

УДК 339.138:004.738.5:159.9

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.210.152-159>**Борисова Т.М.**

доктор економічних наук

Західноукраїнський національний університет

**Borysova Tetiana**

Dr. of Economic Sc.

West Ukrainian National University

<https://orcid.org/0000-0003-2906-2769>**Грижак В.В.**

Західноукраїнський національний університет

**Gryzhak Volodymyr**

West Ukrainian National University

<https://orcid.org/0009-0007-1801-432X>**Крупник А.В.**

Західноукраїнський національний університет

**Krupnyk Andriy**

West Ukrainian National University

<https://orcid.org/0009-0009-9041-0516>

## ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ

*У статті досліджено теоретичні та прикладні засади інтеграції нейромаркетингових підходів у систему цифрових комунікацій маркетингу підприємств електронної комерції, розкрито сутність нейромаркетингу як інструменту вивчення підсвідомих реакцій споживачів на цифровий контент, інтерфейси та рекламні повідомлення. З метою обґрунтування теоретико-методичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження нейромаркетингових рішень у діяльність підприємств електронної комерції авторами проаналізовано можливості використання технологій відстеження уваги, емоційної аналітики та поведінкових даних для підвищення конверсії та персоналізації пропозицій у контексті трансформації суспільних цінностей.*

*Авторами запропоновано модель організаційно-економічного механізму інтеграції нейромаркетингових технологій у цифровий маркетинг підприємств електронної комерції, яка відображає взаємозв'язок організаційних, технологічних та економічних складових у маркетингові цифрові комунікації підприємств електронної комерції. У статті проаналізовано напрями трансформації суспільних цінностей вітчизняних споживачів в умовах війни, зокрема зміщення пріоритетів на свободу, безпеку, гуманістичні орієнтири та національну ідентичність.*

**Ключові слова:** електронна комерція, нейромаркетинг, поведінка споживача, онлайн-маркетинг, цифровий маркетинг, цифрові маркетингові комунікації, трансформація суспільних цінностей, ціннісно-орієнтований маркетинг, цифрове середовище.

## INTEGRATION OF NEUROMARKETING INTO DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS OF E-COMMERCE ENTERPRISES UNDER THE CONDITIONS OF SOCIETAL VALUES TRANSFORMATION

*The article examines the theoretical and applied foundations of integrating neuromarketing approaches into the system of digital marketing communications of e-commerce enterprises and clarifies the essence of neuromarketing as a tool for studying consumers' subconscious reactions to digital content, interfaces, and advertising messages. The purpose of the study is to substantiate theoretical and methodological provisions and to develop practical recommendations for the implementation of neuromarketing solutions in the activities of e-commerce enterprises. The potential of applying*

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Борисова Т.М., Грижак В.В., Крупник А.В., 2026

attention-tracking technologies, emotional analytics, and behavioral data to increase conversion rates and personalize offers is analyzed. A multi-method approach ensured comprehensive analysis.

An organizational and economic mechanism model for integrating neuromarketing technologies into the digital marketing of e-commerce enterprises is proposed, reflecting the interconnection of organizational, technological, economic, and process components. The model has a multi-level structure and is based on consideration of the enterprise's digital development strategy, the competitive environment, the behavioral characteristics of online consumers, and the resource potential of the enterprise. The organizational subsystem will form a neuroanalytical team, develop directions for adapting business processes and ensuring confidentiality. The technological block includes the application of eye-tracking, EEG, and facial coding tools. The economic block covers budgeting, performance evaluation, and cost management. The process block defines the stages of implementation: diagnostics, pilot testing, scaling, and performance assessment. Implementation of the proposed model ensures higher conversion rates, increased customer loyalty, and enhanced competitiveness of e-commerce enterprises. The article analyzes the main directions of the transformation of societal values among domestic consumers in the context of the war, particularly the shift of priorities toward freedom, security, humanistic orientations, and national identity.

**Keywords:** e-commerce, neuromarketing, consumer behavior, online marketing, digital marketing, digital marketing communications, transformation of societal values, value-based marketing, digital environment.

