

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.117>

УДК 339.138:005.94

*I. В. Закрижевська,
к. е. н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Хмельницький національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0918-9949>*

*В. М. Йохна,
к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу,
Хмельницький національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-0109-7935>*

*А. Р. Михайлов,
аспірант, Хмельницький національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0753-739X>*

ПСИХОТЕМПОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОЦЕСАХ РОЗВИТКУ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ПІДХІД З ПОЗИЦІЙ PUBLIC RELATIONS

*I. Zakryzhevskya,
PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Marketing Department,
Khmelnyskyi National University*

*V. Yokhna,
PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Marketing,
Khmelnyskyi National University*

*A. Mykyaylov,
Postgraduate student, Khmelnyskyi National University*

PSYCHOTEMPORARY MARKETING IN THE PROCESSES OF DEVELOPMENT OF THE MARKET POTENTIAL OF A SERVICE ENTERPRISE: AN APPROACH FROM THE POSITION OF PUBLIC RELATIONS

У статті досліджено роль психотемпорального маркетингу в системі PR-комунікацій сервісних підприємств та його вплив на розвиток їх ринкового потенціалу. Аргументовано ключову роль функції маркетингу у формуванні й реалізації ринкового потенціалу і зазначено, що ця роль полягає в аналітичному дослідженні ринкових трендів і трансформаційному впливу на поведінку споживачів. Виділено особливості маркетингової комунікації в сервісному секторі. Зазначено, що сучасні маркетингові взаємодії учасників ринку найбільш ефективно здійснюються з використанням цифрових технологій, у які закладається необхідний контекст. Здійснено порівняння ключових характеристик найбільш поширених контекст-залежних видів маркетингу та виокремлено переваги темпорального маркетингу перед іншими у роботі з сервісними підприємствами. Показано зв'язок цих характеристик із змістом та формою здійснення PR-комунікацій та їх впливом на розвиток ринкового потенціалу підприємства. Запропоновано концептуальну модель застосування психотемпорального підходу в PR-взаємодіях сервісних підприємств.

The article examines the role of psychotemporal marketing in the PR communications system of service enterprises and its impact on the development of their market potential in conditions of economic instability and high dynamics of consumer markets. Starting from the definition of the market potential of the enterprise, the key role of the marketing function in the formation and implementation of this potential was argued and it was noted that this role consists in the analytical study of market trends and the transformational impact on consumer behaviour. The emphasis was placed on the decisive role of digital tools for solving both marketing tasks. It is substantiated that the key factors of the effectiveness of communications in the digital environment are the psychological states of consumers and their temporal patterns of information perception. The features of marketing communication in the service sector are highlighted, where the value of the service is subjective and largely depends on the emotional

experience of interaction. It is noted that modern marketing interactions of market participants are most effectively carried out using digital technologies, which are embedded in the necessary context. The key characteristics of the most common context-dependent types of marketing (behavioural, situational and content marketing) were compared with temporal marketing and the advantages of temporal marketing over others in working with service enterprises were highlighted. The relationship of these characteristics with the content and form of PR communications and their impact on the development of the enterprise's market potential was shown. A conceptual model of the application of the psychotemporal approach in PR interactions was developed, which involves synchronizing messages with the psychoemotional and temporal context of the audience. It was proven that the integration of psychotemporal marketing in PR communications contributes to increasing brand trust, strengthening reputational capital, increasing loyalty and improving the subjective perception of the service, which ultimately ensures the expansion of the enterprise's market opportunities and increasing its competitiveness.

Ключові слова: *цифрові технології, PR-комунікації, ринковий потенціал, специфіка сервісних підприємств, лояльність, бренд, контекст-залежні види маркетингу.*

Keywords: *digital technologies, PR-communications, market potential, specifics of service enterprises, loyalty, brand, context-dependent types of marketing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Суб'єкти господарювання України в умовах війни стикаються зі значними викликами для розвитку бізнесу через економічну нестабільність, високий рівень безпекових викликів та зменшення платоспроможності споживачів. В цих кризових умовах господарювання традиційні маркетингові підходи до

