



Наукові перспективи
Видавнича група



НАУКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ



Випуск 5(71)

2026

**Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного
управління**

у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

Наукові перспективи

№ 5(71) 2026

Київ – 2026

All-Ukrainian Assembly of Doctors of Science in Public Administration
within the work of the Publishing Group "Scientific Perspectives"

Scientific Perspectives

№ 5(71) 2026

Kyiv – 2026

ISSN (print) 2708-753

R30-04850

DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-5\(71\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-5(71))

Наукові перспективи: журнал. 2026. № 5(71) 2026. С.4798



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 24.09.2020 р. № 1188 журналу присвоєно категорію "Б" із галузей науки: державне управління, право та економіка

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 27.09.2021 № 1017 журналу присвоєно категорію "Б" із психології

Рекомендовано до друку Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 26.05.2026, № 11/5-26)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 24436-14376Р від 09.06.2020 р.

Журнал видається за підтримки Міжнародного економічного інституту (Есеніце, Чехія) та
КНП "Клінічна лікарня №15 Подільського району м.Києва"

Журнал заснований з метою розвитку вітчизняного наукового потенціалу та реалізації кращих традицій науки в Україні та за кордоном

Видання розраховано на дослідників, викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, магістрів, фахівців-практиків

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Academic
Resource
Index
ResearchBib

Google

Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи

Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.

Згідно Порядку формування Переліку наукових фахових видань України, затвердженого наказом МОН України від 15.01.2018 № 32, повнотекстовий доступ до наукових статей журналу представлений на платформі «Наукова періодика України» в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського НАН України та в Національному репозитарії академічних текстів

Головний редактор:



Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування, Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) (Україна)

Редакційна колегія:

1. **Абуселідзе Георгій** доктор економіки, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Батумського державного університету імені Шота Руставелі, (Грузія)
2. **Азарова Анжеліка Олексіївна** - кандидат технічних наук, професор, Відмінник освіти, професор Міжнародної кадрової академії, професор кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем, Вінницький національний технічний університет (Україна)
3. **Андріяш Вікторія Іванівна** - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування Чорноморського національного університету імені Петра Могили, (Україна)
4. **Бабчинська Олена Іванівна** - доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування Державного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
5. **Божидай Ірина Ігорівна** - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування, заступник декана факультету менеджменту, адміністрування та права Державного біотехнологічного університету (Україна)
6. **Гбур Зоряна Володимирівна** - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри управління охороною здоров'я та публічного адміністрування Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Шупика (Київ, Україна)
7. **Гетьман Ольга Олександрівна** - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Харківського національного університету автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна)
8. **Гечбаія Бадрі Нодаровіч** доктор економічних наук, професор, Асоційований професор Батумського державного університету ім. Шота Руставелі (Грузія)
9. **Грегорі Заротіадіс** доктор економічних наук, професор, декан факультету економіки і політичних наук Університету Арістотеля в Салоніках, Салонікійський університет, (Греція)
10. **Дзяна Галина Олексіївна** - кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри публічного врядування Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
11. **Задуцька Христина Ярославівна** - доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємства та інвестицій Національного університету «Львівська політехніка» (Львів, Україна)
12. **Зелінська Галина Олексіївна** - доктор економічних наук, професор, професор кафедри прикладної економіки Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (Івано-Франківськ, Україна)
13. **Ільїна Анастасія Олександрівна** - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
14. **Канцір Ірина Анатоліївна** - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки Національного університету «Львівська політехніка» (Львів, Україна)
15. **Квасний Любов Григорівна** - кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри математики та економіки Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (Дрогобич, Україна)
16. **Кобець Дмитро Леонітович** - кандидат економічних наук (доктор філософії), доцент Хмельницького національного університету, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування (м. Хмельницький, Україна)
17. **Котлубай Вячеслав Олексійович** - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія» (Україна)
18. **Кривенко Надія Василівна** - кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу економіки аграрного виробництва Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» (Україна)
19. **Македон Вячеслав Владиславович** - доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. (Дніпро, Україна)
20. **Медведчук Оксана Валеріївна** - кандидат наук з державного управління, доцент, Начальник відділу нормативно-методичного забезпечення та управління проектами Міждержавної гільдії інженерів-консультантів (Київ, Україна)
21. **Мельниченко Олександр Анатолійович** - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я, Харківський національний медичний університет (Харків, Україна)
22. **Новаківська Ірина Олексіївна** - доктор економічних наук, професор кафедри земельного кадастру НУБіП України, член-кор НААН (Київ, Україна)
23. **Новаченко Тетяна Василівна** доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри міжнародних відносин та політичного консалтингу Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», інститут «Соціальних відносин та права» (Україна)
24. **Носирев Олександр Олександрович** — кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна)
25. **Орлова Наталія Сергіївна** доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри права та публічного управління Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка (Україна)
26. **Романенко Катерина Михайлівна** - доктор наук з державного управління, професор, (Україна)
27. **Савенко Олена Анатоліївна** - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і права Дніпровського державного аграрно-економічного університету, членкиня громадської наукової організації "Фінансово-економічна наукова рада" (Київ, Україна)
28. **Саїд М. Ісмаїл** доктор наук, професор, професор кафедри англійської мови, Коледж природничих наук і гуманітарних наук, Університет принца Саттама бін Абдулазіза, Аль-Хардж, Саудівська Аравія
29. **Слободянок Ольга Василівна** - доктор економічних наук, професор, професор кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія», (Одеса, Україна)
30. **Торічний Валід Олександрович** – доктор наук з державного управління зі спеціальності «Державне управління у сфері державної безпеки та охорони громадського порядку», доцент, професор кафедри національної безпеки та управління факультету підготовки керівних кадрів Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
31. **Улько Євгеній Миколайович** - кандидат економічних наук, член-кореспондент Академії економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та бізнесу Державного біотехнологічного університету Старший науковий співробітник відділу інноваційної економіки, зовнішніх зв'язків та інформатизації наукових досліджень ННЦ «Інститут ґрунтознавства та агрохімії імені О. Н. Соколовського» (Україна)
32. **Хорішко Лілія Сергіївна** - доктор політичних наук, професор, професор кафедри політології Запорізького національного університету (Запоріжжя, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори

© автори статей, 2026

© Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління, 2026

© Видавнича група «Наукові перспективи», 2026



- Біляк Ю.В.** 3843
ІНСТРУМЕНТИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ У СФЕРІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ
- Богданов Я.Р.** 3857
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ
- Борозенко А.В., Люта Д.А., Чуєва І.О.** 3872
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СТОЛОВИЙ ЕТИКЕТ: ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
- Борщевський В.В.** 3881
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ АГЛОМЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ: ПРІОРИТЕТИ ВЗАЄМНОГО УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ ГРОМАД, АГЛОМЕРАЦІЙ І РЕГІОНІВ
- Булкот О.В.** 3893
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇНАМИ ЄС
- Вербіцька І.І., Мільман Л.М.** 3940
ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ОПЕРАЦІЙНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНИХ КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУРАХ
- Гадецька З.М.** 3918
МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ЗАСІБ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА
- Гарбар Ж.В.** 3931
ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ ЗВО ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
- Гнатюк Т.М.** 3944
ІНСТИТУЦІЙНІ ОБМЕЖЕННЯ РОЗБУДОВИ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ
- Гуменюк О.Г.** 3958
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
- Дерманська Л.В.** 3974
ФІСКАЛЬНА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ НЕПРЯМИХ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ



УДК 339.138:378.4:004.738.5

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-5\(71\)-3931-3943](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-5(71)-3931-3943)

Гарбар Жанна Володимирівна доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки і освітнього менеджменту, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, <https://orcid.org/0000-0003-3492-9224>

ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ ЗВО ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. У статті досліджено теоретико-методологічні та прикладні засади формування емоційного капіталу бренду закладу вищої освіти в умовах інтенсивної цифровізації комунікаційного простору. Актуальність теми зумовлена гіперконкуренцією на ринку освітніх послуг та зміною поколіннєвих моделей сприйняття контенту потенційними споживачами (генерацій Z та Alpha), які демонструють високу резистентність до традиційних маркетингових інструментів та офіційно-бюрократичних нарративів. На основі системного й компаративного аналізу визначено сутність емоційного капіталу ЗВО як стратегічного нематеріального активу, що відображає ступінь психологічної залученості, довіри та ментальної лояльності стейкхолдерів під впливом їхньої взаємодії з університетським брендом. Визначено внутрішню архітектуру емоційного капіталу, яка базується на синергії чотирьох компонентів: естетико-просторового, соціокультурного, комунікативно-емпатійного та ціннісно-репутаційного, що послідовно трансформуються у рівні перцепції аудиторії від першого враження до глибокої адвокації бренду. Здійснено описову класифікацію цифрових засобів контенту, які типізовано на візуально-естетичні, інтерактивно-емпатійні, ціннісно-маніфестаційні та користувацькі блоки. Досліджено функціональну специфіку ключових каналів комунікації, де платформа Instagram виступає майданчиком естетизації та мікроінтерактивного діалогу в ролі «дружнього ментора», тоді як TikTok забезпечує радикальну деформалізацію комунікаційних бар'єрів за допомогою інструментів гумору, самоіронії та вірусного маркетингу. Обґрунтовано провідну роль інституту адвокації бренду (амбасадорів) у зміщенні фокусу з корпоративного мовлення на автентичну модель «рівний рівному», що олюднює бренд ЗВО через капіталізацію реального життєвого досвіду студентів.

Ключові слова: бренд-менеджмент в освіті, емоційний капітал, заклади вищої освіти, цифрові комунікації, амбасадори бренду, деформалізація комунікацій, Instagram, TikTok.



Harbar Zhanna, Doctor of Science in Economics, Associate Professor, Associate professor of the Department of Pedagogy and Educational Management, Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynskyi, Vinnytsia, <https://orcid.org/0000-0003-3492-9224>

FORMATION OF EMOTIONAL CAPITAL OF THE ZVO BRAND THROUGH DIGITAL COMMUNICATIONS

Abstract. The article examines the theoretical, methodological, and applied foundations of managing higher education institution (HEI) brand equity and building emotional brand capital amid the intensive digitalization of the modern communication landscape. The relevance of the research topic is driven by hyper-competition in the educational services market and a shift in generational perception models among potential consumers (Generations Z and Alpha), who exhibit high resistance to traditional corporate advertising and bureaucratic narratives. Employing system and comparative analysis, the study conceptualizes the essence of an HEI's emotional capital as a strategic intangible asset that reflects stakeholders' psychological engagement, trust, and mental loyalty arising from interaction with the university brand. The internal architecture of this capital is determined, relying on the synergy of four key components: aesthetic-spatial, socio-cultural, communicative-empathetic, and value-reputational, which sequentially transform into levels of audience perception from a first impression to deep brand advocacy. The study provides a descriptive classification of digital content tools, categorized into visual-aesthetic, interactive-empathetic, value-manifestation, and user-generated (UGC) blocks. Furthermore, it explores the functional specificity of key communication channels, positioning Instagram as a platform for aestheticization and micro-interactive dialogue as a «friendly mentor», while TikTok drives radical informalization of communication barriers via humor, self-irony, and viral marketing. Finally, the study highlights the critical role of brand advocacy (ambassadors) in shifting from corporate messaging to an authentic peer-to-peer model, humanizing the HEI brand through capitalizing on real student experiences.

