

УДК 330.1:658.8:159.9
DOI: 10.60022/2(7)-15S

Дьячук Ірина Віталіївна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки
Університет економіки та права «КРОК», Україна

Diachuk Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor of Marketing and Behavioural Economics Department
KROK University, Ukraine
ORCID: 0000-0001-7032-9379

Курей Оксана Андріївна

кандидат економічних наук, доцент
Доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Kurei Oksana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor at the Department of Business-administration, Marketing and Management
Uzhhorod National University, Ukraine
ORCID: 0000-0001-7591-2272

Симоненко Олена Іванівна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри статистики та економічного аналізу
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна

Symonenko Olena

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Statistics and Economic Analysis
National University of Life Resources and Environmental Management of Ukraine, Ukraine
ORCID: 0000-0002-2459-4187

ВИКОРИСТАННЯ ПІДХОДІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В МАРКЕТИНГУ ЕФЕКТИВНОСТІ: РОЛЬ КОГНІТИВНИХ УПЕРЕДЖЕНЬ У ФОРМУВАННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню впливу когнітивних упереджень на результативність маркетингових рішень. Головний наголос зроблено на тому, як психологічні фактори та поведінкові патерни формують прийняття рішень, окреслюють основні когнітивні упередження. Проаналізовано теоретичні основи поведінкової економіки та визначено ключові когнітивні упередження, що впливають на процес прийняття рішень. Досліджено суть і специфіку маркетингу результативності як напряму цифрового маркетингу, зокрема, визначено його метрики та критерії ефективності. Охарактеризовано наслідки когнітивних упереджень та способи мінімізації їх впливу. Обґрунтовано вірогідні ризики та межі застосування поведінкових підходів. Створено методологічну модель оцінювання впливу когнітивних упереджень на результативність маркетингових рішень. Вироблено практичні рекомендації для маркетологів щодо врахування когнітивних упереджень в плануванні та реалізації кампаній ефективного маркетингу.

Ключові слова: психологічні чинники, прийняття рішень, поведінкові підходи, судження, метрики, критерії, психологічні фактори, стратегічні помилки.

THE USE OF BEHAVIORAL ECONOMICS APPROACHES IN PERFORMANCE MARKETING: THE ROLE OF COGNITIVE BIASES IN SHAPING THE EFFECTIVENESS OF MANAGEMENT DECISIONS

Abstract. This text centers on investigating the effect of cognitive biases on the effectiveness of marketing

decisions. The main emphasis is on how mental elements and behavioral patterns influence decision-making, illustrating central cognitive biases that impact data evaluation, channel choice, and budget allocation.

The subject's importance arises from the necessity to combine performance marketing's analytical instruments with an understanding of decision-making psychology. This presents a chance to boost marketing strategy effectiveness, diminish unwise managerial selections. As a result, investigating the effects of cognitive biases on performance marketing holds both scholarly and practical importance, aiding the growth of behavioral economics' application and the creation of innovative methods for directing digital campaigns.

The goal of this piece is to investigate the impact of cognitive biases on the marketing decision-making procedure and determine how these mental aspects affect the effectiveness of performance marketing campaigns.

The theoretical foundations of behavioral economics are analyzed, and central cognitive biases impacting the decision-making process are outlined. The core and details of performance marketing, as a branch of digital marketing, are investigated; particularly, its metrics and performance benchmarks are defined. The consequences of cognitive biases and techniques to lessen their impact are characterized. Possible hazards and limitations associated with implementing behavioral strategies are supported. A systematic framework for assessing the influence of cognitive inclinations on the success of marketing choices is constructed. Valuable guidance for marketers on taking into account cognitive biases when planning and executing performance marketing campaigns is developed.

The results demonstrated that studying behavioral elements offers companies a competitive advantage, allowing them to adapt to market changes and enhance the effectiveness of marketing campaigns, while ethical considerations and cultural differences need to be considered to prevent reducing influence and damaging the brand's image.

Keywords: psychological factors, decision making, behavioral approaches, judgments, metrics, criteria, psychological factors, strategic errors.

Постановка проблеми. У теперішньому інформаційному просторі, котрий фактично переповнений сигналами від брендів, звичні способи оцінювання ефективності маркетингу все частіше виявляються неадекватними. Моделі, засновані на теорії раціональності споживачів, все більше суперечать реальності: люди приймають рішення під впливом емоцій, когнітивних забобонів та соціального контексту, не лише розумними міркуваннями.

