

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-94-22>  
УДК 339.13

**Фалович В.А.**

доктор економічних наук, професор,  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5784-0233>

**Фалович Н.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Західноукраїнський національний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1651-3022>

**Якимішин Л.Я.**

доктор економічних наук, професор,  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8098-8500>

**Falovych Volodymyr**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

**Falovych Nataliia**

Western Ukrainian National University

**Yakymyshyn Liliia**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

## ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

### INTEGRATION OF NEUROMARKETING RESEARCH INTO THE MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT SYSTEM

*У статті досліджено теоретико-методичні засади інтеграції нейромаркетингових досліджень у систему управління маркетинговими комунікаціями підприємств. Проаналізовано застосування нейромаркетингових інструментів для вивчення когнітивних і емоційних реакцій споживачів та їх вплив на поведінкові наміри. Визначено ключові нейропоказники ефективності комунікацій, зокрема увагу, емоційну реакцію та процеси кодування інформації в пам'яті. Обґрунтовано доцільність використання електроенцефалографії, окулографії та функціональної магнітно-резонансної томографії, а також мульти-методичного підходу для підвищення достовірності результатів. Розглянуто можливість інтеграції нейроданих із цифровими поведінковими даними для формування адаптивних комунікаційних стратегій. Обґрунтовано необхідність врахування етичних аспектів використання нейромаркетингових технологій. Сформульовано практичні рекомендації щодо оптимізації комунікацій. Доведено, що інтеграція нейромаркетингових підходів підвищує ефективність комунікаційних стратегій.*

**Ключові слова:** нейромаркетинг, нейромаркетингові дослідження, маркетингові комунікації, комунікаційна стратегія, поведінка споживачів, нейропоказники, персоналізація комунікацій, цифровий маркетинг.

*The article examines the theoretical and methodological foundations of integrating neuromarketing research into the marketing communications management system of enterprises in the context of the digital economy. The purpose of the study is to substantiate the role of neuromarketing tools in enhancing the effectiveness of communication strategies and improving managerial decision-making. The research is based on a systematic approach, methods of analysis and synthesis, comparison, and generalization of contemporary scientific findings in the field of neuromarketing and marketing communications. The study identifies key neurometrics that determine communication effectiveness, including attention, emotional response, and memory encoding processes, which together form a consistent chain of information processing. Particular emphasis is placed on the application of modern research methods, such as electroencephalography, eye-tracking, and functional magnetic resonance imaging, which enable the measurement of implicit consumer reactions to marketing stimuli. The advantages of a multi-method approach are substantiated, as it allows for increasing the validity and reliability of results through the integration of data obtained from different sources. The paper also explores the potential for combining neuromarketing data with large-scale behavioral data generated in digital environments, which creates opportunities for the development of adaptive communication systems. Special attention is given to dynamic personalization, which ensures the adjustment of communication content according to the cognitive and emotional characteristics of consumers. At the same time, methodological and ethical challenges associated*

with the use of neuromarketing tools are analyzed, including issues of data interpretation, sample limitations, and the need to ensure transparency and protection of personal information. The scientific novelty of the research lies in the development of a conceptual approach to integrating neuromarketing research into the marketing communications management system based on the combination of neurophysiological and behavioral indicators. The practical significance of the study is determined by the possibility of applying the proposed approach to optimize communication strategies, increase their effectiveness, and ensure a higher level of consumer engagement in modern market conditions.

**Keywords:** neuromarketing, neuromarketing research, marketing communications, communication strategy, consumer behavior, neurometrics, communication personalization, digital marketing.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток маркетингових комунікацій відбувається в умовах цифрової трансформації економіки, що супроводжується перенасиченням інформаційного простору та посиленням конкуренції за увагу споживача. За таких умов традиційні підходи до оцінювання ефективності комунікацій втрачають точність, оскільки не враховують глибинні когнітивні й емоційні механізми сприйняття інформації. Це зумовлює потребу у нових науково-методичних підходах до дослідження поведінки споживачів, що виходять за межі декларативних методів.