управління бізнесом стають недостатньо ефективними. Це особливо проявляється в питаннях стратегічного планування, пов'язаних із оцінкою ринкових можливостей підприємств під час війни та в повоєнному періоді і визначенням напрямів розвитку його ринкового потенціалу [1; 2]. Успішне входження на нові ринкові сегменти потребує пошуку інноваційних інструментів для підвищення здатності підприємства гнучко реагувати на потреби ринку, більш психологічно тонко і релевантно формувати нові цільові аудиторії, підтримуючи добре продуманими PR-комунікаціями лояльність споживачів до бренду, впливаючи тим самим на споживчу цінність його продукції. Вирішення цих завдань стало простішим з появою нових цифрових технологій. Їх розвиток зумовив формування нової реальності маркетингових комунікацій, в межах якої взаємодія між бізнесом та споживачем набуває багатовимірного, динамічного й алгоритмічно керованого характеру, який має долати властиву сучасним цільовим аудиторіям фрагментованість уваги. За цих умов ефективність маркетингових і PR-комунікацій визначається не лише змістом, але й відповідністю повідомлень внутрішнім психоемоційним станам аудиторії та її часовим паттернам споживання інформації.

Особливої актуальності питання дієвості й ефективності маркетингового забезпечення позиціонування підприємства та його продукції на ринку набувають при входженні бізнесу у високо конкурентні ринкові сегменти. Це актуально для вітчизняних підприємств, які в умовах війни прагнуть вийти із своєю продукцією чи послугами на міжнародні ринки. Для привернення уваги нових споживачів вони мають використовувати сучасні функціональні можливості, закладені в цифрових технологіях, впроваджувати інтегровані маркетингові та PR-підходи, які релевантно враховують психологічні та темпоральні особливості поведінки потенційних споживачів і дають змогу долати упередженість нових цільових аудиторій. Авторська позиція полягає в тому, що вирішення цих завдань

уможлиблюється завдяки застосуванню психотемпорального підходу в комунікаціях з ринком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування ефективного інструментарію для роботи з ринком в контексті збільшення здатності суб'єктів господарювання зміцнювати свої ринкові позиції і розширювати свої ринкові можливості відносяться до тих, що становлять значний науковий інтерес в усьому світі. В Україні цим питанням, зокрема, присвячені роботи таких науковців як П. Перерва і В.Кучинський [3], О. Красовський та В. Стадник зі співавторами [4-5] та ін., які досліджували здатність підприємств формувати і розвивати свій ринковий потенціал, структуруючи його за складовими і визначаючи способи їх розвитку в контексті нових завдань для досягнення ринкового успіху. Серед складових чільне місце відводилось функціональним можливостям маркетингу – як аналітичним (для виявлення нових ринкових трендів, що можуть стати підставою для розвитку ринкового потенціалу), так і комунікативно-трансформуючим (для формування позитивного відгуку споживачів на ринкову активність підприємства – реклама та public relations) [5-6].

В останні роки ці питання розглядаються насамперед в світлі збагачення цих можливостей завдяки розвитку цифровізації. Цьому присвячені, наприклад, роботи таких науковців як С. Mogilner та J. Aaker [7], Д. Райко, Г. Паймаш та І. Кролівець [8]. Значний внесок у вивчення природи цифрових комунікацій зробили автори, які акцентують на трансформації поведінки споживачів під впливом інформаційного перенасичення, алгоритмізації платформ та зміни когнітивних моделей сприйняття. В дослідженнях деяких авторів (наприклад, S. Belden [9], L. Ayoker [10]) значне місце відводиться також аналізу темпоральної складової цифрової взаємодії, зокрема ритму споживання контенту, часовим вікнам підвищеної уваги, ефекту інформаційної перевтоми. Проте темпоральність ними розглядається фрагментарно, як супровідний чинник, а не як самостійний аналітичний компонент маркетингових стратегій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Загалом, аналіз наукових джерел дає підстави стверджувати, що в сучасних дослідженнях визнається важливість врахування темпоральних і психологічних чинників у комунікаціях з цільовими аудиторіями, проте питання їхнього застосування у формуванні ринкового потенціалу підприємства залишається недостатньо розкритим. Зокрема, відсутні праці, які б розглядали психотемпоральний маркетинг як інструмент посилення digital PR та як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства через оптимізацію взаємодії зі споживачами. Усе це засвідчує наукову потребу в поглибленому аналізі психотемпорального підходу в маркетингу та його інтеграції в систему PR-комунікацій для розвитку ринкового потенціалу підприємства, що і визначає цілі й завдання даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета статті – розглянути сутність психотемпорального маркетингу з позицій роботи з цільовими аудиторіями, розкрити його можливості для реалізації в комунікативно-трансформуючих цілях public relations і співвіднести ці можливості із завданнями розвитку ринкового потенціалу сервісного підприємства, яке працює на високодинамічних і висококонкурентних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринковий простір стрімко змінюється, що зумовлює трансформацію не лише технологічних рішень, а й фундаментальних підходів до взаємодії бізнесу зі споживачем. Дедалі складніше використовувати традиційні інструменти маркетингової комунікації, оскільки зміни відбуваються не лише в середовищі функціонування фірм, а й у самій поведінці споживача. Все більше бізнесів здійснюють діджиталізацію ключових процесів – від продажу до обслуговування. Водночас значно актуалізувалося питання побудови нових форм зв'язку зі споживачем, здатних не лише залучати, а й утримувати увагу, формувати довготривалу лояльність у бізнес-відносинах. Саме в цьому контексті зростає інтерес до психотемпорального маркетингу як перспективного наукового та прикладного напрямку, що враховує часові

