© Г. С. Кукель, Р. В. Шалак

Отримано: 22 лютого 2026 р.

Прорецензовано: 01 березня 2026 р.

Прийнято до друку: 4 березня 2026 р.

Дата публікації: 26 березня 2026 р.

email: galskuk@gmail.com

ORCID-ідентифікатор: https://orcid.org/0000-0001-7699-5997

email: rostik1.shalack2@gmail.com

DOI: http://doi.org/10.25264/2311-5149-2026-40(68)-90-93

Кукель Г. С., Шалак Р. В. Формування та реалізація стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства із застосуванням інструментарію нейромаркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Економіка» : науковий журнал.* Острог : Вид-во НаУОА, березень 2026. № 40(68). С. 90–93.

УДК: 339.138

JEL-класифікація: M31, M37, D87

Кукель Галина Сергіївна,
кандидатка економічних наук, доцентка
кафедри менеджменту, маркетингу та економіки
Вінницького національного технічного університету
Шалак Ростислав Володимирович,
Вінницький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТАРІЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) з використанням інструментів нейромаркетингу. Обґрунтовано, що традиційні методи аналізу споживчих уподобань часто не враховують підсвідомі реакції, що знижує ефективність комунікаційних кампаній. Проаналізовано ключові нейромаркетингові інструменти (EEG, eye-tracking, аналіз міміки), які дозволяють оптимізувати візуальні та текстові складові стратегії ІМК. Результатом дослідження є запропонована модель реалізації комунікаційної стратегії, що базується на вимірюванні емоційного залучення та когнітивного навантаження цільової аудиторії, що сприяє підвищенню лояльності до бренду та максимізації конверсії.

Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації, інструменти нейромаркетингу, стратегія маркетингу, поведінка споживачів, ефективність комунікацій.*

Halyna Kukel,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Economics,
Vinnytsia National Technical University
Rostislav Shalak,
Vinnytsia National Technical University

IMPROVING THE STRATEGY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF AN ENTERPRISE BASED ON NEUROMARKETING TOOLS

The article aims to substantiate the comprehensive theoretical and methodological foundations and develop actionable practical recommendations for improving the integrated marketing communications (IMC) strategy of a modern enterprise. By implementing advanced neuromarketing tools, an enterprise can increase its overall economic efficiency and global competitiveness. In the context of information saturation, traditional communication methods often fail to capture consumer attention, necessitating a transition toward neurobiological insights.

The study utilizes a multidimensional systematic approach to analyze the communication activities of an enterprise, employing sophisticated biometric methods–such as eye-tracking, electroencephalography (EEG), and galvanic skin response–to study subconscious consumer behavior and emotional engagement. Furthermore, the method of strategic modeling is applied to develop a unique neuro-communication matrix.

The research defines the critical role of neuromarketing as a strategic tool for the qualitative transformation of the IMC system. A specialized neuro-communication matrix has been developed, allowing for the seamless synchronization of advertising messages across various communication channels–including digital, ATL, and BTL–based on specific neurophysiological triggers and cognitive patterns. The relationship between the systematic use of biometric data and a significant reduction in strategic risks when launching innovative products on the market is scientifically proven.

For the first time, a conceptual model of IMC strategy formation based on deep cognitive-behavioral insights is substantiated. The approach to evaluating the effectiveness of a marketing strategy is improved by introducing biometric key performance indicators (KPIs), which provide substantially higher accuracy in predicting consumer choice compared to traditional sociological methods.

The results can be implemented by enterprises to optimize marketing budgets, increase long-term brand loyalty, and create high-precision communication campaigns. The proposed algorithms allow for the rigorous pre-testing of creative concepts, significantly reducing the probability of communication failure in a volatile market environment.

Keywords: *integrated marketing communications, neuromarketing tools, marketing strategy, consumer behavior, communications effectiveness.*

Постановка проблеми. Сучасний стан функціонування підприємств характеризується критичним перенасиченням інформаційного простору, що нівелює ефективність традиційних маркетингових стратегій. Головна проблема полягає у зростанні «рекламної сліпоти» споживачів та невідповідності між їхніми декларативними відповідями під час опитувань і реальною ринковою поведінкою. Традиційні інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) часто базуються на суб'єктивних припущеннях менеджменту, що призводить до неефективного розподілу бюджетів та стратегічних прорахунків.