Зростання значення цифрових платформ та соцмереж ще більше ускладнює оцінку: споживачі стають активними учасниками формування брендової історії, що неабияк розмиває межі між передбачуваним і дійсним результатом. Ця диспропорція між теорією та практикою спонукає переглядати сам підхід до вимірювання результативності. Ми вважаємо, що замість суворого орієнтування на статистичні показники, що ігнорують психологічні аспекти, на перший план виходить комбіноване оцінювання, що поєднує аналітику даних, поведінкові патерни й соціальні сигнали. Компанії, що впроваджують системи аналітики, здатні враховувати емоційні та когнітивні чинники, збільшують точність прогнозів.

На нашу думку, сучасний маркетинг чимдалі більше потребує підходів, котрі виходять за межі звичної логіки раціонального вибору, інтегрують психологічну складову та оперативно реагують на поведінкові відхилення споживачів. Без цього навіть найдосконаліші стратегії ризикують залишитися лише теоретичною моделлю, віддаленою від реальної взаємодії з аудиторією.

Зважаючи на те, що поведінкова економіка вже доволі жваво досліджується, в маркетингу досі залишається чимало «білих плям». Насамперед - немає зрозумілих і разом з тим практичних способів точно вирахувати, наскільки ті або інші когнітивні упередження реально впливають на ефективність кампаній. Ще одна проблема полягає в тому, що людина нечасто підпадає лише під одне упередження. Насправді вони діють разом, перетинаються, і через це поведінку споживача важко передбачити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням, що пов'язані з дослідженням особливостей розвитку поведінкової економіки присвячено багато уваги такими науковцями як В. В. Баранов [1], А. С. Тельнов, С. Л. Решміділова [2, с. 160], І. С. Рябченко [3, с. 139], Т. М. Янковець [4, с. 13].

Дослідженням впливу психологічних та поведінкових чинників на прийняття управлінських рішень свої роботи присвятили такі дослідники як Н.Я. Марчишин [5, с. 31], О. В. Осичка, С. Ю. Ясинська [6], А.О. Махмудова [7], Т. Ю. Горват, М. І. Дуб [8, с. 29], М. О. Багорка, К. А. Перерва [9] та інші.

Врахування когнітивних упереджень у маркетингу ефективності дозволяє розробляти більш персоналізовані й психологічно обґрунтовані стратегії взаємодії зі споживачами. Це підкреслює потребу поглибленого вивчення впливу когнітивних упереджень на прийняття рішень в маркетингу ефективності для створення більш ефективних та психологічно обґрунтованих стратегій.

Метою статті є дослідження впливу когнітивних упереджень на прийняття рішень у царині маркетингу результативності та обґрунтування методів інтеграції поведінкових підходів для підвищення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу. Поведінкова економіка демонструє, що споживачі не завжди ухвалюють раціональні рішення. У їхніх діях часто домінують емоції, інтуїція та спрощені норми оцінки, через те маркетингові кампанії мають враховувати не тільки логіку продукту чи ціну, а й психологічні мотиви аудиторії. Поведінка споживачів рідко підкорюється суворим правилам логіки, і саме тут виявляється міць когнітивних упереджень. Ефект якоря може змінювати оцінювання цінності продукту, а підтверджувальне упередження підштовхує покупця шукати інформацію, що підкріплює вже сформовану думку про бренд. На практиці це означає, що навіть ретельно сплановані рекламні кампанії можуть сприйматися зовсім по-іншому, аніж передбачалося аналітиками.

Поведінкова економіка дає пояснення цим відхиленням, наголошуючи роль когнітивних упереджень - систематичних хиб мислення, які впливають на сприйняття інформації, оцінку ризиків та ухвалення рішень. В маркетинговій діяльності це виявляється по-різному: від упередження підтвердження при аналізі даних до ефекту втрати чи суспільного доказу у виборі споживачами товарів. Відтак, врахування поведінкових факторів є вкрай важливим для досягнення високої результативності рекламних кампаній [10, с. 182].

Когнітивні упередження - це систематичні відхилення у мисленні, що виникають внаслідок обмежень людини щодо обробки інформації та прийняття рішень. Вони ґрунтуються на простих психічних стратегіях, які зменшують когнітивні навантаження, але водночас призводять до помилок, які можна передбачити у судженнях [6]. У маркетингу ці відмінності є важливими, оскільки вони визначають як поведінку споживачів, так і стратегічні дії експертів з маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Когнітивні упередження: механізми впливу та прояви в маркетингу ефективності