У цьому контексті актуальною є інтеграція нейромаркетингових досліджень у систему управління маркетинговими комунікаціями підприємств. Нейромаркетинг забезпечує отримання об'єктивних даних про реакції споживачів на основі нейрофізіологічних показників, підвищуючи точність інтерпретації поведінки. Водночас ефективне використання таких даних потребує їх поєднання з традиційними та цифровими джерелами інформації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика використання нейромаркетингових досліджень у системі маркетингових комунікацій активно розвивається в сучасній науковій літературі на стику маркетингу, нейронаук та інформаційних технологій. У працях Т.Борисової, Л.Галько, В.Дудар [3], Н.Балук, Н.Басій, С.Скибінський [2], Я.Лапчук, М.Дуб [7] нейромаркетинг розглядається як інструмент вивчення неусвідомлених реакцій споживачів, що дозволяє підвищити ефективність комунікаційних рішень.

У працях Т.Завалій, С.Легенчук, Т.Остапчук [5], К.-М. Мюллера [15] значна увага приділяється аналізу окремих інструментів нейромаркетингу, зокрема електроенцефалографії, яка забезпечує високу часову точність і дозволяє фіксувати когнітивні та емоційні реакції. Дослідження підтверджують, що нейропоказники можуть виступати індикаторами споживчих уподобань і намірів. Окремий напрям становлять роботи І.Павловської [9], Н.Голди, І.Піняк [4], О. Кузьмак [6], А.Осокіної, А.Риловнікової [8] де нейродані поєднуються з методами машинного навчання для підвищення точності прогнозування поведінки.

Водночас, незважаючи на розвиток нейромаркетингових підходів, низка питань залишається недо-

дослідженою. Зокрема, переважають роботи, орієнтовані на окремі методи, тоді як їх системна інтеграція у процес управління маркетинговими комунікаціями розкрита обмежено. Відсутня узгоджена методологія поєднання нейрофізіологічних і традиційних маркетингових даних, а також недостатньо досліджені можливості їх використання у цифровому середовищі. Отже, існує потреба у розвитку теоретико-методичних підходів до інтеграції нейромаркетингових досліджень у систему управління маркетинговими комунікаціями, що визначає напрям даного дослідження.

**Метою статті** є теоретичне обґрунтування та розвиток науково-методичних підходів до інтеграції нейромаркетингових досліджень у систему управління маркетинговими комунікаціями з метою підвищення ефективності комунікаційних стратегій підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах трансформації ринкового середовища маркетингові комунікації функціонують у просторі високої інтенсивності інформаційних потоків, що формується під впливом цифровізації, глобалізації та розвитку медіасередовища. Кількість інформаційних повідомлень, з якими стикається споживач щоденно, зростає експоненційно, що призводить до формування перевантаженого комунікаційного простору. У такому середовищі комунікаційні сигнали конкурують між собою не лише за видимість, але й за здатність бути обробленими на рівні індивідуального сприйняття.

Ключовим обмежувальним фактором у цьому процесі виступає когнітивна обмеженість людини. Психофізіологічні особливості функціонування нервової системи визначають, що обсяг інформації, який може бути одночасно сприйнятий, оброблений та інтерпретований, є суттєво обмеженим. Це означає, що навіть за умови високої якості комунікаційного повідомлення воно може залишитися поза межами активного сприйняття, якщо не відповідає критеріям швидкого залучення уваги. У зв'язку з цим увага трансформується у стратегічний ресурс, який розподіляється між альтернативними інформаційними стимулами за принципом селективності.

