

УДК 658.8:159.9

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.209.123-132>

**Шепель Т.В.**  
кандидат економічних наук  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
**Shepel Tetiana**  
PhD in Economic Sc.  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas University  
<https://orcid.org/0000-0001-5286-3754>

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ

*У статті досліджено теоретико-методологічні засади нейромаркетингу як інноваційного міждисциплінарного інструментарію аналізу споживчої поведінки в умовах сучасної ринкової трансформації. Обґрунтовано зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій, унаслідок перенасичення інформаційного простору та сенсорної втоми споживачів, що актуалізує потребу в застосуванні нейронаукових підходів. Розкрито сутність нейромаркетингу, його місце в системі маркетингових досліджень та відмінності від класичних методів вивчення споживчих рішень. Доведено, що використання нейромаркетингових технологій сприяє підвищенню результативності маркетингових комунікацій, формуванню брендової лояльності та конкурентоспроможності підприємств. Водночас наголошено на необхідності етичного та нормативного регулювання застосування нейромаркетингу з метою захисту прав споживачів і забезпечення сталого розвитку даної науково-практичної сфери.*

**Ключові слова:** нейромаркетинг, споживча поведінка, когнітивні процеси, лояльність споживачів, маркетингові комунікації.

## NEUROMARKETING AS A TOOL FOR FORMING CONSUMER DECISIONS

*The article presents a comprehensive analysis of neuromarketing as an innovative interdisciplinary direction that combines the tools of marketing, cognitive psychology, neurobiology and behavioral sciences for the purpose of in-depth study of the mechanisms of consumer choice. It is substantiated that in the conditions of transformation of the modern market, increasing competition and oversaturation of the information space, traditional marketing communications are gradually losing their effectiveness due to sensory fatigue and a decrease in the level of consumer trust. In this regard, the need to use approaches aimed at studying subconscious cognitive and emotional reactions that immediately precede purchasing decisions is becoming more urgent. The essence of neuromarketing as a methodological "bridge" between classical economic models and modern neuroscientific research is revealed, and its role in the formation of a new paradigm for the analysis of consumer behavior is determined. The key tools of neuromarketing research are described, in particular, methods of registering brain activity, electrodermal, cardiovascular and muscle activity, as well as eye tracking technologies that allow recording latent consumer reactions to marketing stimuli. The main principles of neuromarketing and directions of their practical application in the process of forming marketing strategies, personalizing communications and increasing advertising effectiveness are systematized. Particular attention is paid to the analysis of sensory technologies of influence, in particular color and smell, as important elements of neuromarketing practices. It is proven that aromamarketing and coloristic solutions are able to activate the emotional and motivational centers of the brain, forming a positive perception of the brand and stimulating purchasing behavior. At the same time, the need for an ethical approach and state regulation in the field of neuromarketing research is emphasized in order to protect consumer rights and ensure the responsible development of this scientific and practical field.*

**Keywords:** neuromarketing, consumer behavior, cognitive processes, consumer loyalty, marketing communication.

**JEL classification:** M31.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективність функціонування підприємств безпосередньо залежить від здатності формувати результативні маркетингові комунікації та забезпечувати стійку конкурентоспроможність брендів. Зростання інтенсивності інформаційних потоків,

перенасичення рекламного простору та зниження довіри споживачів до традиційних маркетингових інструментів зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до впливу на поведінку цільової аудиторії.

У цьому контексті нейромаркетинг постає як перспективний міждисциплінарний напрям, що інтегрує

досягнення нейронаук, психології та маркетингу з метою дослідження прихованих емоційних і когнітивних реакцій споживачів. Водночас, попри активне поширення нейромаркетингових практик, залишаються недостатньо систематизованими питання їх методологічного обґрунтування, практичної ефективності та етичного регулювання, що й зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика дослідження поведінки споживачів та механізмів впливу маркетингових комунікацій є однією з ключових у сучасній економічній та маркетинговій науці. Значний внесок у формування теоретичних засад аналізу споживчої поведінки здійснили зарубіжні науковці, зокрема Ф. Котлер, Дж. Енджел, Р. Блеквелл, Д. Канеман, які розглядали процес прийняття споживчих рішень крізь призму когнітивних, мотиваційних і поведінкових чинників.

У роботах М. Ліндстрома, А. Пламмера, Д. Аріелі, С. Залтмана нейромаркетинг розглядається як інноваційний підхід до аналізу підсвідомих реакцій споживачів на маркетингові стимули з використанням методів нейровізуалізації, біометрії та психофізіологічних вимірювань.

Сучасні дослідження зосереджуються на оцінці ефективності окремих нейромаркетингових інструментів, зокрема айтрекінгу, електроенцефалографії, функціональної магнітно-резонансної томографії, а також на вивченні впливу кольору, звуку та запаху на емоційний стан і поведінкові реакції споживачів. Окремий науковий інтерес становлять праці, присвячені аромаркетингу як складовій сенсорного брендингу та інструменту формування стійких асоціативних зв'язків у свідомості покупців.

Попри значну кількість наукових напрацювань, у наявних дослідженнях недостатньо систематизовано роль нейромаркетингу саме в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Це зумовлює актуальність подальших досліджень, спрямованих на узагальнення теоретичних підходів і практичних аспектів використання нейромаркетингових технологій у сучасних ринкових умовах.