Keywords: brand management in education, emotional capital, higher education institutions, digital communications, brand ambassadors, informalization of communications, Instagram, TikTok.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку глобального та вітчизняного ринків освітніх послуг характеризується посиленням конкурентної боротьби між закладами вищої освіти (ЗВО) за інтелектуальний та фінансовий капітал споживачів. Традиційні раціональні критерії вибору ЗВО (наявність ліцензій, матеріально-технічна база, усереднені рейтингові позиції) поступово втрачають статус домінуючих детермінант у процесі прийняття рішень абітурієнтами (представниками цифрового покоління Z та Alpha).



У цих умовах виникає об'єктивна необхідність зміщення фокусу репутаційного менеджменту закладів вищої освіти з суто прагматичного позиціонування на формування емоційного капіталу бренду. Основним медіумом для ретрансляції архітектури цінностей та емоційного коду ЗВО стає інтерактивний простір цифрових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування емоційного капіталу бренду та специфіки його сприйняття споживачами перебуває у центрі уваги широкого кола науковців, що зумовлено стрімкою трансформацією ринкового середовища та зміною поведінкових моделей різних поколінь у сприйнятті контенту.. Оскільки сучасні споживачі освітніх послуг (представники поколінь Z та Alpha) демонструють високий рівень критичності до традиційних маркетингових інструментів, виникає об'єктивна потреба в дослідженні архітектури емоційного капіталу ЗВО та визначенні механізмів його капіталізації через цифрові канали.

Теоретико-методологічний фундамент дослідження капіталу бренду та специфіки його сприйняття споживачами закладено у класичних працях таких зарубіжних учених, як Д. Аакер (концепція марочного капіталу), К. Келлер (стратегічний бренд-менеджмент та клієнтоорієнтований капітал бренду) та М. Гобі (емоційний брендинг як інструмент створення психологічного зв'язку зі споживачем). Особливості трансформації маркетингових інструментів для некомерційного сектору та, зокрема, сфери вищої освіти досліджували Ф. Котлер та К. Фокс, які обґрунтували необхідність стратегічного позиціонування навчальних закладів в умовах ринкової економіки. Питання розбудови репутаційного потенціалу, узгодження корпоративної ідентичності та позиціонування іміджу закладів вищої освіти перебувають у центрі уваги таких західних дослідників, як П. Гіппс, Р. Гаддс та Т. Хемпфрі. Вони наголошують, що бренд закладів освіти є складним нематеріальним активом, який базується на довірі та довгострокових взаєминах зі стейкхолдерами. У вітчизняному науковому дискурсі питання маркетингу освітніх послуг та брендінг-стратегій закладів вищої освіти вивчають такі науковці, як О. Зозульов, Т. Оболенська, І. Решетнікова, М. Окландер та інші. У їхніх роботах детально проаналізовано структуру ринку освітніх послуг України, специфіку поведінки вітчизняних абітурієнтів та інструменти підвищення конкурентоспроможності ЗВО. Разом із тим, стрімка цифровізація суспільних комунікацій зумовила появу нової хвилі досліджень, присвячених соціальним медіа. Вплив інтерактивних платформ (Instagram, TikTok, YouTube) на репутацію організацій та специфіку залучення поколінь Z і Alpha відображено у працях Д. Керпен та Е. Кварта. Питання використання інституту адвокації бренду (амбасадорів) та генерації користувачького контенту (UGC) у цифровому маркетингу висвітлено у наукових розвідках Й. Бергера. Попри наявність ґрунтовних праць у кожній із зазначених сфер, інтеграція концепції емоційного капіталу та інструментарію цифрових комунікацій безпосередньо в практику



бренд-менеджменту ЗВО залишається фрагментарною. Потребує глибшого вивчення механізм деформалізації комунікацій ЗВО через залучення мікроінфлюенсерів із-поміж здобувачів освіти, що й обумовило вибір теми цієї статті.

Мета статті – теоретичне обґрунтування сутності емоційного капіталу закладу вищої освіти та визначення ефективних інструментів і механізмів його формування за допомогою цифрових комунікаційних каналів та інституту адвокації бренду.

