

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Використання інструментів нейромаркетингу в дослідженні
поведінки споживачів»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Маркетинг

Виконав: студент 4 курсу, групи БМР-21
Плотніков Олександр Володимирович
Науковий керівник: к.е.н., доц. Шіковець К.О
Рецензент: к.е.н., доц. Квіта Г.М

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н, доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Плотніков Олександр Володимирович

1. Тема кваліфікаційної роботи бакалавра “Використання інструментів нейромаркетингу в дослідженні поведінки споживачів”
Науковий керівник роботи Шіковець К.О. к.е.н., доцент
Затверджені наказом КНУТД від «5» березня 2025 року № 50-уч
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукова література теоретико-методологічних основ формування комунікаційної стратегії підприємств. публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет. статистичні дані Держкомстату України, матеріали звітності підприємства.
3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати): Вступ. Розділ 1 Теоретико методологічні основи нейромаркетингу. Розділ 2 Аналіз застосування нейромаркетингу в дослідженні поведінки споживачів. Розділ 3 Напрямок підвищення ефективності використання нейромаркетингу в дослідженні поведінки споживачів. Висновки. Список використаних джерел
4. Дата видачі завдання 10.02.2025

5.Консультанти розділів кваліфікаційної роботи бакалавра

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Шіковець К.О., к.е.н доцент		
Розділ 2	Шіковець К.О., к.е.н доцент		
Розділ 3	Шіковець К.О., к.е.н доцент		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретико методологічні основи нейромаркетингу	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз застосування нейромаркетингу в дослідженні поведінки споживачів	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Напрямок підвищення ефективності використання нейромаркетингу в дослідження поведінки споживачів	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи бакалавра на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент

Олександр ПЛОТНИКОВ

Науковий керівник

Катерина ШІКОВЕЦЬ

АНОТАЦІЯ

Плотніков О.В. «Використання інструментів нейромаркетингу в дослідженні поведінки споживачів», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено концептуальні засади, методологічні підходи та практичні аспекти впровадження нейромаркетингових технологій у діяльність ритейлових компаній в умовах цифрової трансформації економіки. Особливу увагу приділено аналізу взаємозв'язку між підсвідомими реакціями споживачів і ефективністю маркетингових комунікацій. У межах роботи здійснено теоретичне узагальнення поняття нейромаркетингу, визначено його ключові інструменти (eye-tracking, EEG, GSR, UX-оптимізація, A/B тестування) та охарактеризовано механізми їх впливу на поведінку споживачів. На основі емпіричного аналізу охоплення ринку українськими ритейловими компаніями, зокрема Rozetka, OLX, Prom та Epicentr Marketplace, ідентифіковано провідні практики застосування нейромаркетингу. Проведено SWOT-аналіз впровадження нейромаркетингу на прикладі компанії Rozetka, що дозволило виявити її сильні та слабкі сторони, зовнішні можливості і загрози. На основі результатів аналізу сформульовано стратегічні напрями розвитку та рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій шляхом застосування нейротехнологій.

Ключові слова: нейромаркетинг, ритейл, поведінка споживачів, цифрова трансформація, емоційний вплив, UX-оптимізація, A/B тестування, eye-tracking, EEG, персоналізація, аналітика, нейроповедінка.

ANNOTATION

Plotnikov A.V. "The use of neuromarketing tools in the study of consumer behavior" – Manuscript.

Qualification work for the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2025

The bachelor's thesis examines the conceptual foundations, methodological approaches and practical aspects of the implementation of neuromarketing technologies in the activities of retail companies in the context of the digital transformation of the economy. Particular attention is paid to analyzing the relationship between subconscious consumer reactions and the effectiveness of marketing communications. The study provides a theoretical generalization of the concept of neuromarketing, identifies its key tools (eye-tracking, EEG, GSR, UX optimization, A/B testing) and characterizes the mechanisms of their impact on consumer behavior. Based on the empirical analysis of market coverage by Ukrainian retail companies, in particular Rozetka, OLX, Prom and Epicentr Marketplace, the leading practices of neuromarketing are identified. A SWOT analysis of the implementation of neuromarketing on the example of Rozetka was conducted, which allowed to identify its strengths and weaknesses, external opportunities and threats. Based on the results of the analysis, strategic directions of development and recommendations for improving marketing strategies through the use of neurotechnologies are formulated.

Keywords: neuromarketing, retail, consumer behavior, digital transformation, emotional impact, UX optimization, A/B testing, eye-tracking, EEG, personalization, analytics, neurobehavior.

3MICT

Вступ.....	06
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ.....	08
1.1 Поняття, сутність та еволюція нейромаркетингу.....	08
1.2 Ключові інструменти нейромаркетингу	13
1.3 Особливості поведінки споживачів у контексті нейромаркетингових досліджень.....	18
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДОСЛІДЖЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	22
2.1 Дослідження ринку ритейлових компаній в Україні.....	22
2.2 Досвід застосування нейромаркетингових технологій в провідних ритейлових компаніях.....	28
2.3 SWOT- аналіз впровадження нейромаркетингу в ритейлі....	38
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДОСЛІДЖЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	45
3.1 Рекомендації, щодо впровадження інструментів нейромаркетингу у діяльність ритейлових компаній	45
3.2 Етичні аспекти та обмеження в застосуванні нейротехнологій.....	49
Висновки до розділу 3.....	51
Висновки.....	53
Список використаних джерел.....	57
Додатки	60

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що у сучасних умовах цифрової трансформації економіки компанії стикаються з необхідністю все глибше розуміти поведінку споживачів, їхні мотивації, уподобання та механізми прийняття рішень. Зростаюча конкуренція, інформаційне перенавантаження та зниження ефективності традиційних методів маркетингових комунікацій обумовлюють актуальність застосування новітніх підходів, серед яких особливе місце займає нейромаркетинг. Цей напрямок маркетингової науки базується на досягненнях нейропсихології, когнітивної науки, нейрофізіології та аналізі реакцій мозку на маркетингові стимули, що дозволяє виявляти глибинні механізми споживчої поведінки.

Вивченню феномену нейромаркетингу присвячено праці як зарубіжних, так і українських вчених: А. Смідтса, Д. Льюїса, Р. Дулі, К. Морана, С. Курбана, О. Жмай та інших. Проте практичне застосування цих інструментів у діяльності українських компаній, зокрема ритейлового сегменту, досі залишається фрагментарним і вимагає ґрунтового аналізу, адаптації та удосконалення.

Об'єкт дослідження даної роботи є процес формування поведінки споживачів під впливом нейромаркетингових інструментів

Предмет дослідження: інструменти нейромаркетингу та їх вплив на поведінку споживачів у діяльності ритейлових компаній.

Мета дослідження:

Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій ритейлових компаній шляхом впровадження нейромаркетингових інструментів, з урахуванням етичних обмежень та перспектив цифрової трансформації.

Завдання дослідження:

Розкрити теоретико-методологічні засади нейромаркетингу як міждисциплінарного напрямку.

Проаналізувати основні інструменти впливу на підсвідомі реакції споживача.

Провести оцінку поточного стану застосування нейромаркетингу в діяльності ритейлових компаній.

Сформувати SWOT-аналіз впровадження нейромаркетингу на прикладі компанії Rozetka.

Обґрунтувати етичні обмеження у використанні нейротехнологій.

Визначити перспективи розвитку нейромаркетингу в умовах цифровізації.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано системний, логічний, історичний, порівняльний методи, методи синтезу та аналізу, а також елементи математичного моделювання для оцінки ефективності нейромаркетингових стратегій. Додатково застосовано методи маркетингового дослідження — ранжування, анкетування, експертне оцінювання.

Практичне значення дослідження. Отримані результати можуть бути використані українськими ритейловими компаніями для покращення своїх маркетингових комунікацій, формування емоційно релевантного контенту та підвищення лояльності споживачів. Особливу увагу приділено можливості адаптації технологій eye-tracking, EEG та UX-оптимізації у межах вітчизняного ринку.

Розділ 1. Теоретично методологічні основи нейромаркетингу

1.1 Поняття, сутність та еволюція нейромаркетингу

На сьогодні спостерігається зростаючий інтерес як з боку наукової спільноти, так і з боку провідних компаній до вивчення людського мозку та аналізу впливу сучасних тенденцій і змін навколишнього середовища на його функціонування та розвиток. Як зазначає Канеман у своїй роботі, “більшість наших рішень формується під впливом інтуїтивних процесів, які ми раціоналізуємо постфактум, посиляючись на логічні аргументи, такі як ціна або якість товару» [1].

Актуалізація цієї теми розпочалася ще у XX столітті, однак саме у XXI столітті спостерігається її найдинамічніше зростання. Протягом останніх років з'явилася можливість взаємодії зі штучним інтелектом, який інтегровано у різноманітні технології - від пошукових систем до персоналізованої реклами. Такі рішення надають великим корпораціям доступ до значних обсягів даних про споживачів, що дозволяє створювати максимально релевантну рекламу, здатну викликати зацікавлення та стимулювати споживчу активність.

Як зазначає у своїй роботі О. Жмай: “нейромаркетинг - це синтез економічної теорії, нейробіології, нейрофізіології, психології та класичного маркетингу. Даний напрямок передбачає, що саме на стику наукових напрямів можливе реалістичне моделювання економічної поведінки людини” [2].

Застосування персональних даних, які споживачі надають під час взаємодії з продуктами компанії, є ключовим елементом у процесах аналізу ринку, оцінювання попиту та формування актуальної пропозиції.

Професор Але Смітс, який у 2002 році першим ввів поняття «нейромаркетинг», зазначає: «Це захоплива галузь нових досліджень, яка водночас є складною і надихаючою» [3].

Термін «нейромаркетинг» поєднує у собі дві складові:

Перша — «нейро», що походить від слова «нейрон» і вказує на зв'язок з нервовою системою, її активністю та реакціями на зовнішні подразники (зокрема рекламу).

Друга - «маркетинг», що позначає процес створення та просування товарів або послуг із метою впливу на споживчу поведінку.

Таким чином, нейромаркетинг базується на симбіозі нейронаук і маркетингової практики. Цей підхід поєднує природне прагнення мозку до підсвідомої обробки інформації та інтерес маркетологів до ефективного впливу на поведінку споживача. Згідно з визначенням українського дослідника С. Курбана: «Нейромаркетинг - це практичне використання нейропсихології в маркетингу» [4].

На відміну від традиційного маркетингу, нейромаркетинг поєднує в собі елементи когнітивної психології, нейрофізіології та маркетингу. Такий підхід дозволяє досліджувати поведінку споживачів, їхні емоційні реакції та відчуття щодо продукту ще до моменту його фактичного придбання або використання.

Нейромаркетинг зосереджується на вивченні сенсорного впливу на споживача, зокрема через такі канали сприйняття, як:

зір: логотип, дизайн упаковки, колірна гама, шрифти;

звук: фонове музичне оформлення, характерні звуки продукту;

смак: смакові властивості товару, їстівні бонуси або подарунки;

запах: аромати приміщення чи самого продукту;

дотик: текстура й форма товару, тактильні особливості рекламних матеріалів або предметів інтер'єру

Актуальність розвитку нейромаркетингу обумовлена тим, що традиційний маркетинг, орієнтований переважно на раціональну свідомість

споживача, не завжди здатен повною мірою врахувати вплив підсвідомих чинників. Його основні інструменти зосереджені на формуванні ефективної пропозиції, яка задовольняє потреби цільової аудиторії. Натомість нейромаркетинг спрямований на глибоке вивчення мозкової активності, стимулювання нейрофізіологічних реакцій, що спонукають споживача до прийняття рішення про купівлю (табл. 1.1) [35,36].