**Метою статті** є дослідження теоретичних засад і практичних аспектів нейромаркетингу як інноваційного інструменту впливу на поведінку споживачів, а також обґрунтування його ролі у формуванні ефективних маркетингових комунікацій і підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

**Методи дослідження.** Дослідження проблеми виконувалось з використанням наступних методів: аналізу та синтезу - при опрацюванні наукових джерел з маркетингу, нейронаук, когнітивної психології та поведінкової економіки; системний підхід дозволив розглянути нейромаркетинг як складову системи маркетингових комунікацій; структурно-функціональний підхід застосовувався для аналізу структури нейромаркетингових досліджень; порівняльний метод - для зіставлення традиційних маркетингових інструментів з нейромаркетинговими технологіями; описовий - для

систематизованого викладу теоретичних положень, характеристик нейромаркетингових інструментів та прикладів їх практичного застосування у діяльності підприємств; логіко-аналітичний - дав змогу обґрунтувати висновки щодо ефективності нейромаркетингу, його переваг і обмежень; індуктивний та дедуктивний методи - для формування теоретичних висновків.

**Виклад основних результатів дослідження.** Рівень популярності товарів на споживчому ринку, обсяг їх реалізації, імідж підприємства та його здатність зберегти конкурентоспроможність безпосередньо залежать від ефективності організації системи представлення продукції. Сучасні ринкові умови вимагають від суб'єктів господарювання значно складнішої та багаторівневої взаємодії зі споживачами, ніж це було раніше. Якщо у минулому достатньо було лише акцентувати увагу на функціональних характеристиках чи візуально привабливих рисах продукту, то сьогодні цього підходу вже не вистачає.

Причиною є глибинні трансформації у поведінці споживачів, зростання їхніх вимог до якості та автентичності продукції, а також послаблення лояльності до брендів на тлі невідповідності між заявленими конкурентними перевагами та фактичною ринковою позицією.

Важливо зазначити, що загальний інформаційний простір у сфері маркетингових комунікацій перенасичений. Постійний потік рекламних повідомлень, що супроводжується високою інтенсивністю візуальних та аудіо-стимулів, призводить до явища сенсорної втоми у споживачів. Унаслідок цього, ефективність традиційних рекламних інструментів поступово знижується. Така ситуація актуалізує пошук інноваційних підходів, які б дозволили більш глибоко досліджувати когнітивні та емоційні реакції цільової аудиторії [1].

Нейромаркетинг в перекладі з англійської мови, інтерпретується, як «neuro» - мозок, «marketing» - діяльність, пов'язана з продажем продукції покупцеві - є новим методологічним підходом та містить дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук [2].

Він постає як міждисциплінарна когнітивно-аналітична парадигма, яка інтегрує методологічний арсенал нейронаук та концептуальний апарат маркетингу, формуючи новий рівень моделі поведінки споживача [3, 4]. Його дослідницький потенціал полягає у здатності виходити за межі традиційних емпіричних підходів [4].

Нейромаркетинг слугує своєрідним інтелектуальним містком між класичною економічною наукою, сучасними технологічними інноваціями та когнітивно-поведінковими дослідженнями, формуючи новий рівень наукової рефлексії, щодо природи взаємодії «людина – ринок – суспільство» [1].

На відміну від класичних інструментів (опитувань, фокус-груп, інтерв'ю), що фіксують переважно усвідомлений рівень комунікації індивіда, нейромаркетинг спрямований на реконструкцію латентних когнітивних і афективних механізмів, що формують основу мотиваційної поведінки суб'єкта економічної діяльності

[3, 5]. У такий спосіб він відкриває можливість до виявлення прихованих структур споживчої свідомості, зокрема автоматизованих реакцій мозку на символічні та сенсорні стимули [6].

Фактично, нейромаркетинг можна визначити як трансляцію досягнень нейрофізіології, когнітивної психології та психофізики в маркетинговій практиці. Він дозволяє не лише ідентифікувати потреби та преференції клієнтів, а й картографувати їхні поведінкові сценарії в контексті прийняття рішень. Тож, формується більш комплексне уявлення про архітектуру споживчого вибору, у якому сенсомоторні, когнітивні й афективні реакції стають підґрунтям для конструювання ефективних маркетингових стратегій [7, 8].

Основна його цінність полягає у вивченні підсвідомих реакцій, що дозволяє формувати цілісне уявлення про фактори, які зумовлюють прийняття рішень клієнтами [9-10]. Це створює умови для формування маркетингових комунікацій, продуктів та клієнтського досвіду, які більшою мірою резонують із потребами споживачів [5].

Головна мета нейромаркетингу полягає в об'єктивній і верифікованій ідентифікації латентних механізмів споживчого вибору, які залишаються поза межами свідомого самозвітування. Застосування методів реєстрації мозкової активності уможливорює реконструкцію прихованих когнітивних і афективних процесів, що передують прийняттю рішення, а відтак - сприяє формуванню точних моделей прогнозування ринкової поведінки [11].

У результаті активного розвитку нейровізуалізації і нейродосліджень протягом ХХ ст. було розроблено інструментальні методи оцінки нейромаркетингу. Він поєднує комплекс знань з психології та маркетингових стратегій, за допомогою яких виявляють підсвідому реакцію людини на зовнішні стимули — продукт, рекламу, візуальний дизайн чи інші комунікаційні елементи. Для цього застосовується комплекс емпіричних методів, що дозволяють зафіксувати фізіологічні та нейропсихологічні показники, які безпосередньо відображають емоційний і когнітивний стан індивіда. Основними серед них є:

✓ *Дослідження серцево-судинної активності.* Вимірювання частоти серцевих скорочень, артеріального тиску та судинного тонуусу дозволяє оцінити рівень фізіологічного збудження організму. Ці параметри виступають індикаторами емоційної реактивності людини на маркетингові стимули.