Когнітивне упередження	Механізм впливу	Прояв у маркетингу ефективності
Ефект якоря	Початкове значення сприймається як орієнтир для подальших рішень	Використання «стара ціна / нова ціна» у рекламі, формування відчуття вигідної знижки
Евристика доступності	Рішення ухвалюється на основі найяскравіших чи недавніх прикладів	Актуальні відгуки клієнтів на сайті чи в соцмережах впливають на вибір покупця
Ефект втрати	Люди більше бояться втрат, ніж цінують виграш	Пропозиції з обмеженим терміном дії («залишилось 2 місяці») стимулюють швидке рішення
Соціальне доказування	Схильність наслідувати поведінку більшості	Відображення кількості покупців чи лайків: «цей товар обрали вже 5000 людей»
Ефект володіння	Люди переоцінюють речі, які їм уже належать	Безкоштовний тестовий період, після якого користувачеві важко відмовитись від сервісу
Упередження підтвердження	Пошук інформації, яка підтверджує власні переконання	Маркетологи аналізують лише «успішні» дані кампаній, ігноруючи негативні сигнали
Ефект надмірної впевненості	Переоцінка власних знань та прогнозів	Ризикове збільшення бюджету на рекламу без достатнього тестування гіпотез
Ефект контрасту	Сприйняття вибору залежить від контексту порівняння	Демонстрація «преміум» і «базового» пакету для стимулювання вибору середнього варіанту

Джерело: складено авторами за даними [11, с. 31; 12-13]

Когнітивні упередження формуються як результат використання мозком спрощених стратегій мислення (евристик), що допомагають швидко обробляти інформацію та знижувати когнітивне навантаження. Однак ці механізми часто призводять до систематичних помилок у судженнях і виборі. Основні механізми впливу упереджень можна узагальнити таким чином (рис. 1):

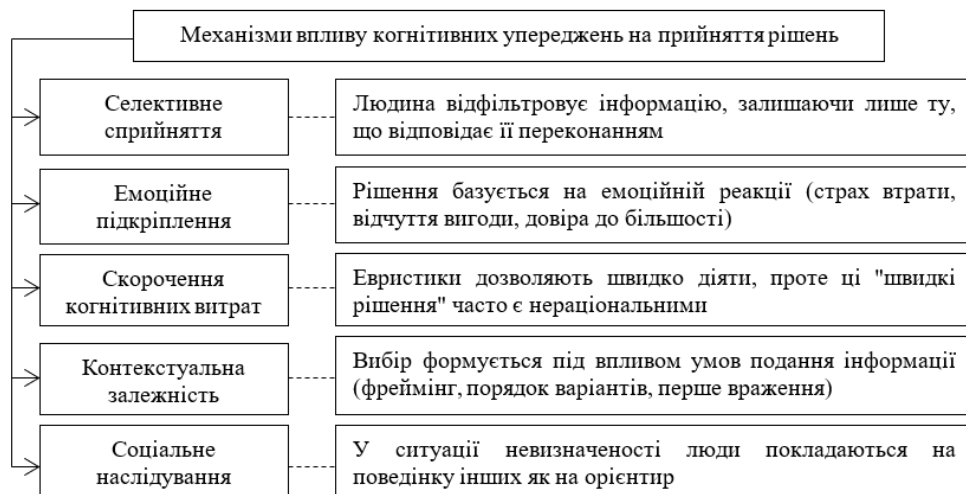


Рис. 1. Механізми впливу когнітивних упереджень на прийняття рішень
Джерело: сформовано авторами за даними [14, с. 283; 15]

Маркетинг ефективності базується на точних показниках, які дають змогу оцінити досягнення бізнес-цілей. На відміну від традиційних моделей, де вимірювання часто зводиться до охоплення чи впізнаваності бренду, тут основна увага приділяється фінансовим та поведінковим результатам (табл. 2).

Таблиця 2

Метрики та критерії результативності маркетингу ефективності

Метрики та критерії результативності	Зміст
Ключові метрики	
CTR (Click-Through Rate)	Відсоток кліків відносно кількості показів; показує, наскільки привабливим є рекламне повідомлення
CPC (Cost Per Click)	Вартість одного кліку; важливий показник у пошуковій та контекстній рекламі.
CPA (Cost Per Action/Acquisition)	Вартість цільової дії (реєстрації, покупки, підписки).
CPL (Cost Per Lead)	Вартість залучення одного ліда, що особливо важливо у B2B та сферах з довгим циклом угоди.
CPM (Cost Per Mille)	Вартість 1000 показів; використовується для оцінки охоплення та брендової присутності.
CR (Conversion Rate)	Демонструє ефективність сайту, посадкових сторінок та рекламних креативів.
ROAS (Return On Advertising Spend)	Дохід від реклами у співвідношенні до витрат; один із головних індикаторів рентабельності.
ROI (Return on Investment)	Загальна рентабельність інвестицій у маркетинг; включає як прямі, так і непрямі витрати
Додаткові критерії результативності	
LTV (Lifetime Value)	Прибуток, отриманий від одного користувача протягом усього періоду взаємодії
Churn Rate	Рівень відтоку клієнтів; важливий для підписок та сервісних бізнесів
CAC (Customer Acquisition Cost)	Повна вартість залучення клієнта, яка порівнюється з LTV
Engagement Rate	Рівень залученості користувачів (лайки, коментарі)
Bounce Rate	Частка відвідувачів, які залишили сайт одразу після переходу
Якісні критерії	
Релевантність аудиторії	Наскільки цільові користувачі відповідають бізнес-завданням.
Досвід користувача (UX)	Зручність і простота здійснення цільової дії
Вплив на бренд	Навіть у performance marketing враховується, наскільки кампанія підсилює впізнаваність і лояльність

