

Пінтусов А.О.здобувач кафедри маркетингу (PhD)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»**Радченко Г.А.**доцент кафедри маркетингу
Державного університету «Київський авіаційний інститут»**Pintusov Andrii, Radchenko Hanna**
State University "Kyiv Aviation Institute"**ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У КРИЗОВИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАЇНЬ:
ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ
ТА НЕЙРОБІОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ****EMOTIONAL MARKETING IN CRISIS SUPPLY CHAINS:
BEHAVIORAL ASPECTS OF DECISION-MAKING
AND NEUROBIOLOGICAL DETERMINANTS**

Стаття досліджує вплив інструментів емоційного маркетингу взаємовідносин на зниження конфліктних ризиків у ланцюгах постачання. У роботі аналізуються теоретичні основи емоційного маркетингу з позицій нейрокогнітивних досліджень, що демонструють обмеженість виключно раціональних підходів до управління міжорганізаційними відносинами. Розглядаються механізми впливу інструментів емоційного маркетингу на формування довіри, розвиток емпатії, створення емоційних бар'єрів виходу та трансформацію конфліктів у конструктивну взаємодію. Дослідження базується на аналізі сучасних концепцій маркетингу відносин, нейроекономічних теорій та емпіричних кейсів провідних міжнародних компаній. Результати показують, що емоційний маркетинг взаємовідносин є еволюційно вищим етапом розвитку концепції маркетингу відносин, який дозволяє знизити ризик деструктивних конфліктів та перетворити потенційні конфлікти на джерело інноваційних змін. Практичне значення дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо впровадження емоційних елементів у стратегії управління ланцюгами постачання для підвищення їх стійкості та адаптивності в умовах сучасного бізнес-середовища.

Ключові слова: емоційний маркетинг, ланцюги постачання, поведінкові аспекти, нейробіологічні детермінанти, управління конфліктами, довіра, емпатія, партнерські відносини.

This article explores the role of emotional marketing tools in reducing conflict risks within crisis-affected supply chains. Building on neurocognitive and behavioral economic research, the paper argues that traditional rational approaches are insufficient to manage complex inter-organizational relationships. Emotional marketing enhances trust, empathy, and commitment, thereby transforming potential conflicts into drivers of innovation. The study synthesizes findings from neuroscience, marketing theory, and case analyses of companies like Toyota, P&G, and Nike, which integrate emotional intelligence into supply chain strategies. It highlights the neurobiological basis of decision-making, showing that emotional stimuli often precede rational evaluation. The authors propose that emotional marketing represents an advanced stage of relationship marketing, enabling firms to develop resilient and adaptive ecosystems. Key mechanisms include emotional exit barriers, mirror neuron activation through empathetic communication, and identity-building via shared values. The results show that emotional relationship marketing represents an evolutionarily higher stage in the development of the relationship marketing concept, allowing for the reduction of destructive conflict risks and the transformation of potential conflicts into a source of innovative change. The practical significance of the study lies in developing recommendations for the integration of emotional elements into supply chain management strategies to enhance their resilience and adaptability in the modern business environment. Practical recommendations are offered for incorporating emotional components into supply chain management to foster psychological safety, mutual commitment, and sustainable collaboration in volatile environments. The article contributes to the theoretical and applied discourse on neurobehavioral foundations of business strategy, offering new perspectives for building trust-based, emotionally aware B2B partnerships that support long-term competitiveness and collective resilience. Particular attention

is paid to emotional intelligence as a management competency critical to conflict prevention and innovation activation. By integrating affective dimensions into strategic decisions, companies can significantly enhance systemic responsiveness and stakeholder alignment.

Keywords: Emotional marketing, supply chains, behavioral aspects, neurobiological determinants, conflict management, trust, empathy, partnership relations.