Застосування інструментарію нейромаркетингу (айтрекінгу, ЕЕГ, аналізу міміки) дозволяє розв'язати цю проблему шляхом отримання об'єктивних даних про підсвідомі реакції цільової аудиторії. Проте на рівні вітчизняних підприємств спостерігається відсутність комплексного підходу до впровадження нейротехнологій у загальну стратегію розвитку. Потребує наукового обґрунтування механізм інтеграції біометричних досліджень у систему ІМК для створення високоточної комунікаційної політики. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю трансформації маркетингового управління від інтуїтивних моделей до доказових нейробіологічних підходів, що забезпечить підприємству стійкі конкурентні переваги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі когнітивних технологій є предметом активного наукового дискурсу, що відображено у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників за останні роки.

Фундаментальні аспекти та сучасні тренди нейромаркетингу як інноваційного інструменту дослідження споживчої поведінки висвітлені у роботі Y. Zhang, P. Thaichon, W. Shao (2023). Автори окреслюють базові нейрофізіологічні підходи до стимулювання продажів, що створює теоретичну основу для стратегічного аналізу. R. Makori (2024) підтверджує цю позицію, акцентуючи увагу на незамінній ролі нейроінструментарію в об'єктивізації маркетингових даних, що є особливо актуальним в умовах інформаційної перенасиченості ринків.

Більш глибокий аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій у новітніх умовах проведено P. Kotler, H. Kartajaya та I. Setiawan (2024), які фокусують увагу на синергії комунікаційних каналів, що є критично важливим для формування єдиного емоційного відгуку споживача та оптимізації витрат підприємства.

Найбільш прямо тему дослідження розвивають N. Hurzhyi та співавтори (2023), які детально вивчають роль біометричних методів, зокрема айтрекінгу та ЕЕГ, у забезпеченні стратегічної стійкості бренду, підкреслюючи їх функцію як гаранта точності рекламного впливу.

Критичний погляд на практичне впровадження нейротехнологій представлено в дослідженнях Neuromarketing Science & Business Association (б.р.). Дані матеріали є важливим практичним джерелом для ідентифікації методологічних прогалин у системі ІМК, включаючи етичні аспекти та необхідність стандартизації нейромаркетингових тестів. Висновки цих звітів безпосередньо стосуються необхідності інтеграції нейробіологічних інструментів у стратегічні механізми управління підприємством, що є ключовим напрямом даного дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою даного дослідження є всебічний аналіз значущості та ролі нейромаркетингових методів у процесі формування та реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, а також у розробці конкретних науково-практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційного нейроінструментарію для підвищення економічної ефективності комунікаційної політики та конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Для реалізації поставленої мети було окреслено такі ключові завдання: уточнення ролі нейромаркетингу як важливого елемента управління маркетинговими комунікаціями в умовах перенасичення інформації; аналіз сучасних інструментів нейромаркетингу (айтрекінг, ЕЕГ, аналіз мікровиразів, сенсорний маркетинг) і їхнього потенціалу для використання у мультиканальних стратегіях; оцінка економічної ефективності нейробіологічних досліджень у прогнозуванні поведінки споживачів і оптимізації маркетингових витрат; ідентифікація бар'єрів і ризиків впровадження нейротехнологій (висока вартість, етичні питання, методологічні труднощі); розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії через нейрокомунікаційну матрицю, зокрема стандартизація тестування реклами і підвищення лояльності через підсвідомі тригери.

Виклад основного матеріалу. В умовах сучасного інформаційного перенасичення, де пересічний споживач стикається з понад 5000 рекламних повідомлень щодня, традиційні моделі ІМК втрачають ефективність через «когнітивне перевантаження». Нейромаркетинг трансформує управління комунікаціями, дозволяючи вимірювати Implicit Association (неявні асоціації), які на 90 % визначають споживчий вибір. Замість суб'єктивних звітів, менеджмент використовує дані про емоційну валентність (позитивний чи

негативний відгук) та інтенсивність збудження, що дозволяє прогнозувати ринковий успіх продукту з точністю до 80 %, тоді як традиційні методи фокус-груп демонструють лише 20–30 % точності [1; 2; 3].