Джерело: складено авторами за даними [16-19]

Ефективність маркетингу вимірюється кількісними та якісними показниками. Стратегічне використання багаторівневих метрик дозволяє не лише оперативно коригувати рекламні заходи, а й передбачати життєвий цикл клієнта, визначати найперспективніші сегменти аудиторії та підвищувати ефективність бюджетів.

Когнітивні упередження значно впливають на процес ухвалення рішень у маркетингу, змінюючи сприйняття відомостей та оцінку ризиків і нерідко приводячи до спотворених стратегічних висновків. На практиці це проявляється як не вигідні інвестиції, хибні прогнози попиту та втрати конкурентних перспектив. Водночас у маркетинговій практиці дедалі ширше використовують підходи, що дають змогу мінімізувати вплив подібних упереджень: від структурованого аналізу даних і використання контрольних метрик до інтеграції поведінкових моделей споживацької поведінки. Це дозволяє точніше оцінювати перспективи ринку, оптимізувати розподіл рекламного бюджету та підвищувати загальну результативність кампаній [7].

Можна помітити, що системний підхід до виявлення та корекції когнітивних упереджень стає ключовим фактором підтримки конкурентоспроможності та формування стійкого розвитку компанії (табл. 3).

Таблиця 3

Наслідки когнітивних упереджень та методи мінімізації впливу упереджень

Наслідки когнітивних упереджень	Методи мінімізації впливу упереджень
Зниження ефективності стратегій через повторення минулих рішень	Використання системного аналізу даних і аналітики для об'єктивної оцінки
Неправильна оцінка ринкових можливостей (перевищення або недооцінка попиту)	Проведення сценарного планування і «червоних команд» для критичної перевірки гіпотез
Зниження ROI маркетингових кампаній через витрати на неефективні канали	Регулярний аудит рішень та порівняння результатів з прогнозами
Консерватизм у продуктових рішеннях через страх втрат	Використання крос-функціональних команд для зменшення групового мислення
Переоцінка власного контролю над результатами	Навчання та підвищення усвідомленості про когнітивні упередження серед менеджерів

Джерело: складено авторами за даними [20-22]

Компанії, котрі системно виявляють та виправляють такі упередження, збільшують точність стратегічних рішень та покращують фінансові результати. Свідомість цих психологічних механізмів не лише зменшує кількість помилок, а й сприяє більш точній адаптації комунікацій до очікувань аудиторії, підвищуючи тривалу цінність взаємодії з клієнтами [8, с. 29].

У нинішньому маркетинговому середовищі, де інформаційний потік щоденно перевищує здатність споживача його свідомо обробляти, класичні підходи до оцінки ефективності рекламних та комунікаційних стратегій все частіше виявляються обмеженими. В цьому контексті з'являється потреба розроблення методологічної моделі, котра дозволяла б системно оцінювати вплив психологічних факторів на результативність маркетингових стратегій. Така модель мусить враховувати не тільки традиційні економіко-аналітичні параметри, а й поведінкові патерни споживачів, їх упередження, мотиваційні та емоційні компоненти, що визначають ухвалення рішень. Застосування подібної методології надає можливість компаніям точніше прогнозувати ефективність кампаній, адаптувати стратегії під специфіку конкретного ринку та підвищувати точність управлінських рішень у сфері маркетингу (див. рис. 2).

