Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike / пер. з англ. Ю. Лазаренко. Київ : Лаб., 2023. 272 с.
9. Григорчук Т. В. Емоційний маркетинг в структурі сучасної реклами. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 118–120.
10. Гура Т. Тренінгові технології як засіб розвитку емоційного інтелекту. *Theory and practice of social systems management*. 2022. № 1. С. 17–29.

- URL: <https://doi.org/10.20998/2078-7782.2022.1.02> (дата звернення: 30.04.2024).
- 11.Гоулман Д. Емоційний інтелект у бізнесі. Харків : Vivat, 2021. 528 с.
 - 12.Деділова Т. В. 2.1. Мета, принципи й функції маркетингу. *Основи маркетингу : Конспект лекцій*. Харків, 2011.
 - 13.Довбуш О. С. Методи та підходи до психологічної складової створення рекламних відеокреативів. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2023. № 15. С. 294–298. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.37> (дата звернення: 11.03.2024).
 - 14.Дорошенко Г. О. Етапи розробки рекламної компанії. *Маркетинг : навч. посіб.* Харків, 2016.
 - 15.Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emocijnyj-marketyng-yak-robita-z-emocziyamy-kliiyenta-zbilshuye-prodazhi> (дата звернення: 02.03.2024).
 - 16.Ерікссон А., Пул Р. Шлях до вершини. Наукові поради про те, як досягнути професіоналізму / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.
 - 17.Загальні підходи до проведення інтерв'ю та фокус-груп | Вивчення потреб у навчанні та професійному розви. *Вивчення потреб у навчанні та професійному розвитку. Посібник | Вивчення потреб у навчанні та професійному розви*. URL: <https://qala-project-1.gitbook.io/vivchennya-potreb-u-navchann-ta-profes-jnomu-rozvi/intervyu-ta-fokus-grupi/opituvannya> (дата звернення: 10.04.2024).
 - 18.Карпушина Ю., Логвиновська В. Український рекламний ринок відновлюється. *detector.media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/211238/2023-05-14-ukrainskyy-reklamnyy-rynok-vidnovlyuietsya/> (дата звернення: 19.03.2024).

19. Корнієнко І. О., Воронова О. Ю. Психодіагностика : Курс лекцій. Мукачеве : МДУ, 2019. 41 с.
20. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницька, О. Замаєва. Київ : ТОВ «Вид. група КМ-БУКС», 2018. 208 с.
21. Крутченко М. Трансформації медіаринку: як змінилися споживачі, цінності та підходи. *detector.media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/216649/2023-09-10-transformatsii-mediarynku-yak-zminylysy-spozhyvachi-tsinnosti-ta-pidkhody/> (дата звернення: 14.03.2024).
22. Купрієнко А. Алгоритм створення креативу у відеореklamі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-101> (дата звернення: 05.03.2024).
23. Ларіна Я. С., Овсієнко Н. В., Васильков Д. В. Трансформація методології стратегічного маркетингу в умовах сучасних викликів. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 30–38. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765x/2023-1-4> (дата звернення: 19.02.2024).
24. Логвись О. Дослідження розвитку емоційного інтелекту майбутніх педагогів у контексті освітньої євроінтеграції. *Вісник львівського університету. Серія Психологічні науки*. 2022. Спецвипуск. С. 70–77. URL: <https://doi.org/10.30970/ps.2022.spec.10> (дата звернення: 28.03.2024).
25. Лук'янець Т. І. 1.1. Рекламa та маркетинг. *Рекламний менеджмент* : Навч. посіб. 2-ге вид. Київ, 2003.
26. Лук'янець Т. І. 3.2. Рекламa як ефективний інструмент маркетингу. *Рекламний менеджмент* : Навч. посіб. 2-ге вид. Київ, 2003.
27. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: https://gradus.app/documents/283/Brand_activism_-_Gradus_Research_Survey_UKR.pdf (дата звернення: 15.04.2024).

