



**НАУКОВІ ЗАПИСКИ
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
«ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ» :
СЕРІЯ «ЕКОНОМІКА»**

Серію засновано 08.09.1999 р.

№ 40(68)

Науковий журнал
(щоквартальник)

Острог
Видавництво Національного університету «Острозька академія»
2026

Науковий журнал «Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Економіка»»

Засновано 08.09.1999 року Національним університетом «Острозька академія»
Ідентифікатор медіа R30-04860 від 09 травня 2024 р. № 1560

Журнал додано до переліку наукових фахових видань України з економіки
на підставі Наказу Міністерства освіти і науки України № 515 від 16 травня 2016 р.
Журнал зареєстровано в Міжнародному центрі періодичних видань
(ISSN International Centre. Paris, France): ISSN 2311-5149 (друкований)
Журнал входить до «Переліку наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт
на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України № 975 від 11.07.2019 – категорія «Б»
Журнал додано до міжнародних наукометричних баз і каталогів наукових видань:

INDEX COPERNICUS (ICV 2017 = 74,48)
EBSCO Publishing, Inc.
ResearchBib
Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory)
DOI: <http://doi.org/10.25264/2311-5149>

Google Академія (h-індекс 9)
Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського
Бібліометрика української науки
Україніка наукова
Український реферативний журнал «Джерело»

Надруковано за ухвалою вченої ради Національного університету «Острозька академія»
(протокол № 13 від 26 березня 2026 року)

Засновник журналу: Національний університет «Острозька академія»;
Видавець: видавництво Національного університету «Острозька академія».

Редакційна колегія:

Дем'янчук О. І. (головний редактор, д. е. н., проф., Національний університет «Острозька академія», Острог, Україна);
olha.demianchuk@oa.edu.ua;
Єршова Н. Ю. (д. е. н., проф., Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків, Україна);
iershova.ny@gmail.com;
Кондратенко Н. О. (д. е. н., проф., Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Харків, Україна);
2123kondratenko@gmail.com;
Костецька І. І. (д.е.н., доц., Національний університет «Острозька академія», Острог, Україна);
iryna.kostetska@oa.edu.ua;
Кривницька О. Р. (д. е. н., проф., Національний університет «Острозька академія», Острог, Україна);
olha.kryvytska@oa.edu.ua;
Нікітін А. В. (д.ф-м. н., проф., Національний університет «Острозька академія», Острог, Україна);
anatolii.nikitin@oa.edu.ua;
Онишко С. В. (д. е. н., проф., Державний податковий університет, Ірпінь, Україна);
onyshko_sv@ukr.net;
Павел Джеканський (PhD, Університет Яна Кохановського, Кельце, Польща);
pdziekan@interia.eu;
Стецюк Іван (PhD, проф., Університет Заседа, Абу Дабі, Об'єднані Арабські Емірати);
ivan.stetsyuk@zu.ac.ae;
Талавера Олександр (PhD, Бірмінгемський університет, Свонс, Великобританія);
oleksandr.talavera@gmail.com;
Тішков Б. О. (к.е.н., доц., Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Київ, Україна);
tishcov_b@kneu.edu.ua.

Editorial board:

Demianchuk O. I. (Editor-in-Chief, Doctor of Economics Sciences, Professor, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine);
olha.demianchuk@oa.edu.ua;
Yershova N. Y. (Doctor of Economics Sciences, Professor, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kharkiv, Ukraine);
iershova.ny@gmail.com;
Kondratenko N. O. (Doctor of Economics Sciences, Professor, O.M.Beketov National University of Urban Economy, Kharkiv, Ukraine);
2123kondratenko@gmail.com;
Kostetska I. V. (Doctor of Economics Sciences, Associate Professor, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine);
iryna.kostetska@oa.edu.ua ;
Kryvytska O. R. (Doctor of Economics Sciences, Professor, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine);
olha.kryvytska@oa.edu.ua;
Nikitin A. V. (Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Professor, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine);
anatolii.nikitin@oa.edu.ua;
Onyshko S. V. (Doctor of Economics Sciences, Professor, State Tax University, Irpin, Ukraine);
onyshko_sv@ukr.net;
Pawel Dziekanski (PhD, Jan Kochanowski University, Kielce, Poland);
pdziekan@interia.eu;
Stetsyuk Ivan (PhD, Professor, Zayed University, Abu Dhabi, United Arab Emirates);
ivan.stetsyuk@zu.ac.ae;
Talavera Oleksandr (PhD, Professor of Finance School of Management, Swansea University, Swansea, United Kingdom);
oleksandr.talavera@gmail.com;
Tishkov B. O. (PhD in Economics, Associate Professor Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine);
tishcov_b@kneu.edu.ua.

Адреса редакції: Національний університет «Острозька академія»,
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.