Функціонування маркетингових комунікацій у такій системі підпорядковується логіці «економіки

уваги», де ефективність визначається не обсягом переданої інформації, а здатністю повідомлення виділятися в умовах інформаційного шуму [6]. Важливим аспектом є те, що увага має не лише обмежений, але й нестабільний характер. Вона швидко перемикається між стимулами, що ускладнює завдання утримання інтересу протягом тривалого часу, що зумовлює необхідність врахування часових параметрів сприйняття та швидкості реакції на інформаційні сигнали. Крім того, значна частина комунікаційних повідомлень не досягає цільової аудиторії не через технічні обмеження поширення, а через невідповідність особливостям сприйняття інформації. Йдеться про ситуації, коли повідомлення є формально доступним, але не інтегрується у процеси обробки інформації споживачем. Така невідповідність може проявлятися у надмірній складності, недостатній виразності або невідповідності контексту сприйняття. Як наслідок, комунікаційний вплив втрачає свою результативність, що знижує ефективність використання маркетингових ресурсів. У зв'язку з цим виникає необхідність переходу від декларативних моделей дослідження споживчої поведінки до інструментів, що дозволяють фіксувати реальні психофізіологічні реакції індивіда, мінімізуючи вплив когнітивних викривлень.

Одним із таких інструментів є нейромаркетинг, який у сучасній науковій парадигмі формується як результат інтеграції знань із різних галузей, зокрема маркетингу, нейронаук та когнітивної психології, що забезпечує новий рівень аналізу споживчої поведінки. Його поява є закономірним етапом розвитку дослідницьких підходів, спрямованих на подолання обмежень традиційних методів і підвищення точності інтерпретації поведінкових реакцій. На відміну від класичних підходів, нейромаркетинг фокусується не на зовнішніх проявах поведінки, а на внутрішніх процесах, що її зумовлюють. Сутність нейромаркетингу полягає у дослідженні нейронних механізмів, які лежать в основі взаємодії споживача з маркетинговими стимулами. Це передбачає аналіз того, як інформація обробляється на рівні мозкової активності, які структури залучаються до цього процесу та яким чином формується реакція на стимул. Такий підхід дозволяє перейти від описового рівня аналізу до пояснювального, що є принципово важливим для побудови ефективних управлінських рішень.

Становлення нейромаркетингу безпосередньо пов'язане з розвитком технологій, що забезпечують можливість неінвазивного вимірювання мозкової активності. Раніше дослідження нейронних процесів були обмежені лабораторними умовами та складними експериментальними процедурами, що унеможливило їх широке застосування у прикладних

дослідженнях. Сучасні технологічні рішення дозволили значно розширити можливості дослідження, зробивши їх більш доступними, точними та адаптованими до реальних умов сприйняття інформації.

Теоретичною основою нейромаркетингових досліджень є концепція подвійних процесів мислення, відповідно до якої прийняття рішень здійснюється через взаємодію швидкої, автоматичної (інтуїтивної) та повільної, аналітичної систем [9]. У межах маркетингових комунікацій це означає, що первинна оцінка стимулу формується до його раціонального осмислення, що зумовлює критичну роль сенсорних і емоційних характеристик повідомлення. З огляду на це, ефективність комунікацій значною мірою визначається їх здатністю активувати дораціональні механізми обробки інформації, які забезпечують швидке формування ставлення та поведінкової готовності. Поглиблення теоретичного аналізу дозволяє інтерпретувати нейромаркетингові процеси через призму взаємодії когнітивних та афективних компонентів, де емоції виконують не лише функцію реакції, але й виступають регулятором процесу прийняття рішень. У цьому контексті маркетингові стимули розглядаються як тригери, що активують певні нейронні мережі, пов'язані з оцінкою цінності, ризику та соціальної значущості. Такий підхід дозволяє пояснити феномени, які залишаються поза межами традиційних моделей, зокрема імпульсивні покупки, формування брендів асоціацій та ефект емоційної прив'язаності.

Особливого значення в контексті підвищення ефективності маркетингових комунікацій набуває ідентифікація факторів, які безпосередньо визначають характер і результативність комунікаційного впливу. У межах нейромаркетингового підходу такі фактори не розглядаються ізольовано, а інтегруються у систему нейропоказників, що відображають різні етапи обробки інформації індивідом. Такий підхід дозволяє перейти від узагальненого аналізу до більш точного розуміння механізмів взаємодії між стимулом і реакцією. Ключові нейропоказники, зокрема увага, емоційна реакція та процеси кодування інформації в пам'яті, формують послідовний ланцюг обробки інформації. Кожен із цих елементів виконує окрему функцію, водночас їх взаємодія забезпечує цілісність сприйняття комунікаційного повідомлення. Відсутність або недостатній рівень розвитку хоча б одного з цих компонентів може суттєво знизити загальну ефективність комунікаційного впливу (табл. 1).