- 28.Маркетинг в Україні під час повномасштабної війни: Кирило Єжов про потреби і очікування споживачів, а також про нові виклики для брендів. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-v-ukrayini-pid-chas-povnomasshtabnoyi-vijni-kirilo-yezhev-pro-potrebi-i-ochikuvannya-spozhivachiv-takozh-pro-novi-vikliki-dlya-brendiv/> (дата звернення: 15.04.2024).
- 29.Менеджмент креативної команди | Блог OMG. *Блог OMG*. URL: <https://omgagency.me/blog/menedzhment-kreatyvnoyi-komandy/> (дата звернення: 22.04.2024).
- 30.Мігасенко В. Megogo запустив таргетовану рекламу в етері телеканалів. *Speka*. URL: <https://speka.media/megogo-zapustiv-targetovanu-reklamu-v-eteri-telekanaliv-9wj04p> (дата звернення: 15.04.2024).
- 31.Назарук Н. В. Психологічний аналіз моделей емоційного інтелекту. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 3. С. 61–65.
- 32.Найдорожча рекламна кампанія та ознаки відновлення ринку. Як комунікаційна група Dentsu Ukraine працює під час війни. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/yak-komunikaczijna-grupa-dentsu-ukraine-praczuuye-pid-chas-vijni-140349/> (дата звернення: 12.03.2024).
- 33.Пічик Н. А., Курило Л. І. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *International scientific journal "internauka". series: "economic sciences"*. 2017. № 4(48). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7112> (дата звернення: 12.03.2024).
- 34.Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (дата звернення: 17.02.2024).
- 35.«Рестарт рекламного ринку відбувається саме зараз». Інтерв'ю із CEO dentsu Ukraine Олександром Гороховським. URL: <https://thepage.ua/ua/interview/reklamnij-rinok-v-ukrayini-pid-chas-vijni->

- intervyu-iz-seo-dentsu-ukraine-oleksandrom-gorohovskim (дата звернення: 13.02.2024).
- 36.Сервіс моніторингу Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/>.
- 37.Смарт Р. Agile маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу / пер. з англ. Л. Герасимчук. Харків : Книжк. клуб «Клуб Сімейн. Дозвілля», 2019. 208 с.
- 38.Спільнота діджитал агенцій / Digital agency community. Головні висновки звіту global digital 2023. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/головні-висновки-звіту-global-digital-2023-75min-club> (дата звернення: 21.03.2024).
- 39.Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (дата звернення: 25.04.2024).
- 40.Українці ще більше донатять на тлі втоми від невизначеної тривалості війни. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-donate-more-amid-fatigue-uncertain-duration-war/> (дата звернення: 25.04.2024).
- 41.Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків : Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2018. 304 с.
- 42.Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 176 с.
- 43.Фовлер С. Націлені на результат. Що насправді мотивує людей / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ : Наш Формат, 2018. 168 с.
- 44.Юн Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду / пер. з англ. Н. Агаджанян. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
- 45.Як організувати роботу креативної команди: поради менеджерки Fedoriv та кураторки Projector. *Projector – Creative & Tech Online Institute*. URL: https://prjctr.com/mag/how_to_organize_work (дата звернення: 22.04.2024).