**JEL classification:** M30, M31.

**Постановка проблеми.** В умовах триваючої війни в Україні цифрова трансформація бізнесу постає не лише напрямом розвитку, а й інструментом виживання підприємств, особливо у сфері електронної комерції. З цих позицій стає актуальним дослідження інтеграції нейромаркетингових підходів у цифровий маркетинг загалом та маркетингові комунікації зокрема. Внаслідок нових і незвичних умов господарювання, серед яких війна, релокація бізнесу на Захід, трансформація суспільних цінностей загалом і зміна уподобань споживачів зокрема, зниження купівельної спроможності цільових покупців, змінилися звичні досі поведінкові моделі споживачів, виникла потреба у їх глибшому аналізі на рівні раціональних, емоційних і несвідомих реакцій. З цих позицій творча імплементація та інтеграція інструментів нейромаркетингу в систему управління підприємств електронної комерції спричинить покращення маркетингових комунікацій, мінімізує величину маркетингових витрат, а також збільшить довіру споживачів до бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасний науковий дискурс щодо нейромаркетингу та цифрового маркетингу характеризується активною міждисциплінарною інтеграцією поведінкової економіки, когнітивної нейронауки та цифрових технологій, що підтверджується працями як українських, так і європейських дослідників. В українському науковому просторі Т. Борисова систематизувала теоретико-методологічні засади нейромаркетингу як міждисциплінарного напрямку, обґрунтувала роль нейробіологічних механізмів споживчої поведінки та впровадження прикладних інструментів нейро-лінгвістичного програмування, сенсорного впливу, нейродизайну й сторітелінгу в освітню та підприємницьку практику [1]. І. Павловська обґрунтувала концептуальну роль нейромаркетингу у трансформації сучасних маркетингових досліджень [5], Т. Завалій, С. Легенчук і Т. Остапчук розглядали нейромаркетинг як інструмент поглибленого аналізу поведінки споживачів із використанням цифрових аналітичних інструментів, акцентуючи на його

прикладному значенні для інноваційного розвитку підприємств [3], О. Шульга досліджувала впровадження нейромаркетингових технологій у систему маркетингових інновацій бізнесу [9]. У європейській науковій школі вагомий внесок здійснив А. Сміт, який запровадив термін «нейромаркетинг» у науковий обіг та заклав підґрунтя для емпіричних досліджень із використанням нейровізуалізаційних методів [19], а Рааб Г., Герншаймер О., Шиндлер М. розробили практико-орієнтовані підходи до вимірювання неусвідомлених реакцій споживачів у цифровому середовищі [18].

У сучасній науковій літературі та соціологічних дослідженнях, присвячених трансформації суспільних цінностей в Україні, увага дослідників зосереджена на зміщенні пріоритетів населення в умовах війни. Зокрема, дослідження, проведені Асоціацією «World Values Survey», Програмою розвитку ООН, Фондом «Демократичні ініціативи», Київським міжнародним інститутом соціології та Українським інститутом національної пам'яті, висвітлюють тенденції посилення цінності свободи, безпеки, патріотизму та гуманістичних орієнтирів серед вітчизняних споживачів.

Отже, сучасні наукові дослідження зосереджені на пошуку способів поєднання нейрометричних даних з інструментами персоналізації в електронній комерції, тому невирішеною досі залишається частина загальної проблеми, яка стосується відсутності саме методичного підґрунтя для інтеграції нейромаркетингових підходів у цифровий маркетинг підприємств в умовах кризи, спричиненої тривалою війною в Україні.

**Метою статті** є теоретико-методичне обґрунтування та розроблення пропозицій щодо інтеграції нейромаркетингових підходів у систему цифрових маркетингових комунікацій підприємств сфери електронної комерції.