особливості сприйняття, поведінкові ритми аудиторії та нейропсихологічні механізми формування звичок у цифровому середовищі.

Все це дуже важливо для позиціонування на ринку сервісних підприємств, продукти діяльності яких не мають матеріального втілення, а тому їх цінність на ринку значною мірою формується через суб'єктивне сприйняття споживачами закладеної в них корисності – і тут психоемоційна складова процесу обслуговування важить не менше, ніж технологічна. Така специфіка сервісних підприємств має знайти відображення в підходах *public relations* – їх PR-комунікації мають забезпечувати формування та підтримання довіри до бренду, зниженні сприйняття ризиків і невизначеності, забезпеченні психологічного комфорту взаємодії та підвищенні суб'єктивної цінності послуги. Тобто, на основі емоційно коректного та релевантного інформування клієнтів формувати позитивні очікування від сервісу, підтримувати лояльність у ключові моменти взаємодії в процесі обслуговування, стимулювати тривалі відносини між підприємством і споживачем.

Тривалість і взаємовигідність відносин із цільовими аудиторіями є основою ринкового успіху будь-яких підприємств – як у досягненні економічної результативності при роботі на традиційних ринках, так і при виході на нові ринкові сегменти. Тобто – основою для реалізації їх ринкового потенціалу, розглядаючи його як «можливості підприємства створювати ціннісні пропозиції для ринку, опираючись на власні та інші доступні за ціною ресурси, що можуть бути залучені у проектування й реалізацію бізнес-процесів» [11]. Для сервісних підприємств формування ціннісних пропозицій має свою особливість, про що йшлося вище. І це примушує переглянути концептуальні основи маркетингу у роботі сервісних підприємств з ринком, виділити в них переваги психотемпорального підходу, які стають надважливими саме в цифровому середовищі сучасного бізнесу.

Психотемпоральний маркетинг – це новітня концепція у маркетинговій науці, яка поєднує психологічні аспекти сприйняття часу і сенсорних

стимулів у часі зі стратегіями та інструментами маркетингу. Термін утворено зі сполучення слів «*психо-*» (від грец. *psyche* – душа, розум) та «*темпоральний*» (від лат. *temporalis* – час), що вказує на фокус уваги концепції: психологічний час, тобто суб'єктивне сприйняття і переживання часу людиною, та його врахування у маркетинговій діяльності. По суті, психотемпоральний маркетинг вивчає, як часові характеристики – тривалість, послідовність, ритм, відчуття часу – впливають на поведінку споживачів, та як це можна використати для підвищення ефективності маркетингових комунікацій і користувацького досвіду [9; 10].

Для розуміння місця психотемпорального маркетингу в сукупності підходів до роботи з ринком розглянемо його відмінність від суміжних концепцій. Він є продуктом розвитку нейромаркетингу і поєднує елементи поведінкового, контент-маркетингу та ситуативного маркетингу, проте його принципово відрізняє від них те, що центром уваги стає категорія часу [12].

Порівняння з нейромаркетингом засвідчує як методологічну спорідненість, так і концептуальне розмежування. Обидва підходи використовують когнітивно-поведінкові знання про людину, проте нейромаркетинг зосереджується на аналізі реакцій мозку на зовнішні маркетингові стимули, тоді як психотемпоральний маркетинг аналізує часову структуру взаємодії, акцентуючи увагу на ритмах, темпі та тривалості впливу [12-13]. Таким чином, психотемпоральний підхід інтегрує здобутки нейронаук, однак виходить за межі суто нейровимірювання. Його ключова відмінність полягає у зміщенні фокусу з миттєвих реакцій на часові патерни поведінки, що формуються у взаємодії з цифровим середовищем.