Таблиця. 1.1

Різниця підходів до взаємодії з споживачем маркетингу та нейромаркетингу

Критерій	Маркетинг	Нейромаркетинг
Фокус	Задоволення потреб клієнта через аналіз ринку на пропозицію та підбір найвигіднішої	Вивчення та експлуатація реакцій нашого мозку, на певні аспекти (емоції, відчуття, підсвідомість)
Методи	Опитування, сегментація, 4P (продукт, ціна, просування, місце)	Нейровимірювання: EEG, eye-tracking, fMRI, аналіз мікроемоцій
Ціль	Створення пропозиції, що буде ефективною в розрізі ринку на даний момент	Вплив на підсвідомість, спонукання до рішення без логічного аналізу
Приклад	Використання слів “Вигідний, сертифікований, рекомендований и тд”	Реклама з приємними асоціаціями - приємні кольори, відпочинок, елементи розкоші і тд
Рішення клієнта	Базується на логіці, аргументах, соціальному схваленні та чітких розрахунках	Базується на відчуттях, емоціях, швидких необдуманих реакціях

Активний розвиток нейромаркетингу значною мірою зумовлений стрімкою цифровізацією сучасного суспільства. Інформаційне перевантаження, спричинене великою кількістю електронних листів, повідомлень і зовнішніх подразників, призводить до зниження когнітивної

продуктивності та концентрації уваги. Унаслідок цього зменшується здатність людини до глибокого аналітичного мислення, що робить її більш вразливою до зовнішніх впливів, зокрема до маркетингових повідомлень.

Зростаючий обсяг інформації, яку люди сприймають як необхідну, насправді сприяє зниженню функціональної здатності мозку до раціонального оцінювання ситуацій. Це створює передумови для переходу до автоматизованої моделі прийняття рішень, у якій підсвідомість починає домінувати над свідомим аналізом. У багатьох людей саме підсвідомі реакції відіграють вирішальну роль у виборі продуктів або послуг, що використовується як основа для застосування нейромаркетингових стратегій. Як зазначає у статті Але Смітс: мета нейромаркетингу - краще розуміння клієнта і його реакції на маркетингові стимули шляхом вимірювання процесів у мозку (нейровізуалізація та біометрія) і включення їх у розробку як теорії, так і стимулів [5]

Із розвитком технологій нейромаркетингові інструменти стали більш персоналізованими й ефективними. Ще з часу появи перших рекламних засобів компанії прагнули формувати емоційний зв'язок із брендом. Сьогодні ж завдяки нейробиологічним дослідженням цей процес вдалося зробити набагато точнішим, орієнтованим на глибинні реакції мозку споживача.

Нейромаркетинг поступово перетворився на невід'ємний елемент сучасного інформаційного простору - так само, як смартфон став незамінним інструментом повсякденного життя. Найбільш чутливими до таких методів впливу є представники молодшого покоління, зокрема діти віком до 18 років (табл. 1.2) [37,38].

Таблиця. 1.2

Розподіл засвоєної інформації в залежності від віку

Вік дитини	Канали сприйняття	Особливості засвоєння інформації	Формати навчання та впливу що є більш ефективними
0–2 роки	Дотик, слух, зір	Інформація засвоюється через відчуття, міміку, інтонацію	Повторення, емоційний контакт, іграшки

3–5 років	Зір, слух, взаємодія з об'єктами	Засвоєння через гру, образи, яскраві кольори, звуки	Казки, мультфільми, рольові ігри
6–8 років	Зір, слух, логіка	Починає формуватися логічне мислення, активне запам'ятовування	Комікси, інтерактивні книги, наочні приклади
9–12 років	Зір, логіка, досвід	Інтерес до причинно-наслідкових зв'язків, критичне мислення	Навчальні відео, досліді, обговорення
13–15 років	Аналіз, логіка, емоції	Зростає вплив емоцій та соціального оточення	Дискусії, проекти, групова робота
16–18 років	Самоаналіз, критичне мислення	Засвоєння через рефлексію, аналіз, практику	Дебати, есе, практичні задачі, особистий досвід

Аналізуючи приклад таблиці, можна зробити висновок, що вже у віці близько двох років дитина здатна сприймати інформацію за допомогою дотику, слуху та зору. Враховуючи, що інформаційне середовище сучасної дитини заповнене рекламними повідомленнями - від телебачення до зовнішньої реклами і реклами іграшок чи продуктів харчування - відбувається раннє формування підсвідомого сприйняття брендів. Незважаючи на те, що у цьому віці дитина ще не здатна до повноцінної когнітивної обробки інформації, її мозок уже активно засвоює отримані сигнали, що впливає на подальше ставлення до певних товарів або компаній.

У ранньому віці формування нейронних зв'язків відбувається особливо інтенсивно. Маленькі діти часто повторюють те, що бачать, і не здатні критично осмислювати отриману інформацію. Цей етап є ключовим для становлення особистості, тож маркетологи активно використовують це, орієнтуючи рекламні кампанії на наймолодшу аудиторію, з метою сформувати споживчі уподобання ще до досягнення зрілого віку.

Відповідно до даних таблиці, розвиток логічного мислення починається приблизно у віці 6–8 років. Однак до цього моменту в дитини вже може бути сформоване певне емоційне сприйняття рекламного

середовища, що зумовлює важливість нейромаркетингових підходів у довгостроковому впливі на майбутнього споживача.

1.2 Ключові інструменти нейромаркетингу

Людський мозок еволюціонував таким чином, щоб швидко реагувати на зміни середовища. У доісторичні часи ця здатність була критичною для виживання. Тому емоційне мислення виникло раніше за логічне - і стало базовим механізмом адаптації. Основним центром емоцій у мозку є лімбічна система, зокрема амігдала (мигдалина). Вона розташована в середині головного мозку і відіграє ключову роль у формуванні емоцій, пам'яті, регуляції сну та функціонуванні внутрішніх органів. Мигдалина відповідає за контроль наших емоційних реакцій на будь-які події навколо. Саме на неї намагаються вплинути нейромаркетологи, щоб викликати емоційну реакцію на продукт. Як зазначив у своїй книзі Девід Льюїс: "Мозок - найцікавіше, що є в нашому клієнті. Багато хто думає, що він є господарем власних бажань, і робить вибір з власної волі, в тому числі і тоді, коли дістає кредитку, щоб розплатитися. Однак це далеко не так"[6].

Наша нервова система миттєво реагує на подразники - ще до того, як ми усвідомлюємо ситуацію. Амігдала першою визначає, чи щось є приємним, загрозливим або незнайомим. Наприклад, побачивши червоне світло або почувши гучний звук, спочатку ми відчуваємо емоцію (страх, тривогу, інтерес або радість), а вже потім підключається раціональне мислення - щоб оцінити, чи потрібно діяти [7].

Ці механізми активно використовуються у маркетингу, зокрема в закладах харчування. За допомогою музики, запахів, освітлення, кольорової гами й інтер'єру власники можуть не тільки впливати на наші емоції, а й на обсяг замовлення, швидкість споживання їжі та тривалість перебування в закладі. "Маркетинг у готельно-ресторанному господарстві є ключовим інструментом для формування конкурентних переваг підприємства,

забезпечення його стабільного розвитку та задоволення потреб споживачів” [7].

Усе це працює тому, що логічне мислення розміщується у префронтальній корі головного мозку, а воно вимагає часу, концентрації та опрацювання обмеженого обсягу даних. У повсякденному житті, коли ми перевантажені інформацією та виконуємо кілька завдань одночасно, ми не маємо змоги все критично аналізувати. Тому часто наш мозок делегує прийняття рішень підсвідомим реакціям - від того, що з'їсти, до вибору бренду шампуню. “Безумовні рефлексії - це вроджені сталі реакції організму на дію подразників, що забезпечують пристосовуваність до життєво важливих умов існування” [8].

Отже, нейромаркетинг напряду пов'язаний з біологічними процесами в нашому організмі та його реакціями на зовнішні стимули. Його мета - краще зрозуміти, як споживач приймає рішення, і створити такі стратегії, які впливають на емоції, підсвідомість і поведінкові реакції. Це дозволяє відстежувати позитивні або негативні емоції та використовувати їх у подальшій рекламі - аби викликати бажану реакцію на підсвідомому рівні.

Як зазначив у своїй праці Роджер Дулі “Маркетологи повинні спочатку звертатися до емоцій та несвідомих потреб покупця. Фактичні деталі можуть допомогти свідомому розуму споживача виправдати рішення, але не очікуйте, що вони спровокують продаж.” [9].

Цілі, які ставлять перед собою фахівці з нейромаркетингу у вивченні реакцій споживачів, наведено в таблиці (табл 1.3) [39,40].

Таблиця 1.3

Цілі нейромаркетингу

Ключова ціль	Обґрунтування	Що нам надає ця інформація
Вивчення реакцій мозку на маркетингові стимули	Як споживач реагує на кольори, звуки, запахи, упаковку та які емоції викликає реклама чи бренд	Вивчення прямого зв'язку між органами відчуття та підсвідомістю яка буде провокувати подальшу реакцію
Підвищення	Тестування оголошень,	Допомагає створювати більш

ефективності реклами	логотипів, дизайнів на рівні підсвідомості	цільову рекламу яку клієнт може легше засвоїти
Формування емоційного зв'язку з брендом	Створення глибокого, емоційного контакту та точок дотику у повсякденному житті для збільшення лояльності через позитивний досвід	Допомагає брендам розповсюджувати легше свою рекламу та охоплювати більше шарів населення
Оптимізація процесу покупки	Спрощення шляху покупця (UX/UI, розміщення товарів) Використання когнітивних тригерів	Полегшує процес взаємодії та купівлі на сайтах товарів на рівні підсвідомості
Підвищення продажів	Ефективніше формування бажання купити та прогнозування поведінки покупців	Зменшення хаотичності в аналізах ринку через призму покупця та збільшення розуміння потреб до купівлі товарів

Проаналізувавши наведену вище таблицю, та методи якими користувались компанії для розвитку на ринку та посилення конкурентоспроможності, вдалося виділити основні методи, завдяки яким здійснюється точний аналіз дій споживачів (Додаток А). У таблиці представлено 24 найпоширеніші інструменти нейромаркетингу, проте лише деякі з них використовуються масово. (Додаток А) Серед них:

Eye-tracking (відстеження руху очей) - це технологія, що дає змогу зафіксувати напрям, тривалість і послідовність поглядів споживача при взаємодії з рекламними матеріалами, вебсайтами чи упаковкою товару. Отримані дані дозволяють адаптувати візуальну структуру продукту чи інтерфейсу відповідно до природних патернів зорової уваги, тим самим підвищуючи юзабіліті та конверсію.

Соціальне підтвердження (social proof) - метод, який ґрунтується на демонстрації схвальних відгуків, оцінок або досвіду інших користувачів. Згідно з теорією соціального впливу, люди схильні вважати правильним те, що підтримується більшістю. У нейромаркетингу цей ефект використовують для формування позитивної упередженості до бренду чи товару. Як писав

Денис Каплунов: «Люди готові заплатити за все, що вони справді хочуть отримати.» [10]

Праймінг (priming) - техніка, яка передбачає активацію підсвідомих асоціацій через вплив певних стимулів (зображень, кольорів, слів) до моменту прийняття рішення. Наприклад, використання теплих тонів або релевантних ключових слів у рекламі може посилити готовність споживача до купівлі, не викликаючи активного раціонального аналізу.

Кольорова стимуляція та дизайн - застосування колірної гами з урахуванням емоційних та фізіологічних реакцій на різні кольори. Так, зелений колір асоціюється із спокоєм і безпекою, тоді як червоний - активізує увагу, викликає почуття енергії та терміновості. Правильне поєднання кольорів сприяє формуванню цільового емоційного фону при взаємодії з брендом.

Сторітелінг (storytelling) - інструмент емоційного впливу, що базується на побудові нарративу навколо бренду, продукту або споживацького досвіду. Завдяки емоційно забарвленим історіям, споживачі формують глибший зв'язок із брендом, що зумовлює лояльність і підвищує ймовірність здійснення покупки. У нейромаркетинговій практиці сторітелінг часто використовується у відеорекламі, PR-комунікаціях і соціальних кампаніях.

Саме ці п'ять методів ми найчастіше зустрічаємо у повсякденному житті.

Прикладом цього є переглядання Reels у соціальній мережі Instagram - система фіксує, на чому затримується погляд користувача, скільки часу він переглядає ролик, скільки разів його переглядав. Уся ця інформація збирається й аналізується, щоби створити максимально персоналізовану рекламу. Таким чином, усе, що ми робимо — що шукаємо, де знаходимося, з ким спілкуємося - формує унікальне рекламне поле для кожного з нас. Відокремитися від цього повністю майже неможливо. Саме тому важливо усвідомлювати, які саме дані про нас збирає система нейромаркетингу.