✓ *Аналіз електродермальної активності.* Вимірювання електричного опору шкірного покриву використовується для визначення інтенсивності потовиділення, що прямо корелює з рівнем емоційного напруження та активації симпатичної нервової системи.

✓ *Реєстрація м'язової активності.* Метод ґрунтується на виявленні скорочень м'язових тканин, що сигналізують про мікрорухи, пов'язані з несвідомими емоційними реакціями (наприклад, ледь помітні мимічні зміни).

✓ *Айтрекінг (Eye-tracking).* Технологія фіксує напрямок і тривалість погляду, зміни діаметра

зіниці та швидкість переміщення очей. Це дає змогу простежити ступінь концентрації уваги респондента на різних візуальних об'єктах, а також виявити особливості його емоційного стану під час взаємодії з рекламними чи продуктовими матеріалами.

✓ *Методи реєстрації мозкової активності.* Ця група підходів дозволяє визначати реакцію мозку на специфічні стимули та досліджувати функціональний стан центральної нервової системи.

✓ *Електроенцефалографія (ЕЕГ).* Даний метод забезпечує реєстрацію ритмів електричної активності кори головного мозку, які змінюються залежно від емоційного стану, когнітивних процесів, фаз сну та неспання. Обмеженням методу є його зосередженість виключно на поверхневих структурах мозку.

✓ *Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ).* На відміну від ЕЕГ, цей метод дозволяє аналізувати активність усіх мозкових структур, включаючи глибинні ділянки, що відіграють ключову роль у формуванні емоційних реакцій. Попри високу вартість та складність технічного забезпечення, фМРТ забезпечує найбільш детальну і точну картину нейропроцесів, що робить його «золотим стандартом» у нейромаркетингових дослідженнях [2].

Основні принципи нейромаркетингу базуються на використанні нейронаукових методів для розуміння споживчої поведінки (табл. 1) [12].

У прикладному вимірі, нейромаркетингові дослідження відкривають широкі перспективи для бізнес-практики, оскільки дозволяють простежити, які сенсорні канали домінують у процесі сприйняття маркетингового стимулу. Водночас сучасний соціально-економічний контекст, зокрема обмеження, пов'язані з пандемічними умовами та переходом до дистанційних форматів комунікації, істотно редукують спектр сенсорної взаємодії, концентруючи його здебільшого у межах зорових і слухових каналів [13].

У контексті сучасної економічної динаміки, нейромаркетинг постає як міждисциплінарний інструментарій, що поєднує методологію когнітивних наук, психології та комунікативних технологій із практиками ринкової діяльності (рис. 1).

У більшості випадків, процес купівлі товару – це класична послідовність дій, що починається з усвідомлення потреби. Суть цього етапу полягає в розумінні споживачем різниці між ідеальною та фактичною ситуацією, що стимулює відповідне рішення. Як правило, люди самостійно приймають прості рішення, тоді як складніші можна стимулювати за допомогою реклами. Водночас, найкраща клієнтоорієнтованість вимагає глибокого аналізу всіх факторів, що впливають на поведінку та вподобання клієнтів.

Вхідними елементами моделі, що впливають на свідомість покупця, є такі фактори, як маркетингові стимули та фактори середовища. До останніх належать:

- соціокультурні (культура, референтні групи, сім'я, соціальний клас);
- ситуаційні (зміни соціального статусу, поява нових технологій);
- особистісні (вік, етап життєвого циклу сім'ї,

професія, робота, особистість та самооцінка).

Такі фактори, як особистісні, соціально-культурні та ситуаційні, знаходяться поза контролем компанії.

Тому їх необхідно постійно досліджувати та враховувати в маркетинговому плануванні.