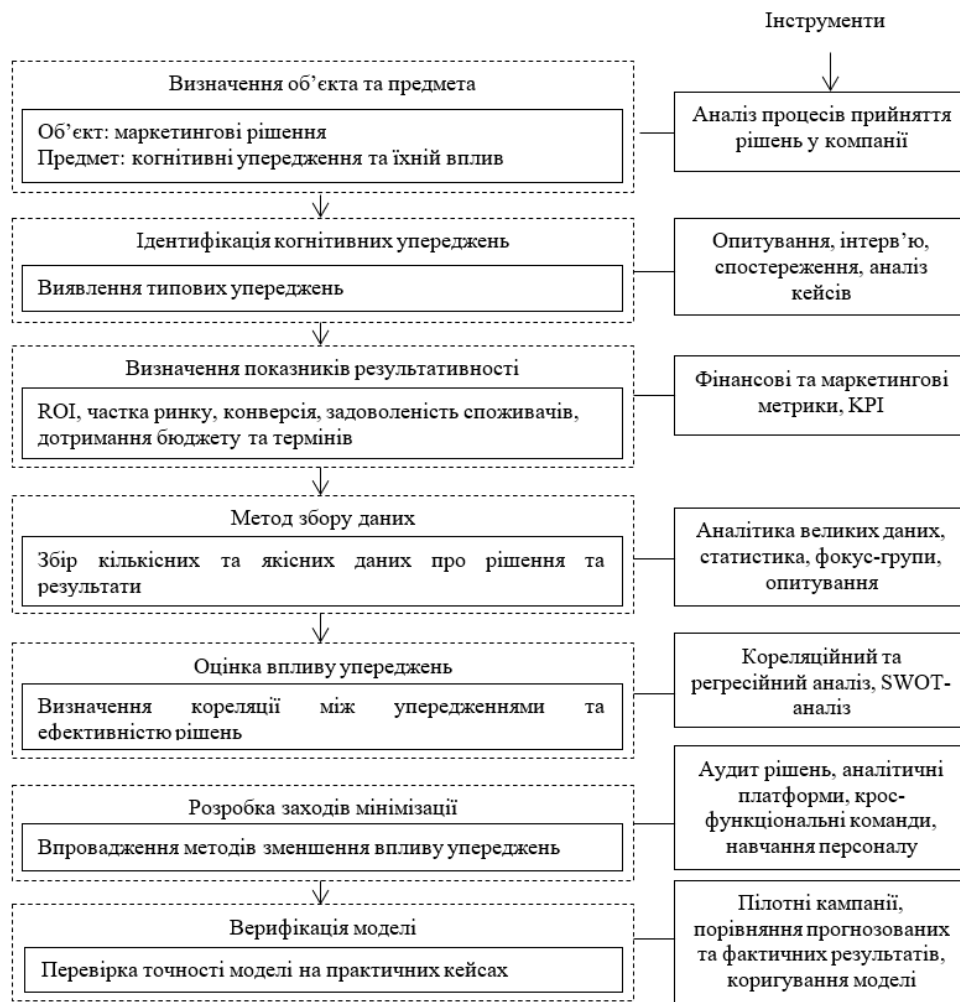


Рис. 2. Методологічна модель оцінки впливу когнітивних упереджень на результативність маркетингових рішень

Джерело: сформовано авторами за даними [23, с. 933; 24, с. 103; 25]

Розробка методологічної моделі оцінювання впливу когнітивних упереджень на результативність маркетингових рішень відкриває новий вимір аналізу ефективності кампаній. Виявлено, що традиційні показники не здатні цілком відобразити складність поведінкових реакцій споживачів, котрі визначаються не тільки раціональними, а й психологічними чинниками. Запропонована модель дозволяє інтегрувати поведінкові патерни, мотиваційні та емоційні компоненти в систему оцінки, збільшуючи точність прогнозів та ефективність управлінських рішень. У практичному сенсі її використання сприяє більш адекватному плануванню маркетингових стратегій, пристосуванню кампаній до особливостей ринку та галузі, а також надає конкурентну перевагу компаніям, які прагнуть якнайбільше враховувати психологічні фактори поведінки клієнтів [10, с. 182]. Отже, інтеграція когнітивного підходу у методи оцінки ефективності маркетингу стає необхідною умовою для збільшення результативності сучасних маркетингових практик.

Для маркетологів нині важливо усвідомлювати, що звичні показники результативності – ROI, CTR, конверсії – демонструють тільки частину картини. Споживачі ухвалюють рішення не лише раціонально, а під впливом емоцій, упереджень та громадських сигналів. Тому, оцінюючи ефективність кампаній, варто брати до уваги психологічні фактори, щоб бачити реальний вплив на аудиторію. У табл. 4 наведено конкретні поради для маркетологів, які сприяють врахуванню упереджень під час планування, тестування й оптимізації маркетингу продуктивності, покращуючи точність прогнозів та ефективність рекламних дій.

Таблиця 4

Враховання когнітивних упереджень на ключові КРІ у маркетингу ефективності

Когнітивне упередження	Рекомендації для маркетологів
Ефект якоря (Anchoring Bias)	Використання А/В та multivariate тестування для перевірки нових стратегій.
Підтверджувальне упередження (Confirmation Bias)	Залучення команд для перевірки основних гіпотез; проведення аналізу актуальних даних
Ефект доступності (Availability Heuristic)	Робота з комплексною аналітикою та дашбордами, де зібрані всі ключові метрики.
Ефект втрат (Loss Aversion)	Проведення тестових кампаній з невеликим бюджетом; оцінка ризиків та прибутку
Ілюзія контролю (Illusion of Control)	Враховання сторонніх чинників з метою уникнення переоцінки власного впливу та встановлення чітких КРІ
Загальні рекомендації	Проведення систематичного аудиту кампаній; організація навчання для команди з акцентом на розпізнаванні упереджень