1.3 Особливості поведінки споживачів у контексті нейромаркетингових досліджень

Поведінка споживачів є складним психофізіологічним процесом, що включає як свідомі, так і підсвідомі реакції на зовнішні маркетингові стимули. В умовах високої інформаційної насиченості сучасного ринку прийняття рішень дедалі частіше ґрунтується не на раціональному аналізі, а на емоційному сприйнятті та попередньому досвіді взаємодії з брендом.

З наукової статті Gerala Zaltmama: “Відомо, що до 95% споживчих рішень приймаються нерационально, тобто на основі емоцій, інтуїції або автоматичних реакцій”[11] . Ці реакції виникають у лімбічній системі головного мозку, вплив на цю ділянку через візуальні образи, звуки, запахи чи інші сенсорні тригери може суттєво змінити поведінку споживача.

У контексті нейромаркетингових досліджень особливу роль відіграє вивчення того, як зовнішні подразники (наприклад, реклама, дизайн упаковки або колір бренду) впливають на увагу, зацікавленість, пам'ять і мотивацію до купівлі. Наприклад, eye-tracking дозволяє зафіксувати, на яких елементах рекламного повідомлення зосереджується погляд споживача.

Крім того, важливим аспектом є сегментація аудиторії на основі нейроповедінкових патернів. Залежно від віку, статі, соціального статусу або навіть часу доби реакції на одні й ті самі маркетингові повідомлення можуть суттєво відрізнятися. Наприклад, дослідження показують, що молодь значно більш чутлива до візуального контенту й емоційних стимулів, тоді як старші групи краще реагують на структуровану та логічну інформацію.

Особливості поведінки споживача у нейромаркетинговому контексті також проявляються у феномені емоційного брендингу - коли споживач формує глибокий емоційний зв'язок із брендом на підсвідомому рівні.

Таким чином, нейромаркетинг не лише дозволяє глибше зрозуміти внутрішні механізми прийняття рішень споживачами, але й забезпечує можливість точнішої сегментації цільової аудиторії, персоналізації комунікацій і побудови довгострокових відносин між брендом та клієнтом.

На прикладі одного з найпопулярніших фастфудів світу - McDonald's - ми можемо чітко відслідкувати дію нейромаркетингу на споживачів, зокрема методу підсвідомого програмування. Його яскравим прикладом є слоган компанії «Я це люблю» (I'm lovin' it). Як зазначив у своїй книзі Денис Каплудов: «Текст - це не просто набір букв і слів, це інструмент впливу на поведінку читача» [10].

Завдяки цій рекламній кампанії у багатьох людей по всьому світу, включаючи Україну, на підсвідомому рівні формується установка: вони вже люблять цей заклад. Цей зв'язок підсилюється кожного разу, коли людина заходить у ресторан, що стимулює нейрони поглиблювати асоціацію між фразою «Я це люблю» та брендом McDonald's. І це лише одна з численних ефективних методів компанії.

Перший вихід McDonald's на український ринок також супроводжувався нейромаркетинговим підходом: слоган «Ресторан для всієї родини» апелював до сімейних цінностей, затишку, безпеки. У поєднанні з яскравим інтер'єром, дружнім персоналом, спеціальними меню для дітей і комфортними зонами відпочинку - компанія створила емоційний образ ідеального місця для всієї родини (Додаток Б).

Як видно з додатку, ця стратегія мала надзвичайний успіх: на відкриття першого ресторану в Києві зібрались люди з найрізноманітніших соціальних верств. Це ще раз підтверджує силу емоційного впливу маркетингу. Позитивні емоції змінюють наше сприйняття. Раптово світ здається нам кращим. Як зазначає Роджер Дулі: «Емоції на нейробіологічному рівні впливають на обмін речовин і загальний гормональний фон, що, своєю чергою, впливає на наше сприйняття та прийняття тих чи інших рішень.»

Ми далеко не завжди ставимося до чогось нейтрально або об'єктивно, оскільки наші оцінки дуже сильно залежать від настрою

Після цього феноменального старту маркетингологи компанії почали працювати ще активніше. З'явився новий слоган «Кожен раз гарний час», що посилювала асоціацію з приємним досвідом. Цей меседж підкріплювався швидкою подачею їжі, демократичними цінами, привітним персоналом. Через чотири роки з'явився той самий слоган, який компанія з успіхом використовує й дотепер - «Я це люблю» (Додаток В).

На прикладі McDonald's ми можемо переконатися, наскільки потужним інструментом є нейромаркетинг для формування брендової лояльності та емоційного зв'язку з аудиторією. Планомірне просування, емоційне забарвлення комунікацій та глибоке розуміння підсвідомих процесів дозволили компанії стати світовим лідером. Це підтверджує і динаміка росту бренду за останні роки (табл. 1.4) [41,42].

Таблиця 1.4

Порівняння кількості ресторанів в Україні по рокам

Рік	Кількість ресторанів по Україні
2005	49
2010	69
2015	76
2020	97
2021	109
2022	64
2023	117
2024	124
2025	124

На графіку ми бачимо планомірне зростання кількості ресторанів до 2022 року, після чого цифра зафіксувалася на позначці 109. Це може

створити хибне враження, що мережа завершила свій розвиток на території України, однак це не так. За офіційними планами компанії, кількість закладів McDonald's в Україні має зрости до 500 у найближчі роки. У таблиці враховані лише ті ресторани, які зараз функціонують і приймають клієнтів; заклади, що тимчасово закриті або знаходяться на стадії будівництва, у підрахунок не включено.

Таким чином, ґрунтуючись на наведених даних і маркетингових стратегіях, які ми розглядали раніше, можна зробити висновок, що політика компанії є надзвичайно ефективною - не лише в Україні, а й по всьому світу. Сьогодні McDonald's працює більш ніж у 120 країнах, і приклад нейромаркетингу є ключовим фактором цього успіху.

Висновок до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було здійснено комплексний теоретичний аналіз поняття, сутності, еволюції та інструментарію нейромаркетингу, а також специфіки поведінки споживачів у межах відповідних досліджень.

З'ясовано, що нейромаркетинг є міждисциплінарною наукою, яка поєднує досягнення нейропсихології, маркетингу, когнітивної науки та технологій візуалізації мозкової активності. Його ключова особливість полягає в акценті на підсвідомих реакціях споживача, що дає змогу отримувати достовірні дані про глибинні мотиви поведінки, які не завжди можуть бути вербалізовані.

Досліджено еволюційний шлях розвитку нейромаркетингу: від визначення терміну Але Смітсом у 2002 році до сучасного масового використання технологій fMRI, EEG, eye-tracking, аналізу міміки та емоцій. Зокрема, встановлено, що цифровізація, інформаційне перевантаження та емоційна вразливість сучасного споживача створюють передумови для широкого застосування нейромаркетингових підходів у різних галузях економіки.

Ключові інструменти нейромаркетингу, розглянуті в цьому розділі, дозволяють не лише підвищити ефективність рекламної комунікації, але й оптимізувати UX-досвід, зміцнити емоційний зв'язок з брендом та стимулювати довготривалу лояльність. Особливу увагу приділено вивченню сенсорних тригерів, які активно використовуються у взаємодії зі споживачем, зокрема візуальних, аудіальних та тактильних стимулів.

Таким чином, у межах першого розділу обґрунтовано, що нейромаркетинг виступає ефективним і перспективним напрямом, що трансформує підходи до аналізу поведінки споживачів у добу цифрових технологій та відіграє важливу роль у формуванні конкурентних стратегій підприємств на сучасному ринку.

Розділ 2. Аналіз застосування нейромаркетингу в дослідженні поведінки споживачів

2.1 Дослідження ринку рітейлових компаній в Україні

Поняття нейромаркетингу з'явилося у світі як інноваційний метод аналізу поведінки споживачів ще у 2002 році. В Україні практичне використання цього підходу почало набирати обертів приблизно 10 років тому. Саме в цей період на ринку з'явилися перші компанії, які почали активно застосовувати нейромаркетингові технології у своїй діяльності.

Як зазначає українська дослідниця Софія Курбан в одній із своїх робіт 2017 року: «У нашій країні методи нейромаркетингу практично не використовуються, тому наразі ми можемо говорити лише про окремі елементи цього напрямку. Проте наявність технічної бази і потенційних замовників дає змогу припустити, що нейромаркетингові дослідження в Україні можуть бути успішними і комерційно вигідними» [12]. Аналізуючи наведене висловлювання, можна стверджувати, що спостерігається інтенсивний розвиток нейромаркетингу як на глобальному, так і на національному рівнях.

Протягом останніх років відбувся стрімкий прогрес у впровадженні нейротехнологій в маркетингову практику, що зумовлено як технологічним поступом, так і зростанням попиту на глибше розуміння споживацької поведінки.

Провівши дослідження українського ринку у сфері онлайн ретейлу, вдалося ідентифікувати кілька компаній, які активно розвиваються у цьому напрямі та використовують нейромаркетинг у своїй діяльності (табл 2.1) [43,44].

Таблиця 2.1

Топ ритейлових компаній в Україні

Назва	Напрямок діяльності	Особливості платформи
Rozetka	Універсальний майданчик для купівлі та продажу B2C, іноді C2C	Найбільший маркетплейс, що містить в собі всі види техніки, речей та багато іншого
Prom	Продаж за принципом B2B, також B2C	Платформа є однією з найстаріших в Україні, та вміщує різноманітне товарне наповнення
OLX	Продаж за принципом C2C	Великий асортимент вживаних речей, товарів, автомобілів та нерухомості
Kasta	Мода та аксесуари B2C	Основний продаж націлений на одяг та взуття
Epicentr Marketplace	Універсальний	Приділяється акцент на товари для дому
Bigl	Універсальний B2C, B2B	Орієнтація на малий та середній бізнес
Allo	Електроніка, гаджети B2C	Продаж техніки
Shafa	Продаж за принципом C2C	Великий асортимент вживаних речей, товарів та аксесуарів
Zakupka	B2B-сегмент	Спеціалізується на оптових закупках
Фокстрот	Побутова техніка, електроніка	Акцент на техніку

Аналізуючи подану вище таблицю, що відображає провідні українські ритейлові компанії, можна виокремити основні категорії, за якими вони спеціалізуються.

Зокрема, окрему підкатегорію складають компанії, що займаються реалізацією техніки та електроніки, - Allo та Фокстрот. Ці платформи поєднують онлайн-канали продажів із наявністю фізичних шоурумів, що

забезпечує зручну взаємодію з цільовою аудиторією на території всієї України.

До маркетплейсів, орієнтованих на продаж вживаної продукції, належать Shafa та OLX. Їх бізнес-модель зосереджена на C2C-торгівлі, де основним джерелом товарів є користувачі самих платформ.

Окрему групу становлять універсальні онлайн-магазини, які реалізують продукцію широкого асортименту без чіткої спеціалізації. Серед таких компаній можна виділити Zakupka, Bigl, Kasta та Prom.

До категорії багатофункціональних маркетплейсів із новим товаром, що реалізується за конкретними категоріями, належать Rozetka та Epicentr Marketplace. Обидві компанії, попри відмінності в підходах до бізнес-моделі, активно використовують інструменти нейромаркетингу, що дозволяє їм ефективно впливати на споживачів та посилювати свої позиції на ринку. Крім того, зазначені компанії мають фізичні торговельні майданчики, що додатково зміцнює їх конкурентні переваги.