Таблиця 1

### Принципи нейромаркетингових досліджень

Принципи	Зміст
<i>I Допомагають підприємствам глибше розуміти сприйняття своїх продуктів та рекламних кампаній, сприяючи більш ефективній взаємодії з цільовою аудиторією</i>	
1.Нейроімеджинг	Використання технік, таких як функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ), для візуалізації активності мозку при взаємодії з маркетинговими впливами
2.Вимірювання емоцій	Аналіз реакцій мозку, пов'язаних з емоціями, щоб зрозуміти, як вони впливають на вибір і уподобання споживачів
3.Невербальний аналіз	Вивчення невербальних сигналів, таких як жести, міміка та позиція тіла, для отримання додаткового контексту щодо реакцій споживачів
4.Біометричні вимірювання	Використання фізіологічних показників, таких як пульс, зміни шкірної провідності та інші, для отримання об'єктивних даних про реакції споживачів
<i>II Сприяють розвитку більш точного та збалансованого маркетингу, де рішення базуються на об'єктивних даних про споживачів, що може покращити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити позитивний вплив на споживачів</i>	
1.Психофізіологічні вимірювання	Включення психофізіологічних даних, таких як рівень стресу або активності автономної нервової системи, для отримання інсайтів, щодо впливу маркетингових стимулів
2.Соціальні нейронауки	Використання знань з соціальних наук та психології для розуміння того, як споживачі взаємодіють у групах та як соціальні чинники впливають на їх рішення
3.Персоналізація	Використання зібраних нейронаукових даних для індивідуалізації маркетингових стратегій та забезпечення більш точного спрямування на індивідуальні потреби та побажання клієнтів
<i>III Допомагають підвищити ефективність маркетингових стратегій, адаптувавши їх до особливостей мозкової реакції споживачів</i>	
1.Емоційний вплив	Розуміння, як емоції впливають на прийняття рішень споживачів і як їх можна використовувати для створення позитивного сприйняття бренду чи продукту
2.Вплив на систему нагороди	Привабливі маркетингові враження можуть активувати центри винагороди в мозку, що робить продукти чи послуги більш привабливими для споживачів
3.Неосвідомлені процеси	Аналіз та використання нейрологічних процесів, які відбуваються поза свідомістю, щоб виявити справжні мотивації споживачів та їхні вподобання
4.Враховування соціальних чинників	Мозок може реагувати на маркетинг, враховуючи соціальні аспекти, такі як популярність товару або вплив на соціальний статус
5.Увага та пам'ять	Дослідження того, як маркетингові повідомлення впливають на увагу та запам'ятовування, зокрема через вивчення активності мозку під час взаємодії з інформацією
6.Брендова ідентичність	Вивчення того, як формується брендова ідентичність в мозку споживача та як вона впливає на рішення про покупку
7.Сприйняття цінності	Маркетинг може впливати на сприйняття цінності продукту, активуючи мозкові області, які відповідають за оцінку корисності
8.Ефективність реклами	Оцінка того, як різні види реклами (на телебаченні, соціальних мережах та інтернет-ресурсах) впливають на мозкову активність та як це відображається на споживчому рішенні
9.Автоматична обробка інформації	Деякі маркетингові впливи можуть визивати автоматичну обробку інформації в мозку, що робить їх більш запам'ятовуваними
<i>IV Розширюють сферу застосування нейромаркетингу, надаючи можливості для більш глибокого розуміння та ефективного використання психологічних аспектів споживачької поведінки у різних контекстах</i>	
1.Оптимізація упаковки	Використання нейронаукових методів для дослідження та оптимізації дизайну упаковки продуктів з метою залучення уваги споживачів та створення позитивного враження
2.Вивчення віртуального середовища	Дослідження впливу віртуального та аргументованого реальностей на споживче поведінку та можливості їх використання в маркетингових кампаніях
3.Біохімія в дизайні	Враховування принципів біомімікрії у створенні маркетингових матеріалів та дизайну продуктів для збільшення їх привабливості для споживачів.

Джерело: розроблено автором [12]

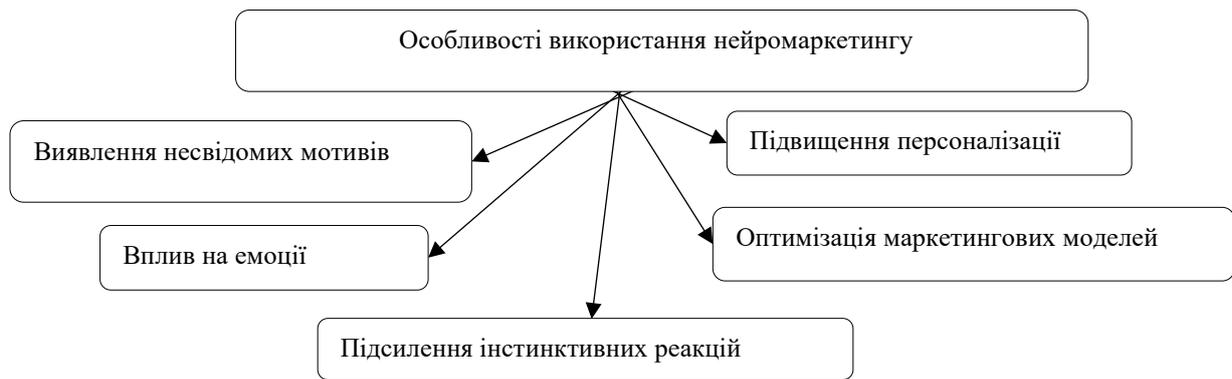


Рис. 1. Особливості впливу нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів  
Джерело: розроблено автором [14]

Поведінку споживачів можна розділити на внутрішні та зовнішні фактори. До зовнішніх факторів належать культура, соціальний статус, референтні групи, сім'я та домогосподарство – ті, що формуються середовищем та здійснюють зовнішній вплив на споживача. Поряд з ними, компоненти маркетингового комплексу – продуктова, цінова, збутова та комунікаційна

політика – мають значний вплив на поведінку споживачів [15]. Варто зазначити, що реклама є важливим фактором, що впливає на поведінку споживачів. Наступним кроком в аналізі поведінки, є визначення того, як людина приймає рішення про покупку. (рис. 2) [16].

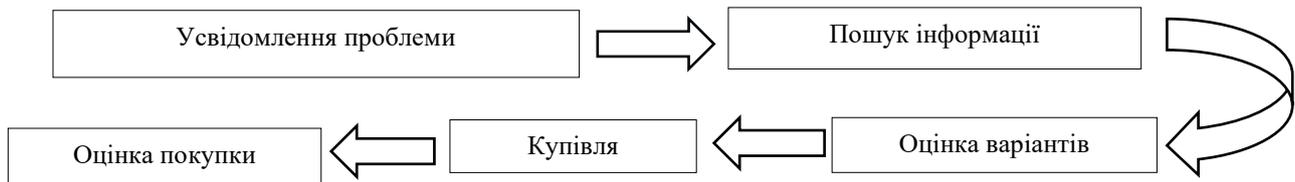


Рис. 2. Рішення про покупку  
Джерело: розроблено автором [16]

Отже, поведінка споживачів – це процес вибору, придбання та розпорядження товарами та послугами, відповідно до їхніх бажань та потреб. Сучасний бізнес у цивілізованому світі неможливо уявити без різних форм маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, яка є основою ефективного функціонування підприємства.