46. Як підвищити комунікабельність: шість порад | The Point. *The Point*. URL: <https://thepoint.rabota.ua/komunikabelnist/> (дата звернення: 03.05.2024).
47. Як розвинути комунікативні навички і налагоджувати зв'язки?. *Happy Monday*. URL: <https://happymonday.ua/jak-rozvynuty-komunikatyvni-navychky> (дата звернення: 03.05.2024).
48. Як сформувати креативну команду. *SKVOT / CKBOT – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво* | SKVOT. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-stroit-kreativnuyu-komandu> (дата звернення: 16.04.2024).
49. Як українці обирають бренди: на прикладі категорії магазинів. *Kantar. Shape your brand future*. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/retail/retail-report> (дата звернення: 20.04.2024).
50. 10 корисних порад, як розвинути впевненість у собі. *Happy Monday*. URL: <https://happymonday.ua/10-korysnyh-porad-yak-rozvynuty-vpevnenist-u-sobi> (дата звернення: 02.05.2024).
51. 17-й Український маркетинг-форум. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/education/1764-17-j-ukrayinskij-marketing-forum> (дата звернення: 20.04.2024).
52. A closer look at emotional intelligence in marketing exchange / B. Kidwell et al. *GfK marketing intelligence review*. 2012. Vol. 4, no. 1. P. 24–31. URL: <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0038> (date of access: 15.04.2024).
53. Arestenko T. Planning advertising campaign of modern enterprise. *Scientific papers of tavra state agrotechnological university (economic sciences)*. 2018. Vol. 37. P. 63–65. URL: <https://doi.org/10.31388/2519-884x-2018-37-63-65>.
54. Bar-On R. The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psicothema*. 2006;18 Suppl:13-25. PMID: 17295953.
55. by Ryan Pendell. Customer brand preference and decisions: Gallup's 70/30 principle. *Gallup.com*. URL:

- <https://www.gallup.com/workplace/398954/customer-brand-preference-decisions-gallup-principle.aspx> (date of access: 04.03.2024).
- 56.Campaign | universal marketing dictionary. *Common language marketing dictionary*. URL: <https://marketing-dictionary.org/c/campaign/> (date of access: 06.03.2024).
 - 57.Carson K. D., Carson P. P., Birkenmeier B. J. Measuring emotional intelligence: development and validation of an instrument. *Journal of behavioral and applied management*. 2016. Vol. 2, no. 1. P. 33–46.
 - 58.Chebykin O. Emotional intelligence, its cognitive and mental signs and functions. *Science and education*. 2020. Vol. 2020, no. 1. P. 19–28. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2020-1-3>.
 - 59.Definitions of marketing. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (date of access: 10.02.2024).
 - 60.dentsu Ukraine. *Home*. URL: <https://dentsu.com.ua/> (date of access: 02.05.2024).
 - 61.Dichter E. A psychological view of advertising effectiveness. *Journal of marketing*. 1949. Vol. 14, no. 1. P. 61–66. URL: <https://doi.org/10.1177/002224294901400107> (date of access: 11.03.2024).
 - 62.Emotional intelligence: what does the research really indicate? / C. Cherniss et al. *Educational psychologist*. 2006. Vol. 41, no. 4. P. 239–245. URL: https://doi.org/10.1207/s15326985ep4104_4 (date of access: 06.02.2024).
 - 63.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.
 - 64.Mayer J. D., Caruso D. R., Salovey P. The ability model of emotional intelligence: principles and updates. *Emotion review*. 2016. Vol. 8, no. 4. P. 290–300. URL: <https://doi.org/10.1177/1754073916639667>.
 - 65.Mayer J. D., Roberts R. D., Barsade S. G. Human abilities: emotional intelligence. *Annual review of psychology*. 2008. Vol. 59, no. 1. P. 507–536.

- URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093646> (date of access: 24.01.2024).
66. Mayer J. D., Salovey P. The intelligence of emotional intelligence. *Intelligence*. 1993. Vol. 17, no. 4. P. 433–442. URL: [https://doi.org/10.1016/0160-2896\(93\)90010-3](https://doi.org/10.1016/0160-2896(93)90010-3) (date of access: 26.02.2024).
67. Media research 2022. VRK. URL: https://vrk.org.ua/images/Media_research_2022.pdf (date of access: 06.03.2024).
68. Mike Gosling Ph.D. Executive Coach – Emotional Intelligence Executive Coach. URL: <https://mikegosling.com/pdf/MSCEITDescription.pdf> (дата звернення: 26.02.2024).
69. Muiya H. M. Approaches to and instruments for measuring emotional intelligence: a review of selected literature. *Advances in developing human resources*. 2009. Vol. 11, no. 6. P. 690–702. URL: <https://doi.org/10.1177/1523422309360843> (date of access: 18.03.2024).
70. Ncg. NCG. URL: <https://ncg.ua/> (date of access: 05.05.2024).
71. Nostra Communications Group. Кожного дня ми прокидаємося в новій економічній реальності, тому вміємо адаптуватися так, як ніхто в світі. CASES. URL: <https://cases.media/article/kozhnogo-dnya-mi-prokidayemosya-v-novii-ekonomichnii-realnosti-tomu-vmiyemo-adaptuvatisya-tak-yak-nikhto-v-sviti> (дата звернення: 18.03.2024).
72. Nostra Communications Group. Nostra Communications Group on LinkedIn: рекламний ринок з лютого зазнав значних змін, тому бізнесам варто... *LinkedIn*. URL: https://www.linkedin.com/posts/ncg-ua_рекламний-ринок-з-лютого-зазнав-значних-змін-activity-6960888218900705280-4W7u (дата звернення: 16.04.2024).
73. Nostra media agency. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Nostra.media.agency/> (date of access: 16.04.2024).

74. Razom group. *RAZOM GROUP*. URL: <https://rzm.com.ua/> (date of access: 14.04.2024).
75. RazomUA. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/razomua> (date of access: 14.03.2024).
76. Research by Factum Group and VRK. *VRK*. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (date of access: 23.04.2024).
77. Robota.ua. *Robota.ua*. URL: <https://robota.ua/> (date of access: 03.05.2024).
78. Shyron Y. MSCEIT emotional intelligence test: description, validization and adaptation. *Galic'kij ekonomičnij visnik*. 2022. Vol. 74, no. 1. P. 141–151. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.141 (date of access: 28.12.2024).
79. Starlight Media на HR Camp 2023: про реалізацію ветеранської програми, підтримку родин захисників і захисниць та меморіалізацію загиблих колег. *Starlight Media*. URL: <https://starlight.media/starlaitivtsi/starlight-media-na-hr-camp-2023-pro-realizaciju-veteranskoi-programi-pidtrimku-rodin-zahisnikiv-i-zahisnic-ta-memorializaciju-zagiblih-koleg/> (дата звернення: 04.05.2024).
80. Tavakoli-Targhi P., Gholipour-Kanani Y. Priority investment components of emotional intelligence effective on marketing with AHP method. *IEEE : International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, Selangor, 9–12 December 2014. P. 159–163.
81. 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/> (date of access: 20.03.2024).
82. The relation between emotional intelligence and job performance: a meta-analysis / E. H. O'Boyle et al. *Journal of organizational behavior*. 2010. Vol. 32, no. 5. P. 788–818. URL: <https://doi.org/10.1002/job.714> (date of access: 19.04.2024).

- 83.VRK | Дослідження. *VRK | Головна*. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
(дата звернення: 06.03.2024).
- 84.Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні. *Work.ua*. URL:
<https://www.work.ua/> (дата звернення: 03.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Аналіз вимог роботодавців до кандидатів у сфері маркетингу

Навички	Частотність
Аналітика	71
Навички спілкування	56
Організаційні здібності	52
Командна робота	42
Адаптивність	40
Креатив	40
Налагодження зв'язків	37
Планування	37
Розуміння ЦА	34
Відповідальність	30
Стратегічність	26
Активність	23
Готовність до розвитку	20
Ініціативність	18
Орієнтація на результат	18
Переговори	12
Системний підхід	12
Уважність	12
Лідерство	12
Багатозадачність	9
Впевненість в собі	9
Самостійність	9
Генерація ідей	8
Сумлінність	8
Уміння презентувати	8
Швидке прийняття рішень	8
Гнучкість	6
Знання трендів	6
Стресостійкість	6
Новаторство	5
Розуміння потреб клієнтів	5
Естетичний смак	4

