УДК 339.138:004.738.5:159.9.072
JEL: D91; L26; M31; M37; O33
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-9-751-762

«МАРКЕТИНГОВА ПАВУТИНА»: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА КОНЦЕПЦІЯ МЕРЕЖЕВОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ

©2026 ШВЕЦЬ А. Д., СЕРГІЄНКО О. А., ТОНЄВА К. В.

УДК 339.138:004.738.5:159.9.072
JEL: D91; L26; M31; M37; O33

Швець А. Д., Сергієнко О. А., Тонєва К. В. «Маркетингова павутина»: теоретико-методологічна концепція мережевої системи маркетингових взаємозв'язків

Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування та розроблення авторської концепції «маркетингової павутини» як мережевої системи маркетингових взаємозв'язків, визначення її системних властивостей, структурних елементів, механізмів функціонування та практичних засад застосування в умовах цифрової трансформації та високої невизначеності зовнішнього середовища. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема системний аналіз – для дослідження «маркетингової павутини» як мережевої системи взаємозв'язків; структурно-функціональний аналіз – для обґрунтування її архітектури, структурних елементів та механізмів функціонування; абстрактно-логічний метод – для формування концептуальної моделі маркетингової павутини; методи узагальнення та порівняння – для дослідження сучасних підходів до цифрового маркетингу, нейромаркетингу, штучного інтелекту та маркетингового управління. Теоретичну основу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу, цифрової трансформації, системного управління, нейромаркетингу та штучного інтелекту. В результаті розроблено авторську концепцію «маркетингової павутини», відповідно до якої маркетингова діяльність розглядається як мережева система маркетингових взаємозв'язків, у якій об'єктом управління виступають взаємодії між суб'єктами, ресурсами, процесами, цифровими технологіями та інформаційними потоками. Визначено системні властивості «маркетингової павутини», обґрунтовано її структурні елементи та механізми функціонування, що охоплюють інтелектуальні, цифрові та управлінські механізми. Запропоновано концептуальну модель практичної реалізації «маркетингової павутини», яка включає етапи збору й аналізу даних, інтелектуального аналізу, прийняття управлінських рішень, реалізації маркетингових взаємодій, моніторингу результатів і формування безперервного циклу вдосконалення системи. Обґрунтовано роль технологій штучного інтелекту, Big Data, CRM, нейротехнологій, автоматизації маркетингових процесів і маркетингового маневрування в забезпеченні адаптивності та стійкості маркетингової системи. Зроблено висновки, що запропонована концепція «маркетингової павутини» формує новий підхід до управління маркетинговою діяльністю, у межах якого основним об'єктом управління виступає система маркетингових взаємозв'язків. Комплексне використання інтелектуальних, цифрових і управлінських механізмів забезпечує адаптивність, самоорганізацію та безперервний розвиток маркетингової системи, сприяє створенню цінності, підвищенню конкурентоспроможності, утриманню клієнтів і забезпеченню довгострокового сталого розвитку підприємств в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: *нейромаркетинг; концепція; «маркетингова павутина»; маркетингова система; цифрова трансформація; маркетингові технології, поведінка споживачів; ринкова турбулентність; сталий розвиток; управлінські механізми.*
Рис.: *2.* ***Табл.:*** *1.* ***Бібл.:*** *18.*

Швець Анастасія Дмитрівна *– аспірантка кафедри підприємництва, торгівлі і логістики, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)*
E-mail: *Anastasiia.Shvets@emmb.khpi.edu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0009-2323-1104*

Сергієнко Олена Андріанівна *– доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі і логістики, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)*
E-mail: *Elena.Sergienko@khpi.edu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-9796-9218*

Тонєва Кристина Валеріївна *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61165, Україна)*
E-mail: *KrystynaTonieva@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0006-1848-8130*

UDC 339.138:004.738.5:159.9.072
JEL: D91; L26; M31; M37; O33

Shvets A. D., Serhiienko O. A., Tonieva K. V. Marketing Web: The Theoretical and Methodological Conception of a Network System of Marketing Connections

The aim of the article is to provide a theoretical and methodological substantiation and develop the authors' conception of the «marketing web» as a network system of marketing connections, defining its systemic properties, structural elements, functioning mechanisms, and practical principles for application in conditions of digital transformation and high external uncertainty. The study uses a range of general scientific and specialized methods, including system analysis – to examine the marketing web as a network system of connections; structural-functional analysis – to substantiate its architecture, structural elements, and functioning mechanisms; abstract-logical methods – to form a conceptual model of the marketing web; methods of generalization and comparison – for studying modern approaches to digital marketing, neuromarketing, artificial intelligence, and marketing management. The theoretical basis of the study consists of works by domestic and foreign scholars in the fields of marketing, digital transformation, system management, neuromarketing, and artificial intelligence. As a result, the authors' conception of the «marketing web» was developed, according to which marketing activity is seen as a network system of marketing interac-

tions, where the object of management is the interactions between participants, resources, processes, digital technologies, and information flows. The systemic properties of the marketing web have been identified, and its structural elements and functioning mechanisms, covering intellectual, digital, and managerial mechanisms, have been substantiated. A conceptual model for the practical implementation of a marketing web has been proposed, which includes stages of data collection and analysis, intelligent analysis, managerial decision-making, execution of marketing interactions, monitoring results, and creating a continuous system improvement cycle. The role of artificial intelligence technologies, Big Data, CRM, neurotechnologies, marketing process automation, and marketing maneuvering in ensuring the adaptability and resilience of the marketing system has been substantiated. It is concluded that the proposed marketing web conception introduces a new approach to managing marketing activities, in which the main object of management is the system of marketing interconnections. The integrated use of intelligent, digital, and management mechanisms ensures adaptability, self-organization, and continuous development of the marketing system, helps create value, increase competitiveness, retain customers, and ensure long-term sustainable development of enterprises in the digital economy.
Keywords: *neuromarketing; conception, marketing web; marketing system; digital transformation; marketing technologies; consumer behavior; market turbulence; sustainable development; management mechanisms.*

Fig.: *2.* ***Tabl.:*** *1.* ***Bibl.:*** *18.*

Shvets Anastasiia D. *– Postgraduate Student of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)*

E-mail: *Anastasiia.Shvets@emmb.khpi.edu.ua*

ORCID: *https://orcid.org/0009-0009-2323-1104*

Serhiienko Olena A. *– D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)*

E-mail: *Elena.Sergienko@khpi.edu.ua*

ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-9796-9218*

Tonieva Krystyna V. *– PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Logistics and Innovation, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61165, Ukraine)*

E-mail: *KrystynaTonieva@gmail.com*

ORCID: *https://orcid.org/0009-0006-1848-8130*

Сучасне світове та національне економічне середовище переживає період безпрецедентної системної турбулентності, зумовленої накладанням геополітичних зламів, глобальних макроекономічних дисбалансів та прискореної цифровізації світового простору [6; 14; 18]. В умовах тривалої системної нестабільності перманентна криза спричиняє глибокі соціально-економічні потрясіння, зниження купівельної спроможності, падіння реальних доходів та різку трансформацію купівельної поведінки і споживчих пріоритетів [8; 13]. Для багатьох вітчизняних підприємств і стартапів традиційні інструменти стратегічного маркетингу, орієнтовані на стабільні та передбачувані ринки, втратили свою колишню ефективність [10]. Вони стикаються з проблемою недостатньої системності в адаптації методів планування до кризових реалій, дефіцитом перевіреної інформації та критичною чутливістю до ризиків.