Це досягається в роботі з контекстом, який подається цільовим аудиторіям, що дає змогу віднести його до так званих контекстно-залежних видів маркетингу, якими є також поведінковий, ситуаційний та контент-маркетинг. У цифровому середовищі контекст стає центральним фактором ефективності маркетингових комунікацій: повідомлення набуває значення лише тоді, коли відповідає подієвим, поведінковим, психологічним чи

інформаційним умовам взаємодії. Ситуативний, поведінковий та контент-маркетинг демонструють різні форми контекстної обумовленості, однак кожен з них зосереджується переважно на одному вимірі – відповідно на зовнішніх подіях, діях користувача або стратегічних інформаційних потребах. Розширене порівняння основних характеристик цих маркетингових концепцій наведено в табл.1.

Таблиця 1. Порівняльні характеристики контекстно-залежних маркетингових концепцій

Параметр	Поведінковий маркетинг	Контент-маркетинг	Ситуативний маркетинг	Психотемпоральний маркетинг
Фокус уваги	Реальна поведінка користувача: дії, патерни, реакції	Інформаційні потреби аудиторії та стратегічні цілі бренду	Зовнішня ситуація: подія, тренд, інфопривід	Психологічні та часові стани споживача
Відправна точка	Що робить користувач <i>зараз</i>	Яку цінність, знання або досвід бренд може надати	Що сталося <i>зараз</i> у світі	Що відбувається <i>зараз</i> у свідомості й темпоральному сприйнятті
Мета впливу	Формування та корекція поведінки, стимулювання прогнозованих дій	Формування довіри, вартісних стосунків, експертності та лояльності	Швидке охоплення, віральність, актуальність	Підвищити залученість, лояльність і час у взаємодії; синхронізувати комунікацію з психоемоційним станом
Методи впливу	Тригери, підкріплення, поведінкові стимули, nudge-механізми	Корисний, якісний, системний контент (навчальний, експертний, розважальний)	Актуальність + емоційний імпульс	Час подачі, ритм, когнітивні цикли, темпоральне відчуття
Тривалість ефекту	Може бути довгостроковою (формування звичок)	Довгострокова (місяці–роки)	Коротка (години–дні)	Коротка або довгострокова залежно від психологічного сценарію
Залежність від темпу цифрової взаємодії	Висока та операційна: залежить від реальних дій у моменті	Помірна: контент адаптується до темпу споживання, але не залежить від подій	Висока, але зовнішня: події задають темп	Висока та внутрішня: темп сприйняття залежить від користувача

Джерело: сформовано авторами на основі [9; 10; 12-13]

Аналіз ключових характеристик кожної із маркетингових концепцій роботи з ринком показує, що психотемпоральний маркетинг не обмежується

взаємодією з іншими напрямками, а формує самостійну дослідницько-практичну рамку, засновану на аналізі суб'єктивного часу споживача. І хоча контент-маркетинг, поведінковий і ситуативний маркетинг кожен у свій спосіб опрацьовують час – однак жоден із них не робить цю категорію центром аналітики та планування.

Отже, викладене вище дає підстави стверджувати, що психотемпоральний маркетинг вирізняється тим, що працює з найбільш універсальним і глибинним типом контексту – поєднанням психологічного стану та темпорального сприйняття користувача. Це дає йому низку ключових переваг:

- він враховує не лише те, що робить або бачить споживач, а й у якому когнітивному та емоційному стані він перебуває в момент взаємодії;
- дозволяє оптимізовувати подачу контенту у відповідності до ритму, швидкості та тривалості уваги аудиторії;
- забезпечує глибшу персоналізацію, ніж поведінкові моделі, оскільки працює не тільки з діями, а й з внутрішніми часовими циклами сприйняття;
- підсилює ефективність контент-маркетингу та ситуативних кампаній, допомагаючи визначити найкращий момент впливу;
- сприяє більш тривалому ефекту, адже впливає на спосіб обробки інформації, а не лише на зовнішню реакцію.

Таким чином, психотемпоральний маркетинг у цифровому середовищі постає як динамічна система, що поєднує сенсорні, емоційні та часові виміри споживчої поведінки. Його ефективність визначається здатністю бренду точно відчувати темп, ритм і настрій аудиторії, вибудовуючи комунікацію у відповідності до внутрішнього часу споживача. Зв'язок основних характеристик психотемпорального маркетингу з цілями PR в контексті розвитку ринкового потенціалу підприємства показано в табл.2.