Знання психології	3
Інноваційність	3
Оптимізм	3
Амбіційність	2
Любов до своєї справи	2
Пунктуальність	2
Творчий підхід	2
Бажання приймати виклики	1
Вміння формувати проблему	1
Впливовість	1
Мобільність	1
Навички вирішення проблем	1
Порядність	1
Продуктивність	1
Робота з масивами даних	1
Сміливість	1
Тайм-менеджмент	1
Толерантність	1
Чесність	1
EQ	1

Анкета на визначення емоційного інтелекту студентства

Дослідження зв'язку між емоційним інтелектом та ефективністю у сфері маркетингу

Привіт!

Я Вікторія, і мені потрібна ваша допомога у дослідженні емоційного інтелекту в рамках моєї магістерської дипломної роботи.

Я проводжу дослідження серед студентів-маркетологів для того, щоб визначити, що впливає на нашу ефективність більше: емоційний інтелект чи hard skills?

Якщо вам цікаво дізнатись результати дослідження, залиште свою пошту у кінці опитування!

Дякую за допомогу!

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Перший блок опитування — це сам тест на визначення рівня емоційного інтелекту. Тест складається із 25 запитань.

Будь ласка, відповідайте максимально чесно, так, як відчуваєте — усі відповіді залишаться анонімними.

Формат відповідей:

- 1 — дуже рідко або не про мене;
- 2 — рідко або частково про мене;
- 3 — не можу визначити або іноді правда, іноді ні;
- 4 — часто або частково про мене;
- 5 — дуже часто або це про мене.

Я готова(ий) відстоювати позицію, з якою більшість не згодна. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Дуже часто або це про мене

Я завжди намагаюсь знайти спростування своєї теорії. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Для мене різка зміна планів не є проблемою. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Мені кажуть, що я добре розумію людей. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я знаю, яку частину роботи я можу зробити, а яку краще делегувати. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я часто намагаюсь зробити більше, ніж від мене очікують. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Кризові умови не становлять перепон для мене, я завжди можу визначити, що слід змінити, щоб адаптуватись. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я знаю, у якому настрої та за яких обставин у мене більша продуктивність. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Для мене не проблема познайомитись із новою людиною. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я розумію, чим різні групи людей відрізняються одне від одного, і розумію, *
що зможу працювати з кожною із них.

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я вмію заохочувати людей до співпраці. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Бачу нові віяння та тенденції і розумію, як і де я можу це використати. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я прагну отримати фідбек на свою роботу. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я вмію швидко пояснити, чим я можу бути корисною(им) іншій людині. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я постійно вигадую щось нове. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я відчуваю радість та піднесення, коли працюю над маркетинговими проєктами. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я роблю роботу добре, а не намагаюсь зробити «аби швидше», навіть якщо дедлайн горить. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Мені легко вдається доносити суть через письмові або візуальні повідомлення. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Тиск та стресові ситуації не заважають мені приймати правильні рішення. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я розумію, як почуваються інші люди. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я сумніваюсь у даних з дослідження, якщо вони походять лише із одного джерела. Мені потрібне підтвердження із декількох. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

У мене є декілька способів «активувати» свою творчу натуру. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я уникаю стереотипів та упереджень у роботі. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

У мене чудові стосунки з колегами. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Я часто розумію і можу пояснити, чому людина вчинила так, а не інакше. *

1 2 3 4 5

Дуже рідко або не про мене ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже часто або це про мене

Далі



Сторінка 1 з 3

Очистити форму

Ще трохи!

У цьому блоці опитування я попрошу вас відповісти щодо ваших hard skills.