Постановка проблеми. Сучасна парадигма глобального бізнес-середовища характеризується експоненційним зростанням складності та динамічності міжорганізаційних взаємодій. Ланцюги постачань еволюціонували від лінійних послідовностей виробничих процесів до складних адаптивних мережових структур, що об'єднують множинних стейкхолдерів у багаторівневих екосистемах створення цінності [17]. Ця трансформація супроводжується інтенсифікацією глобалізаційних процесів, технологічною конвергенцією та підвищенням рівня взаємозалежності між учасниками, що створює нові виклики для традиційних управлінських практик. Домінуючі протягом останніх десятиліть раціоналістичні підходи до управління ланцюгами постачань ґрунтувалися на неокласичній економічній теорії, яка постулює концепцію "homo economicus" – особи, що приймає рішення виключно на основі раціонального аналізу економічних факторів з метою максимізації корисності [15]. Згідно з цією концептуальною рамкою, міжорганізаційні відносини розглядаються як серія транзакцій, де кожен учасник діє як безпристрасний оцінювач альтернатив, керуючись виключно критеріями економічної ефективності та мінімізації транзакційних витрат. Саме тому зростає актуальність інтеграції

емоційного маркетингу взаємовідносин як складової стратегічного управління [17; 15].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нейрокогнітивні дослідження надають емпірично обґрунтований контекст для розуміння фундаментальної ефективності емоційного маркетингу. Результати емпіричних досліджень у галузі нейроекономіки та поведінкової психології переконливо демонструють обмеженість виключно раціональних підходів до переконання та формування стійких партнерських відносин. Зокрема, Герхард Рот [1] виявив, що навіть випадковий афект, не пов'язаний безпосередньо з поточним рішенням, може суттєво впливати на судження. Більше того, нейробіологічні дані свідчать, що остаточні рішення завжди мають емоційну природу, будучи керованими глибоко вкоріненими почуттями, надіями та страхами, на які свідомий вплив є вкрай складним (табл. 1). Мозок, функціонуючи економічно, спрощує інформацію в «правила дії», а свідомий розум часто виступає лише як «консультант» для лімбічної системи, яка є основним центром прийняття рішень. Таким чином, ефективність переконання значною мірою залежить від здатності впливати на ці несвідомі та емоційні процеси. Дослідження Герхарда Рота [1] надають глибокі знання про

Таблиця 1

Категоризація реакції людини на переконання за нейрокогнітивними дослідженнями

Група (%)	Ключові характеристики	Основні впливи	Пов'язані області/механізми мозку
15-20%	Самостійне мислення, спонтанна реакція на аргументи, докази, метафори.	Раціональні аргументи, логіка, аналітичне мислення.	Лобова частина мозку (аналітика, прийняття рішень, логічне/математичне мислення), активність переднього мозку (пов'язана з вільним вибором та зусиллям волі).
65-70%	Реагують на середовище, лідерів думок, жести, авторитет, емоційні наративи. "Реалізатори чужих схем".	Думка середовища (сусіди, друзі, авторитетні особи), емоційний наратив, жести, соціальні мережі, концепції "порожніх/сліпих цеглин".	Верхній лімбічний рівень (пре- та орбітофронтальна кора, поясна, островцева кора) для свідомого емоційно-соціального навчання та соціального контролю. Середній лімбічний рівень (мигдалеподібне тіло, мезолімбічна система) для несвідомого емоційного кондиціонування.
10-15%	Перебувають під впливом "архаїчних пластів" або "архетипів". "Справді глибинний народ".	Генетично детермінований темперамент, первинні потяги, несвідомі, стереотипні реакції.	Глибокий лімбічний рівень (гіпоталамус/преоптична область, периаквадуктальна сіра речовина, вегетативні центри стовбура мозку), що становить темперамент.

Джерело: адаптовано автором з нейрокогнітивних досліджень [1]

нейробіологічні обмеження раціонального переконання, підкреслюючи, що прийняття рішень людиною переважно керується несвідомими, емоційними та соціально зумовленими процесами, а не чистою логікою. Його робота кидає виклик традиційним уявленням про прогрес, демонструючи, що історичний розвиток не обов'язково веде до більшої раціоналізації, і що сучасне суспільство стикається зі зростаючою вразливістю до маніпуляцій в умовах емоційно насиченого та фрагментованого інформаційного середовища. Концепція Рота про те, що «не я, а мій мозок вирішив», фундаментально переосмислює свободу волі, що має глибокі наслідки для етики та правових систем.