Головний редактор О. І. Дем'янчук
Відповідальний редактор Ю. В. Шулик
Технічний редактор М. В. Гончар
Комп'ютерна верстка Н. О. Крушинської
Художнє оформлення обкладинки К. О. Олексійчук
Коректор А. О. Самсонюк
Коректор англійських текстів Р. Т. Шулик



ISSN 2311-5149
DOI: [http://doi.org/10.25264/2311-5149-2026-40\(68\)](http://doi.org/10.25264/2311-5149-2026-40(68))

Ліцензія Creative Commons «Attribution-NonCommercial»
(«Із зазначенням авторства – Некомерційна») 4.0 Всесвітня (CC-BY 4.0).
Creative Commons License «Attribution-NonCommercial» 4.0 International (CC-BY 4.0).
© Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2026

Отримано: 22 лютого 2026 р.

Прорецензовано: 01 березня 2026 р.

Прийнято до друку: 4 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](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 Shalack,
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 сліпоты» 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. Makogi (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 Р. Kotler, Н. Kartajaya та І. 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 гаранту 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 мікроекспресій, 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 (СТА) 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 мікроекспресій, 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 (6.p.). 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 (6.p.). 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].

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Любохинець Лариса Сергіївна, Танасієнко Наталія Петрівна, Поплавська Ольга Віталіївна ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ЗАПОБІГАННЯ КОРУПЦІЇ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРІШЕННЯ	4
--	---

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Ляхович Ольга Олександрівна, Скаковська Світлана Степанівна, Федчук Андрій Миколайович ДЕРЖАВНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	13
Хачатрян Валентина Валентинівна, Красняк Олена Петрівна, Стратійчук Вікторія Миколаївна ІНСТИТУЦІЙНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	20
Філатова Любов Сергіївна, Прадівляний Микола Григорійович, Осипчук Ольга Дмитрівна «НАЦІОНАЛЬНИЙ КЕШБЕК» ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНВЕРСІЇ ПАТРІОТИЧНОГО ЕТНОЦЕНТРИЗМУ У СПОЖИВЧУ ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО ЛОКАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА	28
Прокопович-Павлюк Ірина Володимирівна, Вільчинська Оксана Миколаївна ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНДИКАТОРІВ АГРАРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У МІСЦЕВІЙ СТАТИСТИЦІ	34
Лук'янова Валентина Вячеславівна, Горовенко Григорій Олександрович ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ХАБІВ	42

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЯМИ ТА ПІДПРИЄМСТВАМИ

Корнієнко Оксана Петрівна ІНТЕГРОВАНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ SMM	48
Ліпич Любов Григорівна СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ ТА ПІДХОДИ	54
Пришляк Катерина Мирославівна, Семененко Юрій Сергійович ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ПЕРЕРОБНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ	60
Пестовська Зоя Станіславівна МЕТОДОЛОГІЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ПОЄДНАННЯ ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВИХ ПОКАЗНИКІВ І ПОВЕДІНКОВИХ МЕТРИК ПЕРСОНАЛУ	69
Бобровник Валентина Мирославівна КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА КЛЮЧОВИХ КАТЕГОРІЙ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОДАЖУ	76
Зубенко Ігор Ростиславович, Шпак Андрій Григорович, Сидорчук Анастасія Миколаївна ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ	83
Кукель Галина Сергіївна, Шалак Ростислав Володимирович ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТАРІЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	90
Боровик Марина Вікторівна ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ САМОЗАЙНЯТИХ ОСІБ	94
Кулацький Вадим Валерійович ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ, ЗАЛУЧЕНОСТІ ТА УТРИМАННЯ КОРИСТУВАЧІВ	100
Самарцева Анжеліка Вікторівна SMM-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	106
Додух Вадим Миколайович КОМПЛЕКС УПРАВЛІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ НАФТОГАЗОВИДОБУВНИХ КОМПАНІЙ У КОНТЕКСТІ ДЕКАРБОНІЗАЦІЇ	112

ФІНАНСИ, ГРОШОВИЙ ОБІГ ТА КРЕДИТ

Кнейслер Ольга Володимирівна, Спасів Наталія Ярославівна ІНДИКАТОРИ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ: ОЦІНКА ТА ВПЛИВ НА ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	120
Шулик Юлія Віталіївна, Матеуш Марія Володимирівна ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНТЕНСИВНОГО ОНОВЛЕННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ	130
Кривицька Ольга Романівна, Мартинюк Роман Анатолійович ФІСКАЛЬНА ПОЛІТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ	138
Іванишина Ольга Степанівна, Ваховська Аліса Андріївна, Бабій Ярослава Михайлівна ВІДКРИТИЙ БАНКІНГ ЯК ІНСТИТУЦІЙНА ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ	147
Крупка Михайло Іванович, Бодаковський Володимир Юрійович, Кожурова Антоніна Володимирівна ФІНАНСОВІ РИЗИКИ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ: ТЕОРЕТИЧНА ТА ПРАКТИЧНА СКЛАДОВА	154
Котур Андрій Богданович ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	163
Ознамець Вікторія Федорівна ЦИФРОВІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ РЕЦЕСІЇ	168

ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Рябчук Оксана Григорівна, Купріянова Анастасія Олександрівна АУДИТОРСЬКА ОЦІНКА СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЛІТАКОБУДУВАННЯ	176
Мазур Наталія Анатоліївна, Ніколашин Андрій Олександрович НЕДООЦІНКА БРЕНДУ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ	184
Панасюк Ольга Вікторівна, Коваль Софія Олексіївна АНТИКОРУПЦІЙНИЙ АУДИТ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	192
Вітовщик Тетяна Сергіївна, Рубльов В'ячеслав Володимирович ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРЕХОДУ З 1С/BAS НА АЛЬТЕРНАТИВНІ БУХГАЛТЕРСЬКІ ПРОГРАМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	198
Гевлич Лариса Леонідівна ІНТЕГРАЦІЯ ESG-ЗВІТНОСТІ ТА АУДИТУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА СТАНДАРТИ	205
Зубілевич Світлана Яківна ГЕНЕЗИС ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТТЄВОСТІ ПРИ ЗВІТУВАННІ ПРО СТАЛИЙ РОЗВИТОК ...	211

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Гевлич Іван Геннадійович РОЗВИТОК ПРОГРАМУВАЛЬНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ІНСТРУМЕНТАМИ ІШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	221
--	-----

CONTENT

CURRENT PROBLEMS OF ECONOMIC THEORY

Larysa Liubokhynets, Nataliia Tanasiienko, Olga Poplavska INTEGRITY AND CORRUPTION PREVENTION IN UKRAINE: CURRENT CHALLENGES AND PROSPECTS FOR SOLUTIONS	4
---	---

ECONOMICS AND MANAGEMENT OF NATIONAL ECONOMY

Olha Liakhovych, Svetlana Skakovska, Andriy Fedchuk STATE STIMULATION OF THE INNOVATION AND INVESTMENT POTENTIAL OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF POST-WAR RECONSTRUCTION	13
Valentyna Khachatryan, Olena Krasnyak, Viktoriia Stratiichuk INSTITUTIONAL AND SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF THE TRANSFORMATION OF STATE YOUTH POLICY IN UKRAINE	20
Lyubov S. Filatova, Mykola G. Pradivliannyi, Olha D. Osypchuk «NATIONAL CASHBACK» AS A TOOL FOR CONVERTING PATRIOTIC ETHNOCENTRISM INTO CONSUMER LOYALTY TO LOCAL PRODUCTION	28
Iryna Prokopovych-Pavliuk, Oksana Vilchynska FORMATION OF A SYSTEM OF INDICATORS OF AGRICULTURAL POTENTIAL OF TERRITORIAL COMMUNITIES IN LOCAL STATISTICS	34
Valentyna Lukyanova, Hryhorii Horovenko FORMATION OF REGIONAL INNOVATION HUBS	42

ECONOMICS, MANAGEMENT OF SECTORS AND ENTERPRISES

Oksana Korniienko INTEGRATED APPROACHES TO SMM MANAGEMENT	48
Lubov Lipych TALENT MANAGEMENT STRATEGY AT ENTERPRISES: CONTEMPORARY MODELS AND APPROACHES	54
Kateryna Pryshliak, Yurii Semenenko INTELLIGENT DECISION SUPPORT SYSTEMS IN THE PROCESSING INDUSTRY	60
Zoya Pestovska METHODOLOGY OF MANAGEMENT DECISION-MAKING BASED ON THE COMBINATION OF FINANCIAL-ACCOUNTING INDICATORS AND BEHAVIORAL METRICS OF PERSONNEL	69
Valentyna Bobrovnyk CONCEPTUAL MODEL OF THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND KEY MARKETING CATEGORIES IN THE SALES PROCESS	76
Ihor Zubenko, Andrii Shpak, Anastasiia Sydorchuk USE OF CRYPTOCURRENCIES IN ELECTRONIC COMMERCE	83
Halyna Kukel, Rostislav Shalak IMPROVING THE STRATEGY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF AN ENTERPRISE BASED ON NEUROMARKETING TOOLS	90
Maryna Borovyk THEORETICAL FOUNDATIONS OF MANAGING THE DEVELOPMENT OF LEADERSHIP QUALITIES IN SELF-EMPLOYED INDIVIDUALS	94
Vadym Kulatskyi AI AS A TOOL FOR IMPROVING THE QUALITY OF DIGITAL PRODUCTS, USER ENGAGEMENT, AND RETENTION	100
Anzhelika Samartseva SMM COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR BUILDING AND MAINTAINING BRAND TRUST IN THE DIGITAL ENVIRONMENT	106
Vadym Dodukh COMPREHENSIVE MANAGEMENT FRAMEWORK FOR TRANSFORMATIONAL CHANGE IN UPSTREAM OIL AND GAS COMPANIES IN THE CONTEXT OF DECARBONIZATION	112