тенденції споживчого попиту; аналізують процеси та умови задоволення основних прав споживачів (типологія споживачів, моделювання їхньої поведінки на ринку, прогнозування очікуваного попиту). Водночас можна розробити способи надання споживачам вибору.

Предметом дослідження споживачів у системі маркетингових комунікацій є мотивація цієї поведінки на ринку та фактори, що її визначають. Маркетологи вивчають структуру споживання, доступність товарів та

Такі дослідження дозволяють сегментувати споживачів з метою вибору цільових сегментів ринку. Модель чорної скриньки пояснює, які фактори впливають на поведінку покупців (рис. 3) [15].

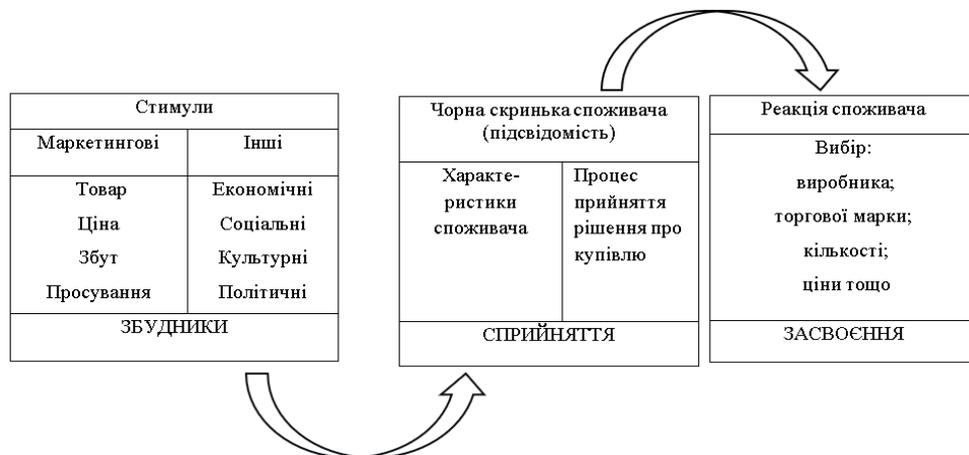


Рис. 3. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером  
Джерело: розроблено автором [17-19]

У контексті аналізу поведінкових моделей індивіда, який виконує функцію споживача у межах соціально-економічного простору, відбувається складна взаємодія між зовнішніми сенсорними імпульсами та внутрішньою когнітивно-афективною матрицею, котру часто метафорично позначають як «чорну скриньку».

Саме ця внутрішня детермінаційна структура забезпечує опосередковану трансформацію зовнішніх стимулів у конкретні поведінкові реакції — зокрема у

бінарний акт прийняття рішення щодо актуалізації чи відмови від акту купівлі. Відтак, маркетинговий суб'єкт (продавець, корпорація чи інший економічний агент) має необхідність у глибокому розумінні онтології бажань, латентних страхів, амбівалентних мотиваційних комплексів та екзистенційно зумовлених прагнень індивіда, адже саме вони формують основу для конструювання ефективних стратегій виробництва й комунікації (рис. 4).



### Складання розгорнутого портрету споживача



### Сегментація ринку



### Аналіз цінових очікувань споживачів

Рис. 4. Напрями вивчення споживачів

Джерело: розроблено автором [18]

Розгорнутий портрет споживача формують насамперед для того, щоб краще зрозуміти, з ким бізнес чи організація має справу. Це не просто набір сухих характеристик — вік, стать чи місце проживання, — а спроба заглибитись у світогляд людини, відчути її щоденні турботи, очікування, страхи й бажання. Такий підхід дозволяє говорити з клієнтом однією мовою, адже, знаючи його потреби, легко знайти правильні аргументи, створити релевантні рекламні повідомлення й запропонувати рішення, які дійсно полегшують життя.

Розуміння споживача допомагає компаніям не витрачати зайвих ресурсів на хаотичні спроби «сподобатися всім». Натомість формується чітка стратегія: реклама йде туди, де її точно побачать, продукт створюється з урахуванням реальних проблем цільової групи, а бренд поступово вибудовує довіру й довготривалі відносини. Це також спосіб уникнути помилок, коли бізнес просуває красиву ідею, яка виявляється непотрібною, бо не відповідає життєвим обставинам людей.

Зрештою, портрет споживача надає реалістичності, додає деталей і допомагає побачити за сухими цифрами живу людину з її індивідуальністю.

Сегментація ринку у своїй методологічній репрезентації передбачає багатовекторність критеріїв:

- ✓ геопросторових;
- ✓ демографічних;
- ✓ соціально-економічних;
- ✓ психографічних;
- ✓ поведінкових.

Завдяки такому аналізу компанія може коригувати цінову політику, робити її більш гнучкою й конкурентоспроможною.

Відповідно, проблеми психологічного впливу в рекламі на споживачів є актуальними, тому різноманітні методи та технології рекламного впливу користуються попитом і знаходять своє практичне застосування. Її можна розглядати як один з основних засобів отримання прибутку та ефективні інструменти для розвитку як окремого підприємства, так і галузі країни в цілому. Вона має значний психологічний та соціально-культурний вплив на споживачів, спонукаючи їх до певних дій.

Таким чином, вона допомагає підприємствам освоювати нові ринки, розширювати продажі товарів та збільшувати свої прибутки. З психологічної точки зору, реклама є одним із можливих посередників між

потребою та об'єктом, який міг би її задовольнити [15], а також комунікацією та взаємодією органами чуття.