Ці нейрокогнітивні дані фундаментально змінюють розуміння ефективності маркетингових стратегій у міжорганізаційних відносинах. Якщо традиційний B2B-маркетинг базувався на припущенні про раціональність прийняття бізнес-рішень, то сучасні дослідження демонструють критичну важливість емоційних факторів навіть у корпоративному контексті.

Концепція маркетингу відносин пройшла значний еволюційний шлях від своєї появи в роботах скандинавської школи маркетингу послуг та промислового маркетингу. Північноєвропейський підхід, представлений працями Gronroos [10], підкреслює важливість сервісу та цінності відносин, що в ланцюгах постачань виражається в побудові сервісно-орієнтованої моделі взаємодії та спільному створенні цінності. Емоційний компонент цього підходу проявляється через акцент на довірі та довгостроковій орієнтації. Емоційний маркетинг, як форма стратегічної комунікації, фокусується на формуванні довірчих, лояльних і ціннісно-узгоджених відносин між партнерами. За визначенням Schmitt [23], емоційний маркетинг створює зв'язок між брендом та клієнтом через чуттєві переживання, що сприяє формуванню довгострокових відносин. Його впровадження дозволяє зменшити частоту конфліктів завдяки глибшому емоційному залученню та зростанню взаєморозуміння [17; 20].

Сучасні нейрокогнітивні дослідження надають наукове обґрунтування цієї концепції, демонструючи, що емоційні процеси в мозку часто передують раціональному аналізу та значною мірою визначають кінцеві рішення [18, 2]. Це особливо важливо в контексті управління конфліктами, де емоційний стан учасників критично впливає на готовність до компромісів та конструктивної взаємодії. Дослідження Pham [21] демонструють, що емоційні фактори відіграють важливу роль в процесах прийняття рішень, включаючи управління міжорганізаційними відносинами. Автор підкреслює, що раціональні та емоційні процеси не є взаємовиключними,

а навпаки, доповнюють один одного в складних бізнес-контекстах, що особливо важливо при управлінні конфліктами в ланцюгах постачань.

Метою статті є обґрунтування доцільності впровадження інструментів емоційного маркетингу в управління ланцюгами постачань для зниження конфліктів, підвищення довіри та адаптивності міжорганізаційної взаємодії в умовах криз, з урахуванням нейробіологічних і поведінкових чинників прийняття рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплекс маркетингу відносин «11С» включає елементи, що мають особливе значення для емоційного маркетингу: співпрацю та інтеграцію (Collaboration and integration), що включає емоційну складову співпраці; комунікації (Communications) – емоційно інтелігентні комунікації; турботу про клієнта (Customer care) – підтримку емоційного стану партнерів; ланцюг взаємовідносин (Chain of relationships) – розуміння емоційних зв'язків у всьому ланцюгу [4]. Емоційний маркетинг взаємовідносин збагачує кожен з цих елементів емоційним компонентом, забезпеченням глибшого рівня взаємодії та більшої стійкості відносин до конфліктів.

Дослідження в галузі нейронаук розкривають біологічні механізми, що пояснюють високу ефективність емоційного маркетингу порівняно з суто раціональними підходами. Лімбічна система мозку, відповідальна за емоційну обробку інформації, еволюційно є більш древньою та швидшою у порівнянні з префронтальною корою, де відбуваються процеси раціонального аналізу [18; 1]. Це означає, що емоційна реакція на маркетингові стимули формується раніше та має більший вплив на кінцеве рішення (табл. 2).

Особливо важливим є зниження сприйнятливості до раціональних аргументів у сучасному суспільстві. Цей феномен частково пояснюється інформаційним перевантаженням, прискоренням темпу життя та домінуванням візуальної культури в цифрову епоху [6]. В контексті управління ланцюгами постачань це означає, що традиційні методи переконання партнерів через презентацію економічних показників та раціональних обґрунтувань стають менш ефективними. Нейроекономічні дослідження також демонструють, що рішення про довіру та співпрацю приймаються переважно на емоційному рівні, а раціональні аргументи використовуються для пост-хок обґрунтування вже прийнятих рішень [12]. Це підкреслює критичну важливість емоційних елементів у побудові партнерських відносин у ланцюгах постачань.