У подальшому буде наведено діаграму, яка відображає ринкову частку кожної з компаній за підсумками 2023 року. Діаграма побудована на основі даних щодо річного обсягу обороту компаній у порівнянні із загальним обсягом ринку. В аналізі використано відкриті аналітичні джерела, що містять актуальну інформацію про стан українського ритейл-сектору (рис 2.1)

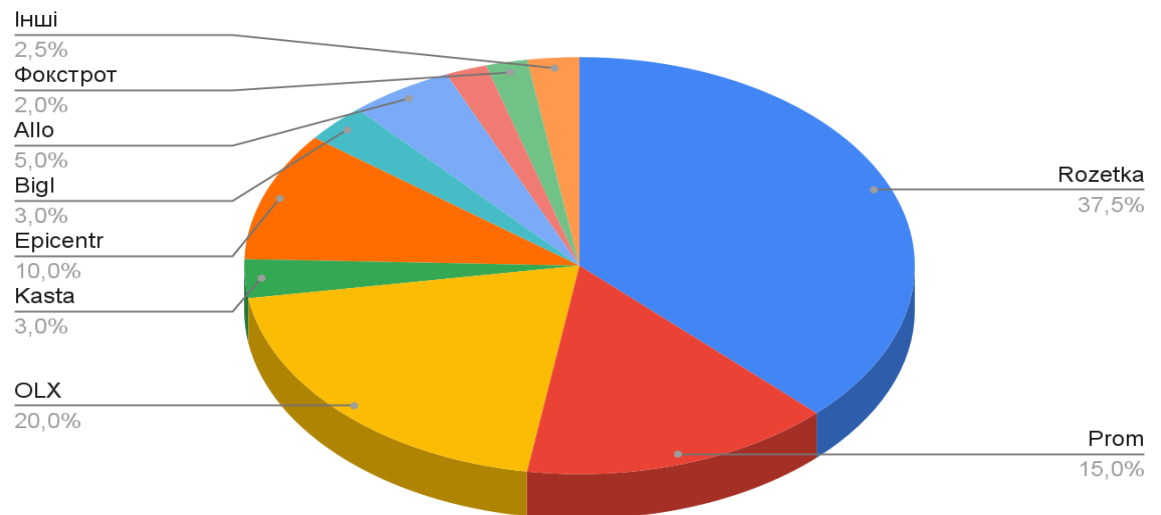


Рис 2.1 Розподіл ринку між найпопулярнішими ритейловими компаніями на території України

Наведена нижче діаграма ілюструє частку ринку, яку займають провідні українські ритейлові компанії, на основі даних щодо їхнього річного обороту за 2023 рік. Джерелами, що були використані при побудові цієї діаграми, є [13, 14, 15].

Аналіз отриманих даних свідчить, що беззаперечним лідером у сфері онлайн-продажів на українському ринку є компанія Rozetka. Наступні позиції за обсягами охоплення ринку займають OLX, Prom та Epicentr Marketplace.

Водночас, у разі подальшої позитивної динаміки зростання Epicentr Marketplace має потенціал піднятися на третю або навіть на другу позицію. Варто зазначити, що даний маркетплейс розпочав роботу в тестовому режимі у 2020 році, а після офіційного запуску у 2022 році продемонстрував значне зростання частки ринку: з 5% у перший рік - до 10% у 2023 році.

З огляду на динамічний розвиток компанії Epicentr Marketplace, подальший аналіз буде проведено між лідером ринку на даний момент у вигляді Rozetka та компанією Epicentr Marketplace, що демонструє значну позитивну динаміку росту.

Rozetka наразі є найбільшим онлайн-реселером в Україні, тому для неї критично важлива клієнтоорієнтованість, щоб утримувати лідерську позицію.

Перш за все, варто звернути увагу на візуальну кольорову палітру, яка є тригером для клієнта. У логотипі та дизайні присутні яскраві кольори, зокрема зелений, що асоціюється з надійністю для майбутнього покупця.

Також Rozetka підвищує довіру аудиторії через емоційний контент та персоналізацію. У компанії активна рекламна кампанія - як на власних сторінках у соцмережах, так і через співпрацю з блогерами. Завдяки гумористичному й легкому для сприйняття контенту компанія створює відчуття близькості з потенційним покупцем і викликає додаткову довіру. Інтерпретуючи слова Ігора Блистів: “Не шукайте клієнтів для своїх продуктів - шукайте продукти для своїх клієнтів”[16].

Також велике значення надається не лише соціальним медіа, а й технічній роботі сайту. Звернувшись до них за товаром, одразу можна помітити “Ефект якоря” - коли демонструється один і той самий товар у різних цінових категоріях. У результаті споживач найчастіше зупиняється на товарі середньої вартості.

Ще один важливий фактор - ефект дефіциту або обмеження в часі, що стимулює придбати товар швидше. Завдяки цьому навіть ті клієнти, які вагалися, зрештою приймають рішення про покупку. Як вказують у своїй роботі Деніел Канеман та Амос Тверський “Люди по-різному реагують на один і той самий вибір, залежно від того, чи представлений він як виграш або як втрата.” [17].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що відомий український бренд Rozetka повною мірою використовує переваги нейромаркетингу на українському ринку.

Не відходячи від теми провідних українських компаній, що застосовують нейромаркетинг, слід також згадати Epicentr. Ця компанія має 72 торговельні центри, 51 спортивний магазин та власний маркетплейс для онлайн-продажу.

Така масштабна мережа також використовує інноваційні технології нейромаркетингу для покращення споживчого досвіду своїх клієнтів.

Епіцентр ретельно підбирає емоційний та адаптивний контент у соціальних мережах, активно тестуючи, на який саме контент найкраще реагує аудиторія. Це свідчить про важливість емоційного зв'язку з клієнтами.

Компанія також застосовує когнітивні тригери, які допомагають споживачеві швидше приймати рішення під час купівлі.

Значною перевагою бренду є наявність фізичних магазинів, в яких є можливість розміщувати товари на рівні очей, щоб їх було легше помітити та оцінити їх переваги. Це важливий аспект для магазину з широким асортиментом товарів різних розмірів і категорій.

Такий підхід до викладки товарів створює враження турботи про клієнтів та їхні потреби. Окрім цього, персоналізація пропозицій на основі попереднього досвіду покупця дозволяє підібрати для нього найбільш релевантні товари. Завдяки цьому підходу та постійному розвитку Епіцентр залишається одним з лідерів продажів в Україні.

2.2 Досвід застосування нейромаркетингових технологій в провідних рітейлових компаніях

У сучасному бізнес-середовищі компанії по всьому світу постійно шукають ефективні інструменти для досягнення конкурентної переваги.

Одним із таких інноваційних інструментів виступає нейромаркетинг. Завдяки вивченню підсвідомих реакцій споживачів на рекламні, візуальні та сенсорні стимули, компанії отримують можливість глибше розуміти поведінку своєї цільової аудиторії та формувати більш результативні стратегії маркетингових комунікацій, що, своєю чергою, сприяє підвищенню рівня продажів. Як зазначає Thomas Zoëga Ramsøy: “Завдяки нейромаркетингу бренди можуть краще зрозуміти, як створювати контент, який резонує зі споживачами на більш глибокому рівні, що є ключем до прориву крізь цю втому та шум” [18].

Попри відносну новизну як наукового підходу, елементи нейромаркетингу неусвідомлено застосовувались продавцями ще до його формалізації як окремої дисципліни. Практичні спроби впливу на поведінку споживачів через емоційне залучення, оформлення торгового простору або використання візуальних ефектів підтверджують природну потребу бізнесу у впливі на підсвідомі механізми вибору клієнтів.

На сьогодні існує можливість систематизувати наявні дослідження у сфері нейромаркетингу та проаналізувати, які саме методи демонструють найвищу ефективність у контексті сучасних ринкових відносин на прикладі всесвітньо відомих компаній. Такий аналіз дозволяє визначити найбільш доцільні підходи до застосування нейромаркетингових інструментів у практиці комерційної діяльності та підвищити результативність маркетингових стратегій (табл 2.2) [19,20,21,22].

Таблиця 2.2

Методи нейромаркетингу

Назва методу нейромаркетингу	Назва компаній, що використовують функцію
Eye-tracking	Coca-Cola, Amazon, Моршинська
Facial Coding (аналіз міміки)	Disney, Netflix
GSR / біометрія	L'Oréal, Hyundai
EEG / нейросканування мозку	PepsiCo, Google, Моршинська
Аромамаркетинг	Zara, Nespresso
Нейрогейміфікація	Duolingo, McDonald's
A/B-тестування	Amazon, Google, Facebook
UX-оптимізація	Rozetka, Meta
Контекстуальна персоналізація	Netflix, YouTube, Prom.ua
Нейролінгвістичне програмування (NLP)	Apple, Copy.ai

Колірна стратегія	Fanta, Rozetka, Kasta
Візуальний сторітелінг	Disney, Volvo
Соціальний доказ (social proof)	Booking, OLX
Ефект якоря	IKEA, Apple
Стимуляція зоровими контрастами	Epicentr Marketplace, Allo
Аналіз часу реакції	Shopify, Grammarly
Поведінкове картування (heatmap)	HubSpot, Wix
Мікроаналіз жестів та інтонації	Starbucks, IKEA
Фокус-групи з біовідгуком	P&G, Samsung
Віртуальна реальність (VR)	IKEA, Ford

При підборі методу для використання, кожна компанія аналізує:

Конверсію інструменту - наскільки певна дія підвищує продажі чи скорочує витрати.

Швидкість його впровадження - скільки часу і ресурсів потрібно на повноцінну інтеграцію.

Масштабованість - чи можна застосувати на багатьох платформах.

Зворотній зв'язок від клієнта - чи зрозумів клієнт, що саме спрацювало на прийняття їм рішення.

Емоційне підтвердження - чи формує дія позитивні емоції до компанії з боку споживача.

Саме на основі цих факторів компанії починають використовувати певні методи.

Аналізуючи таблицю та відгуки компаній було виявлено найефективніші методи: UX-оптимізація та А\Б тестування. Тому ми можемо зробити висновок, що їх використання з більшою вірогідністю призведе до розвитку компанії.

UX-оптимізація дозволяє покращити користувацький досвід взаємодії з продуктом, сайтом чи застосунком, та зробити удосконалення цього досвіду на основі підсвідомих реакцій, емоцій, індуктивності та поведінкових даних користувачів. Завдяки цьому, підвищується концентрація, що призводить до більшої взаємодії, зменшення когнітивного навантаження, скорочення часу на покупку та покращення емоційного сприйняття бренду. [23,24]

A\B тестування це метод експериментального порівняння двох (або більше) варіантів одного елемента з метою з'ясування, який із них викликає кращу реакцію користувача, та більш емоційний відгук. [25,26]

У таблиці 2.2 представлено приклади застосування нейромаркетингових стратегій як всесвітньо відомими компаніями, так і вітчизняними брендами. Зокрема, для аналізу обрано The Walt Disney Company як глобального лідера індустрії розваг та "Моршинську" як приклад українського бренду, що активно використовує нейромаркетингові інструменти у своїй діяльності.

The Walt Disney Company, заснована у 1923 році, за століття свого існування трансформувалася у потужну транснаціональну корпорацію. Компанія не лише утвердилася як лідер кінематографічної індустрії, а й створила розгалужену мережу тематичних парків у Каліфорнії, Флориді, Шанхаї, Гонконзі, Парижі та Токіо. Одним із ключових чинників її глобального успіху є системне застосування нейромаркетингових стратегій, спрямованих на формування стійкого емоційного зв'язку зі споживачами.

Завдяки глибокому розумінню механізмів функціонування людського мозку, Disney адаптує свій контент до різних вікових та соціальних груп, підвищуючи ефективність комунікації на рівні підсвідомих реакцій. Нейромаркетинг у Disney реалізується через багаторівневу систему взаємодії з аудиторією, яка враховує контекст споживання медіапродукту, фізичне середовище (наприклад, у парках розваг) та емоційний стан користувача.

Компанія створює унікальні сенсорні образи, використовує музику, кольорову палітру, персонажів із сильним емоційним навантаженням та

елементи сторітелінгу - усе це активізує лімбічну систему мозку, що відповідає за емоції та довготривалу пам'ять. Такий підхід дозволяє Disney забезпечити високий рівень залученості аудиторії, незалежно від її віку, статі чи культурного походження. (табл 2.3) [27].

Таблиця 2.3

Методи впливу компанії Disney на споживачів

Формат впливу який використовує Disney	Вплив його на споживача
Гра з емоціями глядача	При перегляді мультфільму, через нереалістичні гіпертрофовані портрети персонажів ми як глядач занурюємось у картину та починаємо співчувати та думати за персонажа, що призводить до активацій нейронів в мозку та спонукає нас до перегляду
Вплив вже після перегляду, або як нас тримають в ейфорії	Після перегляду відразу чи через невеликий проміжок часу з'являються іграшки які були персонажами в мультфільмі, що додатково підсилює гарні враження та спонукає до купівлі
Фільм для різних соціальних груп	Кожен мультфільм компанії Disney цікаво дивитися як дорослим так і дітям. На прикладі "фільмів без віку" ми можемо з точністю сказати про успішність даного методу з точки зору залучення всіх вікових категорій
Співвідношення персонажа до глядача	Кожний персонаж має свою історію та це допомагає глядачеві легше себе з ним асоціювати, що призводить до більш позитивних відгуків
Робота над стимулюванням мозку через картинку, кольори та ефекти музики	Це все допомагає отримати незабутні враження від перегляду та повернутися ще, що налагоджує позитивне сприйняття бренду
Гра з настроєм під час сеансу	В кінематографі завжди присутні злодії та герої, але саме гарний баланс та після ураження дають такий викид ендорфіну після перегляду, що автоматично на рівні свідомості підвищує довіру до компанії та її продукту

Аналізуючи представлені дані, можна зробити висновок, що компанія The Walt Disney Company цілеспрямовано формує у споживачів позитивні емоційні асоціації з брендом, починаючи ще з раннього дитинства. Кінопродукція компанії побудована таким чином, щоб асоціювати бренд із приємним, безпечним дозвіллям, що залишає тривалий позитивний настрій. У результаті навіть у разі неоднозначного сприйняття окремих нових мультфільмів у більшості споживачів залишається емоційно значущий образ компанії, закріплений через улюблені персонажі з дитинства.