Чи проходите ви додаткові курси для отримання додаткових знань та навичок (поза університетом)? *

- ☐ Так
- ☐ Рідко
- ☐ Ні

Чи працюєте ви у сфері маркетингу? *

- ☐ Так
- ☐ Раніше працювала(в)
- ☐ Ні

Чи маєте ви попередню економічну або маркетингову освіту? *

- ☐ Так
- ☐ Ні

Чи проходили ви стажування у сфері маркетингу? *

☐ Так

☐ Ні

Наскільки ви оцінюєте свої знання у сфері маркетингу? *

Де 1 – новачок у цьому, багато невідомого, і 5 – на ізі аналізую масиви даних і знаю усі аналітичні показники.

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

Назад

Далі

Сторінка 2 з 3

Очистити форму

Останній, максимально короткий розділ!)

Тут я попрошу вас відповісти лише на одне питання, про бали – наш вимір ефективності.

І можете залишити свою пошту, якщо хочете дізнатися результати!)

Який ваш середній бал в останньому завершеному семестрі? *

(Будь ласка, вкажіть лише число)

Ціле або із десятими, якщо пам'ятаєте.

Ваша відповідь

Запишіть тут свою пошту, якщо хочете дізнатися результати дослідження:

Ваша відповідь

І тут вкажіть, що саме хочете отримати:

- ☐ Результати свого тесту
- ☐ Опрацьовані результати усього дослідження

Місце для коментарів та побажань)

Ваша відповідь

Назад

Надіслати

Сторінка 3 з 3

Очистити
форму

Узагальнені результати тестування

Респондент	Сума балів за тест	Сума балів за hard skills	Показник ефективності
1	91,2	56	99
2	87,2	12	97
3	78,4	48	93
4	78,4	72	81
5	84	96	98
6	88,8	14	94
7	77,6	42	93
8	90,4	42	92
9	76,8	96	85
10	88	56	99,2
11	77,6	8	87
12	63,2	32	97
13	76	58	93
14	92	56	97,4
15	46,4	91	71
16	87,2	56	82
17	68,8	18	94
18	88	8	90,6
19	66,4	4	65
20	72,8	26	90
21	67,2	12	83,2
22	80,8	92	94,6
23	71,2	22	79
24	81,6	28	99,25
25	76,8	22	84
26	90,4	36	94
27	56,8	71	81,3
28	65,6	63	85,11
29	80	72	95
30	68	36	82
31	96	91	98

32	93,6	70	97,6
33	93,6	86	99
34	92,8	51	99,6
35	96	66	99,8
36	90,4	76	88
37	84	52	82,9
38	87,2	28	80
39	90,4	42	91
40	81,6	71	97,8
41	73,6	32	94
42	64	8	82
43	87,2	36	96
44	93,6	36	98
45	80,8	71	84
46	57,6	86	73
47	88,8	32	93
48	86,4	28	91
49	63,2	66	72,1
50	85,6	26	94

Додаток Г.