Багаторівнева система маркетингових відносин за Webster [24] демонструє, що емоційний маркетинг взаємовідносин стає все більш

Таблиця 2

Нейробіологічні системи та їхній вплив на поведінку та прийняття рішень

Система/Рівень	Основна функція	Вплив на раціональність/емоції	Період розвитку	Вплив на переконання/ поведінку
Глибокий лімбічний рівень (Гіпоталамус, центри стовбура мозку)	Несвідомі, стереотипні реакції та потяги (темперамент, "бий або біжи", сексуальність).	Переважає генетично детермінований; формує основний темперамент; мінімальний вплив досвіду/виховання.	До народження	Формує основу для "архетипової" групи (10-15%), дуже стійкої до змін через раціональні аргументи. Фундаментальні, первинні реакції.
Середній лімбічний рівень (Мигдале-подібне тіло, мезолімбічна система)	Несвідоме емоційне кондиціонування (зв'язування емоцій з подіями).	Становить несвідоме "я"; стабілізується рано; змінюється лише сильними/тривалими емоційними подіями.	До та перші місяці/ роки після народження	Сприяє емоційній реактивності групи 65-70%, роблячи їх сприйнятливими до емоційних наративів та кондиціонування.
Верхній лімбічний рівень (Пре- та орбітофронтальна кора, поясна, островцева кора)	Свідоме емоційно-соціальне навчання (мораль, етика, соціальний контроль, емпатія, оцінка ризику).	Формується соціально-емоційним досвідом; залишається пластичним до раннього дорослого віку; забезпечує соціальний контроль над нижчими імпульсами.	Пізнє дитинство та підлітковий вік	Забезпечує соціальне та емоційне навчання, що впливає на сприйнятливість групи 65-70% до середовища та авторитету. Також важливий для аналітичної здатності групи 15-20%.
Лобовий мозок (особливо для 15-20%)	Аналітика, прийняття рішень, вибір цінностей, логічне/математичне мислення.	Забезпечує самостійне мислення та обробку раціональних аргументів; менш сприйнятливий до прямого зовнішнього електричного впливу.	Протягом розвитку, з критичними періодами дозрівання.	Прямий корелят здатності раціональної меншості взаємодіяти з логікою та абстрактними поняттями.
Психонейронні системи (Управління стресом, само-регуляція, прив'язаність, гальмування імпульсів, емпатія, усвідомлення реальності/ оцінка ризику)	Інтегровані функції, що впливають на загальну особистість та поведінку.	Розвиток пов'язаний з нейромодуляторами (серотонін, дофамін, окситоцин); ранні дефіцити важко компенсувати.	Послідовні етапи протягом розвитку, починаючи до народження.	Ці системи лежать в основі загальної "архітектури", яка визначає сприйнятливість індивіда до різних форм переконання та його здатність до раціонального мислення та емоційної регуляції.

Джерело: складено автором на основі нейробіологічних досліджень [1; 2]

важливим при переході від транзакційних відносин до стратегічних альянсів та мережевих організацій. На рівні довгострокових відносин емоційний компонент стає значущим, а на рівнях партнерства, альянсів та мережевих організацій – критичним для успіху. З урахуванням сучасних нейрокогнітивних досліджень, роль емоційного маркетингу на вищих рівнях включає: формування спільної ідентичності через створення емоційно значущих наративів; розвиток довіри через демонстрацію емпатії та розуміння; створення емоційних бар'єрів виходу з відносин через позитивний досвід

взаємодії; полегшення вирішення конфліктів через емоційну залученість та готовність до компромісів.