Увага виступає первинним селективним механізмом, що визначає, які саме інформаційні стимули потрапляють у поле активного сприйняття. Вона функціонує як «вхідний фільтр», який обмежує обсяг інформації, що підлягає подальшій когнітивній

**Характеристика ключових нейропоказників ефективності маркетингових комунікацій**

Нейро-показник	Сутнісна характеристика	Функціональна роль у процесі сприйняття	Основні параметри оцінювання	Значення для комунікацій
Увага	Селективна здатність індивіда зосереджуватися на окремих інформаційних стимулах	Відбір релевантної інформації для подальшої обробки	Інтенсивність, тривалість, концентрація, фокусування	Забезпечує первинне залучення до комунікації та визначає ймовірність її сприйняття
Емоційна реакція	Афективна відповідь на стимул, що відображає його суб'єктивну значущість	Формування швидкої оцінки стимулу та його ранжування	Валентність (позитивна/негативна), інтенсивність, стабільність	Впливає на формування ставлення до бренду та рівень зацікавленості
Кодування в пам'яті	Процес трансформації інформації у довготривалі когнітивні структури	Закріплення інформації та забезпечення її відтворення	Глибина обробки, тривалість збереження, асоціативність	Формує довгостроковий ефект комунікації та впливає на поведінкові наміри

Джерело: сформовано авторами на основі [1, 2, 4, 10, 12, 13, 14, 15]

обробці. Особливістю цього процесу є його вибірковість. Серед множини сигналів пріоритет отримують ті, що відповідають поточним потребам, інтересам або вирізняються за своїми характеристиками. Емоційна реакція формується на наступному етапі та визначає афективну оцінку сприйнятого стимулу. Вона виконує роль механізму швидкої оцінки значущості інформації, забезпечуючи її ранжування за ступенем важливості. Саме емоційна складова значною мірою впливає на формування ставлення до об'єкта комунікації, що має критичне значення для подальших поведінкових реакцій. Процеси кодування інформації в пам'яті завершують зазначений ланцюг, забезпечуючи трансформацію короткочасного сприйняття у довготривалі знання та асоціації. Цей етап визначає, наскільки отримана інформація буде збережена та відтворена у майбутньому. Ефективність кодування залежить від глибини обробки інформації, її емоційної насиченості та структурованості.

Для вимірювання нейропоказників, що визначають ефективність маркетингових комунікацій, застосовується комплекс методів, які суттєво відрізняються як за технологічною природою, так і за аналітичним потенціалом. Кожен із цих методів орієнтований на фіксацію окремих аспектів психофізіологічної реакції індивіда, що зумовлює необхідність їх диференційованого використання залежно від дослідницьких цілей. Важливою характеристикою є те, що жоден із методів не забезпечує повного охоплення всіх процесів сприйняття, а тому їх застосування має бути обґрунтованим з позиції релевантності до конкретного типу стимулу.

Електроенцефалографія належить до методів прямого вимірювання мозкової активності та характеризується високою часовою роздільною здатністю, що дозволяє відстежувати реакції практично в реальному часі [5]. Це створює можливості для

аналізу швидкоплинних когнітивних процесів, які виникають у відповідь на зміну стимулів. Метод відстеження руху очей забезпечує просторову локалізацію уваги, дозволяючи визначити, які саме елементи візуального повідомлення є найбільш помітними або, навпаки, ігноруються. Функціональна магнітно-резонансна томографія, у свою чергу, орієнтована на глибинний аналіз мозкової активності, що дає змогу досліджувати складні когнітивні процеси, пов'язані з оцінкою значущості інформації. Біометричні показники, зокрема шкірно-гальванічна реакція, фіксують зміни фізіологічного стану організму, які відображають рівень емоційного збудження (табл. 2).