Найбільш тісно пов'язаними з рекламою, є зір та слух. Вони можуть бути використані для впливу на

поведінку клієнтів. Під час планування рекламного повідомлення слід враховувати відтінки, яскравість та насиченість, що допомагає оптимізувати вплив. Те саме стосується і звукового супроводу (рис. 5) [18].



Рис. 5. Види рекламних психологічних впливів на покупця  
Джерело: розроблено автором [18]

Впродовж останніх десятиліть маркетингові комунікації зазнали суттєвих трансформацій, що пов'язані з глобалізаційними процесами, інтенсифікацією конкуренції та зростанням вимог споживачів до якості товарів і послуг. У цьому контексті все більшого значення набувають сенсорні практики, здатні впливати на підсвідомі механізми людської поведінки. Однією з найдинамічніших у цьому спектрі постає стратегія аромаркетингу, яка базується на цілеспрямованому використанні запахів як інструменту нейропсихологічної стимуляції [19].

Фундаментальні дослідження засвідчують, що нюхова сенсорна система безпосередньо пов'язана з лімбічними структурами мозку, які відповідають за емоції, асоціативну пам'ять і мотиваційні реакції. Це пояснює надзвичайну ефективність запахів як комунікативного інструмента: на відміну від зорових і слухових подразників, вони здатні активувати «примордіальні» рівні людської психіки, викликаючи миттєві та часто неусвідомлені реакції. У зв'язку з цим

аромаркетинг розглядають як інтегральний елемент нейромаркетингових технологій, що відкриває нові горизонти в управлінні поведінкою споживача [20].

У початковий період розвитку торгівлі, ароматичні речовини застосовувалися переважно в парфумерній, косметичній та харчовій промисловості. Проте сьогодні їх використання значно розширилося:

- ✓ ароматизуються товари легкої промисловості,
- ✓ транспортні засоби,
- ✓ рекламна поліграфія,
- ✓ сувенірна продукція,
- ✓ комерційні та громадські приміщення [21].

Сутність підходу полягає в створенні «аромасередовища», що формує бажаний емоційний стан споживача: у торговельних залах — спонукає до здійснення покупки, в офісних приміщеннях — підвищує продуктивність праці, у громадських просторах — знижує рівень соціальної напруги.

Результати емпіричних досліджень підтверджують, що ароматизація торгових приміщень може

збільшувати обсяги продажів у середньому на 15%. Крім того, понад 70% споживачів оцінюють ключові характеристики продукту-свіжість, якість, вишуканість — саме через запах. Цей факт зумовлює формування таких напрямів, як:

- ✓ ароматизація повітряного простору для створення сприятливого клімату;
- ✓ аромерчандайзинг — акцентування уваги на конкретних товарних позиціях;
- ✓ ароабрендинг — формування унікального «запаху бренду» як складової корпоративної ідентичності;
- ✓ ароматизована рекламна поліграфія та сувенірна продукція як засоби багатоканальної комунікації [2].

Ефективність нейромаркетингу перевірена практикою багатьох міжнародних фірм. Наприклад, компанія Nike ароматизувала запахом свіжої трави і напою «коли» один з торгових залів. Другий зал, з тим же асоціативним зв'язком, не мав ніякого запаху. У залі із

«запахом стадіону» було продано на 80% більше взуття. Мегамаркети Auchan в Франції ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу та шоколаду. Під впливом цього запаху продажі виросли на 60%. Компанія Tchibo створила автомати, що розповсюджують запах свіжозмеленої кави перед входом у своїх магазинах в Австрії та Німеччині. Число відвідувачів збільшується на 72-134%. У мережах магазинів Walmart в США розпилення аромату хвої та мандаринів під час різдвяних розпродажів збільшило прибутки на 22% [2].

В свою чергу, за допомогою певних кольорових гам, можна викликати у споживача реклами необхідні емоції та асоціації. До кольорів, які найбільше привертають увагу покупців, відносяться: синьо-фіолетовий - 100%, темно-синій - 90,0%, бірюзовий - 85,0%, інтенсивно-лимонний - 60,0%, чорний - 47,0%, жовтий - 22,0%, блакитний - 17,5%, коричневий - 9,5%, рубіновий - 7,5% [17]. Вплив кольору на споживача на прикладі компаній зображено в табл. 2.

Таблиця 2

## Вплив кольору на споживача

Колір	Асоціація	Приклад компанії
Червоний	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ рішучість,</li> <li>➤ сила,</li> <li>➤ активність,</li> <li>➤ динаміка,</li> <li>➤ підвищена емоційну реакцію</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Coca-Cola</li> <li>❖ Netflix</li> <li>❖ Pinterest</li> <li>❖ Kodak</li> <li>❖ Нова Пошта</li> </ul>
Чорний	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ колір витонченості,</li> <li>➤ таємниці,</li> <li>➤ аристократизм</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Chanel</li> <li>❖ Dolce &amp; Gabbana</li> <li>❖ Arber</li> </ul>
Синій	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ спокій,</li> <li>➤ ніжність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Facebook</li> <li>❖ Nivea</li> </ul>
Жовтий	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ настрої,</li> <li>➤ комунікабельність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nuts</li> <li>❖ McDonald's</li> </ul>
Білий	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ чистота,</li> <li>➤ початок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Raffaello</li> <li>❖ Vogue</li> </ul>
Помаранчевий	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ тепло,</li> <li>➤ веселощі,</li> <li>➤ активність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Timberland</li> <li>❖ Fanta</li> <li>❖ Росинка</li> </ul>
Зелений	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ релакс,</li> <li>➤ спокій,</li> <li>➤ здоров'я,</li> <li>➤ життєві сили</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ahmad</li> <li>❖ Starbucks</li> <li>❖ Tropicana</li> <li>❖ Lacosta</li> </ul>
Рожевий	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ наївність,</li> <li>➤ дитячість,</li> <li>➤ жіночність,</li> <li>➤ ніжність,</li> <li>➤ романтичність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Barbi</li> <li>❖ Hello Kitty</li> <li>❖ Victoria's Secret</li> <li>❖ Bourjois</li> <li>❖ Cosmopolitan</li> </ul>
Фіолетовий	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ фантазія,</li> <li>➤ витонченість,</li> <li>➤ мудрість</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Milka</li> <li>❖ YANHO</li> <li>❖ Wonka</li> </ul>