Джерело: складено авторами за даними [26, с. 52]

Інтеграція поведінкових аспектів у систему оцінювання ефективності дає змогу точніше передбачати результати маркетингових активностей, адаптувати стратегії під специфіку сегменту й ринку та збільшувати результативність кампаній. Ефективний маркетинг, що базується на інтеграції даних, аналітиці та постійному нагляду за результатами, відчутно знижує залежність від інтуїтивних рішень керівників та мінімізує вплив когнітивних упереджень. Впровадження таких системних практик не тільки корегує вибір каналів та стратегій, а й укріплює позиції компанії у висококонкурентному оточенні.

Висновки. Теоретичне враховання засад поведінкової економіки дозволяє визначати безпосередній взаємозв'язок між когнітивними упередженнями та результативністю рішень стосовно управління маркетингом. Виявлено, що моделі поведінки споживачів значно впливають на ефективність кампаній та нехтують психологічними факторами, що спричиняють різницю між запланованими та практичними показниками. Через те інтеграція знань про когнітивні ефекти в процесі планування та оцінювання маркетингових стратегій є потрібною умовою для підвищення точності рішень та досягнення бажаного КРІ.

Модель оцінки впливу когнітивних упереджень на результативність маркетингових рішень дозволяє здійснювати систематичну оцінку впливу когнітивних упереджень на результативність маркетингових рішень, поєднуючи звичні КРІ з поведінковими показниками. Застосування її дозволяє передбачити більш точні кампанії, коригувати стратегії відповідно до реальної поведінки споживачів та збільшити ефективність управлінських рішень у маркетингу.

Література

1. Баранов В. В. Роль поведінкової економіки в розумінні прийняття економічних рішень. *Академічні візії*. 2024. Випуск 28. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10691679>.
2. Тельнов А. С., Решміділова С. Л. Розвиток поведінкової економіки у прийнятті економічних рішень. *Економічний вісник*. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Вип. 5. С.160-170. DOI 10.33244/2617-5932.5.2020.160-170.
3. Riabchenko I. Statistical Marketing Efficiency in a Complex of Behavioral Economics and Marketing. *Modern Economics*. 2023. №38. С. 139-143. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-21).
4. Янковець Т. М. Поведінкова економіка: поведінкові ефекти у маркетингу та брендингу. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2024. Випуск 4 (100). С. 13-18. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.4.3>.
5. Марчишин Н.Я. Облікова інформація та її вплив на психологію прийняття управлінських рішень. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. Вип. 1 (60). С. 31-36. DOI: [http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-31-36](http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-31-36).
6. Осичка О. В., Ясинська С. Ю. Вплив когнітивних упереджень на прийняття рішень в AGILE-командах. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2024. №26. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-16>.
7. Makhmudova A. O. Вплив когнітивних упереджень на переговори у B2B. *Академічні візії*. 2022. Випуск 14. DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5675669>.