Незважаючи на значний аналітичний потенціал кожного окремого методу, їх ізольоване використання пов'язане з ризиком обмеженого або спрощеного трактування результатів. Це обумовлено тим, що різні методи фіксують різні аспекти реакції, які не завжди можуть бути однозначно інтерпретовані без урахування контексту. У зв'язку з цим особливого значення набуває мульти-методичний підхід, який передбачає інтеграцію декількох інструментів у межах одного дослідження, який базується на принципі комплементарності, відповідно до якого поєднання різних джерел даних дозволяє отримати більш повну та достовірну інформацію. Наприклад, поєднання методів, що вимірюють увагу, із методами оцінки емоційного стану дозволяє не лише визначити факт сприйняття стимулу, але й оцінити його значущість для індивіда. Такий підхід сприяє зниженню ризиків хибної інтерпретації, які можуть виникати при використанні одного методу. Крім того, мульти-методичність забезпечує можливість перевірки отриманих результатів через зіставлення даних із різних джерел, що підвищує їх надійність. Це особливо важливо у випадках, коли результати мають неоднозначний характер або потребують

## Порівняльна характеристика методів нейромаркетингових досліджень

Метод	Тип вимірювання	Сутність методу	Основні можливості	Обмеження застосування	Сфера доцільного використання
Електро-енцефало-графія	Пряме	Реєстрація електричної активності мозку	Висока часова точність, аналіз миттєвих реакцій	Низька просторова точність, складність інтерпретації	Оцінка динаміки сприйняття реклами, відеоконтенту
Окулографія	Непряме	Відстеження руху очей і фіксацій погляду	Візуалізація уваги, аналіз композиції	Не відображає глибинні когнітивні процеси	Аналіз дизайну, інтерфейсів, рекламних макетів
Функціональна МРТ	Пряме	Вимірювання змін кровотоку в мозку	Висока просторова точність, глибинний аналіз	Висока вартість, складність проведення	Дослідження складних рішень, брендкових асоціацій
Шкірно-гальванічна реакція	Непряме	Вимірювання електропровідності шкіри	Оцінка емоційного збудження	Низька специфічність інтерпретації	Аналіз емоційної реакції на стимул

Джерело: сформовано авторами на основі [3, 5, 9, 11]

додаткового підтвердження. У такому випадку використання кількох методів дозволяє сформуванню більш обґрунтованих висновки (табл. 3).

Використання різних методів нейромаркетингових досліджень та їх інтеграція в межах мульти-методичного підходу формує якісно новий рівень аналітичної точності у вивченні споживчої поведінки. Поєднання інструментів, що фіксують різні аспекти психофізіологічних реакцій (когнітивні, емоційні та поведінкові), дозволяє уникнути обмежень, властивих кожному окремому методу, та забезпечує більш збалансовану інтерпретацію результатів дослідження [3]. Це підвищує рівень валідності отриманих даних, оскільки вони підтверджуються через декілька незалежних вимірювальних каналів. Крім того, мульти-методичний підхід створює можливість багатовимірного аналізу процесів сприйняття маркетингових стимулів, що передбачає одночасне врахування механізмів уваги, емоційного реагування та формування пам'яті. Такий рівень деталізації дозволяє ідентифікувати приховані закономірності у взаємодії споживача з комунікаційними повідомленнями, які залишаються недоступними при використанні традиційних або однотипних методів дослідження. У результаті формується більш повне уявлення про фактори, що визначають ефективність маркетингового впливу.