Сучасний маркетинг стикається з одночасним впливом кількох глобальних процесів: ускладнення маркетингових систем, цифрової трансформації, розвитку AI та нейротехнологій, високої невизначеності та турбулентності, переходу від управління окремими інструментами до управління складними мережами взаємодії.

Саме тому існуючі концепції вже не забезпечують комплексного бачення маркетингової діяльності.

У цих умовах виникає об'єктивна необхідність пошуку та теоретико-практичного обґрунтування нових системних підходів, які здатні інтегрувати класичний маркетинг з інноваційними технологіями когнітивного аналізу та адаптивними стратегіями поведінкового менеджменту [3; 14]. *Саме такою інтегральною моделлю виступає концепція «маркетингової павутини»*. Вона являє собою багатовимірну, еволюційно збалансовану систему стійких зв'язків, утримання та розвитку клієнта в умовах інформаційного хаосу. Даний концепт заповнює існуючий методологічний розрив, оскільки пропонує доповнити класичний маркетинговий інструментарій предиктивними нейротехнологіями та гнучкими алгоритмами утримання споживачів.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Проблематика стратегічної адаптації маркетингових систем і впровадження інноваційних інструментів у цифровому середовищі перебуває у фокусі уваги широкого кола провідних вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретичні засади формування організаційно-економічних механізмів адаптації маркетингу в умовах цифрової трансформації ґрунтовно досліджено у працях Н. Кузьминчук, Т. Куценко та Г. Писаревської [14]. Питання диференціації та персоналізації маркетингових стратегій крізь призму теорії поколінь та методу 5W висвітлено Н. Барвінок, І. Кирилюк та О. Литвин [2].

Генезис і чинники турбулентності сучасного ринкового макро- і мікросередовища детально проаналізовано О. Єранкіним і М. Шевченком, які обґрунтували необхідність застосування підходу Chaotics як базису антикризового управління [6]. Стан, бар'єри та перспективи впровадження e-digital-маркетингу на підприємствах України в умовах кризового стану та ринкової невизначеності досліджено О. Посуньком [8]. Систематизацію методів та етапів стратегічного маркетингового планування з урахуванням українських ринкових реалій проведено С. Фімяр і Н. Хлєбніковою [10].

Переформатування маркетингу із простого інструменту конкуренції на системного координатора сталого розвитку та формування ціннісно-орієнтованих бізнес-моделей висвітлено у фундаментальній роботі О. Багріч [1]. Технології цифрових маркетингових

комунікацій нового покоління, інструменти автоматизації, штучного інтелекту та CRM-систем розкривають Н. Буга та А. Огренчук [3]. Особливості комунікаційної політики як інструменту соціальної відповідальності в цифровому середовищі та формування суспільної довіри обґрунтувала Л. Дранус [5]. Своєю чергою, розвиток соціальних мереж як провідного каналу комунікацій у брендовій взаємодії дослідили К. Купрієнко, М. Унгурян і А. Кирилюк [7].

Дослідження емоційного, сенсорного маркетингу та еволюцію наукових підходів від раціональних моделей поведінки до афективних і несвідомих чинників висвітлила К. Приходько [9]. Міжнародний досвід застосування нейромаркетингових інструментів (зокрема, fMRI, eye-tracking, EEG) у структурі комплексу маркетингу систематизовано в наукових оглядах А. Альшаріфа (A. H. Alsharif) та інших [11] та П. Камалі (P. Kamali) [13]. Питання довіри та використання технологій штучного інтелекту в B2B-взаємодіях досліджено К. Еберг (C. Öberg) [16]. Медіативну роль довіри та задоволеності у формуванні лояльності клієнтів у B2B-сегменті проаналізовано Р. Сурахманом (R. Surakhman) та співавторами [17]. Питання бізнес-стійкості та інновацій розкрито в працях А. Ноура (A. I. Nour) та інших [15]; аспекти підприємницької життєстійкості (Resilience) для сталого успіху бізнесу доповнено дослідженням М. Авотунде (M. O. Awotunde) [12]. Еволюцію маркетингових концепцій і перехід до парадигми холістичного маркетингу та просторово-часової взаємодії ґрунтовно описано Ю. Гальчинською [4].

Попри значну цінність зазначених наукових напрацювань, більшість дослідників аналізує системні властивості маркетингу, нейротехнології та стратегії утримання клієнтів у кризах як ізольовані, автономні явища. Поза увагою наукової спільноти залишається *розробка інтегрованої моделі*, яка здатна поєднати ці три компоненти в єдину концептуальну архітектуру – «маркетингову павутину».

МЕТА / ГІПОТЕЗИ ДОСЛІДЖЕННЯ / ДОСЛІДНИЦЬКІ ПИТАННЯ

Невирішеною частиною загальної проблеми є відсутність цілісної концептуальної моделі та прикладного інструментарію побудови маркетингової системи, яка б одночасно базувалася на:

1. Об'єктивному аналізі великих систем маркетингу та їхніх ключових властивостей (гнучкості, адаптивності, інерційності, сумісності).

2. Практичному залученні інноваційних нейротехнологій для перетворення несвідомих реакцій та емоцій споживача на предиктивні імпульси-синапси системи.

3. Реінжинірингу стратегій утримання клієнтів (клієнтоорієнтованого сервісу та лояльності в B2B) як головного стрес-тесту стійкості маркетингової архітектури в кризах.

Причиною такого фрагментарного стану є методологічний бар'єр між класичною теорією систем, когнітивною нейронаукою та антикризовим менеджментом. У сучасних умовах перманентної кризи та безперервних економічних шоків сучасний бізнес, особливо інноваційні стартапи, не мають фінансового та часового ресурсу діяти інтуїтивно або впроваджувати точкові, не пов'язані між собою digital-інструменти. Необхідне чітке розуміння того, як сформувати стійку та адаптивну клієнтську мережу, де кожна когнітивна реакція споживача миттєво зчитується та забезпечує зворотний зв'язок, стабілізуючи фінансову стійкість організації.

Систематизовану структуру та взаємозв'язки між ключовими компонентами «маркетингової павутини» як мережевої системи маркетингових взаємодій представлено на *рис. 1*.

Таким чином, традиційні підходи до оцінки поведінки споживачів потребують переосмислення із урахуванням когнітивних навантажень та цифрових інструментів взаємодії.

Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування авторської концепції «маркетингової павутини», визначення сутності «маркетингової павутини» як мережевої системи маркетингових взаємозв'язків, а також характеристика її системних властивостей, структурних елементів, механізмів функціонування та практичних можливостей застосування в умовах цифрової трансформації.