**Методи дослідження.** У статті застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що забезпечили багаторівневий аналіз проблематики інтеграції нейромаркетингу в цифровий маркетинг підприємств сфери електронної торгівлі. Зокрема

використано: метод аналізу та синтезу для узагальнення міждисциплінарних підходів нейромаркетингу; порівняльний метод - для зіставлення нейромаркетингових і традиційних маркетингових досліджень; системний підхід - при формуванні організаційно-економічного механізму та структурно-функціональної моделі його реалізації; економіко-статистичний аналіз - для інтерпретації ринкових показників; метод прогнозування - при відображенні перспектив розвитку глобального ринку; моделювання - у процесі розроблення авторської моделі інтеграції нейромаркетингових технологій із виокремленням вхідних, процесних і результативних блоків та механізму зворотного зв'язку.

**Виклад основних результати дослідження.** Нейромаркетинг - це порівняно нова міждисциплінарна сфера знань, що утворилась на перетині біології, психології, нейронауки та маркетингу, і аналізує поведінку споживачів. Полем нейромаркетингу є дослідження несвідомих реакцій на рекламу, дизайн упаковки, бренд-меседжі за допомогою електроенцефалографії, функціонально магнітно-резонансної томографії, вимірювання шкірно-гальванічної реакції та іншим методів. Вивчення наукових праць [4, 7, 8, 11] дозволило зробити висновок, що нейромаркетинговий підхід дозволяє отримати об'єктивні дані про вподобання та мотивацію споживачів, сприяє створенню більш ефективних маркетингових стратегій і підвищенню емоційного залучення аудиторії.

Нейромаркетинг і традиційні маркетингові дослідження – це два різні підходи до аналізу поведінки та уподобань споживачів. Обидва методи спрямовані на отримання інсайтів для створення ефективних маркетингових стратегій, але відрізняються методологією, цілями та типами зібраних даних. Обидва підходи доповнюють один одного, надаючи різні перспективи, які є корисними для глибшого розуміння споживачької поведінки.

Згідно досліджень [17], обсяг ринку нейромаркетингу у 2026 р. оцінюється в USD 1,83 млрд, збільшившись із USD 1,71 млрд у 2025 р.; прогноз на 2031 р. становить USD 2,53 млрд при середньорічному темпі зростання 6,76% у період 2026–2031 рр. Розширення ринку зумовлене доведеною здатністю систем, що поєднують електроенцефалографію та алгоритми машинного навчання, прогнозувати намір здійснення покупки з точністю 87,1%, поширенням імерсивних середовищ тестування на основі розширеної реальності, а також поглибленням розриву між вимогами регулювання у сфері захисту персональних даних і традиційними інструментами дослідження споживчій поведінки. Для глобальних брендів нейромаркетингові платформи є більш доступними як інфраструктура при тестуванні сторібордів, рекламних креативів, сегментації аудиторій і оптимізації досвіду та зручності користувачів. Ще одну умову створюють жорсткі норми захисту даних згідно GDPR [14], згідно яких учасники ринку, які мають намір працювати на території ЄС, повинні дотримуватись принципів конфіденційності. Додатковими бар'єрами входження на ринок нових

гравців є загроза поглинання з боку великих компаній, які мають більший інвестиційний потенціал для залучення нейродослідницьких технологій у системи маркетингу та електронних продаж.

Глобальний ринок нейромаркетингу продовжить зростати, оскільки у бізнесу не зникла потреба в глибшому розумінні споживачів за допомогою методів нейронауки. Компанії використовують нейромаркетинг для оптимізації ефективності реклами та дизайну продукту на основі підсвідомих реакцій споживачів. Удосконалення нейротехнологій у поєднанні зі зростанням конкуренції у споживчих товарах і послугах сприяють зростанню ринку.

Сегмент тестування реклами та медіаконтенту у 2025 р. займав 51,45% обсягу ринку нейромаркетингу, що зумовлено багаторічним використанням нейромаркетингових інструментів у практиці комерційного попереднього скринінгу [17]. Замовлення щодо дослідження користувацького досвіду та цифрової аналітики демонструють щорічне зростання на рівні 7,92%, відображаючи стратегічний пріоритет оптимізації воронки електронної комерції, навігації мобільних застосунків і автомобільних інформаційно-розважальних систем. Бренди повідомляють про підвищення коефіцієнта конверсії більш ніж на 20% у випадках, коли проектування інтерфейсів ґрунтується на нейрометричних показниках, а не на традиційному аналізі теплових карт [17].