Важливим наслідком застосування інтегрованого підходу є підвищення наукової обґрунтованості управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. Отримані результати можуть бути використані не лише для оцінювання ефективності

існуючих комунікаційних стратегій, але й для їх попереднього моделювання та оптимізації ще на етапі розробки. Це дозволяє зменшити рівень невизначеності у прийнятті рішень та підвищити ймовірність досягнення запланованих маркетингових результатів. Таким чином, мульти-методичний підхід у нейромаркетингових дослідженнях виступає не лише інструментом підвищення точності вимірювання, але й концептуальною основою для формування більш ефективних, адаптивних і науково обґрунтованих маркетингових комунікаційних стратегій, що відповідають сучасним умовам інформаційно насиченого ринкового середовища.

У контексті цифровізації економіки нейромаркетингові дослідження отримують додатковий імпульс розвитку завдяки можливості їх поєднання з великими масивами поведінкових даних, що генеруються у цифровому середовищі. Тобто дані, які формуються внаслідок онлайн-взаємодій користувачів із різними цифровими платформами, включаючи веб-сайти, мобільні додатки та інші канали комунікації. Поєднання нейрофізіологічних показників із такими цифровими слідами дозволяє формувати більш точні моделі поведінки споживачів, що враховують не лише зафіксовані дії, але й внутрішні реакції, які передують їм. Така інтеграція створює передумови для переходу від статичних до адаптивних комунікаційних систем, які здатні реагувати на зміни у поведінці споживача в режимі реального часу. Ці системи базуються на принципі безперервного оновлення даних і передбачають постійне коригування параметрів комунікаційного впливу залежно від поточно-

## Переваги мульти-методичного підходу в нейромаркетингових дослідженнях

Критерій	Методологічна характеристика	Аналітичний ефект	Практичне значення	Потенційні обмеження / ризики
Повнота аналізу	Інтеграція даних когнітивного, афективного та поведінкового рівнів у межах єдиної дослідницької моделі	Формування багатовимірної структури сприйняття маркетингового стимулу	Забезпечує системне розуміння реакції споживача на різних етапах обробки інформації	Ризик надмірної складності моделі та втрати інтерпретаційної прозорості
Надійність результатів	Використання принципу методологічної триангуляції	Підвищення валідності даних через перехресну верифікацію результатів	Зменшення ймовірності статистичних та інтерпретаційних помилок	Можливі розбіжності між різними типами даних, що ускладнює узгодження результатів
Глибина інтерпретації	Застосування багаторівневого аналізу нейропоказників із урахуванням контексту стимулу	Виявлення латентних когнітивно-афективних патернів поведінки	Дозволяє ідентифікувати неочевидні механізми сприйняття комунікацій	Високі вимоги до кваліфікації аналітика та складність інтерпретаційних процедур
Гнучкість застосування	Адаптивна конфігурація дослідницького дизайну залежно від цілей та типу комунікаційного стимулу	Оптимізація комбінації методів під конкретні маркетингові задачі	Підвищує точність налаштування дослідження під різні ринкові контексти	Можливість втрати порівнюваності результатів між різними дослідженнями

Джерело: сформовано авторами на основі [3, 5, 9, 11, 15]

го стану аудиторії. У цьому випадку комунікаційна стратегія перестася бути фіксованою і набуває динамічного характеру, що дозволяє підвищити її релевантність у конкретний момент взаємодії.

Водночас впровадження нейромаркетингових досліджень у цифровому середовищі супроводжується низкою методологічних викликів, які пов'язані насамперед із обробкою та інтерпретацією складних багатовимірних даних. Поєднання різних типів інформації, що відрізняються за природою, масштабом і точністю, потребує застосування спеціалізованих аналітичних підходів. Крім того, виникає проблема узгодження результатів, отриманих із різних джерел, що може ускладнювати формування однозначних висновків. Окрему групу викликів становлять обмеження, пов'язані з формуванням вибірки дослідження. Використання нейромаркетингових методів часто передбачає залучення обмеженої кількості респондентів, що може впливати на рівень репрезентативності результатів. У поєднанні з великими масивами цифрових даних це створює дисбаланс між

глибиною та масштабом дослідження, який потребує врахування при інтерпретації отриманих результатів.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволило обґрунтувати роль нейромаркетингових досліджень у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій та їх інтеграції у систему управління підприємством. Встановлено, що в умовах інформаційного перевантаження використання підходів, які враховують когнітивні та емоційні реакції споживачів, забезпечує більш точну оцінку комунікаційного впливу. Доведено, що поєднання нейромаркетингових інструментів із цифровими даними сприяє формуванню адаптивних і персоналізованих комунікацій.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на поглиблення методичних підходів до інтеграції нейроданих у систему управління, удосконалення інструментів їх аналізу та врахування етичних аспектів використання. Це сприятиме підвищенню ефективності комунікаційних стратегій і посиленню конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.