Для досягнення поставленої мети визначено та послідовно розв'язано такі *наукові завдання:*

- теоретико-методологічно обґрунтувати авторську концепцію «маркетингової павутини» як новітньої мережевої форми організації маркетингової діяльності в умовах глобальної цифровізації, розвитку штучного інтелекту та зростаючої ринкової невизначеності;
- визначити сутність і понятійно-категоріальні межі поняття «маркетингова павутина», чітко розмежувавши її як безпосередній об'єкт управління та як науково-теоретичне обґрунтування функціонування цієї системи;
- систематизувати та охарактеризувати ключові властивості «маркетингової павутини» (зокрема, її адаптивність, стійкість, інерційність і сумісність), що визначають її еластичність і здатність до саморегулювання у відповідь на зовнішні подразники;
- дослідити та змоделювати предиктивні механізми функціонування «маркетингової павутини» на основі практичної інтеграції інноваційних нейротехнологічних інструментів (зокрема, комп'ютерного зору та айтрекінгу) як інформаційних каналів зв'язку;
- продемонструвати практичне застосування запропонованого концепту через реінжиніринг маркетингових стратегій утримання клієнтів (*Customer Retention*) і впровадження інструментів економічного маневрування підприємства в умовах перманентних кризових шоків.

Для систематизації наукового пошуку та глибшого розкриття окреслених завдань у межах дослідження сформульовано низку дослідницьких питань, на вирішення яких безпосередньо спрямовано логіку цієї

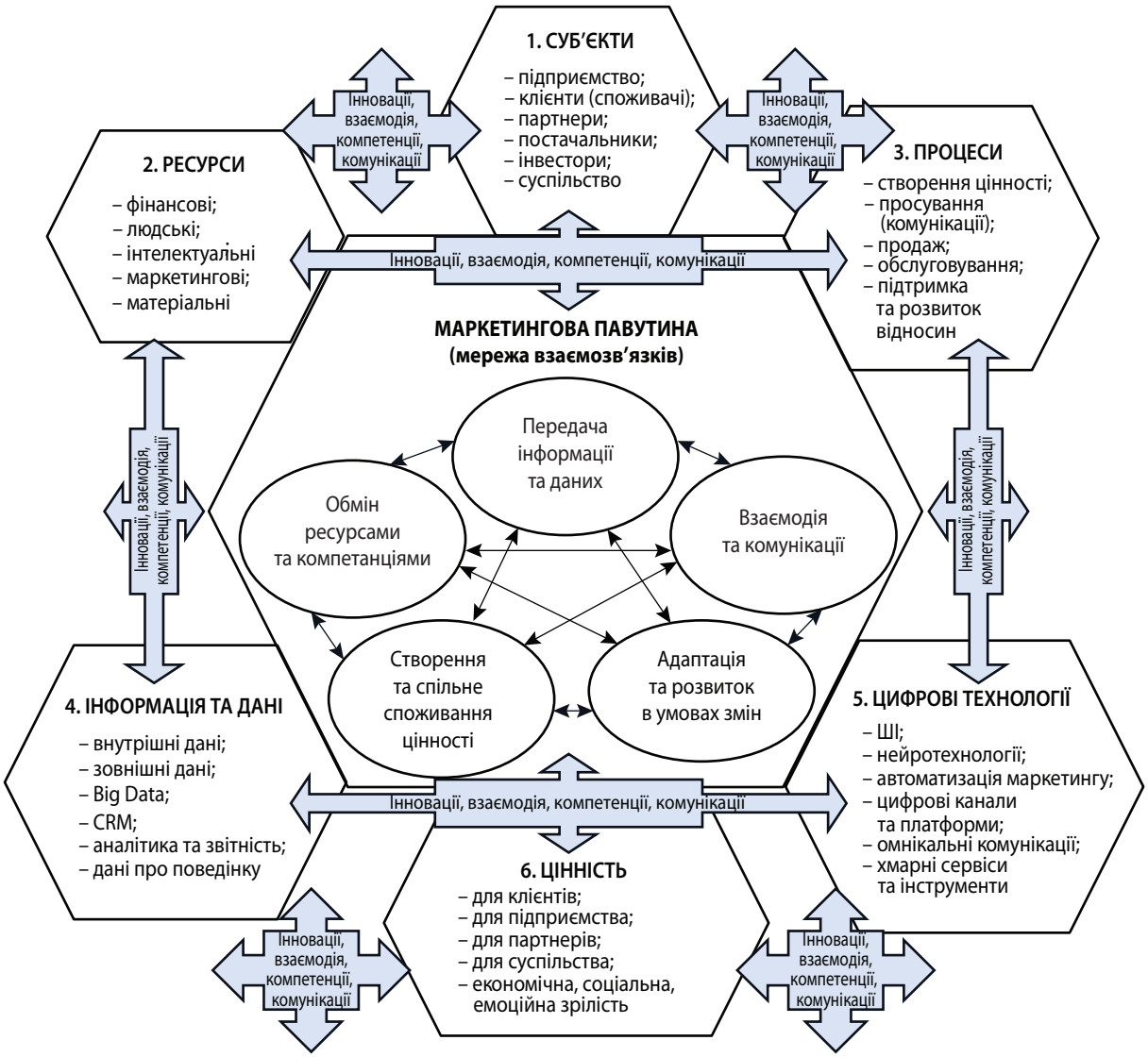


Рис. 1. Структурні елементи «маркетингової павутини» (мережева система маркетингових взаємозв'язків)

Джерело: авторська розробка.

праці. *Перше дослідницьке питання* фокусується на з'ясуванні фундаментальних архітектурних відмінностей «маркетингової павутини» від традиційних лінійних або інструментальних моделей управління маркетингом в умовах інтенсивної цифрової трансформації. *Друге дослідницьке питання* спрямоване на визначення інтеграційної ролі предиктивних нейромаркетингових інструментів, зокрема технологій айтрекінгу, як інформаційних каналів зворотного зв'язку в контурі загальної системи. *Третє дослідницьке питання* покликане розкрити прикладні механізми адаптації та забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах високої ринкової турбулентності за допомогою економічного маневрування та програм утримання клієнтів.

З урахуванням визначених дослідницьких питань було висунуто три взаємопов'язані наукові гіпотези, які проходять усебічну перевірку в аналітичному та емпіричному контурах цієї роботи. Відповідно до першої, *системно-мережевої гіпотези,* перехід від традиційного управління окремими інструментами до проєктування цілісної системи «маркетингової павутини», де головним об'єктом регулювання стають самі взаємозв'язки, дозволяє суттєво підвищити адаптивну гнучкість підприємства. Друга, *когнітивно-синаптична гіпотеза,* ґрунтується на припущенні, що інтеграція інструментів айтрекінгу в «маркетингову павутину» як її функціональних синапсів дозволяє з високою точністю декодувати підсвідому поведінку споживачів, що мінімізує фінансові ризики неефективних комунікацій ще на етапі лабораторного тестування. Третя, *адаптивно-компенсаторна гіпотеза,* стверджує, що застосування гнучкого економічного маневрування ресурсами, технологіями та ринковими пропозиціями забезпечує формування стійких компенсаційних контурів для збереження стабільного фінансового потоку та надійного утримання споживачів на основі теорії поколінь під час перманентної ринкової турбулентності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічну основу проведеного дослідження становить сучасна діалектична теорія економічних систем, концептуальні положення управління маркетингом, закономірності цифрової трансформації бізнесу та когнітивна нейронаука. Для перевірки висунутих наукових гіпотез і розв'язання визначених завдань у роботі було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів пізнання.