Таблиця 2. Основні характеристики психотемпорального маркетингу у зв'язку з PR та розвитком ринкового потенціалу підприємства

Параметр психотемпорального маркетингу	Використання в цілях public relations	Вплив на розвиток ринкового потенціалу підприємства
Фокус уваги – психологічні та часові стани споживача	Формувати повідомлення, що відповідають емоційному фону аудиторії та її часовому ритму споживання інформації	Підвищення точності таргетингу, краща реакція аудиторії та швидше формування позитивного іміджу
Відправна точка – що відбувається <i>зараз</i> у свідомості й темпоральному сприйнятті	Проводити діагностику настроїв, очікувань і ступеня інформаційної втоми, адаптувати PR-контент під оптимальні моменти комунікації	Зменшення «комунікаційного шуму», підвищення ефективності виходу на нові сегменти
Мета впливу – підвищити лояльність; синхронізувати комунікацію з психоемоційним станом	Підвищити довіру, сформувати емоційно комфортний діалог, підтримувати репутацію у критичні моменти	Посилення брендової стійкості, збільшення вартості бренду та його ринкової привабливості
Методи впливу – час подачі, ритм, когнітивні цикли, темпоральне відчуття	Використання оптимальних «вікон комунікації», ритмізації контенту, уповільнених або пришвидшених подач інформації	Зростання конверсійності PR-активностей, покращення реакції споживачів та зниження бар'єрів входження на нові ринкові сегменти
Тривалість ефекту – коротка або довгострокова залежно від психологічного сценарію	Побудова як коротких кризових реакцій, так і довгострокових репутаційних стратегій, синхронізованих з емоційними циклами аудиторії	Стабілізація ринкової позиції, зростання довгострокової лояльності та повторних купівель
Залежність від темпу цифрової взаємодії – висока та внутрішня: темп сприйняття залежить від користувача	Адаптувати швидкість подачі контенту, частоту контактів і формат PR-повідомлень до індивідуальних темпів аудиторії	Підвищення релевантності контактів з клієнтами та поліпшення ринкової ефективності

Джерело: авторська розробка

Як видно із таблиці, психотемпоральний маркетинг у контексті PR-комунікацій демонструє принципово новий підхід до взаємодії зі споживчою аудиторією. Ключова особливість цього підходу полягає в здатності синхронізувати комунікаційні повідомлення з актуальними психоемоційними станами аудиторії та її індивідуальними темпоральними патернами.

Фокусування на емоційних, когнітивних і часових характеристиках поведінки споживача дозволяє PR-фахівцям формувати більш релевантні повідомлення, точно обираючи момент їх подачі та оптимізуючи ритм комунікацій. Це дає змогу долати інформаційну фрагментованість, знижувати рівень комунікаційної втоми та підвищувати готовність споживача до інформаційної взаємодії.

В контексті розвитку ринкового потенціалу підприємства психотемпоральний підхід відіграє стратегічну роль. Завдяки можливості точного налаштування комунікацій він сприяє швидшому входженню на нові сегменти, підвищенню лояльності та довіри споживачів до бренду, зміцненню репутаційного капіталу підприємства й підвищенню загальної ефективності маркетингових і PR-активностей. Висока відповідність повідомлень внутрішнім станам аудиторії створює конкурентну перевагу, що безпосередньо впливає на ринкову стійкість підприємства і зростання його ринкової вартості.

Особливої ваги застосування психотемпорального маркетингу у PR-комунікаціях набуває у сфері сервісних підприємств, де сприйняття цінності послуги має виразно суб'єктивний характер. Як зазначалось нами у попередніх роботах, на відміну від товарів, послуга не має матеріальної форми, тому її якість і корисність значною мірою визначаються емоційним станом споживача, очікуваннями, довірою та моментом контакту [6; 14]. Саме ці параметри безпосередньо відображають психотемпоральні фактори сприйняття цінності послуги – те, що відчуває, очікує і як у конкретний момент сприймає інформацію клієнт.

Для сервісних підприємств критично важливими є такі аспекти:

1. Висока залежність якості сприйняття від поточного емоційного стану клієнта. Навіть об'єктивно якісна послуга може оцінюватися гірше, якщо комунікація в ході її надання/отримання відбувається не у відповідний психологічний або часовий момент.

2. Неоднорідність і мінливість очікувань споживачів. У сфері послуг клієнт постійно оцінює сервіс «тут і зараз», тому темпоральне узгодження комунікації суттєво впливає на відчуття задоволеності.

3. Висока роль довіри та репутації. Оскільки послуга зазвичай не може бути протестована до купівлі, PR-комунікації стають головним джерелом формування первинного очікування та зниження ризиків для клієнта. Психотемпоральний підхід підсилює цей ефект завдяки емоційній і часозалежній релевантності.