Саме ця емоційна сталість образу Disney створює основу довіри до бренду серед аудиторії різного віку. Як підкреслює Девід Льюїс у своїх дослідженнях, ефективність Disney частково зумовлена використанням нейропсихологічних прийомів у фізичному просторі тематичних парків.[6] Дослідження демонструють, що на території Disneyland компанія активно застосовує низку стратегій, спрямованих на створення несподіваного позитивного досвіду для відвідувачів.

Одним із таких прийомів є принцип "отримання більшого, ніж очікуєш". Після оплати квитка і входу до парку споживач, як правило, не очікує додаткових послуг. Проте Disney безкоштовно надає сувенірну продукцію, тематичні предмети або невеликі подарунки, які викликають приємне здивування. Ці елементи не тільки підсилюють позитивне враження, але й залишають фізичні тригери, що закріплюють емоційний зв'язок з брендом.

Ще одним важливим нейромаркетинговим прийомом, який описує Девід Льюїс, є керування очікуваннями часу. Компанія навмисно завищує прогнозований час очікування на атракціонах, щоб фактичне скорочення цього часу викликало позитивну емоційну реакцію в клієнтів. Така стратегія дозволяє формувати відчуття приємної несподіванки та задоволення, що підсилює загальне враження від візиту.

Завдяки таким прийомам Disney досягає високого рівня емоційної залученості та лояльності клієнтів. Ефективне використання принципів нейропсихології дозволяє бренду утримувати провідні позиції на ринку протягом десятиліть, зберігаючи при цьому стабільне зростання й розширення аудиторії. (рис 2.2)

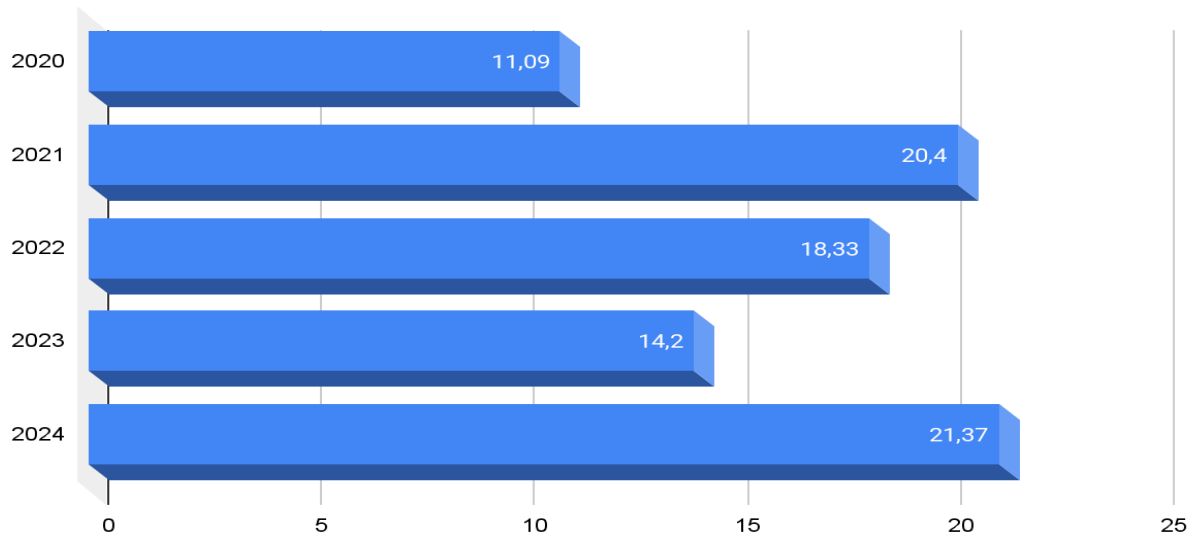


Рис 2.2 Доля ринку компанії Disney, за 2020-2024 [28]

Проаналізувавши відповідні статистичні дані (табл. 2.2), можна дійти висновку, що The Walt Disney Company з 2020 року демонструє стійку тенденцію до зростання та розширення присутності на світовому ринку кінематографічної індустрії. Попри певне зниження показників у 2022–2023 роках, ймовірно зумовлене зовнішніми економічними чи соціальними чинниками (зокрема, глобальними наслідками пандемії та змінами споживчої поведінки), компанії вдалося стабілізувати свою позицію вже у 2024 році.

Показники за цей рік свідчать про відновлення темпів зростання та досягнення найвищих результатів за останній п'ятирічний період, що підтверджує ефективність адаптаційної стратегії компанії. З огляду на позитивну динаміку та активне впровадження інноваційних рішень, зокрема у сфері нейромаркетингу, The Walt Disney Company можна охарактеризувати як глобального гравця, що перебуває в активній фазі розвитку та трансформації.

Наступна компанія у нашому прикладі це компанія IDS Ukraine, а саме їх бренд «Моршинська» Ця компанія створена ще у 1995 році та наразі яка йде поруч з новітніми технологіями. Наразі компанія переживає свої кращі часи, збільшення пропозицій, нещодавня модернізація та краще розуміння свого цільового клієнта зробили свій вклад до збільшення чистого прибутку компанії «Моршинська» та «Миргородська» на 130% у 2024 році [29].

Компанія “Моршинська” почала активно використовувати інструменти нейромаркетингу приблизно з 2021 року. Це підтверджується співпрацею з першим в Україні нейромаркетинговим агентством Neuro-knowledge, яке проводило дослідження рекламних роликів бренду, аналізуючи емоційні та когнітивні реакції споживачів за допомогою біометричних методів . Застосування нейромаркетингу дозволило “Моршинській” глибше зрозуміти поведінку споживачів та оптимізувати рекламні кампанії для підвищення їх ефективності. Цей підхід сприяв створенню більш емоційно резонансних повідомлень, що позитивно вплинуло на впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. (табл 2.4) [45,46,47,48].

Таблиця 2.4

Нейромаркетингові методи компанії Моршинська

Метод	Опис методу	Де використовувалося
Eye-tracking	Відстеження руху очей для виявлення, які елементи упаковки чи реклами привертають увагу	Застосовувалось під час тестування дизайну реклами та відео
EEG-моніторинг	Аналіз мозкової активності для вимірювання залученості до контенту	Проводився у співпраці з агенцією Neuro-Knowledge
GSR (шкірно-гальванічна реакція)	Оцінка рівня емоційного збудження під час перегляду рекламних матеріалів	Використовувалось у відеоекспериментах

Сенсорний брендинг	Візуальна чистота, прозорість упаковки, асоціації з природністю	Сформовано позиціонування: «Жива вода з Карпат»
Мінімалістичний дизайн	Спрощений стиль етикетки підсилює асоціації з чистотою і здоров'ям	Частина візуальної стратегії
Соціальний доказ	Залучення спортсменів, лікарів, зірок до кампаній	Ефективно формує довіру аудиторії

Завдяки впровадженню цих методів, що наведені в (табл 2.4) компанія “Моршинська” швидко розвинулась до лідеру в продажах води та інших напоїв на території України (рис 2.3).

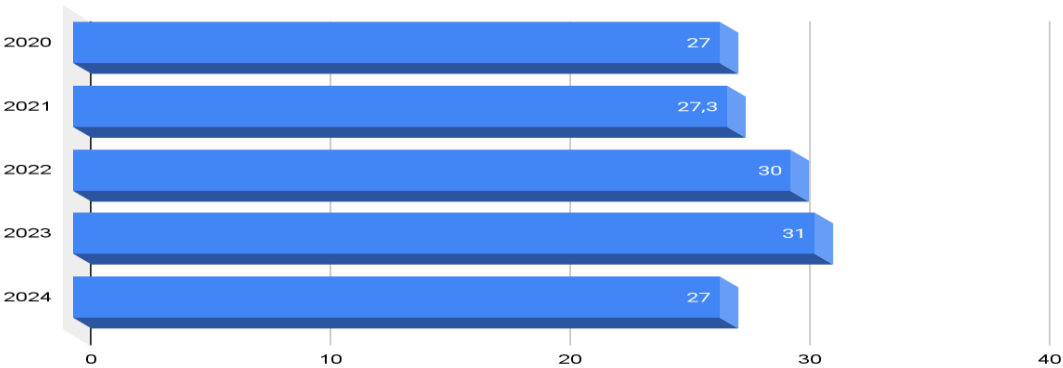


Рис 2.3 Доля ринку компанії “Моршинська” за роки 2020-2025[30,31]

Аналізуючи діаграму розподілу ринку, можна констатувати, що бренд «Моршинська» продемонстрував чітку позитивну динаміку ринкової частки після впровадження нейромаркетингових технологій у 2021 році. Інноваційні комунікаційні підходи, засновані на врахуванні підсвідомих реакцій споживача, дали змогу бренду посилити емоційний зв’язок з аудиторією та підвищити рівень лояльності.

Попри певне зниження ринкової частки у 2024 році, ця тенденція не обов’язково свідчить про втрату позицій. Ймовірним поясненням такого коливання є підвищення рівня конкуренції в сегменті бутильованих напоїв, а також розширення асортиментного портфеля компанії, зокрема запуск нових продуктів - лінійки лимонадних напоїв і енергетика під брендом «Воля» у 2023 році.

Таке розширення продуктової лінійки могло тимчасово розфокусувати маркетингові зусилля, що й відобразилося на загальному відсотку ринку бренду «Моршинська». Однак у довгостроковій перспективі диверсифікація асортименту та адаптація нейромаркетингових стратегій до нових продуктів може сприяти подальшому зміцненню позицій компанії на ринку.

2.3 SWOT-аналіз використання нейромаркетгу ретейловими компаніями

У процесі стратегічного планування важливим інструментом оцінки поточного стану компанії є SWOT-аналіз. Цей методологічний підхід дає змогу комплексно охарактеризувати становище підприємства на ринку, розподіляючи ключові чинники впливу на чотири категорії:

S (Strengths) - сильні сторони компанії або продукту, що відображають наявні конкурентні переваги та ресурси, які ефективно використовуються у поточній діяльності;

W (Weaknesses) - слабкі сторони, які ідентифікують внутрішні недоліки компанії чи продукту та фактори, що стримують розвиток або залишаються нерозв'язаними;

O (Opportunities) - зовнішні можливості, які потенційно можуть бути використані компанією для зростання, розвитку нових напрямів або підвищення ефективності діяльності;

T (Threats) - зовнішні загрози, що мають потенціал негативного впливу на діяльність компанії в коротко - чи довгостроковій перспективі.

Головною метою SWOT-аналізу є не лише фіксація поточного стану підприємства, а й формулювання стратегічних напрямів розвитку через усунення виявлених недоліків і максимальне використання потенціалу внутрішніх і зовнішніх ресурсів. Методологічна логіка аналізу ґрунтується на взаємозв'язках між категоріями: наприклад, сильні сторони (S) можуть бути ефективно застосовані для реалізації зовнішніх можливостей (O) або

нейтралізації загроз (Т), а наявні слабкості (W), своєю чергою, можуть посилити вплив зовнішніх загроз у разі їх ігнорування.

Для демонстрації прикладного аспекту SWOT-аналізу у межах цієї роботи було обрано компанію Rozetka, одного з провідних гравців українського ринку електронної комерції. Нижче наведено структурований перелік чинників, що були ідентифіковані у процесі аналізу діяльності компанії, розподілений за чотирма основними напрямками. Кожен фактор супроводжується оцінкою його вагомості, що дозволяє визначити пріоритетність дій у подальшому стратегічному плануванні (табл 2.5) [48,49,50,51].