Джерело: розроблено автором [21-23]

Також, моделі поведінки споживачів зазнають динамічних трансформацій залежно від макроекономічних коливань та ринкових чинників. Такі явища, як дефіцит товарів, інфляційні процеси чи рецесія у сфері торгівлі, безпосередньо корелюють із системою споживчих переваг і проважують зміну патернів прийняття рішень.

**Висновки.** Комплексне використання сучасних маркетингових технік у межах комунікаційної діяльності

компаній створює можливості не лише для коригування поведінкових моделей споживачів відповідно до стратегічних цілей бренду, але й для формування довготривалої та стійкої брендової лояльності. У цьому контексті нейромаркетинг набуває значення інноваційного методологічного інструментарію, що дає змогу глибше дослідити когнітивні та емоційні аспекти споживчої поведінки. Його застосування сприяє підвищенню результативності маркетингових стратегій і

комунікаційних практик, водночас потребуючи відповідального та етично виваженого використання з огляду на наявні методологічні й практичні обмеження. Саме тому актуальним завданням є розроблення та впровадження чітко визначених нормативно-

правових положень з боку державних інституцій і регуляторних органів, спрямованих на врегулювання сфери нейромаркетингу, що дозволить забезпечити захист прав споживачів і сприятиме гармонійному та етичному розвитку цієї науково-практичної галузі.

#### Список використаних джерел:

1. Окландер М., Губарева Ю. (2014). Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*, № 1. С. 59–62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ\\_2014\\_11\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_11_18)
2. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю., та ін. (2021). *Маркетинг :навч. посіб.* Тернопіль : ЗНУ, 180 с. URL: <https://surl.li/lpctky>
3. Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*, Pp. 44–56. DOI: <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
4. Fisher, C.E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, Vol. 18. No. 4. Pp. 230–237. DOI: <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
5. Lim, W.M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, No. 91. Pp. 205–220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
6. Mansor, A.A., & Isa, S.M. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes*, vol. 3. No. 4. Pp. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>
7. Alsharif, A.H., Salleh, N.Z., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: The popularity of brain-imaging and physiological tools. *Neuroscience Research Notes*, Vol. 3. No. 5. Pp. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i5.80>
8. Ioanid, A., & Scarlat, C. (2022). Neuromarketing tools in Industry 4.0 context: A study on the Romanian market. In *Proceedings of the 15th International Conference Interdisciplinarity in Engineering*, Pp. 370-381. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-93817-8\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-030-93817-8_35)
9. López, M.J., & Ramos-Galarza, C. (2022). Neuromarketing: Current applications in favor of consumerism. In *Smart Innovation, Systems and Technologies*, Pp 389–394. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0\\_32](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_32)
10. Квасова Л.С. (2023). Особливості нейромаркетингу: як покращити взаємодію з клієнтами. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.)*, С. 194–195. Дніпро : ДДАЕУ. URL: <https://surl.li/ezimeo>
11. Кухарська Н.О. (2024). Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. *Економічний простір*, № 194. С. 35-39. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.35-39>
12. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі : зарубіжний та український досвід. *Економіка харчової промисловості*, Вип. 12(1). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
13. Джур О.Є., Гузь К. О. (2020). Застосування нейронних технологій управління поведінкою споживачів послуг туристичного агентства. *Ефективна економіка*, Вип. 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.125>
14. Мазур К.В., Лиманець А.Л. (2024). Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Економіка та управління*, № 2(104). С. 92-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14>
15. The «black box» of consumer behavior. (n.d.). Lumen Learning. URL: <https://surl.li/swjvig>
16. What is consumer research? Definition, methods and examples. (2023). IdeaScale. URL: <https://ideascale.com/blog/what-is-consumer-research/>
17. Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (5th European ed.). Pearson Education Limited. URL: [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.978129244.9333\\_A46720135](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.978129244.9333_A46720135)
18. Freud, S. (1995). *The basic writings of Sigmund Freud*. By A.A. Brill, Trans. & Ed.. Random House. .URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.351051>
19. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall. URL: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1839933>
20. Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (5th European ed.). Pearson Education Limited. URL: <https://surl.li/urwclq>
21. Yarosh, O.B., & Kalkova, N.N. (2022). Scent marketing: The asymmetry of consumer perception of traditional regional products. *Upravlenets*, No. 3. Pp. 67–79. DOI: <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2022-13-3-6>
22. Склярченко Н.В., Романюк О.В., Колосніченко М.В. (2024). Аромат як засіб візуалізації художньо-образної концепції в дизайні поліграфічних видань. *Теорія та практика дизайну*. Вип. 31. С. 185-191. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpd\\_2024\\_31\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpd_2024_31_23)
23. Shepel, T.V., & Vasylyk, O.B. (2024). Psychological mechanisms of the influence of advertisement on the consumer. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*, № 41. С. 264-274. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/1226>

#### References:

1. Oklander, M., & Hubarieva, Yu. (2014). *Neiromarketynh – teoriia ta praktyka vplyvu na pidsvidomist spozhyvacha [Neuromarketing – theory and practice of influencing the consumer’s subconscious]*. *Economist*, No. 1. Pp. 59–62. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ\\_2014\\_11\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_11_18) [in Ukrainian].