Системний підхід дозволив дослідити «маркетингову павутину» як цілісну мережу взаємозв'язків між суб'єктами ринку, ресурсами та інформаційними потоками. Структурно-функціональний аналіз застосовано для детального обґрунтування внутрішньої архітектури системи та визначення ролі її цифрових і управлінських компонентів. За допомогою абстрактно-логічного методу та моделювання було розроблено й візуалізовано логіку функціонування «маркетингової павутини» у формі замкненого циклу підтримки цінності, тоді як методи наукового узагальнення та порівняння лягли в основу аналізу еволюції концепцій емоційного маркетингу, поведінки споживачів та теорії поколінь.

Інформаційну базу дослідження сформовано на основі праць провідних вітчизняних і зарубіжних авторів у сферах нейромаркетингу, штучного інтелекту та споживчої психології. Емпіричний контур і практична перевірка моделі ґрунтуються на поєднанні інструментів нейровізуалізації та фізіологічного трекінгу, де провідне місце посідає технологія комп'ютерного зору, яка реєструє траєкторію погляду та мікрорухи зіниці під час лабораторного аналізу підсвідомого залучення споживачів. Ці когнітивні дані доповнено системами трекінгу цифрового розміщення реклами та інструментами аналітики для оцінки охоплення та конверсії. Для консолідації отриманих результатів, розрахунку життєвого циклу клієнта та моделювання стратегій утримання споживачів задіяно сучасні CRM-платформи та аналітичні системи класу Business Intelligence, що в сукупності дозволяє реалізувати превентивне економічне маневрування ресурсами в межах «маркетингової павутини» задля забезпечення стійкості підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ

«Маркетингова павутина» – це мережева система маркетингових взаємозв'язків, яка об'єднує суб'єктів, ресурси, процеси, маркетингові інструменти, цифрові технології та інформаційні потоки в єдину динамічну систему створення, передачі та підтримки цінності. На відміну від традиційних моделей, у «маркетинговій павутині» основним об'єктом управління виступають не окремі елементи маркетингової діяльності, а система взаємозв'язаних маркетингових взаємодій, що забезпечує адаптивність, стійкість і розвиток підприємства.

Концепція «маркетингової павутини» – це авторська теоретико-методологічна концепція, яка обґрунтовує принципи побудови, функціонування та розвитку «маркетингової павутини» як нового типу маркетингової системи. Концепція визначає її системні властивості, структурні елементи, механізми функціонування та практичні підходи до управління мережею маркетингових взаємозв'язків в умовах цифрової трансформації, розвитку штучного інтелекту та зростаючої невизначеності.

Для систематизації запропонованих підходів нами розроблено *концептуальну модель*, яка об'єднує системні властивості, структурні елементи та механізми функціонування в єдиний контур (*рис. 2*).

Представлена на рис. 2 причинно-наслідкова логіка комплексно розкриває суть запропонованої концепції. Відповідно до моделі центральним об'єктом виступає безпосередньо «маркетингова павутина»; її фундаментальну природу описують системні властивості; архітектура взаємодії (структурні елементи) показує її внутрішню будову; механізми функціонування пояснюють, як саме ця система працює в динаміці; етапи практичної реалізації демонструють її прикладне застосування (зокрема, на прикладі інноваційних стартапів); а фінальні практичні результати відображають ту конкретну довгострокову цінність, яку вона створює для бізнесу та клієнтів.

На відміну від існуючих концепцій маркетингу, які переважно орієнтовані на розвиток окремих напрямів або інструментів маркетингової діяльності (маркетингу відносин, цифрового маркетингу, нейромаркетингу, CRM, AI-маркетингу тощо), запропонована концепція «маркетингової павутини» розглядає маркетингову діяльність як цілісну мережеву систему взаємозв'язків. У межах цієї концепції основним об'єктом управління виступає не окремий маркетинговий інструмент чи процес, а система взаємопов'язаних маркетингових взаємодій, що забезпечує формування цінності, адаптивність, стійкість і довгостроковий розвиток підприємства.

Сучасні трансформації споживчої поведінки в умовах цифрової економіки, що підсилюються частими глобальними та локальними кризами, вимагають кардинального оновлення стратегічного інструментарію підприємств. Класичні моделі лінійної маркетингової комунікації поступово втрачають свою релевантність через надмірне перевантаження інформаційного простору [1]. У відповідь на ці виклики виникає потреба в переході до системного, когнітивно-адаптивного підходу, втіленого в концепції «маркетингової павутини».

У межах трирівневої структури «маркетингової павутини» її інноваційний рівень репрезентують нейромаркетингові інструменти [11; 13]. Якщо системні властивості маркетингу формують загальну архітектуру та каркас цієї мережі, то нейротехнології виконують роль її «синапсів». Синаптична функція нейромаркетингу полягає в забезпеченні безпосередніх, міцних і предиктивних зв'язків між стимулами бренду та несвідомими реакціями споживача, що дозволяє усунути когнітивні розриви під час взаємодії.

Традиційні методи маркетингового аналізу (анкетування, інтерв'ю, фокус-групи) орієнтовані на раціоналізовані відповіді споживачів, які часто формулюються ними post factum для легітимізації вже прийнятих емоційних рішень. На противагу цьому нейромаркетингові дослідження фокусуються на фіксації безпосередніх