4. Значення сервісних взаємодій у режимі реального часу. Багато сервісів (доставка, фінансові послуги, медицина, освіта, туризм) функціонують у «моментальних сценаріях», де правильний час комунікації може визначати успіх або провал взаємодії.

5. Висока конкуренція та слабка диференціація пропозицій. Коли послуги різних підприємств є схожими, саме спосіб і момент комунікації стають ключовими факторами, що формують унікальність бренду в очах клієнта.

За умови, що ці аспекти вміло використовуються сервісним підприємством у позиціюванні своїх послуг, воно може значно краще підтримувати інтерес до співпраці з перспективними для економічної результативності бізнесу цільовими аудиторіями. У цьому контексті використання психотемпорального маркетингу у PR-комунікаціях дозволяє сервісним підприємствам не лише точніше синхронізувати повідомлення з потребами аудиторії, а й активно впливати на суб'єктивне відчуття цінності послуги, зменшуючи бар'єри входження на нові ринкові сегменти та підвищуючи конкурентоспроможність на традиційних ринках.

Графічна модель використання психотемпорального маркетингу у сервісних взаємодіях може мати вигляд, поданий на рис.1.

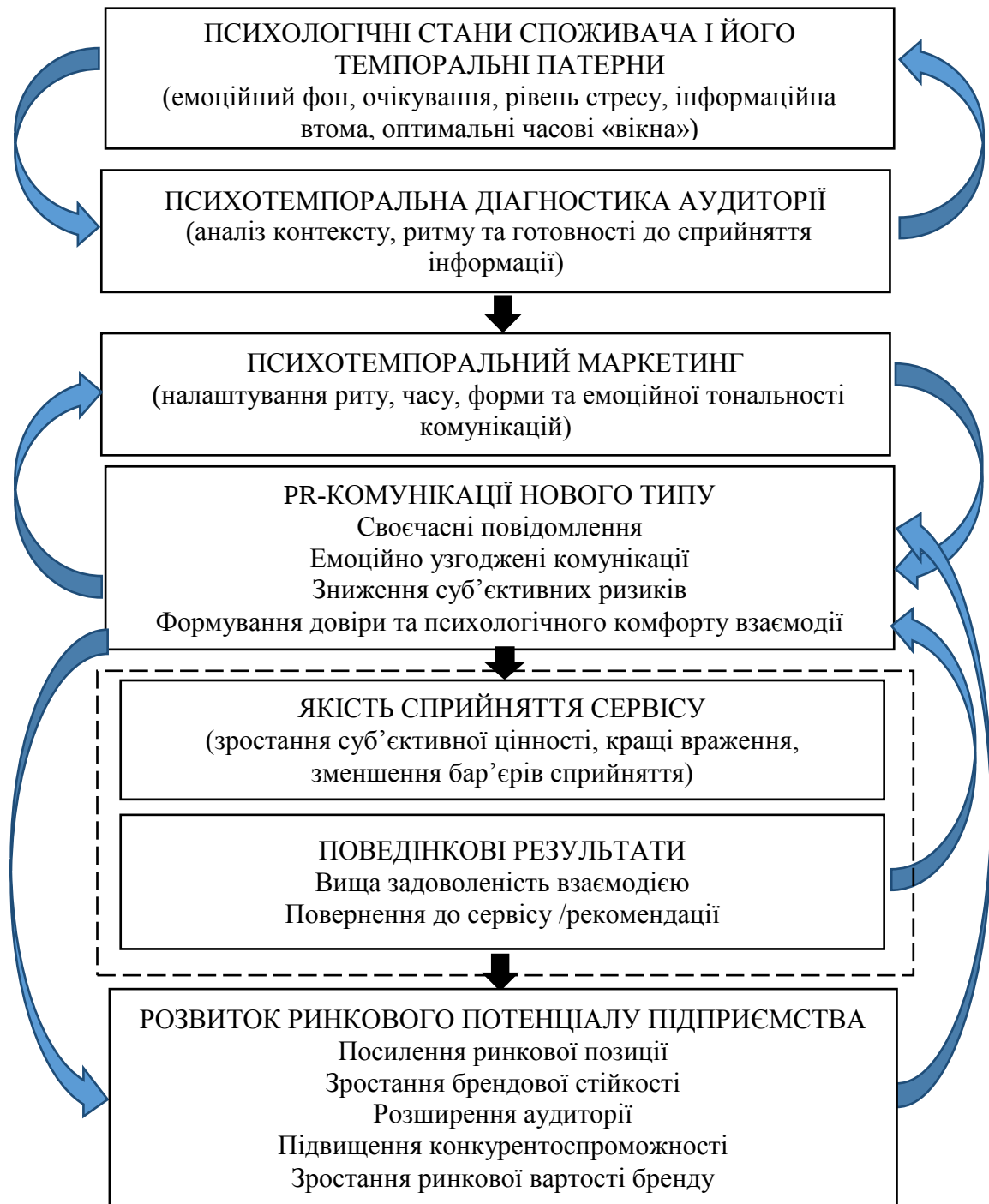


Рисунок 1. Схема використання підходів психотемпорального маркетингу в контексті PR-комунікацій та розвитку ринкового потенціалу сервісних підприємств

Джерело: авторська розробка

Як видно із схеми, психотемпоральний маркетинг починається з виявлення психоемоційного контексту та часових патернів аудиторії. На

основі цього вибудовуються PR-комунікації, які мають бути своєчасними, емоційно коректними і релевантними, що особливо важливо для сервісних підприємств, де цінність сприймається суб'єктивно. Це сприяє зростанню суб'єктивної якості сервісу, а отже – кращої поведінкової реакції споживача на зміст сервісу і його здатність задовольняти його потреби. В підсумку це позитивно впливає на ринковий потенціал підприємства – через збереження лояльності та розширення цільової аудиторії. Завдяки цьому посилюються позиції підприємства на чинному сегменті ринку і підвищується його конкурентоспроможність, що збільшує шанси ринкового успіху при виході на нові ринки.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Підсумовуючи зазначимо, що психотемпоральний маркетинг, сформований під впливом сенсорних особливостей людського сприйняття, набуває нових характеристик у середовищі цифрової взаємодії, де часові та психологічні аспекти споживчої поведінки інтегруються з технологічними формами комунікації. У цифровому середовищі взаємодія між компаніями та споживачами відбувається у режимі безперервного інформаційного потоку, що змінює часові параметри маркетингових комунікацій. І це створює нові умови для прояву психотемпоральних закономірностей у маркетингових процесах, де сприйняття часу, ритму та інтенсивності комунікації стає ключовим чинником ефективності впливу на споживача.