2. Ivanechko, N., Borysova, T., Protsyshyn, Yu., ta in. (2021). *Marketynh [Marketing] : teaching aid*. Ternopil: ZNU, 180 p Retrieved from: <https://surl.li/lpctkv> [in Ukrainian].
3. Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*, Pp. 44–56. DOI: <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256> [in English].
4. Fisher, C.E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, Vol. 18. No. 4. Pp. 230–237. DOI: <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623> [in English].
5. Lim, W.M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, No. 91. Pp. 205–220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036> [in English].
6. Mansor, A.A., & Isa, S.M. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes*, vol. 3. No. 4. Pp. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58> [in English].
7. Alsharif, A.H., Salleh, N.Z., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: The popularity of brain-imaging and physiological tools. *Neuroscience Research Notes*, Vol. 3. No. 5. Pp. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i5.80> [in English].
8. Ioanid, A., & Scarlat, C. (2022). Neuromarketing tools in Industry 4.0 context: A study on the Romanian market. In *Proceedings of the 15th International Conference Interdisciplinarity in Engineering*, Pp. 370-381. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-93817-8\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-030-93817-8_35) [in English].
9. López, M.J., & Ramos-Galarza, C. (2022). Neuromarketing: Current applications in favor of consumerism. In *Smart Innovation, Systems and Technologies*, Pp 389–394. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0\\_32](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_32) [in English].
10. Kvasova, L.S. (2023). Osoblyvosti neiromarketynhu: yak pokrashchaty vzaiemodiiu z kliientamy [Features of neuromarketing: how to improve interaction with customers]. *Current problems of economics, management and marketing in agrarian business: materials of the II International Scientific-Practical Internet Conference, (Dnipro, October 5-6, 2023)*, pp. 194–195. Dnipro: DDAEU. Retrieved from: <https://surl.li/ezimeo> [in Ukrainian].
11. Kukharska, N.O. (2024). Neiromarketynh: sutnist, pryntsyipy, metody, problemy ta perspektyvy [Neuromarketing: essence, principles, methods, problems and prospects]. *Economic Space*, No. 194. Pp. 35-39. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.35-39> [in Ukrainian].
12. Ivanechko, N., Protsyshyn, Yu., & Nykytyshyn, T. (2020). Tsyfrovii tekhnolohii v rozdrubnii torhivli: zarubizhnyi ta ukrainskyi dosvid [Digital technologies in retail trade: foreign and Ukrainian experience]. *Economics of the food industry*, Vol. 12(1). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671> [in Ukrainian].
13. Dzhur, O.Ie., & Huz, K. O. (2020). Zastosuvannia neuronnykh tekhnolohii upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv posluh turystychnoho ahentstva [Application of neural technologies for managing the behavior of consumers of travel agency services]. *Effective Economics*, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.125> [in Ukrainian].
14. Mazur, K.V., & Lymanets, A.L. (2024). Osoblyvosti vykorystannia neiromarketynhu dlia vplyvu na povedinku spozhyvachiv [Peculiarities of using neuromarketing to influence consumer behavior]. *Economics and Management*, No. 2(104). Pp. 92-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14> [in Ukrainian].
15. The «black box» of consumer behavior. (n.d.). Lumen Learning. Retrieved from: <https://surl.li/swjvig> [in English].
16. What is consumer research? Definition, methods and examples. (2023). IdeaScale. Retrieved from: <https://ideascale.com/blog/what-is-consumer-research/> [in English].
17. Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (5th European ed.). Pearson Education Limited. Retrieved from: [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.978129244.9333\\_A46720135](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.978129244.9333_A46720135) [in English].
18. Freud, S. (1995). *The basic writings of Sigmund Freud*. By A.A. Brill, Trans. & Ed.. Random House. Retrieved from: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.351051> [in English].
19. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall. Retrieved from: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1839933> [in English].
20. Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (5th European ed.). Pearson Education Limited. Retrieved from: <https://surl.li/urwclq> [in English].
21. Yarosh, O.B., & Kalkova, N.N. (2022). Scent marketing: The asymmetry of consumer perception of traditional regional products. *Upravlenets*, No. 3. Pp. 67–79. DOI: <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2022-13-3-6> [in English].
22. Skliarenko, N.V., Romaniuk, O.V., & Kolosnichenko, M.V. (2024). Aromat yak zasib vizualizatsii khudozhno-obraznoi kontseptsii v dyzaini polihrafichnykh vydan [Aroma as a means of visualizing an artistic and figurative concept in the design of printed publications]. *Theory and practice of design*. Iss. 31. Pp. 185-191. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd\\_2024\\_31\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2024_31_23) [in Ukrainian].
23. Shepel, T.V., & Vasylyk, O.B. (2024). Psychological mechanisms of the influence of advertisement on the consumer. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law. Economic series. Legal series*, No. 41. Pp. 264-274. Retrieved from: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1226> [in English].

Дата надходження статті: 31.12.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 21.01.2026 р.