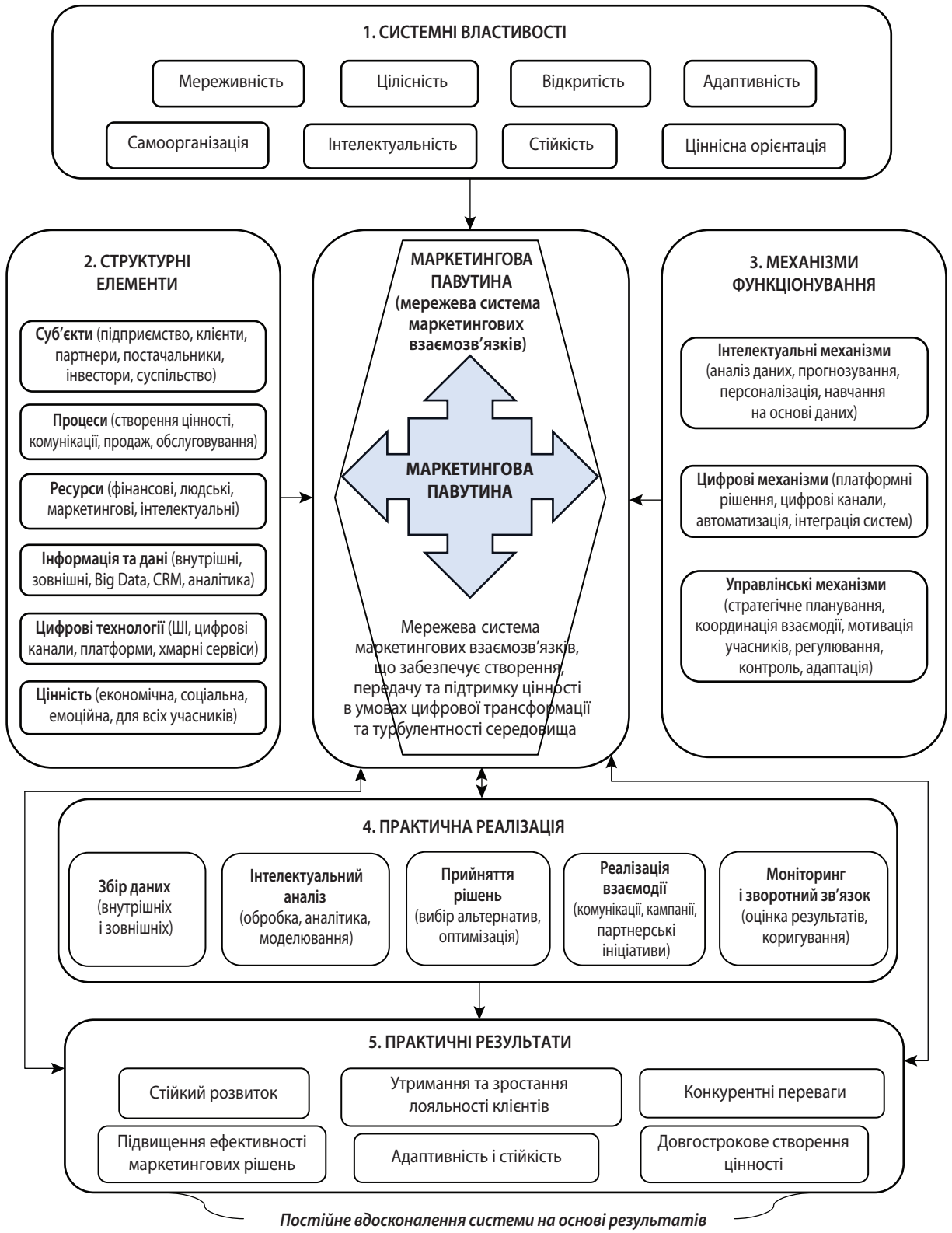


Рис. 2. Концептуальна модель архітектури та функціонування «маркетингової павутини»

Джерело: авторська розробка.

емоційних, афективних і несвідомих чинників вибору. Згідно з дослідженнями в галузі емоційного та сенсорного маркетингу понад 75% емоцій генеруються на основі підсвідомого сприйняття сенсорних стимулів, а мультисенсорна стимуляція (зокрема, інтеграція візуальних, аудіальних і тактильних каналів) забезпечує значно глибше запам'ятовування брендового досвіду. Нейротехнології дозволяють декодувати ці реакції в режимі реального часу, роблячи комунікацію не просто адаптивною, а предиктивною.

Найважливішим інструментом інноваційного рівня «маркетингової павутини» є технологія комп'ютерного зору (айтрекінг / eye-tracking) [11]. Метод айтрекінгу є найбільш доступним із фінансової точки зору порівняно з іншими високотехнологічними методами (такими як фМРТ чи ЕЕГ) [11; 13]. Його використання є критично важливим на шляху споживача (*consumer journey*), оскільки при виборі товарів у цифровому чи офлайн-середовищі користувач взаємодіє насамперед із візуальною оболонкою продукту – упаковкою на полиці або карткою товару в онлайн-магазині.

Головна аналітична перевага методу айтрекінгу полягає в його непередбачуваності та непередвзятості респондентів, оскільки пристрій фіксує природні реакції людського ока (мікрорухи зрачка, фіксації погляду та сакади), які неможливо симулювати або свідомо скоригувати. Айтрекер точно реєструє траєкторію та характер переміщення погляду, виявляючи зони концентрації уваги споживача. Отримані графічні результати (теплові карти, карти траєкторій) наочно демонструють фахівцям, які елементи візуального контенту залучили увагу користувача, а які залишилися непоміченими.

Водночас науковцями виділяються й суттєві обмеження методу: реєстрація руху очей сама по собі не розкриває причин затримки погляду респондента на конкретній точці. Фіксація може бути викликана як високим інтересом і позитивною емоцією, так і когнітивним дисонансом чи нерозумінням елемента реклами. Саме тому для усунення помилок інтерпретації айтрекінг необхідно поєднувати з методами когнітивного профілювання, великими даними (Big Data) та предиктивною аналітикою на базі штучного інтелекту.

Для стартапів і малого бізнесу, які функціонують у висококонкурентному середовищі та в умовах жорстких бюджетних обмежень, використання нейротехнологій має виняткову практичну цінність [13]. Воно дозволяє мінімізувати фінансові втрати від запуску неефективних рекламних кампаній та оптимізувати витрати на просування завдяки точному потраплянню в «болі» та глибинні потреби цільової аудиторії.

Для практичного впровадження інноваційного потенціалу нейромаркетингу в діяльність стартап-проєктів розроблено послідовний семиетапний алгоритм формування ефективних стратегій просування з використанням нейротехнологій [11].

Оцінка поточного ринкового положення бренду та аналіз конкурентів. На цьому, вихідному, етапі за допомогою нейротехнологій досліджуються наявні в аудиторії патерни мислення та асоціативні зв'язки стосовно продукту, бренду компанії або її ключових конкурентів. Це дозволяє виявити підсвідомі бар'єри у сприйнятті категорії товарів.

Постановка цілей за принципом SMART. На другому етапі здійснюється глибока декомпозиція бізнес-цілей стартапу до нижнього рівня. Формулюються чіткі числові орієнтири для кожного продукту чи групи товарів (наприклад, визначення планового обсягу цільових переходів на сайт, показників конверсії тощо) та встановлюються жорсткі терміни їх досягнення.

Оцінка обмежувальних факторів і формулювання гіпотез. Проводиться аналіз бар'єрів, які заважають досягненню цілей, і розробляються гіпотези щодо обмежень. На основі цього визначаються ключові точки стратегічного впливу, які зіставляються за критерієм «ресурсомісткість / потенціал впливу на цільовий результат» для вибору оптимального вектора дій.

Вибір цільових продуктів, сегментація аудиторії та розробка креативної стратегії. Етап є центральним для інтеграції інноваційного потенціалу «синапсів» «маркетингової павутини». За допомогою айтрекера аналізуються неусвідомлені реакції споживачів на маркетингові стимули, виявляються справжні фактори споживчого вибору та проводиться пре-тестування креативних матеріалів, інтерфейсів вебсайтів та мобільних застосунків. Це забезпечує вибір найбільш емоційно релевантних каналів присутності.

Фіксація бюджету та формування команди проєкту. На п'ятому етапі затверджуються обсяги фінансування маркетингових заходів, фіксуються календарні терміни реалізації стратегії, розподіляються зони відповідальності в межах сформованої кросфункціональної команди проєкту.

Тактичне планування та визначення ключових показників (KPI). Здійснюється детальне планування тактичних дій за окремими каналами просування, підтверджуються операційні бюджети та закріплюються планові медіапоказники: унікальне охоплення, вартість за тисячу показів (CPM), клік (CPC), перегляд (CPV), лід (CPL) і конверсію (CPA).

Комплексний аналіз результатів та фіксація інсайтів. На завершальному етапі оцінюється виконання планових показників, аналізується вплив реалізованої стратегії на загальні бренд-метрики та ринкове положення стартапу. Проводиться повторний замір патернів мислення за допомогою айтрекінгу для оцінки динаміки змін у сприйнятті споживачем бренду «до» і «після» кампанії, а виявлені інсайти фіксуються для врахування в майбутніх циклах планування.