Виклад основного матеріалу. У сучасному маркетинговому дискурсі категорія «емоційний капітал бренду» розглядається як стратегічний нематеріальний актив, що відображає ступінь психологічної залученості, довіри та емоційної прив'язаності споживачів до торгової марки. М. Котінгхем розглядає емоційний капітал як сукупність знань, навичок управління емоціями та здатності переживати емоції, що мають транс ситуативний характер, дозволяє підкреслити його відмінність від ситуативних емоційних реакцій [8]. На думку Ю. Белікової емоційний капітал – це складова культурного капіталу, що являє собою здатність адекватно висловлювати власні емоції і співпереживати емоціям інших людей з урахуванням гендерної, вікової, професійної групи та соціального контексту [1, с. 26]. М. Дороніна вважає, що емоційний капітал є складовою соціального капіталу, під яким розуміють потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, що формується у міжособистісних відносинах (зобов'язання, очікування, інформаційні канали, соціальні норми тощо). На її думку, емоційний капітал – це консолідована здатність персоналу трансформувати емоції у джерело позитивної енергії [2, с. 125]. Ю. Федорова під емоційним капіталом розуміє додатковий прихований капітал, що є результатом використання емоційного інтелекту (набору компетенцій) персоналу та приводить до перевищення ринкової вартості компанії над сумою вартості її реальних активів [6, с. 165]. М. Везерелл вказує, що емоційний капітал – це багатовимірний соціальний ресурс, що проявляється через поєднання нормативних знань про емоційну доречність, практик емоційної артикуляції та здатності до колективного переживання [9]. В політичному контексті емоційний капітал постає як ключовий ресурс сучасної демократії, що поєднує індивідуальний емоційний досвід із макроструктурами влади та політичної комунікації [7, с. 219].

Стосовно сфери вищої освіти, емоційний капітал ЗВО – це синергетичний ефект стійких позитивних асоціацій, почуття приналежності та ментальної лояльності стейкхолдерів (вступників, здобувачів освіти, випускників, співробітників), який трансформує раціональне сприйняття освітньої установи як формалізованої структури в емоційне сприйняття його як соціокультурного середовища та «простору самореалізації».

Для розуміння механізмів управління емоційним капіталом закладу вищої освіти необхідно чітко визначити його внутрішню структуру. Емоційний капітал не є абстрактним психологічним феноменом; він формується на основі



конкретних матеріальних та нематеріальних активів ЗВО, які проходять крізь призму суб'єктивного сприйняття стейкхолдерів. У структурі емоційного капіталу ЗВО доцільно виокремити чотири базові компоненти: естетико-просторовий, соціокультурний, комунікативно-емпатійний та ціннісно-репутаційний.

Естетико-просторовий компонент (атмосферний капітал) – це матеріальний базис, який першим викликає емоційний відгук у споживача. Він включає архітектурну унікальність кампусу, дизайн навчальних аудиторій, наявність сучасних зон відпочинку, коворкінгів та зелених локацій. В епоху цифрових комунікацій цей компонент набуває критичного значення, оскільки візуальна привабливість простору («фотогенічність» або «інстаграмність» кампусу) стає первинним джерелом позитивних емоцій (захоплення, затишку, престижу) та мотивує здобувачів освіти створювати власний контент на фоні ЗВО.

Соціокультурний компонент (капітал спільноти/трайбалізм) формує почуття приналежності до особливої, закритої соціальної групи (академічної родини). До нього належать: традиції здобувачів освіти та ритуали (посвята у студенти, дні факультетів, випускні церемонії), міфологія (історії про видатних професорів, легендарних випускників чи історичні події, пов'язані із закладом), корпоративна символіка та мерч (худі, блокноти, аксесуари з логотипом). Носіння університетського мерчу є прямим проявом емоційного капіталу, що сигналізує про гордість за свій заклад.

Комунікативно-емпатійний компонент (сервісний капітал взаємодії) визначає емоційний клімат усередині ЗВО під час щоденних операційних процесів. Сюди відноситься психологічний комфорт від взаємодії з викладачами, кураторами, працівниками деканату чи приймальної комісії. Якщо здобувач освіти стикається з емпатією, підтримкою та повагою до своєї особистості, емоційний капітал зростає. Навпаки, прояви бюрократизму чи байдужості різко руйнують емоційну лояльність, навіть за наявності ідеального кампусу. У цифровому просторі цей компонент виражається через дружній *Tone of Voice* (тональність голосу) бренду та швидкість відповідей у чат-ботах чи директі.

Ціннісно-репутаційний компонент (ідеологічний капітал) – це найбільш стійкий та глибокий елемент структури, який базується на глобальному іміджі ЗВО та його суспільній місії. Це почуття безпеки та впевненості у власному майбутньому, яке дає бренд ЗВО (наприклад, гордість від того, що ти навчаєшся в закладі з високими стандартами академічної доброчесності, або який активно допомагає країні чи є лідером інновацій). Цей компонент забезпечує тривалу ретроспективну лояльність випускників, які роками залишаються емоційно прив'язаними до своєї *Alma Mater*.

Описані структурні компоненти, проходячи крізь призму індивідуального досвіду споживача, формують поетапну архітектуру сприйняття бренду ЗВО стейкхолдерами.

Архітектура емоційного капіталу ЗВО є багаторівневою структурою, яка функціонує на стику індивідуальних психологічних очікувань споживача та



корпоративної ідентичності освітнього закладу. Вона охоплює чотири взаємопов'язані рівні:

1. Когнітивно-асоціативний рівень (перцепція) – первинні візуальні та вербальні образи, що виникають у свідомості при згадці про ЗВО. Сюди належать естетика кампусу, впізнаваність символіки та міфологія освітнього закладу (історія, традиції, відомі постаті).

2. Емоційно-ціннісний рівень (ідентифікація) – збіг особистісних цінностей вступника/здобувача освіти з місією та етичним кодом ЗВО. Цей рівень формує відчуття безпеки, справедливості та гордості за приналежність до академічної спільноти.

3. Інтерактивно-поведінковий рівень (досвід взаємодії) – емоційний відгук, отриманий під час комунікації із брендом на всіх етапах – від першого повідомлення в директ соціальних мереж до культури іспитів та неформального студентського дозвілля.