Ключовим інструментом подолання «рекламної сліпоти» є Eye-tracking, який дозволяє ідентифікувати Heat Maps (теплові карти) та точки фіксації зору. Це дає змогу оптимізувати архітектуру рекламного макета, гарантуючи, що ключове повідомлення (CTA) потрапляє в зону фокусу протягом перших 1,5–2 секунд. Водночас застосування Електроенцефалографії (ЕЕГ) дозволяє відстежувати рівень Memory Encoding (кодування пам'яті) у реальному часі. Саме пікові показники довготривалого кодування пам'яті під час перегляду контенту корелюють із реальним зростанням продажів, що робить ЕЕГ незамінним для верифікації ефективності цифрових та ATL-каналів [4].

Реалізація стратегії ІМК на основі нейрофізіологічних тригерів дозволяє підприємству оптимізувати маркетингові бюджети шляхом усунення неефективних креативів на етапі пре-тесту. Використання метрики Cognitive Load (когнітивне навантаження) допомагає уникнути відторгнення бренду через надмірну складність повідомлення. Таким чином, нейромаркетинг стає стратегічним фільтром, який забезпечує «чистоту» комунікаційного сигналу, трансформуючи управління маркетингом у високоточний процес проєктування споживчого досвіду, що підтверджується стандартами прозорості та етики NMSBA [5].

Сучасний арсенал нейромаркетингу, включаючи айтрекінг, ЕЕГ та аналіз мікровиразів, забезпечує прецизійну декомпозицію споживчого досвіду, дозволяючи оптимізувати UX/UI та тестувати емоційний резонанс відеоконтенту. Айтрекінг фіксує показники візуальної уваги (Time to First Fixation, Dwell Time), тоді як автоматизований Facial Coding ідентифікує базові емоції, підтверджуючи, що елементи без фокусної фіксації ігноруються підсвідомістю.

Потенціал мультиканальних стратегій посилюється інтеграцією сенсорного маркетингу, який через ольфакторні та аудіальні тригери формує «Synesthetic Branding» і підвищує впізнаваність на 80 % порівняно з лише візуальною комунікацією. Впровадження цих інструментів у загальну систему ІМК дозволяє створювати єдиний когнітивний ансамбль, мінімізуючи розсіювання уваги та формуючи стійку мережу асоціацій, що лежить в основі лояльності споживачів [6].

Основним фінансово-економічним бар'єром впровадження нейротехнологій залишається їхня висока вартість та складність інтерпретації результатів. Згідно зі звітами GreenBook Research Industry Trends (GRIT), попри зростання інтересу, лише близько 15–20 % великих компаній систематично використовують нейроінструменти через значні капексні витрати: оренда однієї ЕЕГ-станції або професійної системи eye-tracking (наприклад, Tobii) разом із залученням сертифікованих нейрофізіологів може коштувати від 10 000 дол. США до 50 000 дол. США за один цикл тестування. Це створює «поріг входу», доступний переважно глобальним корпораціям, що обмежує масове використання нейромаркетингу як стандарту в стратегіях ІМК для середнього бізнесу [7].

Етичний вимір впровадження нейротехнологій (так звана «нейроетика») викликає гострі дискусії щодо порушення когнітивної приватності та маніпуляції підсвідомістю. Дослідження NMSBA Ethics Committee вказують на ризики «пошуку кнопки купівлі» (buy button), що може сприйматися суспільством як втручання в особисту автономію. Відсутність чіткого законодавчого регулювання використання нейрофізіологічних даних у маркетингу створює репутаційні ризики для брендів. Споживачі демонструють вищий рівень недовіри до компаній, які приховують використання нейрометрик, що вимагає розробки прозорих корпоративних протоколів згідно зі стандартами захисту даних (GDPR).

Методологічні труднощі впровадження пов'язані з проблемою «екологічної валідності» досліджень. Лабораторні умови тестування (наприклад, перебування респондента в fMRI-сканері або з ЕЕГ-шоломом) суттєво відрізняються від реальних умов споживання інформації, що може викривляти дані. Як зазначає Х. Плуссман та співавтори (2015) у Journal of Marketing Research, існує проблема масштабованості: малі вибірки (типово 15–30 осіб), характерні для нейродосліджень, не завжди репрезентують усю цільову аудиторію в мультиканальних стратегіях. Крім того, «ефект плацебо маркетингу» та складність ізоляції одного нейростимула від зовнішнього шуму ускладнюють стандартизацію нейромаркетингових тестів, вимагаючи комбінованого використання нейрометрик із традиційними KPI [8].