Ефективність інтеграції нейротехнологій у маркетинговий контур стартапу не може оцінюватися виключно фінансовими чи суто технічними показниками. Для об'єктивного аналізу необхідне застосування комплексного чотирирівневого підходу, який об'єднує бренд-орієнтовані (когнітивні), класичні рекламні, аудиторні метрики, а також показники ефективності окремих елементів креативу. Систематизовану структуру цієї чотирирівневої системи метрик наведено в *табл. 1.*

Як видно з табл. 1, представлена чотирирівнева система унаочнює перехід від класичного однофакторного оцінювання до комплексного діджитал-нейромаркетингового аналізу. Її головна перевага полягає в синергії традиційних систем трекінгу (DCM, MOAT), які фіксують фактичну поведінку (post factum), та нейромаркетингових інструментів (Eye-tracker), які дозволяють зчитувати глибинні когнітивні реакції ще на етапі пре-тестування.

Завдяки інтеграції інструментів айтрекінгу та фіксації підсвідомого залучення (*engagement*) стартапи

Таблиця 1

Фактори та інструментарій оцінки ефективності маркетингових рішень із просування продуктів (із застосуванням нейротехнологій)

Напрям (рівень) оцінки	Фактори оцінки (метрики)	Джерела даних та інструменти
1. Оцінка впливу кампанії на бренд-показники	1) Частка ринку; 2) знання бренду з підказкою та без; 3) спонтанна згадуваність (top of mind); 4) намір здійснити покупку; 5) позитивні асоціації з брендом; 6) лояльність до бренду; 7) емоційна реакція на бренд (нейро); 8) загальні патерни мислення щодо продукту/бренду (нейро)	Ipsos Comcon; Eye-tracker (айтрекінг); Tiburon Research; дослідження Brand Lift; внутрішні дані бренду
2. Оцінка безпосередньої ефективності рекламної кампанії	1) Відсоток виконання планових показників; 2) унікальне охоплення; 3) вартість тисячі показів (CPM) / кліка (CPC) / перегляду (CPV); 4) вартість ліда (CPL); 5) вартість конверсії (CPA); 6) прибуток на конверсію; 7) рекламні відгуки; 8) середній чек	Статистика систем трекінгу розміщення (DCM, Weborama, MOAT); дані рекламних кабінетів; внутрішня CRM-аналітика
3. Оцінка ефективності влучання в цільову аудиторію	1) Портрет аудиторії: точний таргетинг і співвідношення нової та постійної аудиторії; 2) порівняння результативності застосовуваних таргетингів; 3) зміна патернів мислення щодо споживання категорії (нейро)	Аналітика рекламних майданчиків; системи трекінгу розміщення (DCM, Weborama, MOAT); Eye-tracker (айтрекінг)
4. Оцінка ефективності окремих елементів реклами (креативу)	1) Рівень підсвідомого залучення (engagement) (нейро); 2) швидкість і характер когнітивного відгуку (нейро); 3) сенсорні (емоційні, неусвідомлені) реакції мозку споживачів на маркетингові стимули (нейро)	Внутрішні лабораторні пре-тести бренду на фокус-групах; Eye-tracker (айтрекінг)

Джерело: сформовано на основі [11].

отримують можливість виявляти причинно-наслідкові зв'язки між окремими елементами креативу та довгостроковими змінами в патернах мислення цільової аудиторії. Це дозволяє мінімізувати фінансові ризики на етапі тестування рекламних матеріалів, забезпечує високу точність таргетингу та сприяє формуванню стійкого капіталу бренду в умовах висококонкурентного цифрового середовища.

Спектр сенсорних (емоційних, неусвідомлених) реакцій мозку на специфічні маркетингові стимули (кольорові рішення упаковки, розташування логотипу, звукові ефекти, шрифти тощо) зафіксовано в ході лабораторних пре-тестів на фокус-групах із використанням айтрекінгу.

Таким чином, інтеграція нейротехнологій як інноваційного рівня «маркетингової павутини» дозволяє стартапу перейти від інтуїтивного створення рекламного контенту до науково обґрунтованого, керованого даними проєктування споживчого досвіду, що суттєво підвищує загальну стійкість бізнесу в умовах турбулентного ринку.

ОБГОВОРЕННЯ

Сучасне маркетингове середовище характеризується високим рівнем турбулентності, зумовленої процесами глобалізації, інформатизації, діджиталізації суспільства, а також впливом масштабних геополітичних і фінансово-економічних збурень. Поняття турбулентності в економічному контексті означає постійні, швидкі та непередбачувані коливання, що створюють хаотичний і нестабільний стан функціонування будь-яких ринкових систем. Для суб'єктів підприємництва, особливо для стартапів, які діють у висококонкурентних нішах і часто за умов дефіциту критично значущих ресурсів, виникнення подібних кризових явищ є неминучим. При цьому глибина і тривалість кризових шоків, таких як системні економічні кризи, логістичні блокади або макроекономічні дисбаланси, перетворюють тур-

булентне середовище на нову об'єктивну реальність, де довготривала стабільність стає неможливою [9; 11].

У цих умовах розроблена нами концепція «маркетингової павутини» зазнає суворого випробування на стійкість. Кризовий період виступає безпосереднім стрес-тестом для ієрархічної структури маркетингу підприємства. Згідно з підходом Chaotics Ф. Котлера та Дж. Касліоне сталий розвиток бізнесу в епоху хаосу залежить не від статичного планування, а від здатності превентивно виявляти загрози, гнучко перерозподіляти ресурси та оперативно діяти з метою мінімізації втрат [6]. Вразливість вітчизняних підприємств до зовнішніх шоків посилюється через високу залежність фінансової системи від запозичень, інфляційні ризики та зміну платоспроможності споживачів.

Для стартапів, які на початкових етапах життєвого циклу спрямовують обмежені бюджети на агресивне завоювання ринку, стратегія фокусування виключно на залученні нових клієнтів (*Customer Acquisition Cost – CAC*) за умов кризи виявляється економічно руйнівною. Натомість, утримання вже наявної клієнтської бази (*Customer Retention*) стає визначальним чинником збереження стабільного фінансового потоку (*cash-flow*) та загальної виживаності бізнесу. Таким чином, «маркетингова павутина» стартапу має функціонувати як гнучка, адаптивна система зв'язків, що надійно утримує та розвиває існуючого клієнта навіть під час сильних макроекономічних коливань.

Подолання кризових явищ та утримання клієнтської бази вимагає глибокого реінжинірингу класичного комплексу маркетингових стратегій за трьома основними напрямами: товарним, збутовим і комунікаційним.

У період економічної нестабільності споживачі переходять у режим жорсткої економії, ретельно планують особисті витрати та мінімізують кількість імпульсивних купівель. За таких умов традиційне позиціонування товарів виключно на основі їхніх утилітарних функцій втрачає ефективність. Реінжиніринг товарних стратегій у межах «маркетингової павутини» має спиратися на концепцію емоційного та сенсорного маркетингу.

Оскільки споживчі рішення значною мірою визначаються несвідомими емоційними процесами, а раціональне обгрунтування вибору здійснюється споживачем вже після покупки (*post factum*), товарна пропозиція повинна наповнюватися глибинним емоційним капіталом. Використання мультисенсорної стимуляції та формування афективних зв'язків між брендом і клієнтом дозволяє усунути когнітивний дисонанс у момент прийняття рішення про покупку. Стартапам необхідно трансформувати свій продукт із фізичного об'єкта чи послуги на цілісне емоційне враження (економіку вражень), що створює стійкий психологічний захист споживача від кризового стресу та посилює його прихильність до бренду.