4. Адвокативний рівень (лояльність) – найвища точка капіталізації бренду, коли споживач відчуває глибоку ретроспективну вдячність (у випадку випускників) і стає добровільним ретранслятором цінностей ЗВО, захищаючи його репутацію та рекомендуючи його у власному оточенні.

Таким чином, емоційний капітал не є статичним показником; це динамічна екосистема вражень. Якщо раціональний капітал ЗВО (ліцензовані обсяги, кількість професорів) забезпечує його присутність на ринку, то емоційний капітал формує його довгострокову життєздатність та унікальність у цифровому медіапросторі.

Архітектура та функціональна характеристика рівнів емоційного капіталу бренду ЗВО наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Архітектура та функціональна характеристика рівнів емоційного капіталу бренду ЗВО

Рівень архітектури емоційного капіталу	Ключовий психологічний тригер	Сутнісна характеристика та компоненти	Коментар щодо цифрової ретрансляції (роль у цифрових комунікаціях)
1. Когнітивно-асоціативний (перцепція)	Впізнаваність та перше враження	Охоплює первинні візуальні образи, естетику кампусу, фірмовий стиль (мерч), унікальну символіку та історичну міфологію закладу	Формується через візуальні тренди (Instagram Reels, Pinterest-естетика кампусу). Мета – викликати бажання «фізично опинитися в цьому просторі»
2. Емоційно-ціннісний (ідентифікація)	Приналежність та спільність цінностей	Базується на збігу внутрішніх орієнтирів споживача з місією, етичним кодом та соціокультурною позицією ЗВО	Транслюється через маніфести, текстові дописи про волонтерство, патріотичну чи соціальну позицію ЗВО



Рівень архітектури емоційного капіталу	Ключовий психологічний тригер	Сутнісна характеристика та компоненти	Коментар щодо цифрової ретрансляції (роль у цифрових комунікаціях)
3. Інтерактивно-поведінковий (досвід взаємодії)	Залученість та емпатія	Емоційний відгук від безпосереднього контакту з ЗВО: тональність комунікації (<i>Tone of Voice</i>), швидкість відповідей, атмосфера на лекціях та неформальних івентах	Реалізується через інтерактивний контент (опитування в Stories, меми про сесію, прямі ефіри, коментування)
4. Адвокативний (лояльність)	Вдячність та репутаційний захист	Найвища точка капіталізації. Готовність здобувачів освіти та випускників безкоштовно та щиро рекомендувати ЗВО, захищати його бренд у кризових ситуаціях	Проявляється через генерацію користувацького контенту (<i>UGC</i>). Здобувачі освіти самі знімають тренди у TikTok про свій ЗВО, а випускники роблять відмітки в LinkedIn, виступаючи амбасадорами

Джерело: розроблено автором

Аналіз даних табл. 1 дає змогу стверджувати, що формування емоційного капіталу бренду ЗВО є висхідним процесом – від первинного візуального сприйняття (когнітивний рівень) до глибокої адвокації бренду (адвокативний рівень). При цьому цифрові комунікації виступають наскрізним інструментом, що забезпечує перехід споживача з одного рівня на інший. Ефективне управління цією архітектурою вимагає від бренд-менеджерів ЗВО синхронізації візуального контенту з реальними цінностями та досвідом взаємодії, що транслюється через адвокатів бренду.

Ефективна ретрансляція емоційного капіталу ЗВО у віртуальному просторі потребує чіткої диференціації та систематизації комунікаційних засобів. Системний підхід дозволяє трансформувати хаотичні публікації в соціальних мережах на цілеспрямовану стратегію впливу на психоемоційне сприйняття бренду.

За критерієм функціонального призначення, типу контенту та характеру взаємодії зі стейкхолдерами цифрові інструменти формування емоційного контенту ЗВО доцільно розподілити на чотири основні блоки.

Перший рівень взаємодії із брендом завжди базується на первинному візуальному сприйнятті, що актуалізує використання візуально-естетичних інструментів. У епоху панування кліпового мислення головними носіями атмосфери закладу стають динамічні короткі відеоформати – Instagram Reels, TikTok та YouTube Shorts. Завдяки використанню трендових аудіоефектів, мобільного монтажу та демонстрації естетики повсякденного життя (вечірній кампус, затишні куточки бібліотеки, архітектурні деталі корпусів) ЗВО формує так званий «естетичний капітал». Доповненням до цього виступають інтерак-



тивні 3D-тури та VR-екскурсії, які нівелюють географічні бар'єри та дають вступнику змогу відчувати фізичний ефект присутності в інноваційному просторі ЗВО ще до подачі документів.

Для подолання дистанції між адміністрацією та здобувачем освіти бренд-менеджмент застосовує інтерактивно-емпатійні інструменти, головна мета яких – «олюднити» бренд. Провідну роль тут відіграє ситуативний маркетинг та меметичні наративи. Інтеграція внутрішніх реалій (іронія над безсонними ночами під час сесії, чергами в їдальні чи дедлайнами з курсових) у загальновідомі інтернет-меми показує, що ЗВО має почуття гумору і розуміє емоційний стан здобувачів освіти. Цей ефект підсилюється через гейміфікацію (квізи, профорієнтаційні тести у Stories) та реаліті-формати, коли через прямі ефіри показується автентичний, неретушований «бекстейдж» життя ЗВО.