## Список літератури:

1. Бакуліна, Н., & Шушпанов, Д. Особливості використання антикризових комунікацій в управлінні корпоративною репутацією. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 25. С. 66-71. DOI: <https://doi.org/10.35774/rarpsu2020.25.066>
2. Балук, Н., Басій, Н., & Скибінський, С. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького*. 2017. № 81. С. 70-73. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu\\_2017\\_19\\_81\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2017_19_81_13)

3. Борисова, Т., Галько, Л., & Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Т. 344. № 4. С. 299-305. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41>
4. Голда, Н., & Піняк, І. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 66. № 5. С. 148-154. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.05.148](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.148)
5. Завалій, Т.О., Легенчук, С.Ф., & Остапчук, Т.П.. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2020. № 1 (60). С. 79-85. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-79-85](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-79-85)
6. Кузьмак, О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1 (4). С. 74-82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>
7. Лапчук, Я., & Дуб, М.. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 1 (8). С. 109-122.
8. Осокіна, А., & Рилівнікова, А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та сусільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>
9. Павловська, І. Передумови виникнення та розвитку концепції нейромаркетингу. *Економічні горизонти*. 2023. № 2 (24). С. 45-52. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.28731](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.28731)
10. Фалович, В., Фалович, Н., & Якимішин, Л. Інтеграція маркетингових комунікацій у систему стратегічного управління. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2026. 352 (2). С. 212-218. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-26>
11. Фалович, В., Якимішин, Л., & Семенюк, С. Трансформація маркетингових досліджень в умовах цифровізації споживчої поведінки. *Галицький економічний вісник*. 2026. Т. 98. № 1. С. 265-273. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2026.01.265](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.01.265)
12. Шумкова, О. Інтегрована система маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2023. № 1 (127). DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-13>.
13. Irtyshcheva, I., Sukhostavets, A., & Kovbasa, O. Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. *Estudios de Economia Aplicada*, 2021, 39 (5). DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5041>.
14. Копытко, О., Lagodiienko, V., Falovych, V., Tchou, L., Dovhun, O., & Litvynenko, M. Marketing communications as a factor of sustainable development. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 2019, 8 (6). Pp. 3305-3309.
15. Müller, K.-M. Neuromarketing: Grundlagen, Konzepte und Anwendungsfelder. Wiesbaden: Springer Gabler, 2011, 245 p.