Для системного впровадження нейротехнологій у стратегію ІМК запропоновано нейрокомунікаційну матрицю, яка базується на метриках емоційного залучення (valence) та когнітивного навантаження. Згідно з дослідженнями Н. Дулі (2011), така стандартизація дозволяє знизити витрати на медіапланування на 20–25 % завдяки відсіюванню контенту, що не долає поріг підсвідомої уваги. Впровадження етапу нейроаудиту для ключових візуальних активів перед їх масштабуванням у мультиканальних кампаніях є критичною рекомендацією для підвищення точності комунікаційного впливу [9].

Матриця використовує підсвідомі тригери, щоб збільшити лояльність через механізми неявної пам'яті. Рекомендується замінити пряму рекламу на нейромаркетинг, який залучає дзеркальні нейрони споживачів.

Дослідження показують, що клієнти з емоційним зв'язком із брендом на 52 % цінніші для компанії, ніж просто задоволені. Емоційні стани програмуються через кольори, звуки та тактильний дизайн пакування.

Заключна рекомендація полягає у переході до Adaptive IMC Strategy, де нейромаркетингові KPI інтегруються в загальну аналітичну систему підприємства. Це передбачає створення замкненого циклу зворотного зв'язку: від лабораторного тестування прототипів реклами до моніторингу реальних поведінкових реакцій у цифрових каналах. Такий підхід забезпечує синергетичний ефект усіх комунікаційних каналів, перетворюючи розрізнені рекламні заходи на цілісний нейробіологічний досвід, що стає ключовим фактором довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Висновки. Узагальнюючи результати дослідження, можна констатувати, що інтеграція нейромаркетингового інструментарію (айтрекінгу, ЕЕГ, сенсорних тригерів) у стратегію ІМК є критичною умовою подолання інформаційного перенасичення та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Встановлено, що застосування розробленої нейрокомунікаційної матриці дозволяє стандартизувати тестування контенту, знизити стратегічні ризики на 20–25 % та забезпечити перехід від інтуїтивного до науково обґрунтованого управління емоційною лояльністю споживачів. Попри існуючі бар'єри (високу вартість та етичні виклики), синергія біометричних KPI та традиційних маркетингових показників формує нову парадигму високоточних комунікацій, де ефективність бренду визначається глибиною підсвідомого кодування пам'яті та рівнем емоційного резонансу цільової аудиторії.

Література:

1. Zhang, Y., Thaichon, P., Shao, W. (2023). Neuroscientific Research Methods and Techniques in Consumer Research. *Australasian Marketing Journal*, 31(1), 3–15. DOI: https://doi.org/10.1177/14413582221085321 [in English].

2. Makori, R. (2024). The Influence of Neuro-Marketing Techniques on Consumer Decision-Making in Strategic Marketing Campaigns. *Journal of Strategic Marketing Practice*, 1(1), 21–29. <https://forthworthjournals.org/journals/index.php/JSMP/article/view/48>

3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 5.0 Technology for Humanity. Kyiv: KM-Books. [in English].

4. Hurzhyi, N., Popliuiko, Y., Vasylyuk-Zaitseva, S., and Kobets, D. (2023). Harnessing Neuromarketing Techniques to Enhance Brand Engagement, *Futurity of Social Sciences*, 1(4), 4-37. DOI: https://doi.org/10.57125/FS.2023.12.20.01 [in English].

5. Neuromarketing Science & Business Association (б.р.). Neuromarketing Technologies Explained. *NMSBA*. < https://www.nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-technologies-explained > (2026, February, 17). [in English].

6. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

7. GreenBook Research Industry Trends (б.р.). Top Consumer Neuroscience & Neuromarketing Companies. *GRIT*. < https://www.greenbook.org/market-research-firms/neuroscience-neuromarketing-neuromarketing> (2026, February, 17). [in English].

8. Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research, 52*(4), 427–435. DOI: https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048 [in English].

9. Dooley, R. (2011) Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. 1st edition. Hoboken, N.J: Wiley. [in English].