Різні методологічні школи маркетингу відносин пропонують свої підходи до інтеграції емоційної складової, які набувають нового значення в світлі нейрокогнітивних досліджень. Північноамериканський підхід фокусується на задоволенні клієнтів та якості обслуговування, що в контексті ланцюгів постачання означає орієнтацію на емоційні потреби наступної ланки та формування позитивного емоційного досвіду взаємодії. Британський підхід акцентує увагу

на інтеграції якості, обслуговування клієнтів та маркетингу, що реалізується через формування спільної емоційної культури якості та клієнтоорієнтованості. Німецький підхід підкреслює важливість мережевих відносин та системного мислення, що виражається у створенні емоційно стійких мереж партнерів з спільними цілями та цінностями [11].

Персоналізація комунікації набуває особливого значення в контексті сучасних нейрокогнітивних досліджень, оскільки дозволяє адаптувати повідомлення до когнітивних особливостей конкретних партнерів. Для різних типів прийняття рішень ефективними є різні підходи: детальні аналітичні презентації для раціонально орієнтованих партнерів, акцент на репутації та емоційній подачі для соціально орієнтованих, використання традиційних символів та наративів для інтуїтивно орієнтованих [5].

Емоційний брендинг у B2B-контексті фокусується на створенні емоційних асоціацій з компанією через формування репутації надійного партнера, створення спільних цінностей та розвиток «бренду партнерства» [16]. Нейрокогнітивні дослідження показують, що брендові асоціації формуються на підсвідомому рівні та мають довготривалий вплив на прийняття рішень. Стратегія win-win є основою для побудови емоційно стійких відносин, що передбачає фокус на створенні спільної цінності, відкрите обговорення інтересів та розвиток емпатії. Дослідження емпатійної комунікації показують, що вона активізує дзеркальні нейрони, що сприяє формуванню довіри та готовності до співпраці [22]. Емоційний інтелект у переговорах дозволяє ефективно запобігати конфліктам через розпізнавання емоційних сигналів від партнерів та використання емоційно інтелігентних переговорних тактик [21, 9]. Нейрофізіологічні дослідження показують, що високий рівень емоційного інтелекту корелює з активністю префронтальної кори та здатністю до регуляції емоційних станів.

Дослідження у сфері нейромаркетингу та поведінкової економіки засвідчують, що більшість управлінських рішень, зокрема у сфері B2B-взаємодії, приймаються під впливом емоційних стимулів, а не виключно раціональних розрахунків. У цій парадигмі особливу увагу заслуговують моделі партнерської взаємодії, які інтегрують емоційно-соціальні елементи у структуру ланцюгів постачання. Приклади діяльності транснаціональних компаній, зокрема Toyota, Procter & Gamble та Nike, демонструють ефективність подібного підходу у зниженні конфліктності та підвищенні стійкості постачальницьких мереж.

Компанія Toyota однією з перших розробила довгострокову модель кооперації з пос-

тачальниками під назвою Kyohokai – асоціація, яка включає понад 200 партнерів. Ця модель ґрунтується не лише на обміні технологіями, а й на побудові емоційної залученості через спільні тренінги, ритуали визнання досягнень, відкриту комунікацію та неформальні зустрічі. Завдяки високому рівню довіри та міжорганізаційної емпатії, Toyota зуміла уникнути масштабних деструктивних ефектів навіть у період глибокої кризи після землетрусу та цунамі в Японії 2011 року. Постачальники, керуючись емоційною прихильністю до спільної мети, спонтанно самоорганізувалися, перерозподіляючи ресурси на користь критично важливих компонентів, що дозволило значною мірою зберегти операційну безперервність.

Корпорація Procter & Gamble впровадила концепцію Consumer-Driven Supply Network (CDSN), яка передбачає тісну емоційно-когнітивну взаємодію з ключовими рітейл-партнерами. Замість традиційної вертикальної моделі, P&G реалізувала систему спільного планування, створення мультифункціональних команд і персоналізованого підходу до комунікації. Стратегія базується на принципах емоційного інтелекту: розумінні емоційного фону партнерів, емпатичному слуханні та адаптації переговорної поведінки до цінностей контрагента. Як свідчать внутрішні дані компанії, така модель дозволила знизити кількість конфліктних ситуацій у B2B-сегменті на 35%, а ефективність спільних маркетингових кампаній зросла на 28% (P&G Annual Report, 2019). Це свідчить про зростання не лише операційної синергії, але й про формування психологічної угоди між сторонами.