Сучасна цифровізація вимагає відмови від універсальних односторонніх маркетингових повідомлень на користь багатовимірної, інтерактивної взаємодії. Ефективне утримання клієнтів базується на впровадженні омніканальних моделей, які об'єднують соціальні мережі, вебсайти, мобільні застосунки, email-маркетинг та офлайн-канали в єдиний, безшовний і послідовний клієнтський досвід (UX).

Важливим кроком у побудові гнучких комунікацій є автоматизована персоналізація на основі теорії поколінь у поєднанні з аналітикою Big Data та CRM-системами.

Штучний інтелект (AI) відкриває принципово нові можливості для когнітивної адаптації контенту в режимі реального часу, дозволяючи прогнозувати потреби споживача за його цифровим слідом та координувати точки контакту (підхід «*next best experience*»).

В умовах ринкового хаосу та соціальної турбулентності комунікаційна політика підприємства має виходити за межі реклами та трансформуватися у стратегічний інструмент реалізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) і побудови взаємодії на засадах довіри [5; 16; 17].

Довіра є центральним психологічним та економічним активом великої системи маркетингу. Вона виступає міцним соціальним синапсом, що знижує сприйняття споживачами ризиків у період невизначеності. Побудова довгострокової лояльності клієнтів у кризі спирається на механізм спільного створення цінності (Value Co-creation), коли споживачі перетворюються з пасивних об'єктів впливу на активних співавторів брендового досвіду. Це досягається через активне залучення користувацького контенту (*User Generated Content – UGC*), публічні консультації, емоційний сторітелінг і формування міцних ком'юніті навколо бренду.

Для підтримки репутаційної стійкості стартапи повинні демонструвати прозорість, екологічність і соціальну легітимність своєї діяльності. Комунікація цінностей «цінності для суспільства» (*value for society*) суттєво підвищує капіталізацію бренду та мінімізує ризики клієнтського відтоку.

Забезпечення надійного та безперебійного функціонування «маркетингової павутини» за умов високої невизначеності неможливе без використання гнучких інструментів управління системними властивостями великої системи маркетингу. Одним із найефективніших засобів пристосування системи до зовнішніх збурень є *механізм економічного маневрування*. У контексті функціонування «маркетингової павутини» даний механізм реалізується через три взаємопов'язані види маневрування:

- *ресурсне маневрування,* що передбачає гнучкий перерозподіл фінансового бюджету, мобілізацію людського потенціалу та оптимізацію інтелектуального капіталу підприємства;
- *технологічне маневрування,* яке полягає в оперативній інтеграції технологій штучного інтелекту (AI), предиктивних нейротехнологій, сучасних CRM-систем і цифрових платформ у єдиний контур управління взаємозв'язками;
- *ринкове маневрування,* що спрямоване на динамічну зміну продуктової пропозиції, мікросегментування ринку та фокусування зусиль на утриманні та розвитку відносин із найбільш цінними групами клієнтів.

Тоді це вже не окрема теорія про маневрування, а ілюстрація того, як працює властивість адаптивності «маркетингової павутини».

Впровадження стратегічного маневрування дозволяє стартапам формувати так звані маркетингові компенсаційні програми. Ці програми діють як стабілізуючі контури «маркетингової павутини», забезпечуючи її високу інерційність до негативних зовнішніх впливів, підтримуючи належний рівень маркетингової сумісності бізнесу з партнерами та гарантуючи збереження життєздатності підприємства в умовах нової економічної реальності [12; 15].

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети щодо теоретико-методологічного обґрунтування авторської концепції «маркетингової павутини» як мережевої системи маркетингових взаємозв'язків, що забезпечує адаптивне управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифрової трансформації та високої невизначеності зовнішнього середовища.

У результаті дослідження розроблено концепцію, яка визначає «маркетингову павутину» як мережеву систему маркетингових взаємозв'язків, у якій об'єктом управління виступають не окремі маркетингові інструменти чи процеси, а система взаємодії між суб'єктами, ресурсами, процесами, цифровими технологіями та інформаційними потоками, спрямована на створення та підтримку цінності.

Обґрунтовано, що запропонована концепція інтегрує системні властивості, структурні елементи, механізми функціонування, практичну реалізацію та результати функціонування маркетингової системи в єдину логічну модель, яка забезпечує її адаптивність, самоорганізацію та безперервний розвиток.

Доведено, що ефективність функціонування «маркетингової павутини» забезпечується комплексним використанням інтелектуальних, цифрових і управлінських механізмів, зокрема технологій штучного інтелекту, Big Data, CRM, нейротехнологій, автоматизації маркетингових процесів, персоналізації та маркетингового маневрування, які формують замкнений цикл збору й аналізу даних, прийняття управлінських рішень, реалізації маркетингових взаємодій і моніторингу результатів.

Практичне значення запропонованої концепції полягає в можливості її застосування підприємствами різних галузей для підвищення адаптивності, формування конкурентних переваг, утримання клієнтів, створення цінності для всіх учасників взаємодії та забезпечення довгострокового сталого розвитку в умовах цифрової економіки.

Перспективами подальших наукових досліджень є емпірична апробація запропонованої концепції на підприємствах різних галузей, розроблення методичного інструментарію оцінювання ефективності функціонування «маркетингової павутини» та дослідження можливостей використання технологій штучного інтелекту для автоматизованого управління мережею маркетингових взаємозв'язків. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Багріч О. С. Стратегічний маркетинг як координатор сталого розвитку: теоретико-концептуальні основи нової управлінської парадигми. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-106
2. Барвінок Н. В., Кирилюк І. М., Литвин О. В. Персоналізація цифрових маркетингових стратегій у індустрії гостинності з урахуванням теорії поколінь. *Центральноукраїнський науковий вісник. Серія «Економічні науки»*. 2025. Вип. 14. С. 143–155. DOI: https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14(47).143-155
3. Буга Н. Ю., Огренчук А. В. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153
4. Гальчинська Ю. М. Генезис концепцій маркетингу та пріоритетність їх застосування в умовах сучасних ринків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 1. С. 277–283.
5. Дранус Л. С. Комунікаційна політика як інструмент реалізації соціальної відповідальності в цифровому середовищі. *Агросвіт*. 2025. № 23. С. 143–150. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.23.143
6. Єранкін О. О., Шевченко М. В. Фактори турбулентності сучасного маркетингового середовища. *Економічний простір*. 2025. № 204. С. 95–100. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.204.95-100
7. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311
8. Посунько О. В. Застосування e-digital-маркетингу на підприємствах України: проблеми та перспективи. *Економічний простір*. 2025. № 208. С. 116–121. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.208.116-121
9. Приходько К. Основи емоційного маркетингу: генезис та еволюція наукових підходів. *Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Conference "Evolving Science: Theories, Discoveries and Practical Outcomes"* (December 15–17, 2025, Zurich, Switzerland). 2025. P. 352–366. DOI: https://doi.org/10.70286/EOSS-15.12.2025.009
10. Фімяр С. В., Хлєбнікова Н. Б. Сучасні методи та етапи планування у маркетинговій діяльності. *Управління змінами та інновації*. 2025. № 15. С. 56–60. DOI: https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-8
11. Alsharif A. H., Salleh N. Z. M., Ashaari A. et al. Neuroe marketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *SAGE Open*. 2023. Vol. 13. Iss. 1. DOI: https://doi.org/10.1177/21582440231156563
12. Awotunde M. O. Entrepreneurial Resilience: A Part to Sustainable Business Success. *International Journal of Applied Research in Business and Management*. 2025. Vol. 6. No. 5. DOI: https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.325