Глибший, ідеологічний зв'язок зі стейкхолдерами будується за допомогою ціннісно-маніфестаційних інструментів. Емоційний капітал досягає стабільності тоді, коли споживач відчуває гордість за свій вибір. Для цього цифрові канали наповнюються глибоким сторітеллінгом: історіями про наукові прориви молодих викладачів, волонтерські ініціативи здобувачів освіти або кар'єрні траєкторії випускників. Важливим елементом є публічна демонстрація соціальної відповідальності ЗВО – висвітлення благодійних зборів, екологічних проєктів чи патріотичних акцій. Відеоманіфести, які транслюють ціннісний код ЗВО (академічну свободу, чесність, інноваційність), стають основою для формування довгострокової лояльності.

Нарешті, найбільш критичним з погляду формування довіри є блок користувачьких (UGC) та адвокаційних інструментів. Сучасне цифрове покоління має високий імунітет до корпоративної реклами, проте демонструє високу довіру до пересічних користувачів як первинних носіїв реального досвіду. Саме тому капіталізація бренду ЗВО відбувається тоді, коли контент створюють самі здобувачі освіти чи випускники. Стимулювання UGC-кампаній (челенджі з брендовими хештегами, відмітки ЗВО за отримання фірмового мерчу) перетворює масу здобувачів освіти на колективного амбасадора. У професійному сегменті (зокрема, в мережі LinkedIn) цей інструмент трансформується в Alumni-брендинг, де успішні випускники маркують свій професійний статус брендом ЗВО, підтверджуючи його ринкову цінність та репутацію у реальному секторі економіки.

Таким чином, описані інструменти працюють у синергії, послідовно переводячи користувача від випадкового перегляду естетичного відео до формування стійкої емоційної прив'язаності та готовності захищати репутаційні інтереси ЗВО в публічному просторі.

Для забезпечення системного підходу до управління емоційним капіталом закладу вищої освіти у віртуальному просторі виникає об'єктивна необхідність у чіткій систематизації наявного цифрового інструментарію. Кожен із засобів



комунікації має орієнтуватися на конкретний рівень сприйняття бренду та закривати специфічні психоемоційні потреби цільової аудиторії (покоління Z та Alpha). З метою глибшого аналізу механізмів впливу на стейкхолдерів нами було здійснено типізацію маркетингових засобів за критеріями їхнього функціонального призначення, провідних платформ та психоемоційного ефекту. Узагальнену класифікацію та специфіку стратегічного значення цих інструментів у медіапросторі наведено в табл. 2.

Дані табл. 2 вказують на те, що комплексна стратегія емоційного брендингу ЗВО не може обмежуватися лише одним типом контенту. Максимальна капіталізація бренду досягається за умови синергетичної взаємодії всіх чотирьох блоків інструментів: від формування первинного візуального інтересу (візуально-естетичний блок) до залучення адвокатів бренду (користувацький блок), які забезпечують найвищий рівень довіри у цифровому середовищі.

Системна реалізація виокремлених блоків цифрових інструментів потребує детальнішого вивчення їхнього безпосереднього практичного втілення, що актуалізує аналіз інституту адвокації бренду як головного рушія деформалізації комунікацій та дослідження специфіки конкретних соціальних медіаплатформ.

У сучасних умовах інформаційного перенасичення традиційні односторонні комунікації від імені офіційного менеджменту ЗВО втрачають свою конверсійність через високий рівень скептицизму цільової аудиторії (покоління Z та Alpha) до офіційного контенту. Ефективне формування емоційного капіталу ЗВО вимагає переходу від моделі корпоративного мовлення (*Corporate Voice*) до інституту адвокації бренду (*Brand Advocacy*).

Таблиця 2 – Класифікація та функціональні характеристики цифрових інструментів формування емоційного контенту ЗВО

Блок цифрових інструментів	Провідні формати контенту та платформи	Вплив на психоемоційний стан споживача	Академічний коментар щодо стратегічного значення
1. Візуально-естетичні інструменти	Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts, Pinterest, віртуальні 3D-тури кампусом	Формують естетичний капітал; викликають почуття захоплення, естетичного задоволення та бажання фізично перебувати в цьому просторі	Виступають первинним тригером у процесі залучення аудиторії. Візуалізація «стилю життя» ЗВО конвертує пасивний інтерес вступника в первинну когнітивну лояльність
2. Інтерактивно-емпатійні інструменти	Ситуативні мему, прямі ефіри («бекстейджі»), квізи в Stories, ігрові профорієнтаційні тести	Знімають відчуття дистанції; викликають емпатію, відчуття того, що ЗВО «розуміє» болі, страхи та гумор сучасної молоді	Сприяють «олюдненню» бренду та деформалізації комунікацій. Перехід до горизонтальної моделі спілкування мінімізує психологічні бар'єри між ЗВО та вступником



Блок цифрових інструментів	Провідні формати контенту та платформи	Вплив на психоемоційний стан споживача	Академічний коментар щодо стратегічного значення
3. Ціннісно-маніфестаційні інструменти	Відеоманіфести, соціальний сторітеллінг (історії успіху), висвітлення волонтерських та екоініціатив	Формують ідеологічну спільність; викликають почуття гордості, поваги, соціальної відповідальності та безпеки	Забезпечують інтеграцію цінностей споживача з місією ЗВО. Це фундаментальна основа довгострокового емоційного капіталу, що базується на свідомому виборі
4. Користувацькі та адвокаційні інструменти (UGC)	Блоги здобувачів освіти-амбасадорів, TikTok-челенджі, професійні дописи випускників у LinkedIn	Активують максимальну довіру; викликають почуття приналежності до спільноти («я хочу бути частиною цієї команди»)	Перетворюють реальних споживачів послуг на медіумів бренду. Оскільки довіра до контенту пересічних користувачів є вищою, ніж до реклами, цей блок є найбільш конверсійним