У відповідь на кризу довіри в 1990-х роках, спричинену звинуваченнями у використанні дитячої праці та порушенні трудових прав на фабриках-постачальниках, компанія Nike ініціювала програму Manufacturing Excellence. Вона включала систематичні візити представників компанії на виробництва, спільні освітні ініціативи, визнання успіхів партнерів і формування горизонтальних спільнот серед виробників (табл. 3). На відміну від контролюючого підходу, дана програма орієнтувалася на залучення партнерів до єдиного культурного простору бренду. Як наслідок, знизилась кількість трудових та операційних конфліктів, а також зросла адаптивність ланцюга постачання до зовнішніх ризиків. За оцінками експертів, програма стала прообразом сучасних систем партнерського комплаєнсу в глобальному виробництві [7].

Данні таблиці ілюструють практичне застосування принципів нейрокогнітивних досліджень: успішні компанії використовують емоційні елементи, що впливають на більшість людей, які не керуються виключно раціональними мотивами. Формування довіри, спільної

Таблиця 3

Порівняльний аналіз моделей емоційної інтеграції у ланцюгах постачань

Компанія	Назва ініціативи	Емоційні компоненти	Ефекти для ланцюга постачань	Джерело
Toyota	Kyohokai	Визнання, регулярні зустрічі, культура довіри	Висока стійкість у кризах, низька плінність постачальників	Dyer & Nobeoka (2000)
Procter & Gamble	Consumer-Driven Supply Network (CDSN)	Персоналізовані програми, спільні команди, емоційно-інтелігентна комунікація	-35% конфліктів, +28% ефективності спільних промо	P&G Annual Report (2019)
Nike	Manufacturing Excellence	Регулярні візити, тренінги, система визнання, спільнота виробників	Зниження соціальних конфліктів, підвищення стійкості постачань	Locke (2013), HBS Case

Джерело: складено авторами

ідентичності та емоційної прихильності партнерів дозволяє значною мірою мінімізувати транзакційні бар'єри, пришвидшити адаптацію до зовнішніх змін і побудувати антикрихкі ланцюги постачання.

Міжфункціональна координація на основі маркетингової системи взаємодії з емоційним компонентом забезпечує ефективну координацію через інтеграцію функцій маркетингу, логістики та закупівель, створення спільної культури орієнтації на кінцевого споживача, розвиток емоційного інтелекту на організаційному рівні та впровадження систем спільного управління знаннями [17; 19]. Нейрокогнітивні дослідження мають важливі імплікації для організаційного дизайну, оскільки більшість співробітників не керується виключно раціональними мотивами, тому успішні організації повинні інвестувати в розвиток емоційної культури, системи визнання та мотивації, що апелюють до емоційних потреб персоналу.

Інструментарій емоційного маркетингу справляє суттєвий вплив на мінімізацію ризиків конфліктних ситуацій у міжорганізаційних взаємодіях, що реалізується через низку ключових механізмів, які набувають особливого значення в контексті нейрокогнітивних досліджень. Формування високого рівня довіри ґрунтується на послідовній демонстрації відповідальності суб'єкта ринку, а також на прозорості його стратегічних та тактичних намірів. Нейрофізіологічні дослідження показують, що довіра формується на рівні лімбічної системи через оцінку невербальних сигналів, послідовності поведінки та емоційної автентичності [14]. Розвиток емпатії та взаєморозуміння забезпечується через практику активного слухання, адаптивну комунікацію та інтеграцію інтересів усіх сторін взаємодії. Дослідження емпатійної комунікації демонструють, що вона

активізує дзеркальні нейрони, що автоматично підвищує рівень взаєморозуміння та готовності до компромісів [22]. Позитивний досвід співпраці створює так звані «емоційні бар'єри виходу» – психологічні механізми, що знижують ймовірність припинення партнерства навіть у разі виникнення труднощів. Ці механізми базуються на нейропластичності мозку та формуванні стійких нейронних зв'язків, асоційованих з позитивними переживаннями [13]. Потенційно деструктивні конфлікти трансформуються в конструктивну взаємодію, що сприяє інноваційним проривам та підвищенню організаційної адаптивності. Нейрокогнітивні дослідження показують, що емоційно стабільні відносини створюють психологічну безпеку, необхідну для творчого мислення та інноваційної діяльності [8].