#### References:

1. Bakulina, N., & Shushpanov, D. (2020). Osoblyvosti vykorystannia antykrizovykh komunikatsii v upravlinni korporatyvnoiu reputatsiieiu [Features of using anti-crisis communications in corporate reputation management]. *Regional Aspects of Productive Forces Development of Ukraine*, Issue 25. Pp. 66-71. DOI: <https://doi.org/10.35774/rarrp-su2020.25.066> [in Ukrainian].
2. Baluk, N., Basii, N., & Skybinskyi, S. (2017). Intehrovani marketynhovi komunikatsii – nova kontseptsiia chy novyi pohliad na tradytsiinyi instrument marketynhu [Integrated marketing communications: a new concept or a new view of a traditional marketing tool]. *Scientific Bulletin of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies*, No. 81. Pp. 70-73. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu\\_2017\\_19\\_81\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2017_19_81_13) (accessed: April 30, 2026) [in Ukrainian].
3. Borysova, T., Halko, L., & Dudar, V. (2025). Tsyfrovyyi marketynh yak instrument stymuliuвання prodazhiv cherez upakovku tovaru: rezultaty neiromarketynhovoho doslidzhennia [Digital Marketing as a Tool for Stimulating Sales through Product Packaging: Results of a Neuromarketing Study]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, Vol. 344. No. 4. Pp. 299-305. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> [in Ukrainian].
4. Holda, N., & Piniak, I. (2020). Modeliuvannia psykhosomatychnykh protsesiv u reklamni diialnosti [Modeling psychosomatic processes in advertising activity]. *Galician Economic Bulletin*, Vol. 66. No. 5. Pp. 148-154. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.05.148](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.148) [in Ukrainian].
5. Zavalii, T.O., Lehenchuk, S.F., & Ostapchuk, T.P. (2025). Neiromarketynh yak novyi napriam doslidzhennia povedinky spozhyvacha [Neuromarketing as a new direction in consumer behavior research]. *Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis*, No. 1 (60). Pp. 79-85. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-79-85](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-79-85) [in Ukrainian].
6. Kuzmak, O. (2022). Marketynhova komunikatsiina polityka yak instrument zabezpechennia konkurentnykh pozyt-sii pidpriemstva v umovakh irratsionalnoi povedinky spozhyvachiv [Marketing communication policy as a tool for ensuring competitive positions of enterprises under irrational consumer behavior]. *Economic Forum*, No. 1 (4). Pp. 74-82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9> [in Ukrainian].
7. Lapchuk, Ya., & Dub, M. (2024). Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Theoretical and methodological aspects of forming a mechanism for managing marketing communications in digitalization conditions]. *Marketing and Digital Technologies*, No. 1 (8). Pp. 109-122 [in Ukrainian].

8. Osokina, A., & Rylovnikova, A. (2023). Udoskonalennia marketynhovykh komunikatsii biznes-orhanizatsii [Improvement of marketing communications of business organizations]. *Economy and Society*, No. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103> [in Ukrainian].
9. Pavlovska, I. (2023). Peredumovy vynyknennia ta rozvytku kontseptsii neiromarketynhu [Prerequisites for the emergence and development of the neuromarketing concept]. *Economic Horizons*, No. 2 (24). Pp. 45-52. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.28731](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.28731) [in Ukrainian].
10. Falovych, V., Falovych, N., & Yakymyshyn, L. (2026). Intehratsiia marketynhovykh komunikatsii u systemu stratehichnoho upravlinnia [Integration of marketing communications into the strategic management system]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, Vol. 352. No. 2. Pp. 212-218. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-26> [in Ukrainian].
11. Falovych, V., Yakymyshyn, L., & Semeniuk, S. (2026). Transformatsiia marketynhovykh doslidzhen v umovakh tsyfrovizatsii spozhyvchoi povedinky [Transformation of marketing research in the context of digitalization of consumer behavior]. *Galician Economic Bulletin*, Vol. 98. No. 1. Pp. 265-273. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2026.01.265](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.01.265) [in Ukrainian].
12. Shumkova, O. (2023). Intehrovana systema marketynhovykh komunikatsii v mizhnarodnomu marketynhu [Integrated marketing communications system in international marketing]. *State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, No. 1 (127). DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-13> [in Ukrainian].
13. Irtysheva, I., Sukhostavets, A., & Kovbasa, O. (2021). Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. *Estudios de Economia Aplicada*, 39 (5). DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5041>.
14. Kopytko, O., Lagodiienko, V., Falovych, V., Tchon, L., Dovhun, O., & Litvynenko, M. (2019). Marketing communications as a factor of sustainable development. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8 (6). Pp. 3305-3309.
15. Müller, K.-M. (2011). Neuromarketing: Grundlagen, Konzepte und Anwendungsfelder [Neuromarketing: Fundamentals, Concepts and Fields of Application]. Wiesbaden: Springer Gabler, 245 p.

Дата надходження статті: 23.04.2026

Дата прийняття статті: 26.05.2026

Дата публікації статті: 26.06.2026