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз Rozetka

S - Сильні сторони	O - Можливості
Інтеграція UX-оптимізації. Компанія активно тестує та вдосконалює інтерфейс користувача на основі даних поведінки.	Інтеграція VR-технологій. Можливість створення віртуального торговельного простору.
Використання А/В-тестування. Постійне тестування маркетингових гіпотез дозволяє підвищити ефективність комунікацій.	Розвиток нейрогейміфікації. Використання ігрових механік з підсвідомим впливом.
Застосування кольорових стратегій. Продумане використання колірної палітри формує позитивну емоційну реакцію.	Застосування нейролінгвістичного програмування (NLP). Оптимізація текстових звернень до споживачів.
Система персоналізованих рекомендацій. Алгоритми аналізу поведінки дозволяють підвищити релевантність пропозицій.	Розширення співпраці з нейроагенціями. Залучення експертів з аналізу мозкової активності та емоцій.
Соціальний доказ. Рецензії, рейтинги та відгуки відіграють ключову роль у створенні довіри до бренду.	Адаптація міжнародного досвіду. Вивчення практик Amazon, Netflix та впровадження їх адаптованих моделей.
W - Слабкі сторони	T - Загрози
Відсутність повномасштабних біометричних досліджень. Недостатнє використання EEG, GSR та facial coding порівняно з глобальними конкурентами.	Підвищена конкуренція на ринку нейромаркетингу. Інші гравці активно освоюють аналогічні технології.
Надмірна автоматизація UX-рішень. Це може призвести до знеособлення	Етичні питання впливу на свідомість. Можливе сприйняття споживачем

користувачького досвіду.	нейромаркетингу як маніпуляції
Висока залежність від цифрових платформ. Вразливість до технічних збоїв та кіберризиків.	Ризик витоку даних користувачів. Збір поведінкової інформації потребує суворого захисту.
Обмежений рівень інвестицій у нейроаналітику. Недостатнє фінансування глибоких досліджень зменшує потенціал використання нейромаркетингу.	Швидка еволюція технологій. Постійне оновлення цифрових платформ і методів нейроаналізу вимагає значних ресурсів для адаптації.
Брак кваліфікованих фахівців у сфері нейромаркетингу. Обмежена кількість спеціалістів ускладнює повноцінне впровадження інноваційних рішень.	Залежність від зовнішніх технологічних рішень. Використання іноземного програмного забезпечення та аналітичних платформ підвищує ризик втрати автономності та даних.

На основі табличних даних (табл 2.5) буде проведено SWOT-аналіз компанії Rozetka

З урахуванням наявних сильних сторін компанії на поточному етапі її діяльності, а також ідентифікованих потенційних можливостей подальшого розвитку, було сформульовано низку стратегічних напрямів, реалізація яких дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства, оптимізувати використання внутрішніх ресурсів і розширити ринкову присутність. Вони передбачають інтеграцію інноваційних технологій, розширення клієнтського досвіду, а також посилення ефективності маркетингових інструментів через використання нейромаркетингових практик.

SO: Впровадження персоналізованих рекомендацій у поєднанні з нейролінгвістичним програмуванням (NLP) дозволяє адаптувати маркетингові звернення до індивідуальних особливостей поведінки споживача.

Залучення користувачів до взаємодії через механізми соціального доказу, зокрема рецензії, рейтинги та відгуки, у поєднанні з гейміфікаційними елементами посилює ефективність впливу.

Інтеграція апробованих практик глобальних лідерів у сфері нейромаркетингу (Amazon, Netflix, Google) сприяє посиленню конкурентоспроможності компанії на локальному ринку.

Використання візуальних стратегій (зокрема кольорової палітри) спільно з алгоритмами поведінкового аналізу дозволяє формувати сталий емоційний зв'язок із брендом.

Застосування UX-оптимізації та А/В-тестування у поєднанні з VR-технологіями дозволяє створювати інтерактивні торговельні середовища з високим рівнем емоційної залученості користувача.

З урахуванням сильних сторін компанії, які можуть бути ефективно використані для нейтралізації або мінімізації впливу зовнішніх загроз та застосування наявних конкурентних переваг підприємства для зниження ймовірності реалізації ризиків, підтримання стабільності на ринку, а також забезпечення довгострокової стійкості до зовнішніх викликів.

ST: Посилення системи безпеки даних в рамках персоналізованого маркетингу дозволяє ефективно протистояти загрозам витоку інформації.

Формування етичних комунікаційних стратегій на основі соціального доказу зменшує ризик сприйняття нейромаркетингу як інструменту маніпуляції.

Диференціація за рахунок емоційної глибини UX-дизайну та віртуального досвіду дозволяє ефективно конкурувати на перенасиченому ринку цифрових ритейлерів.

Адаптація візуальних стратегій та вміло підбраного контенту дозволяє утримувати довіру споживача навіть у разі підвищення ринкової турбулентності.

Використання вже впроваджених інструментів А/В-тестування може забезпечити оперативну адаптацію до технологічних викликів.

Враховуючи наявні внутрішні слабкі сторони компанії та її перспективи стратегічного розвитку, за результатами проведеного SWOT-аналізу була сформульована оптимальна компенсуюча стратегія. Така стратегія передбачає використання зовнішніх можливостей для подолання або зменшення впливу виявлених організаційних, технологічних чи ресурсних обмежень. Її реалізація спрямована на зміцнення внутрішнього

потенціалу компанії, усунення бар'єрів до впровадження інновацій та забезпечення стійкого зростання в умовах динамічного ринкового середовища

WO: Розширення співпраці з науковими та дослідницькими установами у сфері нейроаналітики дозволяє компенсувати брак власної лабораторної бази.

Вивчення та локалізація досвіду міжнародних компаній сприяє формуванню цілісної нейромаркетингової концепції.

Інтеграція VR-технологій і NLP у маркетингову екосистему дозволяє частково замінити відсутність біометричних досліджень.

Організація внутрішніх програм навчання та партнерство з освітніми платформами дозволяє вирішити проблему кадрового дефіциту.

Використання гейміфікованих форматів взаємодії з аудиторією зменшує залежність від складних фізіологічних досліджень.

Враховуючи виявлені слабкі сторони компанії, а також потенційні зовнішні ризики, було розроблено стратегію мінімізації негативного впливу внутрішніх обмежень з метою зниження ймовірності реалізації зовнішніх загроз. Реалізація такої стратегії передбачає посилення внутрішніх процесів управління ризиками, підвищення адаптивності організаційної структури та впровадження захисних механізмів на всіх рівнях функціонування компанії.

WT: Пілотне впровадження біометричних інструментів з подальшим масштабуванням дозволяє уникнути надмірних витрат і знизити ризики.

Розробка корпоративних стандартів етики нейромаркетингу сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Зменшення залежності від зовнішніх технологічних рішень шляхом переходу до гібридних або локалізованих платформ підвищує інформаційну автономність компанії.

Впровадження систем внутрішньої підготовки персоналу у сфері нейромаркетингу сприятиме довгостроковій стабільності.

Автоматизація моніторингу критичних цифрових процесів дозволяє мінімізувати наслідки технічних збоїв або кіберінцидентів.

З огляду на результати проведеного дослідження діяльності компанії Rozetka, можна зробити висновок, що наявні сильні сторони та високий потенціал стратегічного розвитку забезпечують їй стабільне збереження статусу одного з лідерів українського ринку. У свою чергу, аналіз внутрішніх слабких сторін та зовнішніх ризиків свідчить про наявність чіткої управлінської орієнтації на попередження можливих загроз та послідовне усунення внутрішніх обмежень. Таким чином, за умови продовження впровадження компенсуючих і захисних стратегій, а також збереження високого рівня адаптивності, компанія має усі передумови для подальшого сталого розвитку без істотних загроз з боку ринкового середовища.

Висновок до розділу 2

У межах другого розділу було здійснено системне дослідження особливостей впровадження нейромаркетингових інструментів у діяльність ритейлових компаній, із фокусом на український ринок та міжнародний досвід. Розглянуто ключові методи аналізу поведінки споживачів, що ґрунтуються на нейронаукових підходах, зокрема відстеження погляду (eye-tracking), аналіз емоційної реакції (GSR, facial coding), UX-оптимізацію та нейролінгвістичне програмування.

Проаналізовано специфіку українського ритейл-ринку, визначено основних гравців та оцінено ступінь їх залученості до використання нейромаркетингових рішень. Встановлено, що попит на ці технології зростає, особливо в сегменті електронної комерції. Яка демонструє високий рівень адаптації цифрових маркетингових практик до локального споживача. Проведено порівняльний аналіз стану впровадження нейромаркетингових технологій в Україні та за кордоном. Виявлено, що світові компанії активно застосовують як глибокі нейрофізіологічні методи, так і поведінкові

інструменти, тоді як в Україні превалює використання оптимізованих і адаптованих цифрових підходів.

Проведено дослідження SWOT-аналізу та використання нейромаркетингу на прикладі ритейлових компаній. Визначено ключові сильні та слабкі сторони, потенційні можливості та загрози. На основі отриманих результатів сформульовано стратегічні напрями (SO, ST, WO, WT), спрямовані на підвищення ефективності маркетингових комунікацій, мінімізацію ризиків та зміцнення конкурентних позицій.

Таким чином, результати аналізу підтверджують доцільність інтеграції нейромаркетингових досліджень у діяльність ритейлових компаній, зокрема для посилення впливу на поведінку споживачів, удосконалення клієнтського досвіду та підтримання сталого розвитку в умовах високої конкуренції.

Розділ 3. Напрямок підвищення ефективності використання нейромаркетингу в дослідженні поведінки споживачів

3.1 Рекомендації, щодо впровадження інструментів нейромаркетингу у діяльність ритейлових компаній.

Ритейлова діяльність є однією з найдавніших форм економічної взаємодії, що історично виникла у вигляді торговельних відносин між продавцем і покупцем у межах безпосереднього фізичного контакту. З розвитком суспільства та економіки ринок роздрібної торгівлі поступово еволюціонував, розширюючи асортимент товарів, формати обслуговування та інструменти маркетингової взаємодії зі споживачем.

З появою цифрових технологій ритейл зазнав трансформацій: значна частина компаній почала переходити до формату онлайн-торгівлі, що обумовило необхідність переосмислення маркетингових стратегій. У цьому контексті традиційні інструменти поступово доповнюються або заміщуються нейромаркетинговими підходами, які орієнтовані на емоційний вплив, підсвідоме залучення та формування стійкої емоційної прив'язаності до бренду.

Нейромаркетинг як сучасна концепція дозволяє глибше зрозуміти мотивації споживача, його поведінкові реакції та механізми прийняття рішень, що у свою чергу сприяє підвищенню ефективності комунікацій, лояльності клієнтів та рівня продажів.

У таблиці, що наведена нижче, представлено провідні компанії світового ринку роздрібної торгівлі, які відіграють ключову роль у впровадженні інноваційних рішень, зокрема й у сфері нейромаркетингу (табл 3.1)

Таблиця 3.1

Найбільші за доходом компанії світу у сфері ритейлу
станом на 2023 рік [32]

Назва компанії	Дохід компанії (млрд\$)	Частка світового ринку ритейлу (%)
Walmart	628,6	2,145
Amazon	355,1	1,212
Costco	234,1	0,799
Schwarz Group	176,4	0,602
The Home Depot	151,6	0,517
Aldi	145,4	0,496
Walgreens Boots Alliance	117,8	0,402
Ahold Delhaize	97	0,331
Alibaba Group	94,1	0,321
Carrefour	89,7	0,306

Проаналізувавши таблицю ми бачемо компанії які були признані лідерами світового масштабу на ринку ритейлу. Проаналізувавши їх нейромаркетингові стратегії та завдяки чоу вони посідають лідуючи позиції розробив рекомендації для компаній, щодо впровадження нейромаркетингових інструментів у їх діяльність за для збільшення результативності бізнесу.