Завдяки формуванню емоційної прихильності та ідентифікації партнерів із спільною системою цінностей, зростає рівень лояльності та довготривалої взаємозалежності між учасниками ланцюгів постачань. Це узгоджується з висновками досліджень про важливість групової ідентичності для прийняття рішень.

Висновки із проведеного дослідження. Емоційний маркетинг у сфері міжорганізаційних відносин розглядається як еволюційно вищий етап розвитку концепції маркетингу взаємин. Він акцентує увагу на значенні емоційних зв'язків, довіри та ціннісної конгруентності для побудови стійких, адаптивних та етичних систем взаємодії в умовах підвищеної складності глобального бізнес-середовища. Дослідження в галузі нейронаук надають фундаментальне наукове обґрунтування ефективності емоційного маркетингу, демонструючи, що значна частина людей приймає рішення на основі емоційних, соціальних та інтуїтивних факторів, а не суто раціональної аргументації. Це кардинально змінює підходи до

управління ланцюгами постачань та розвитку партнерських відносин.

Емоційний маркетинг взаємовідносин представляє собою комплексну концептуальну рамку, що інтегрує досягнення нейронаук, поведінкових наук, організаційної психології та стратегічного менеджменту для створення стійких та ефективних бізнес-партнерств. Його стратегічне значення полягає не лише у зниженні конфліктних ризиків, але й у створенні основи для

інноваційного розвитку та адаптації до динамічних умов сучасного бізнес-середовища.

Подальші дослідження можуть фокусуватися на розробці нейромаркетингових методів вимірювання ефективності емоційного маркетингу, вивченні культурних відмінностей у сприйнятті емоційних стимулів та інтеграції штучного інтелекту для персоналізації емоційних маркетингових стратегій відповідно до когнітивних профілів партнерів.

Список використаних джерел:

1. Рот Г. Тривала еволюція мозку і свідомості. Дордрехт : Springer, 2013. 320 с. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6259-6>
2. Штрубер Н., Штрубер Д., Рот Г. Вплив ранніх психосоціальних стресів на регуляцію глюкокортикоїдів та розвиток психічних розладів. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. 2014. Т. 38. С. 17–37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2013.10.015>
3. Шарова В. В. Вплив емоцій на прийняття рішень: емоційний інтелект та раціональне мислення // Матеріали науково-практичної конференції. Київ : ФПСП, 2023. С. 327–330.
4. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. 5th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. 328 p.
5. Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York : Harper Business, 2006. 320 p.
6. Damasio A. R. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. New York : Harper Perennial, 2006. 336 p.
7. Dyer J. H., Singh H. The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*. 1998. Vol. 23, No. 4. P. 660–679. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255632>
8. Edmondson A. The Fearless Organization: Creating Psychological Safety for Learning, Innovation, and Growth. Hoboken : John Wiley & Sons, 2018. 256 p.
9. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Matters More Than IQ. New York : Bantam Books, 2005. 352 p.
10. Gronroos C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 4th ed. Chichester : John Wiley & Sons, 2015. 483 p.
11. Gummesson E. Total Relationship Marketing. 3rd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 384 p.
12. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
13. Gershman S. J. The molecular memory code and synaptic plasticity: a synthesis. *Trends in Cognitive Sciences*. 2022. Vol. 26, No. 11. P. 941–951. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2022.08.003>
14. Quintana D. S., Guastella A. J., Omar A., Alvares G. A. Advances in human oxytocin measurement: challenges and development. *Molecular Psychiatry*. 2022. Vol. 27. P. 1329–1341. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41380-022-01719-z>
15. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Boston : Pearson, 2016. 832 p.
16. Kumar V., Reinartz W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 36–68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
17. Lambert D. M., Cooper M. C. Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*. 2000. Vol. 29, No. 1. P. 65–83. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00113-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00113-3)
18. Eagleman D. Livewired: The Inside Story of the Ever-Changing Brain. New York : Pantheon, 2020. 352 p. ISBN: 9780307907493
19. Mentzer J. T., DeWitt W., Keebler J. S., Min S., Nix N. W., Smith C. D., Zacharia Z. G. Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*. 2001. Vol. 22, No. 2. P. 1–25. DOI: <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x>
20. Raeisi Ziarani M., Janpors N., Taghavi S. M. Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust // Brand Marketing Conference Proceedings. 2023. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4320389>
21. Pham M. T. Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*. 2007. Vol. 11, No. 2. P. 155–178. DOI: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.155>
22. Rizzolatti G., Craighero L. The mirror-neuron system. *Annual Review of Neuroscience*. 2004. Vol. 27. P. 169–192. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144230>
23. Liang B. How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: a re-examination. *Italian Journal of Marketing*. 2022. Vol. 2022, No. 2. P. 203–231. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00042-9>
24. Lemon K. N., Verhoef P. C. Customer Journey Value: A Conceptual Framework. *Journal of Service Research*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/23949643231157155>