13. Kamali P. Neuromarketing Across the Consumer Journey: A Comprehensive Review of Tools, Neural Correlates, and Marketing Mix Applications. *International Journal of Economics and Business Administration*. 2025. Vol. XIII. Iss. 4. P. 138–163. DOI: https://doi.org/10.35808/ijeba/910
14. Kuzmynchuk N., Kutsenko T., Pysarevska H. Organizational and Economic Mechanism for Adapting a Company's Marketing Strategy in the Digital Environment. *Law and Innovative Society*. 2025. No. 1. P. 99–109. DOI: https://doi.org/10.37772/2309-9275-2025-1(24)-9
15. Nour A. I., Dagher A. A., Douglas S. B., Jebreen K. Board of Directors' Attributes and Quality of Sustainability Reports. *Business Resilience and Business Innovation for Sustainability*. 2025. Vol. 587. P. 177–198. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-87584-7
16. Öberg C. Artificial intelligence and trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2026. Vol. 41. Iss. 13. P. 103–119. DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2024-0936
17. Surakhman R., Suryaputra R., Ruspitasari W. D. When Satisfaction Is Not Enough: The Mediating Role of Trust in Customer Loyalty within B2B Logistics Services. *Journal of Educational Management Research*. 2026. Vol. 5. No. 2. P. 1931–1940. DOI: https://doi.org/10.61987/jemr.v5i2.1884
18. Taufiqurrahman, Aslami N., Abdullayev K. Brand Adaptation Strategy in Global Marketing: A Qualitative Study in Multinational Companies. *Digital Innovation: International Journal of Management*. 2025. Vol. 2. No. 2. P. 58–66. DOI: https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i2.275

REFERENCES

Alsharif A. H., Salleh N. Z. M. & Ashaari A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *SAGE Open, 13*(1). https://doi.org/10.1177/21582440231156563

Awotunde M. O. (2025). Entrepreneurial Resilience: A Part to Sustainable Business Success. *International Journal of Applied Research in Business and Management, 6*(5). https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.325

Bahrich O. S. (2025). Stratehichnyi marketynh yak koordynator staloho rozvytku: teoretyko-kontseptualni osnovy novoi upravlinskoi paradyhmy [Strategic marketing as a coordinator of sustainable development: theoretical and conceptual foundations of the new management paradigm]. *Ekonomika ta suspilstvo, 77*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-106

Barvinok N. V., Kyryliuk I. M. & Lytvyn O. V. (2025). Personalizatsiia tsyfrovykh marketynhovykh stratehii u industrii hostynnosti z urakhuvanniam teorii pokolin [Personalization of digital marketing strategies in the hospitality industry taking into account generation theory]. *Tsentralnoukrainskyi naukovyi visnyk. Seriia «Ekonomichni nauky», 14*, 143–155. https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14(47).143-155

Öberg C. (2026). Artificial intelligence and trust. *Journal of Business & Industrial Marketing, 41*(13), 103–119. https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2024-0936

Buha N. Yu. & Ohrenchuk A. V. (2025). Marketynhovi komunikatsii novoho pokolinnia: tsyfrovi tekhnolohii upravlinnia vzaiemodiieiu z kliientamy [New generation marketing communications: digital technologies for managing customer interaction]. *Ekonomika ta suspilstvo, 79*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153

Dranus L. S. (2025). Komunikatsiina polityka yak instrument realizatsii sotsialnoi vidpovidalnosti v tsyfrovomu seredovyshchi [Communication policy as a tool for implementing social responsibility in the digital environment]. *Ahrosvit, 23*, 143–150. https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.23.143

Fimiar S. V. & Khliebnikova N. B. (2025). Suchasni metody ta etapy planuvannia u marketynhovii diialnosti [Modern methods and stages of planning in marketing activities]. *Upravlinnia zminamy ta innovatsii, 15*, 56–60. https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-8

Halchynska Yu. M. (2018). Henezys kontseptsii marketynhu ta priorytetnist yikh zastosuvannia v umovakh suchasnykh rynkiv [Genesis of marketing concepts and priority of their application in modern markets]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu. Seriia «Ekonomichni nauky», 1*, 277–283.

Kamali P. (2025). Neuromarketing Across the Consumer Journey: A Comprehensive Review of Tools, Neural Correlates, and Marketing Mix Applications. *International Journal of Economics and Business Administration, XIII*(4), 138–163. https://doi.org/10.35808/ijeba/910

Kupriienko K. S., Unhurian M. O. & Kyryliuk A. O. (2025). Tsyfrovi komunikatsii v marketynhu: rozvytok sotsialnykh merezh yak providnoho kanalu brendovoi vzaiemodii [Digital communications in marketing: development of social media as a leading channel of brand interaction]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk, 13*. https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311

Kuzmynchuk N., Kutsenko T. & Pysarevska H. (2025). Organizational and Economic Mechanism for Adapting a Company's Marketing Strategy in the Digital Environment. *Law and Innovative Society, 1*, 99–109. https://doi.org/10.37772/2309-9275-2025-1(24)-9

Nour A. I., Dagher A. A., Douglas S. B. & Jebreen K. (2025). Board of Directors' Attributes and Quality of Sustainability Reports. *Business Resilience and Business Innovation for Sustainability* (p. 177–198). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-87584-7

Posunko O. V. (2025). Zastosuvannia e-digital-marketynhu na pidpryiemstvakh Ukrainy: problemy ta perspektyvy [Application of e-digital marketing at enterprises of Ukraine: problems and prospects]. *Ekonomichnyi prostir, 208*, 116–121. https://doi.org/10.30838/EP.208.116-121

Prykhodko K. (2025). Osnovy emotsiinoho marketynhu: henezys ta evoliutsiia naukovykh pidkhodiv [Fundamentals of emotional marketing: genesis and evolution of scientific approaches]. *Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Conference "Evolving Science: Theories, Discoveries and Practical Outcomes"* (December 15–17, 2025, Zurich, Switzerland) (p. 352–366). https://doi.org/10.70286/EOSS-15.12.2025.009

Surakhman R., Suryaputra R. & Ruspitasari W. D. (2026). When Satisfaction Is Not Enough: The Mediating Role of Trust in Customer Loyalty within B2B Logistics Services. *Journal of Educational Management Research, 5*(2), 1931–1940. https://doi.org/10.61987/jemr.v5i2.1884

Taufiqurrahman, Aslami N. & Abdullayev K. (2025). Brand Adaptation Strategy in Global Marketing: A Qualitative Study in Multinational Companies. *Digital Innovation: International Journal of Management, 2*(2), 58–66. https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i2.275

Yerankin O. O. & Shevchenko M. V. (2025). Faktory turbulentnosti suchasnoho marketynhovoho seredovyshcha [Factors of turbulence in the modern marketing environment]. *Ekonomichnyi prostir, 204*, 95–100. https://doi.org/10.30838/EP.204.95-100

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Інструменти ШІ в підготовці цієї роботи не використовувалися.

Стаття надійшла до редакції / Received: 16.09.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 29.09.2026
Оприлюднено / Published: 28.10.2026