Впровадження UX-оптимізації та поведінкового аналізу: Рекомендується систематичне вивчення цифрової взаємодії користувачів із вебсайтами та мобільними застосунками компанії. UX-аналіз має включати мапи кліків, час утримання уваги, частоту відмов тощо. Ці дані дозволяють

виявити неефективні елементи інтерфейсу й підвищити конверсію шляхом точкового вдосконалення користувацького досвіду. (Цей метод активно використовує компанія Amazon для підвищення комфорту та розуміння причини відмови споживача від покупки)

Систематичне використання A/B-тестування: Розподілення аудиторії на контрольні групи й тестування альтернативних версій інтерфейсів, кнопок, текстів або банерів дозволяє емпірично визначити найефективніші варіанти. Компаніям рекомендовано впровадити A/B-тестування як стандартний етап перед запуском будь-яких змін у комунікаційних або торговельних каналах. (На постійній основі використовує компанія Google для тестування реакцій на нові продукти компанії)

Інтеграція нейролінгвістичного програмування (NLP): Доцільно застосовувати методи NLP у формуванні рекламних повідомлень, описів товарів, персоналізованих звернень до клієнтів. Адаптація мови комунікації до стилю та емоційного фону цільової аудиторії може значно підвищити ефективність впливу на споживача. (Метод активно використовується компанією Apple для формування повідомлень які будуть мати значний ефект на споживача)

Проведення біометричних досліджень у форматі фокус-груп:

Рекомендується залучати до маркетингових досліджень біометричні інструменти, зокрема:

Eye-tracking для визначення зон найбільшої уваги;

Facial coding для реєстрації мікроемоцій;

GSR (шкірно-гальванічна реакція) для вимірювання емоційного збудження;

EEG для аналізу рівня когнітивної залученості.

Ці методи особливо ефективні для тестування упаковки, відеореклами, POS-матеріалів. (Активно використовує компанія Coca-Cola для детальнішого розуміння реакції на свій продукт)

Використання алгоритмів персоналізації на основі поведінки: Рітейлерам доцільно застосовувати машинне навчання для аналізу

поведінкових шаблонів покупців. На основі цих даних можна формувати персоналізовані рекомендації, пропозиції та динамічні знижки. Такий підхід покращує взаємодію зі споживачем і збільшує ймовірність повторних покупок. (Використовує компанія Amazon для формування приємного для сприйняття покупцем рекламного контенту)

Гейміфікація користувацького досвіду: Розробка систем винагород, віртуальних досягнень, інтерактивних квестів тощо здатна підвищити емоційне залучення споживача до бренду. Елементи гейміфікації, основані на підсвідомих реакціях користувачів, сприяють формуванню тривалого емоційного зв'язку з компанією. (Провідна компанія по вивченню мов Duolingo впровадила гейміфікацію як метод покращення досвіду споживачів у ігровому форматі)

Адаптація кольорової стратегії відповідно до культурного коду: Нейромаркетингові дослідження підтверджують значний вплив кольорів на емоції та поведінку споживачів. Рекомендується тестувати кольорові рішення для сайту, упаковки та реклами, беручи до уваги специфіку цільової аудиторії, тип продукту та національний контекст. (Топ-рисейлер України Rozetka запровадила адаптацію кольору для збільшення довіри клієнтів до компанії на підсвідомому рівні)

Формування етичної політики застосування нейротехнологій: Необхідно розробити внутрішні нормативи щодо відповідального використання нейромаркетингових методів. Це включає: добровільність участі в біометричних дослідженнях, захист персональних даних, прозорість у зборі інформації. Етична поведінка компанії підвищує довіру споживачів і знижує ризики репутаційних втрат. (Alibaba Group яка запровадила та використовує такий метод нейромаркетингу на постійній основі для збільшення довіри аудиторії через прозорість дій)

Розбудова внутрішньої експертизи у сфері нейромаркетингу: Рекомендується інвестувати в підготовку фахівців, здатних здійснювати нейромаркетингові дослідження, інтерпретувати біометричні дані,

впроваджувати алгоритми персоналізації та працювати з поведінковою аналітикою. Можливе створення власного R&D-відділу або співпраця з академічними партнерами. (PepsiCo компанія яка створила відділ по вивченню поведінкових реакцій споживачів на свій продукт)

Використання міжнародного досвіду як основи для локалізації інновацій: Аналіз прикладів впровадження нейромаркетингових стратегій глобальними брендами (наприклад, Amazon, Netflix, PepsiCo) дозволяє адаптувати ефективні практики до умов вітчизняного ринку. (Компанія Моршинська, що завдяки досвіду провідних компаній поліпшила свою бізнес модель)

На основі узагальнення даних щодо впровадження нейромаркетингових методів та їх впливу на покращення діяльності компаній, можна зробити висновок, що послідовна реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності бізнес-процесів, зростанню обсягів продажів та поглибленню взаємодії із цільовою аудиторією.

Такий підхід базується на чітко визначеній стратегії, орієнтованій на глибоке розуміння споживчої поведінки, персоналізацію комунікацій, а також оптимізацію візуального представлення товарів і бренду в цілому. Упровадження нейромаркетингових інструментів не лише підвищує рівень емоційного залучення клієнтів, а й формує довгострокову лояльність до бренду, що є ключовим чинником конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища.

3.2 Етичні аспекти та обмеження в застосуванні нейротехнологій

Поява нових наукових напрямів традиційно викликає активні дискусії як у науковому середовищі, так і серед широкої громадськості. У випадку з нейромаркетингом ці дискусії набули особливої гостроти, оскільки дана технологія передбачає прямий вплив на підсвідомі процеси прийняття рішень

з боку споживача. Метою таких інструментів є стимулювання бажаної поведінки, зокрема здійснення покупок, що може викликати етичні суперечки та суспільний резонанс.

Ще у 2010 році з'явилися публічні звернення, в яких містилися заклики до припинення або обмеження практик, що мають на меті оптимізацію комунікаційних впливів на мозок людини з метою спонукання до споживчих дій [33]. Подібні побоювання були підкріплені протестами громадських організацій та активістів у різних країнах, які усвідомлювали потенційні наслідки неконтрольованого розвитку сфери нейромаркетингу. На думку протестувальників, це може сприяти формуванню культури несвідомого споживання, де маркетингові комунікації цілеспрямовано активують дофамінову систему мозку, формуючи залежність до бренду або продукту.

У зв'язку з цим питання регулювання повноважень на збір, обробку та використання персональних даних стало надзвичайно актуальним. Громадський тиск сприяв створенню незалежних регуляторних органів та етичних комітетів, діяльність яких спрямована на моніторинг маркетингових практик, запобігання зловживанням з боку компаній, а також забезпечення дотримання норм конфіденційності та поінформованої згоди споживачів.

Таким чином, активна реакція суспільства на застосування нейромаркетингових технологій сприяла формуванню етичного контексту використання нейроінструментів у бізнесі та стимулювала розвиток законодавчого регулювання у сфері захисту персональних даних.(табл 3.2)

Таблиця 3.2

Міжнародні організації які регулюють нейромаркетинговий ринок[52,53,54,55]

Організіція	Принципи та обмеження
WMA (Декларація Гельсинкі)	Визначає правила для медичних та біометричних досліджень
EU CDPR	Регламентує обробку біометричних

	та нейронних даних
OECD Recommendation	Вимагають транспарентності й етичного використання НТ
UNESCO	Підкреслю важливість нейроправ - прав на ментальну недоторканість

Аналізуючи наведені дані, можна констатувати, що на сучасному етапі розвитку цифрової економіки вже функціонують спеціалізовані організації та регуляторні органи, покликані контролювати взаємодію компаній із користувачами та забезпечувати дотримання норм обробки персональних даних. Однак, незважаючи на наявність відповідних правових та етичних механізмів, у практиці ринку фіксуються випадки порушень з боку компаній, які свідомо ігнорують вимоги конфіденційності з метою отримання маркетингових або політичних переваг.

Одним із найгучніших прецедентів стала справа Cambridge Analytica, яка без поінформованої згоди користувачів здійснювала збір і використання персональних даних мільйонів осіб для проведення цільової політичної аналітики та мікротаргетингу [34]. Після викриття цих дій скандал набув міжнародного розголосу, спричинив суттєве зниження рівня довіри до цифрових платформ. Хоча органи регулювання і вжили заходів реагування, наслідки для репутації цифрового середовища виявилися значними та довготривалими.

У контексті нейромаркетингу користувачі залишаються найвразливішою ланкою, оскільки щодня взаємодіють з великою кількістю мобільних застосунків, вебсайтів та сервісів, не маючи змоги достеменно перевірити, чи дотримуються ті чи інші компанії встановлених етичних стандартів та нормативно-правових вимог. У зв'язку з цим актуалізується питання підвищення інформаційної обізнаності населення щодо особистої цифрової безпеки та раціонального поводження з власними даними.

З іншого боку, нейромаркетинг як галузь продовжує активно розвиватися в умовах зростаючої цифровізації. З одного боку, це відкриває нові можливості для оптимізації бізнес-процесів, аналізу споживчих переваг і полегшення доступу до релевантної продукції та послуг. З іншого боку, це зумовлює необхідність жорсткого дотримання етичних принципів, посилення регуляторного контролю та паралельного розвитку наукових досліджень, що забезпечують морально прийнятні та технологічно безпечні підходи до нейроаналітики.

Аналіз результатів дослідження, а також прикладів впровадження нейромаркетингових інструментів у діяльність провідних міжнародних і українських компаній дає підстави з упевненістю стверджувати, що сфера нейромаркетингу має значний потенціал розвитку у найближчі роки. Темпи цього розвитку, однак, залишаються відносно помірними, що зумовлено низкою внутрішніх і зовнішніх чинників.

Насамперед, уповільнення впровадження нейромаркетингових технологій пов'язане з тим, що значна частина компаній досі не використовує системні нейроаналітичні дослідження, а їхній маркетинговий інструментарій базується переважно на традиційних підходах. Важливими стримуючими чинниками також залишаються висока вартість технологій, складність у налаштуванні дослідницьких процесів та дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері нейромаркетингу. Додатковим

бар'єром є інерційне ставлення частини маркетологів, які не готові змінювати усталені парадигми своєї професійної діяльності. Утім, з огляду на зростаючий рівень цифровізації споживчого ринку та поступове зміщення акцентів із раціонального вибору до емоційно-стимульованої поведінки покупця, необхідність інтеграції нейромаркетингових методів стає все більш очевидною. Успішна адаптація фахівців до нових умов передбачає володіння знаннями про підсвідомі реакції, емоційні тригери та когнітивні механізми, які відіграють ключову роль у сучасному процесі прийняття рішень про купівлю.

У цьому контексті ринок нейромаркетингових послуг і фахівців, що його обслуговують, нагадує стан розвитку ІТ-сфери до пандемії 2020 року, після чого відбулося її вибухове зростання. Аналогічно, сфера нейромаркетингу також зазнала певного прогресу внаслідок глобальної цифрової трансформації, проте темпи її розвитку поки що поступаються динаміці зростання ІТ-сектора. Очікується, що з подальшим зниженням вартості технологій, популяризацією нейроосвіти та зміною фокусу маркетингових стратегій, нейромаркетинг отримає новий імпульс до активного поширення у бізнес-практиці різних галузей

Така тенденція є логічно обґрунтованою та зумовлена активним впровадженням нейромаркетингових технологій у комерційній діяльності компаній, що прагнуть до більш точного й ефективного аналізу поведінки споживачів.

Розширення використання інструментів нейроаналітики сприяє зростанню попиту на висококваліфікованих фахівців у сфері нейромаркетингу, що, у свою чергу, стимулює розвиток відповідної інфраструктури, академічної підготовки та дослідницьких програм. Зростання цієї сфери також тісно пов'язане із поширенням технологій штучного інтелекту, які поступово інтегруються у повсякденне користування та формують нові канали взаємодії між брендом і споживачем.

Хоча вплив ІІІ на нейромаркетинг може розглядатися як опосередкований, він, безперечно, посилює необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових цифрових умов, включно з аналізом когнітивних і емоційних реакцій користувачів у реальному часі.

Таким чином, узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що нейромаркетинг перебуває на етапі переходу до активної фази розвитку, з високою ймовірністю подальшого розширення його застосування в умовах цифрової економіки та зростаючого впливу штучного інтелекту на споживчу поведінку. Таким чином ми виділяємо виділити такі аспекти подальшого розвитку.

Інтеграція з Big Data та AI - нейромаркетинг дедалі частіше поєднується з технологіями штучного інтелекту та великими даними, що дає змогу обробляти величезні обсяги поведінкової інформації та будувати точні психографічні моделі споживачів.