Інтеграція психотемпоральних принципів маркетингу в цифрові стратегії роботи з ринком сервісних підприємств дозволяє не лише підвищити рівень емоційного залучення нових споживачів, а й сформувати стійкий образ бренду, що гармонійно співіснує з індивідуальними часовими та сенсорними особливостями людини. І це відкриває перспективи для розробки інноваційних маркетингових інструментів, здатних, цілеспрямовано і ефективно впливаючи на поведінку і вибір споживачів, посилюючи тим самим можливість сервісних підприємств розвивати і збільшувати свій

ринковий потенціал. Розробка рекомендацій для реалізації цих завдань і стане предметом наступних досліджень.

Література

1. Namiasenko, V., Hryhoruk, P., Karpenko, V., Zakryzhevskaya, I., Khrushch, N. Mechanism of diversified development of enterprises in post-war financial and economic transformations. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2025. 5(64). P. 413-427. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.64.2025.4893>
2. Стадник, В., Каштальян, О. Технології і ресурси розвитку конкурентоспроможності економіки України в процесах повоєнного відновлення. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2023. № 30(143). С. 52-69. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.02.2023.007>
3. Перерва, П., Кучинський, В. Розвиток ринкового потенціалу підприємств на основі формування та використання людського капіталу. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2019. № 3(9). С. 94-103. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3805253>
4. Стадник, В. В., Красовський, О. О., Шкляр, Є. С., and Фурман, А. В. Концепція менеджменту різноманітності в забезпеченні розвитку ринкового потенціалу підприємства в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. 5. 235-242. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-38](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-38)
5. Krasovska, G., Stadnyk, V. and Mychalchuk, I. Organizational and structural conditions for the development of creativity potential in the competitiveness management system of industrial corporations. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 3. С. 14-25. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.14.25>
6. Стадник, В., Йохна, В., Любка, В. Інноваційно-технологічне наповнення маркетингових стратегій для конкурентоспроможності бізнесу в

сфері послуг. *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 191-197. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(24))

7. Mogilner, C., Aaker, J. The Time vs. Money Effect: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection. *Journal of Consumer Research*. 2009. Vol. 36(2). P. 277-291. DOI: <https://doi.org/10.1086/59716>

8. Райко, Д. В., Паймаш, Г. В., Кролівець, І. В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>

9. Belden, S. R. A. Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns. *Journal of Mind Theory*. 2008. Vol. 0(2). P. 249-258. URL: <https://tinyurl.com/2bz5enr8> (Дата звернення 27.11.2025).