Джерело: розроблено автором на основі аналізу цифрових комунікацій ЗВО

Адвокати та амбасадори бренду ЗВО – це внутрішні стейкхолдери (прогресивні здобувачі освіти, харизматичні молоді викладачі, успішні випускники), які добровільно або в межах партнерських програм виступають ключовими медіумами та ретрансляторами ціннісного коду закладу у цифровому просторі. Побудова комунікації через систему амбасадорів забезпечує ефект деформалізації – усунення суворих ієрархічних та бюрократичних бар'єрів між ЗВО та потенційним споживачем освітніх послуг.

Впровадження інституту амбасадорів базується на концепції маркетингу впливу (*Influencer Marketing*) та функціонує за принципом «рівний рівному» (*peer-to-peer communication*). Здобувач освіти – амбасадор – сприймається вступником не як зацікавлений рекламний агент, а як незалежний носій реального життєвого досвіду. Деформалізація через амбасадорів дозволяє:

- олюднити бренд – перетворити абстрактну аббревіатуру ЗВО на сукупність історій конкретних успішних та харизматичних особистостей;
- підвищити рівень довіри, оскільки амбасадори демонструють не лише успіхи, а й повсякденні реалії (бекстейдж навчання, підготовку до іспитів), контент набуває ознак автентичності, що критично важливо для формування емоційної прив'язаності.

Основним середовищем для реалізації потенціалу амбасадорів та розгортання стратегії деформалізації виступають інтерактивні соціальні медіаплатформи, де кожна цифрова площадка характеризується унікальною специфікою та вимагає диференційованого підходу до генерації емоційного контенту.



Зокрема, соціальна мережа Instagram функціонує як головний майданчик для формування когнітивно-асоціативного та інтерактивно-поведінкового рівнів емоційного капіталу освітнього закладу, фокусуючись на естетизації віртуального простору та побудові стійких мікроком'юніті. Наповнення цього каналу якісним візуальним матеріалом, що демонструє архітектуру кампусу, стильний брендований мерч або атмосферні фоторепортажі з подій, закладає підвалини естетичного капіталу, формуючи у потенційних споживачів первинне почуття престижу та інтенсивне бажання інтегруватися у таку візуальну культуру. Цей ефект суттєво підсилюється через використання вбудованих інструментів мікроінтеракцій, таких як опитування, квізи та інтерактивні серії Stories, які уможливають підтримання безперервного повсякденного діалогу з аудиторією. Залучаючи користувачів до спільного прийняття рішень щодо дизайну продукції чи тематики майбутніх івентів, бренд-менеджери суттєво підвищують індекс психологічної приналежності до закладу, чому також сприяє специфічна тональність голосу бренду, оскільки в Instagram ЗВО позиціонує себе як дружній ментор – розмовляє грамотно, але без проявів академічного снобізму.

Водночас, якщо Instagram орієнтований на естетику та системний діалог, то платформа TikTok постає простором максимальної деформалізації, вірусного маркетингу та експресивного емоційного впливу, спрямованого на радикальне зниження комунікаційних бар'єрів. Алгоритмічна специфіка TikTok базується на безумовному пріоритеті користувацького контенту та автентичності, а не на штучно вивереній якості професійної зйомки, що створює ідеальні умови для партизанського маркетингу здобувачів освіти – амбасадорів, які транслюють повсякденне життя закладу без узгодження з адміністрацією. Окрім того, контент у TikTok вимагає від освітнього бренду здатності до самоіронії та здорового гумору, які перетворюються на потужні інструменти формування емпатії. Відеоролики, що іронізують над запізненнями на лекції, казусами під час сесійних випробувань чи специфікою взаємодії з викладачами, демонструють високий рівень психологічної зрілості та відкритості закладу освіти. Додатковою перевагою цієї платформи є інструменти вірусного охоплення, де використання трендових звуків, інтерактивних масок та мережових челенджів дозволяє навіть регіональним чи відносно молодим освітнім структурам конкурувати на рівних із консервативними лідерами ринку, здобуваючи мільйонні охоплення виключно за рахунок креативності, а не маркетингового бюджету. У синергетичному поєднанні ці дві платформи забезпечують комплексне покриття емоційних потреб цільової аудиторії, де Instagram формує стійкий образ престижного, естетично привабливого та відкритого закладу, тоді як TikTok насичує комунікацію емоційним драйвом, відчуттям трендовості та повною відсутністю бюрократичного тиску.

У синергії ці дві платформи забезпечують комплексне покриття емоційних потреб аудиторії: Instagram створює стійкий образ престижного, естетичного та



відкритого закладу, тоді як TikTok забезпечує емоційний драйв, відчуття трендовості та повну відсутність бюрократичного тиску.

Таким чином, стратегічно вибудована синергія цифрових інструментів та каналів комунікації виступає ефективним механізмом нарощування емоційного капіталу ЗВО, що дозволяє конвертувати віртуальну залученість користувачів у реальний репутаційний актив закладу.