FINANCE, MONETARY CIRCULATION AND CREDIT

Olga Kneysler, Nataliia Spasiv LIVING STANDARDS INDICATORS: ASSESSMENT AND IMPACT ON SOCIAL POLICY FINANCING	120
Yuliia Shulyk, Mariia Mateush FINANCIAL STRATEGY OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE UNDER CONDITIONS OF INTENSIVE RENEWAL OF NON-CURRENT ASSETS	130
Olha Kryvytska, Roman Martyniuk FISCAL POLICY AS A KEY TOOL FOR THE ECONOMIC GROWTH OF THE COUNTRY	138
Olga Ivanyshyna, Alisa Vakhovska, Yaroslava Babii OPEN BANKING AS AN INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR FORMING AN INNOVATIVE ENTREPRENEURIAL CULTURE	147
Myhaylo Krupka, Volodymyr Bodakovskyy, Antonina Kozhurova FINANCIAL RISKS IN THE BANKING SYSTEM: THEORETICAL AND PRACTICAL COMPONENTS	154
Andrii Kotur BEHAVIORAL ASPECTS OF FORMING A BANK'S CREDIT PORTFOLIO IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY	163
Viktoriia Oznamets DIGITALIZATION OF FINANCIAL INSTRUMENTS AND ITS IMPACT ON STATE PUBLIC FINANCE MANAGEMENT MECHANISMS IN THE CONTEXT OF GEOPOLITICAL RECESSION	168

ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

Oksana Riabchuk, Anastasiia Kupriianova AUDIT ASSESSMENT OF THE INTERNAL CONTROL SYSTEM OF ENTERPRISES IN THE AIRCRAFT MANUFACTURING INDUSTRY	176
Nataliya Mazur, Andriy Nikolashyn BRAND UNDERESTIMATION IN THE ACCOUNTING SYSTEM: EMPIRICAL ANALYSIS OF UKRAINIAN TRADING COMPANIES	184
Olga Panasyuk, Sofia Koval ANTI-CORRUPTION AUDIT: MODERN CHALLENGES, INTERNATIONAL EXPERIENCE, AND PROSPECTS FOR UKRAINE	192
Tetyana Vitovshchyk, Vyacheslav Rublov ECONOMIC EFFICIENCY OF TRANSITIONING FROM 1C/BAS TO ALTERNATIVE ACCOUNTING PROGRAMS FOR ENTERPRISES	198
Hevlych Larysa INTEGRATION OF ESG REPORTING AND AUDITING: MODERN APPROACHES AND STANDARDS	205
Svitlana Zubilevych GENESIS AND ETHICAL ASPECTS OF DETERMINING MATERIALITY IN SUSTAINABILITY REPORTING	211

MATHEMATICAL MODELING AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMICS

Ivan Hevlych DEVELOPMENT OF PROGRAMMING COMPETENCES OF HIGHER EDUCATION STUDENTS USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS	221
---	-----

Наукове видання

**НАУКОВІ ЗАПИСКИ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ» :
СЕРІЯ «ЕКОНОМІКА»**

Науковий журнал (щоквартальник)

№ 40(68)

Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2026. № 40(68). 232 с.

Scientific Notes of Ostroh Academy National University, Economics Series : scientific journal. Ostroh : Publishing NaUOA, March 2026. № 40(68). 232 p.

Головний редактор *О. І. Дем'янчук*

Відповідальний редактор *Ю. В. Шулик*

Технічний редактор *М. В. Гонтар*

Комп'ютерна верстка *Н. О. Крушинської*

Художнє оформлення обкладинки *К. О. Олексійчук*

Коректор *А. О. Самсонюк*

Коректор англomовних текстів *Р. Т. Шулик*

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 26,97. Наклад 100 пр. Зам. № 11–26.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «Times New Roman».

Оригінал-макет виготовлено у видавництві
Національного університету «Острозька академія»,
вул. Семінарська 2, м. Острог, Рівненська обл., Україна, 35800.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Адреса: Національний університет «Острозька академія»,
кафедра фінансів та бізнесу
вул. Семінарська 2, м. Острог, Рівненська обл., Україна, 35800.
Основна контактна особа: Шулик Юлія Віталіївна.
Телефон: (097) 662-76-51
Email: esj@oa.edu.ua