8. Горват Т.Ю., Дуб М.І. Когнітивні упередження: сутність та вплив на фінансові рішення. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 43. С. 29-35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-43-04>.
9. Багорка М. О., Перерва К. А. Когнітивні викривлення у прийнятті рішень щодо купівлі товарів та послуг: невидимі сили на ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-12>.
10. Марчишин Н. Роль поведінкової економіки в системі економічних наук. *Вісник економіки*. 2023. Вип. 3. С. 182–197. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182>.
11. Крикун В. А. Генеза та сутність поняття когнітивного маркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2020. № 18(46). С. 31–38. DOI: 10.25264/2311-5149-2020-18(46)-31-38.
12. 22 когнітивних спотворення та як їх використовувати у маркетингу. URL: <https://skillsetter.io/blog/22-cognitive-bias-ua> (дата звернення: 21.08.2025).
13. Надмірна впевненість. URL: <https://criticalthinkerua.wordpress.com> (дата звернення: 21.08.2025).
14. Мамчин М. М., Яричевська Я. І. Вплив когнітивних викривлень на розвиток економіки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. № 1 (9). С. 283-288. URL: <https://doi.org/> (дата звернення: 21.08.2025).
15. Мрака Н. М., Піцикевич В. В., Гнатишин Б. О., Кочін І. С., Михайлов Т. С., Ленько Н. В., Беззубий О. В. Психологічні фактори прийняття управлінських рішень в умовах стресу. *Академічні візії*. 2024. Випуск 30. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12516821>.
16. КРІ: метрики ефективності маркетингу. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/kpi-klyuchovi-pokaznyku-efektyvnosti-marketyngu/> (дата звернення: 21.08.2025).
17. Ткаченко А. Показники ефективності інтернет-маркетингу: ключові метрики та КРІ. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/pokazniki-efektivnosti-internet-marketingu-klyuchovi-metriki-ta-kpi> (дата звернення: 21.08.2025).
18. Іванина Р., Міщенко С. Ключові показники ефективності маркетингу. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kljuchevye-pokazateli-efektivnosti-marketinga> (дата звернення: 21.08.2025).
19. Зінцьо Ю. В., Федорук М. С. Аналіз ефективності інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-123>.
20. Пупченко А. Прийняття управлінських рішень: огляд, процес, методи та інструменти. URL: <https://worksection.com/ua/blog/management-decision-making.html> (дата звернення: 21.08.2025).
21. Paluck E. L., Green D. P. Prejudice Reduction: What Works? A Review and Assessment of Research and Practice. *Annual Review of Psychology*. 2008. 60(1):339-67. DOI: 10.1146/annurev.psych.60.110707.163607.
22. Turner R. Reducing Prejudice and Discrimination. *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. 2020. URL: <https://oxfordre.com/psychology/view/10.1093/acrefore/9780190236557.001.0001/acrefore-9780190236557-e-313> (дата звернення: 21.08.2025).
23. Al-Hadrawi B. Kh., Jawad A. R. Cognitive marketing and strategic drift: an exploration of cognitive bias in marketing decision-making. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2024. Volume: 05. Issue: 01. pp.933-946. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Ameer-Jawad-3/publication/378439789> (дата звернення: 21.08.2025).
24. Bunčić S., Krstić Je., Stanković M. K. Cognitive biases in marketing communication: Influence of Anchoring and Message Framing on Consumers' Perception and Willingness to Purchase. *Marketing*. 2021. 52(2). pp.103-117. DOI: 10.5937/mkng2102103B.
25. Friedman H. H. Cognitive Biases and Their Influence on Critical Thinking and Scientific Reasoning: A Practical Guide for Students and Teachers. *Electronic Journal*. 2023. DOI: 10.2139/ssrn.2958800.
26. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л. О. Сигиди. Суми : Сумський державний університет, 2022. 363 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/362135332_Vpliv_informacii_na_zmini_u_povedinci_kincevogo_spozivaca_za_umov_stanovlenna_industrii_40 (дата звернення: 21.08.2025).

References

1. Baranov V. V. (2024) Rol povedinkovoi ekonomiky v rozuminni pryiniattia ekonomichnykh rishen [The role of behavioral economics in understanding economic decision-making]. *Akademichni vizii*. vol. 28. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10691679>.
2. Telnov A. S., Reshmidilova S. L. (2020) Rozvytok povedinkovoi ekonomiky u pryiniattia ekonomichnykh rishen [The development of behavioral economics in economic decision-making]. *Ekonomichni visnyk*. Serii: finansy, oblik, opodatkuвання. vol. 5. pp.160-170. DOI 10.33244/2617-5932.5.2020.160-170.
3. Riabchenko I. (2023) Statistical Marketing Efficiency in a Complex of Behavioral Economics and Marketing. *Modern Economics*. no.38. pp. 139-143. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-21).
4. Yankovets T. M. (2024) Povedinkova ekonomika: povedinkovi efekty u marketynhu ta brendynhu [Behavioral Economics: Behavioral Effects in Marketing and Branding]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*. vol. 4 (100). pp. 13-18. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.4.3>.
5. Marchyshyn N.Ya. (2025) Oblikova informatsiia ta yii vplyv na psykholohiiu pryiniattia upravlynskykh rishen [Accounting information and its impact on the psychology of managerial decision-making]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*. vol. 1 (60). pp. 31-36. DOI: [http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-31-36](http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-31-36).
6. Osychka O. B., Yasynska S. Yu. (2024) Vplyv kohnityvnykh uperedzhen na pryiniattia rishen v AGILE-komandakh [The impact of cognitive biases on decision-making in AGILE teams]. *Problemy suchasnykh transformatsii*. no.26. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-16>.
7. Makhmudova A. O. (2022) Vplyv kohnityvnykh uperedzhen na perehovory u B2B [The impact of cognitive biases on B2B negotiations]. *Akademichni vizii*. vol. 14. DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5675669>.
8. Horvat T.Yu., Dub M.I. (2024) Kohnityvni uperedzhennia: sutnist ta vplyv na finansovi rishennia [Cognitive biases: nature and impact on financial decisions]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*. no. 43. pp. 29-35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-43-04>.
9. Bahorka M. O., Pererva K. A. (2024) Kohnityvni vykryvlennia u pryiniatti rishen shchodo kupivli tovariv ta posluh: nevydymi syly na rynku [Cognitive distortions in purchasing decisions: invisible forces in the market]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-12>.
10. Marchyshyn N. (2023) Rol povedinkovoi ekonomiky v systemi ekonomichnykh nauk [The role of behavioral economics in the system of economic sciences]. *Visnyk ekonomiky*. vol. 3. pp. 182–197. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182>.
11. Krykun V. A. (2020) Geneza ta sutnist poniattia kohnityvnoho marketynhu [The genesis and essence of the concept of cognitive marketing]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. no. 18(46). pp. 31–38. DOI: 10.25264/2311-5149-2020-18(46)-31-38.
12. 22 kohnityvnykh spovvorennia ta yak yikh vykorystovuvaty u marketynhu [22 Cognitive Distortions and How to Use Them in Marketing]. Available at: <https://skillsetter.io/blog/22-cognitive-bias-ua> (accessed August 21, 2025).
13. Nadmirna vpevnenist [Overconfidence]. Available at: <https://criticalthinkerua.wordpress.com> (accessed August 21, 2025).
14. Mamchyn M. M., Yarychevska Ya. I. (2023) Vplyv kohnityvnykh vykryvlen na rozvytok ekonomiky [The impact of cognitive distortions on economic development]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*. no. 1 (9). pp. 283-288. Available at: <https://doi.org/> (accessed August 21, 2025).
15. Mraka N. M., Pitsykevych V. V., Hnatyshyn B. O., Kochin I. S., Mykhailov T. S., Lenko N. V., Bezzubiy O. V. (2024) Psykholohichni faktory pryiniattia upravlynskykh rishen v umovakh stresu [Psychological factors in making managerial decisions under stress]. *Akademichni vizii*. vol. 30. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12516821>.
16. KPI: metryky efektyvnosti marketynhu [KPI: Marketing Performance Metrics]. Available at: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/kpi-klyuchovi-pokaznyky-efektyvnosti-marketynhu> (accessed August 21, 2025).
17. Tkachenko A. Pokaznyky efektyvnosti internet-marketynhu: kliuchovi metryky ta KPI [Internet marketing performance indicators: key metrics and KPIs]. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/pokazniki-efektivnosti-internet-marketingu-klyuchovi-metriki-ta-kpi> (accessed August 21, 2025).
18. Ivanyna R., Mishchenko S. Kliuchovi pokaznyky efektyvnosti marketynhu [Key Marketing Performance Indicators]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/kljuchevye-pokazateli-effektivnosti->