Розвиток емоційної аналітики - завдяки facial coding, voice analysis, EEG та GSR компанії отримують глибші інсайти про емоційний стан клієнтів, що дозволяє адаптувати рекламу в реальному часі.

Поширення персоналізованого маркетингу– нейромаркетинг сприяє створенню індивідуального досвіду для кожного користувача, враховуючи його підсвідомі вподобання, настрої та тип особистості.

Застосування в мультиканальних середовищах– технології дозволяють інтегрувати нейроаналіз у взаємодію зі споживачем у різних каналах: мобільних додатках, смарт-TV, VR/AR-середовищах, чат-ботах тощо.

Формування більш точних етичних стандартів - через занепокоєння громадськості щодо приватності та маніпуляцій, зростає роль етичного регулювання. Майбутнє нейромаркетингу тісно пов'язане з прозорістю, згодою користувачів та законодавчими рамками (GDPR, DSA).

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто ключові аспекти вдосконалення використання нейромаркетингу в діяльності ритейлових компаній. Запропоновано практичні рекомендації щодо впровадження нейромаркетингових інструментів, зокрема використання аналітики споживчої поведінки, сенсорного дизайну інтерфейсу, а також персоналізованого контенту на основі емоційного профілю клієнта. Зазначено, що ефективна інтеграція таких підходів сприяє підвищенню рівня залучення аудиторії та зміцненню емоційного зв'язку з брендом.

Окрему увагу було приділено етичним аспектам застосування нейротехнологій, зокрема питанням прозорості, конфіденційності, уникнення маніпуляцій та захисту персональних даних. Встановлено, що дотримання

етичних норм є критично важливим чинником довгострокового успіху нейромаркетингових стратегій.

Також було проаналізовано перспективи розвитку нейромаркетингу в умовах цифрової трансформації. Встановлено, що цифрове середовище відкриває нові можливості для глибшого аналізу споживацьких реакцій за допомогою штучного інтелекту, машинного навчання та big data. Водночас зростає значення адаптивності та інтеграції нейропідходів у багатоканальну систему взаємодії з клієнтом.

Таким чином, вдосконалення використання нейромаркетингових технологій потребує не лише інструментального підходу, але й стратегічного мислення, етичної відповідальності та високого рівня цифрової компетентності бізнесу.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було всебічно досліджено теоретико-методологічні засади нейромаркетингу, здійснено аналіз його впровадження у діяльність ритейлових компаній та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій за рахунок використання нейротехнологій.

У першому розділі проведено систематизацію теоретичних основ нейромаркетингу як міждисциплінарного напрямку, що базується на інтеграції досягнень нейробіології, психології, економіки та маркетингу. Визначено сутність, принципи та ключові інструменти нейромаркетингу (EEG, eye-tracking, GSR, UX-оптимізація тощо), а також розкрито механізми впливу на підсвідомі реакції споживачів, що відіграють вирішальну роль у процесі прийняття рішень.

У другому розділі досліджено практику застосування нейромаркетингових підходів в діяльності провідних українських ритейлерів, зокрема компанії Rozetka. Було проаналізовано сучасні маркетингові стратегії, зосереджені на персоналізації, емоційному впливі та спрощенні користувацького досвіду. Проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити сильні та слабкі сторони нейромаркетингових практик, а також зовнішні можливості та загрози.

У третьому розділі сформульовано стратегічні напрями вдосконалення використання нейромаркетингу, запропоновано конкретні рекомендації щодо його впровадження, з урахуванням етичних аспектів та сучасних тенденцій цифрової трансформації. Особливу увагу приділено питанням етичності збору й обробки нейроданих, прозорості маркетингових комунікацій і формування довіри споживача.

Список використаних джерел

1. Канеман, Д. (2011) “Мислення швидко й повільне” 2011 С. 480
2. О. В. Жмай робота “Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу в сучасних умовах” опублікована в журналі «Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління» 2018 С. 170
3. профессор Але Смідтс «Looking into the brain: About the possibilities of neuromarketing», 2002
4. Софія Курбан “Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг”, 2019
5. Але Смідтс стаття 2012 року
<https://neurorelay.com/2012/06/03/prof-dr-ale-smidts-the-future-of-neuromarketing/>
6. Девід Льюїс «Нейромаркетинг в дії. Як проникнути в мозок покупця» 2015 С. 294
7. С.М. Цвілія, Т.С. Кукліної та В.М. Зайцевої. «Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві», 2023 С. 260
8. Крістіна Тороп, Крістіна сало “Основи здоров'я F 70”, 2024 С. 128
9. Dooley, R. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. Wiley. 2011 С. 306
10. Денис Каплунов «Нейрокопірайтинг», 2018 С. 235
11. Gerald Zaltman цитата з статті 2003,
<https://insightdemand.com/neuroscience-confirms-we-buy-on-emotion-justify-with-logic-yet-we-sell-to-mr-rational-ignore-mr-intuitive/>
12. Софія Курбан «Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку», 2017 <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2017.3.3>

13. Форбс 2023-2024 рік, оцінка діяльності компаній
<https://terwin.com.ua/en/active-epicentr-fozzy-groups-changing-priorities-and-growing-sinsay-the-top-20-retail-companies-in-ukraine-combined-revenue-%E2%82%B4600-billion.html>
14. Відслідковування трафіку клієнтів
<https://www.similarweb.com/website/rozetka.com.ua/>
15. Данні компаній Фокстор про зростання онлайн продажів
<https://foxtrotgroup.com.ua/en/articles/70717.html>
16. Інтерпретація поглядів Ігоря Блистів маркетинг-директору компанії «Кормотех» <https://www.facebook.com/KormotechLLC>
17. Деніел Канеман та Амос Тверський, у фундаментальній роботі "Choices, values, and frames" (American Psychologist, 1984)
18. Thomas Zoëga Ramsøy Founder and CEO, Neurons
<https://inbeat.agency/blog/brands-that-mastered-neuromarketing>
19. Netflix демонструє метод Eye-tracking
<https://www.theverge.com/2018/11/8/18075090/netflix-hack-day-sharknado-control-app-with-eyes-tongue>
20. Методи впливу компанії Disney
<https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2015/06/18/disney-emotions/>
21. Демонстрація дії Eye-tracking Coca-Cola
<https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2017/06/21/coca-cola-case-study>
22. Методи взаємодії компанії Netflix
<https://www.jackpwilloughby.com/post/neuromarketing-techniques-used-by-netflix>
24. Стаття про прикитичне використання UX-оптимізації
<https://medium.com/design-bootcamp/designing-for-conversion-how-ux-testing-saved-my-client-20-in-ad-spend-8f7e07c52988>
25. Приклад А\Б тестування компанії Facebook
<https://www.wired.com/2014/01/facebook-airlock>

26. Як викорситовують А\Б тестування <https://unbounce.com/a-b-testing/benefits-of-ab-testing>
27. методи впливу на споживачів компанії Disney <https://www.linkedin.com/pulse/does-disneys-success-lay-neuromarketing-marco-baldocchi>
28. Проценти компанії Disney на ринку <https://www.the-numbers.com/market/distributor/Walt-Disney>
29. Чистий прибуток компаній «Моршинська» та «Миргородська» зріс на 130% <https://forbes.ua/company/chistiy-pributok-virobnika-morshinskoi-ta-mirgorodskoi-zris-na-130-u-2024-rotsi-18032025-28096>
30. Морошинська за 2022-2023 роки <https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2024/03/OGLYAD-REZULTATIV-DIYALNOSTI-IDS-GROUP-UKRAINE-ZA-2022-2023-ROKI1.pdf>
31. Морошинська за 2024 та 2021 <https://en.interfax.com.ua/news/press-conference/1022561.html>
32. Показники за 2023 рік об'єму світової торгівлі <https://capitaloneshopping.com/research/retail-statistics>
33. Заклик припинити дослідження з нейромаркетингу <https://truthout.org/articles/take-action-end-neuromarketing-by-politicians-and-companies>
34. Скандал з Cambridge Analytica <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2018/04/10/601163176/how-to-check-if-your-facebook-data-was-used-by-cambridge-analytica>
35. Приклади різниці між маркетингом та нейромаркетингом <https://www.neuronsinc.com/neuromarketing-vs-traditional-marketing>
36. Традиційні методи маркетингу та їх різниця з нейромаркетинговими <https://library.fiveable.me/neuromarketing/unit-1/neuromarketing-vs-traditional-marketing-research/study-guide/02wWCuYbxi8NztwZ>
37. Розвиток систем людини за сіком <https://www.simplypsychology.org/piaget.html>

38. Реакція мозку на нейромаркетинг
<https://www.cmswire.com/digital-marketing/neuromarketing-a-journey-into-the-consumers-mind>
39. Макдоналдс 2010-2023
<https://shareuapotential.com/Emitents/mcdonalds.html>
40. Топ 10 ритейл компаній України <https://horoshop.ua/ua/blog/top-10-marketplaces-of-ukraine>
41. Топ 10 ритейл компаній України <https://www.retailers.ua/news/management/10926-prodavtsyi-nazvali-top-10-marketpleysov-ukrainyi-oni-delayut-stavku-na-rozetka-prom-i-epitsentr>
42. Приклади використання нейромаркетингових методів
<https://marketer.ua/ua/how-to-broadcast-the-company-s-social-position-the-case-of-ids-ukraine>
43. дані для Swot-аналізу Rozetka
<https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/11296-delo-v-personalizatsii-kak-rozetka-razrushaet-stereotipyi-o-nizkoy-effektivnosti-rassylok-cherez-viber>
44. WMA <https://www.wma.net/policies-post/wma-declaration-of-helsinki>
45. OECD [OECD Neurotechnology Toolkit – April 2024](#)
46. UNESCO <https://www.unesco.org/en/ethics-neurotech>
47. EU CDPR <https://iapp.org/news/a/biometrics-in-the-eu-navigating-the-gdpr-ai-act>
48. Методи, що застосовуються у нейромаркетингових дослідженнях
[Applications of Neuromarketing: Branding, Marketing, Industry, B2B, and more](#)

ДОДАТКИ

Додаток А

Список методів, що використовують в нейромаркетингових дослідженнях
[56,57,58,59,60]

Категорія	Інструмент	Застосування
Нейрофізіологія	EEG Електроенцефалографія	Допомагає вимірювати електричну активність, реакцію та зацікаленість мозку на певну задачу
	fMRI Функціональна магнітно-резонансна томографія	Визначає які зони мозку більш активні при перегляді реклами чи продукції
	GSR Гальванічна реакція шкіри	Визначає рівень емоційного збудження під час тестування
	Facial Coding Кодування обличчя	Аналізує мікроекспresi обличчя під час тестування для точності емоційної реакції
	Pupillometry Пупілометрія	Вимірювання реакції зіниць, що свідчить про настрій та реакцію під час тестування
	EMG Електроміографія	Вимір м'язової активності, рухів чи посмішки для отримання результату реакції
Візуальний аналіз	Eye-tracking Окулографія	Визначає куди і скільки людина дивиться при тестуванні
	Теплові карти уваги	Демонструє яка частина зображення привертає більше уваги
Поведінкові тригери	Праймінг	Стимулювання рішень через підсвідомі натяки (слова, образи, кольори)
	Ефект дефіциту	Ефект обмеження в продукті чи часі

	Соціальне підтвердження	Використання відгуків та оцінок інших людей на кінцеву реакцію споживача
	Триггер втрати Loss aversion	Приклад на акціях чи товарі який важко отримати
	Ефект якоря	Перше число/ціна створює «якір» для сприйняття наступних
	Эффект контрасту	Показ завідома поганого варіанту поряд з виграшним
Сенсорный маркетинг	Саунд-дизайн	Звуки які можуть викликати асоціації
	Аромамаркетинг	Застосування приємних запахів для більш вдалого враження від товару
	Тактильний вплив	Вплив через дотик до товару
Когнітивні прийоми	Сторітелінг	Вплив через емоційне забарвлення в історії бренду
	Мікротексти	Елементи взаємодія з якими викликає позитивні враження
	Персоналізація	Звернення на ім'я, рекомендації за поведінкою користувача.
	Використання кольору	Використання кольорів які на підсвідому рівні викликають потрібну реакцію
	Візуальні метафори	Використання образів для підсвідомого «вживання» в сенс реклами

Додаток Б

Фотографії впливу нейромаркетингової стратегії McDonald's





Додаток В

Фото слогану компанії