10. Ayoker, L. B. The Role of Consumer Behavior in Marketing. *IJRDO – Journal of Business Management*. 2021. Vol. 7(12). P. 13-57. DOI: <https://doi.org/10.53555/bm.v7i12.4729>

11. Красовський, О., Стадник, В. Ринковий потенціал підприємства: сутність, складові та умови реалізації. *Scientific Collection «InterConf»*. 2024. (186). С. 49–57. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/5217> (Дата звернення 27.11.2025).

12. Avinash, T., Dikshant, L., and Seema, S. Methods of Neuromarketing and Implication of the Frontal Theta Asymmetry Induced due to Musical Stimulus as Choice Modeling. *Procedia Computer Science*. 2018. Vol.132. P. 55-67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.059>

13. Leibtag, A. Content Marketing Sustains the Conversation. *The Digital Crown, Elsevier*. 2014. Pp. 239-254. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407674-7.00009>

14. Yokhna, V., Liubka, V. and Stadnyk, V. Factors of quality in the management of the competitiveness of business processes of service enterprises. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-107>

References

1. Namiasenko, V. Hryhoruk, P. Karpenko, V. Zakryzhevskaya, I. and Khrushch, N. (2025), "Mechanism of diversified development of enterprises in post-war financial and economic transformations", *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 5(64), pp. 413-427. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.64.2025.4893>.
2. Stadnyk, V.V. and Kashtalian, O.V. (2023), "Technologies and resources for enhancing the competitiveness of Ukraine's economy in post-war recovery processes". *Scientific Collection «InterConf+»*, vol. 30 (143), pp. 52-69. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.02.2023.007>.
3. Pererva, P. and Kuchynskyi, V. (2019), "Development of enterprises' market potential based on the formation and use of human capital", *Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu*, vol. 3(9), pp. 94-103. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3805253>.
4. Stadnyk, V.V. Krasovskyi, O.O. Shkliar, Ye.S. and Furman, A.V. (2022), "The concept of diversity management in ensuring the development of the enterprise's market potential under crisis conditions", *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 5, pp. 235-242. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-38](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-38).
5. Krasovska, G. Stadnyk, V. and Mychalchuk, I. (2022), "Organizational and structural conditions for the development of creativity potential in the competitiveness management system of industrial corporations", *Innovation and Sustainability*, vol. 3, pp. 14-25. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.14.25>.
6. Stadnyk, V. Yokhna, V. and Liubka, V. (2025), "Innovation and technology-driven marketing strategies for business competitiveness in the service sector", *Development Service Industry Management*, vol. 2, pp. 191-197. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(24)).

7. Mogilner, C. and Aaker, J. (2009), "The Time vs. Money Effect: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection", *Journal of Consumer Research*, vol. 36(2), pp. 277-291. <https://doi.org/10.1086/59716>.
8. Raiko, D.V. Paimash, H.V. and Krolivets, I.V. (2024), "The impact of information technologies on marketing strategies: Trends and challenges", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>.
9. Belden S.R.A. (2008), "Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns", *Journal of Mind Theory*, vol. 0, no. 2, pp. 249-258. Available at: <https://tinyurl.com/2bz5enr8>. (Accessed 27 Nov 2025).
10. Ayoker, L.B. (2021), "The Role of Consumer Behavior in Marketing", *IJRDO - Journal of Business Management*, vol. 7 (12), pp. 13-57. <https://doi.org/10.53555/bm.v7i12.4729>.
11. Krasovskyi, O. and Stadnyk, V. (2024), "Market potential of the enterprise: Essence, components and conditions of implementation", *Scientific Collection "InterConf"*, vol. 186, pp. 49-57. Available at: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/5217>. (Accessed 27 Nov 2025).
12. Avinash T. Dikshant L. and Seema S. (2018), "Methods of Neuromarketing and Implication of the Frontal Theta Asymmetry induced due to musical stimulus as choice modeling", *Procedia Computer Science*, vol. 132, pp. 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.059>.
13. Leibtag A. (2014), "Chapter 9 - Content Marketing Sustains the Conversation", *The Digital Crown*, Elsevier, pp. 239-254. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407674-7.00009>
14. Yokhna, V. Liubka V. and Stadnyk V. (2023), "Factors of quality in the management of the competitiveness of business processes of service enterprises", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-107>.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2025 р.