marketinga (accessed August 21, 2025).

19. Zintso Yu. V., Fedoruk M. S. (2024) Analiz efektyvnosti internet-marketynhu v diialnosti pidpriumstva [Analysis of the effectiveness of Internet marketing in the activities of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-123>.

20. Pupchenko A. Pryiniattia upravlinskykh rishen: ohliad, protses, metody ta instrument [Management Decision Making: Overview, Process, Methods, and Tools]. Available at: <https://worksection.com/ua/blog/management-decision-making.html> (accessed August 21, 2025).

21. Paluck E. L., Green D.P. (2008) Prejudice Reduction: What Works? A Review and Assessment of Research and Practice. *Annual Review of Psychology*. 60(1):339-67. DOI:10.1146/annurev.psych.60.110707.163607.

22. Turner R. (2020) Reducing Prejudice and Discrimination. *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. Available at: <https://oxfordre.com/psychology/view/10.1093/acrefore/9780190236557.001.0001/acrefore-9780190236557-e-313> (accessed August 21, 2025).

23. Al-Hadrawi B. Kh., Jawad A. R. (2024) Cognitive marketing and strategic drift: an exploration of cognitive bias in marketing decision-making. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. vol. 05. no. 01. pp.933-946. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Ameer-Jawad-3/publication/378439789_ (accessed August 21, 2025).

24. Bunčić S., Krstić Je., Stanković M. K. (2021) Cognitive biases in marketing communication: Influence of Anchoring and Message Framing on Consumers' Perception and Willingness to Purchase. *Marketing*. 52(2). pp.103-117. DOI:10.5937/mkng2102103B.

25. Friedman H. H. (2023) Cognitive Biases and Their Influence on Critical Thinking and Scientific Reasoning: A Practical Guide for Students and Teachers. *Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.2958800.

26. Komertsializatsiia innovatsii: zakhyst intelektualnoho kapitalu, marketynh ta komunikatsii [Commercialization of Innovation: Intellectual Capital Protection, Marketing and Communications]: monohrafiia / za zah. red. kand. ekon. nauk, dots. L. Yu. Saher, kand. ekon. nauk, dots. L. O. Syhydy. Sumy : Sumskiy derzhavnyi universytet, 2022. 363 p. Available at: https://www.researchgate.net/publication/362135332_Vpliv_informacii_na_zmini_u_povedinci_kincevogo_spozivaca_za_umov_stanovlenna_industrii_40 (accessed August 21, 2025).