References:

1. Roth G. (2013). Trivala evolutsiia mozku i svidomosti [The long evolution of the brain and consciousness]. Dordrecht: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6259-6>
2. Struber N., Struber D. & Roth G. (2014). The impact of early psychosocial stress on glucocorticoid regulation and mental disorders. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 38, 17–37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2013.10.015>
3. Sharova V. V. (2023). Vplyv emotsii na pryiniattia rishen: emotsiinyi intelekt ta ratsionalne myslennia [The impact of emotions on decision-making: emotional intelligence and rational thinking]. In Proceedings of the Scientific-Practical Conference (pp. 327–330). Kyiv: FPSR.
4. Christopher M. (2016). Logistics and supply chain management (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
5. Cialdini R. B. (2006). Influence: The psychology of persuasion. New York: Harper Business.
6. Damasio A. R. (2006). Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain. New York: Harper Perennial.
7. Dyer J. H. & Singh H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255632>
8. Edmondson, A. (2018). The fearless organization: Creating psychological safety for learning, innovation, and growth. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
9. Goleman, D. (2005). Emotional intelligence: Why it matters more than IQ. New York: Bantam Books.
10. Gronroos, C. (2015). Service management and marketing: Customer management in service competition (4th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
11. Gummesson, E. (2008). Total relationship marketing (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
12. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.
13. Gershman, S. J. (2022). The molecular memory code and synaptic plasticity: A synthesis. *Trends in Cognitive Sciences*, 26(11), 941–951. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2022.08.003>
14. Quintana D. S., Guastella A. J., Omar A. & Alvares G. A. (2022). Advances in human oxytocin measurement: Challenges and development. *Molecular Psychiatry*, 27, 1329–1341. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41380-022-01719-z>
15. Kotler P. & Keller K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Boston: Pearson.
16. Kumar V. & Reinartz W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
17. Lambert D. M. & Cooper M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65–83. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00113-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00113-3)
18. Eagleman D. (2020). Livewired: The inside story of the ever-changing brain. New York: Pantheon.
19. Mentzer J. T., DeWitt W., Keebler, J. S., Min S., Nix N. W., Smith C. D. & Zacharia Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25. DOI: <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x>
20. Raeisi Ziarani M., Janpors N. & Taghavi S. M. (2023). Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust. Brand Marketing Conference Proceedings. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4320389>
21. Pham M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155–178. DOI: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.155>
22. Rizzolatti G. & Craighero L. (2004). The mirror-neuron system. *Annual Review of Neuroscience*, 27, 169–192. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144230>
23. Liang B. (2022). How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: A re-examination. *Italian Journal of Marketing*, 2022(2), 203–231. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00042-9>
24. Lemon K. N. & Verhoef P. C. (2023). Customer journey value: A conceptual framework. *Journal of Service Research*. DOI: <https://doi.org/10.1177/23949643231157155>