Висновки. У сучасних реаліях ринку освітніх послуг емоційний капітал постає як стратегічний нематеріальний актив, що відображає глибину психологічної залученості, довіри та ментальної лояльності стейкхолдерів під впливом їхньої взаємодії з брендом ЗВО. Внутрішня архітектура емоційного капіталу базується на синергії естетико-просторового, соціокультурного, комунікативно-емпатійного та ціннісно-репутаційного компонентів, які у своїй сукупності трансформують раціональне сприйняття закладу як бюрократизованої системи в емоційне сприйняття його як простору для соціокультурної самореалізації. Ефективне розгортання емоційного потенціалу ЗВО у цифровому медіапросторі спирається на системну класифікацію інструментів контенту, які розподіляються на візуально-естетичні, інтерактивно-емпатійні, ціннісно-маніфестаційні та користувацькі блоки. При цьому ключові канали комунікації демонструють виразну функціональну специфіку, де платформа Instagram виступає майданчиком естетизації та мікроінтерактивного діалогу в ролі «дружнього ментора», тоді як TikTok забезпечує радикальну деформалізацію комунікаційних бар'єрів за допомогою інструментів гумору, самоіронії та вірусного маркетингу. Головним чинником успішної нейтралізації природного скептицизму цифрових поколінь Z та Alpha до традиційних рекламних наративів стає інститут адвокації бренду. Залучення здобувачів освіти та молодих викладачів як амбасадорів і мікроінфлюенсерів дозволяє змістити фокус із корпоративного мовлення на автентичну модель комунікації «рівний рівному», олюднюючи бренд через капіталізацію реального життєвого досвіду.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі пов'язані з розробкою кількісних метрик оцінки економічної ефективності емоційного капіталу та дослідженням впливу технологій штучного інтелекту на персоналізацію комунікацій в освіті.

Література:

1. Белікова Ю.В. Концептуальні основи управління емоціями. *Український соціум*. 2015. № 1. С. 23–33.
2. Дороніна М.С., Михайленко Д.Г. Формування емоційної складової інтелектуального капіталу виробничої організації. *Управління розвитком: збірник наукових праць*. 2010. № 6 (82). С. 121–125.
3. Польова Н., Шевчук І., Шевчук Я. Емоційний інтелект у формуванні соціального капіталу підприємств креативних індустрій. *Київський економічний науковий журнал*. 2026. № 13. С. 203–209. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-13-26>



4. Сем'ян О.В. Емоційний капітал як інструмент досягнення трудового синергізму на підприємстві. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 2. С. 103–107. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2014_2_23
5. Федорова Ю. Емоційний інтелект у бізнесі: інструменти та методи розвитку. *Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика»*. Серія «Економіка». 2019. Вип. 6 (12). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-6\(12\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-6(12)-01)
6. Федорова Ю.В. Емоційний капітал менеджера як джерело доходів підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2 (68). С. 164–170. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-29>
7. Філіпенко Л. Емоційний капітал як політичний ресурс у демократичних процесах. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2026. Т. 29. № 1. С. 215–221. DOI: <https://doi.org/10.15421/172677>
8. Cottingham M. Theorizing emotional capital. *Theory and Society*. 2016. Vol. 45. P. 451–470. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11186-016-9278-7>
9. Wetherell M. *Affect and emotion: A new social science understanding*. Sage Publications. 2012. https://openlibrary.org/works/OL16714320W/Affect_and_emotion

References:

1. Bielikova Yu.V. (2015) Kontseptualni osnovy upravlinnia emotsiiamy. [Conceptual basis of management of emotions]. *Ukrainskyi sotsium*, 1, 23–33.
2. Doronina M.S., Mykhailenko D.H. (2010) Formuvannia emotsiinoi skladovoi intelektualnogo kapitalu vyrobnychoi orhanizatsii. [Formation of emotional component of intellectual capital of production organization]. *Upravlinnia rozvytkom : zb. nauk. prats*, 6 (82), 121–125.
3. Polova N., Shevchuk I., Shevchuk Ya. (2026) Emotsiinyi intelekt u formuvanni sotsialnogo kapitalu pidpriemstv kreatyvnykh industrii [Emotional intelligence in the formation of social capital of creative industries enterprises]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, 13, 203–209. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-13-26>
4. Semian O.V. (2014) Emotsiinyi kapital yak instrument dosiahnennia trudovoho synerhizmu na pidpriemstvi [Emotional capital as a tool for achieving labor synergy in the enterprise]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menezhmentu i biznesu*. 2. 103–107. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2014_2_23
5. Fedorova Yu. (2019) Emotsiinyi intelekt u biznesi: instrumenty ta metody rozvytku [Emotional intelligence in business: tools and methods of development]. *Elektronne naukove fakhove vydannia «Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka»*. Seriya «Ekononika», 6 (12). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-6\(12\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-6(12)-01)
6. Fedorova Yu.V. (2020) Emotsiinyi kapital menezhnera yak dzherelo dokhodiv pidpriemstva [Manager's emotional capital as a source of enterprise income]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, 2 (68), 164–170. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-29>
7. Filipenko L. (2026) Emotsiinyi kapital yak politychnyi resurs u demokratychnykh protsesakh [Emotional capital as a political resource in democratic processes]. *Naukovo-teoretychnyi almanakh Hrani*, 29, 1, 215–221. DOI: <https://doi.org/10.15421/172677>
8. Cottingham M. (2016) Theorizing emotional capital. *Theory and Society*, 45, 451–470. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11186-016-9278-7>
9. Wetherell M. (2012) *Affect and emotion: A new social science understanding*. Sage Publications. https://openlibrary.org/works/OL16714320W/Affect_and_emotion

Дата першого надходження статті до видання: 10.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.05.2026