Узагальнені результати тестування в розрізі навичок

Перевірка на реалістичність	Мотивація	Емпатія	Гнучкість	Емоційне мислення	Соціальні навички	Певність у собі	Самоконтроль
4,3	5	4,6	4,0	5,0	4,8	4,7	4,3
5,0	5	4,6	4,3	4,3	3,8	4,3	4,0
3,3	3	4,4	3,7	4,0	4,0	3,7	4,3
2,7	5	4,2	4,3	3,3	4,3	4,0	4,0
3,7	4	4,0	4,0	4,7	4,3	4,7	4,3
4,3	4	4,8	4,3	4,7	4,8	4,3	3,7
4,0	4	3,8	4,3	3,7	3,8	4,0	3,7
4,7	5	4,8	4,7	4,7	4,0	4,3	4,3
2,7	5	3,8	3,3	3,3	4,3	5,0	4,0
4,7	5	4,0	4,0	5,0	3,8	5,0	4,7
4,3	5	4,6	4,7	4,0	2,3	3,0	4,0
3,3	3	3,8	3,0	1,7	3,8	3,7	2,3
3,3	4	4,2	4,0	4,0	3,5	4,3	3,0
5,0	5	4,2	4,3	5,0	4,0	5,0	5,0
2,3	3	2,0	2,0	3,0	2,3	2,3	2,3
5,0	3	4,6	4,0	3,3	5,0	4,7	4,0
3,0	2	3,2	3,0	3,3	3,5	4,3	4,3
3,0	5	4,8	4,3	5,0	5,0	4,7	3,3
3,3	1	2,8	3,3	2,7	3,8	4,3	4,0
3,7	4	4,0	3,7	3,3	3,5	3,3	3,7
4,3	4	2,8	2,7	3,7	3,0	4,0	3,3
3,3	5	4,6	3,7	3,7	4,5	4,0	3,7
4,0	4	3,0	3,3	4,3	3,0	4,0	3,7
4,0	5	4,6	3,7	4,3	3,0	5,0	3,7
2,7	3	3,8	3,3	4,0	4,5	4,3	4,3
2,7	5	5,0	4,3	5,0	4,8	4,7	4,7
2,7	3	1,8	3,0	3,0	2,5	4,0	3,7
4,0	4	4,0	3,0	3,0	2,8	2,7	3,0
3,7	4	4,6	3,7	4,3	4,0	3,3	4,0
3,0	4	3,2	3,0	3,0	3,5	4,3	3,7

5,0	4	5,0	5,0	4,3	4,8	4,7	5,0
5,0	5	4,8	4,0	4,7	4,5	5,0	4,7
5,0	5	5,0	4,0	5,0	4,8	4,7	4,0
4,7	5	4,6	4,0	5,0	4,8	4,7	4,7
5,0	5	4,8	5,0	5,0	4,3	4,7	5,0
4,7	5	4,4	4,7	4,7	4,5	4,0	4,7
4,7	4	4,6	4,3	3,7	3,8	4,0	4,3
4,7	5	4,2	4,7	4,0	4,8	4,0	4,0
4,7	4	4,8	5,0	3,7	3,8	5,0	5,0
3,3	4	4,0	3,3	4,3	4,5	4,7	4,3
3,0	5	3,8	3,7	3,3	4,3	3,7	3,3
3,0	4	2,2	3,3	3,7	3,8	3,3	3,3
4,3	5	3,6	3,7	5,0	4,5	5,0	4,7
4,3	5	4,6	4,7	5,0	4,5	5,0	4,7
4,0	5	3,8	4,3	3,7	4,0	4,3	4,0
2,7	4	2,6	3,0	3,3	2,8	3,0	2,7
4,3	5	3,6	4,0	5,0	4,8	5,0	4,7
3,7	5	3,8	3,7	4,0	5,0	5,0	5,0
3,0	4	2,8	2,7	4,3	3,0	3,0	3,3
4,0	5	3,6	3,3	5,0	5,0	4,7	4,3

Довідка про прийняття статті до друку



вул. Інглєзі, 6/1,
м. Одєса, Україна, 65101
www.helvetica.ua
mailbox@helvetica.ua

Стационар: 048 709 38 69
Vodafone: 095 934 48 28
Kyivstar: 097 723 06 08

Від «16» травня 2024 р.

ДОВІДКА

Видана Мицканюк Вікторії Юріївни, здобувачці вищої освіти ОС «Магістр» Національного університету «Києво-Могилянська академія» та Сидоренко Оксані Василівни, докторці економічних наук, доцентці, професорці кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія», про те, що їх стаття на тему «Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу» прийнята до публікації у фаховому журналі «Київський економічний науковий журнал», випуск 5 / 2024.

Видання входить до категорії Б «Переліку друкованих фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 27.04.2023 року № 491 (додаток 3); Наказу МОН України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4).

Директор
видавничого дому «Гельветика»,
кандидат економічних наук



Олег ГОЛОВКО