У сучасній електронній комерції спостерігається чітка диференціація бізнес-моделей залежно від логіки взаємодії учасників ринку. Наприклад, B2C-модель традиційно домінує в роздрібних онлайн-продажах, тоді як B2B-структури забезпечують близько 15–30% загального обсягу цифрових транзакцій у багатьох регіонах через великі корпоративні закупівлі та інтегровані ланцюги постачань.

Поведінка онлайн-споживачів дедалі більше визначається цифровими чинниками, такими як довіра до відгуків, зручність покупки й персоналізовані пропозиції. Так, для 81% покупців онлайн-відгуки настільки ж важливі, як і особисті рекомендації, а для 78% опитаних споживачів онлайн-покупки зручніші, ніж офлайн [17]. Інше дослідження [11] демонструє широкую адаптацію електронної комерції в поведінковій моделі споживання: покоління міленіалів частіше купують онлайн, а серед опитаних покупців 95% здійснили хоча б одну покупку в інтернеті за останній рік. Тому в моделі інтеграції цифрового маркетингу у систему формування поведінкових стратегій варто передбачити персоналізацію, рекомендаційні системи, адаптивні інтерфейси, дослідження підсвідомих когнітивних та емоційних реакцій для оптимізації цифрового контенту. Зміщення ціннісних орієнтирів суспільства у бік етичності, прозорості, соціальної відповідальності, поваги до прав і свобод, патріотизму, індивідуалізації споживчого досвіду змінює підхід до комунікаційних стратегій підприємств електронної комерції та підвищує потребу у дослідженні поведінкових детермінант прийняття рішень. Отже, нейромаркетингові

технології виступають інструментом, який підвищує якість маркетингових повідомлень, дозволяє більш точно сегментувати ринок, оптимізувати бюджет на цифрові канали комунікації, таким чином досягаючи синергії організаційних, технологічних та економічних підсистем управління маркетинговою діяльністю в цифровому середовищі.

Сучасний інструментарій цифрового маркетингу включає пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, рекламу в соціальних медіа, емейл-кампанії та автоматизацію на основі штучного інтелекту, які разом формують комплексний маркетинговий стек. За оцінками аналітичної компанії, глобальні витрати на цифровий маркетинг у 2024 р. досягли USD 521 млрд і прогноуються на рівні USD 786,2 млрд до 2026 р., з чого можемо зробити висновок про значну ресурсну увагу підприємств до цифрових каналів [11].

Вивчення наукових джерел дозволило запропонувати концептуальні напрями інтеграції нейромаркетингових підходів у цифровий маркетинг e-commerce, серед яких доречним вважаємо виокремити оптимізацію користувацького досвіду на основі нейроданих, підвищення результативності цифрових комунікацій і рекламних кампаній, нейроперсоналізацію та створення емоційно орієнтованого контенту, формування лояльності споживачів засобами нейромаркетингу.

Питання оптимізації користувацького досвіду на основі нейроданих повністю вирішується на етапі інтеграції нейромаркетингових технологій у цифровий маркетинг підприємств електронної комерції, оскільки перетворює процес проектування інтерфейсів і взаємодії з клієнтом із «здогадувально»-аналітичного у вимірюваний, емпірично обґрунтований формат на основі врахування когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів у реальному часі. Застосування інструментів нейроаналітики, зокрема технологій відстеження руху погляду, електроенцефалографії та аналізу мікроемоцій, дає змогу ідентифікувати зони підвищеної уваги, когнітивного навантаження та емоційної залученості користувачів під час взаємодії з веб сайтом або мобільним застосунком. Ці дані є корисними при оптимізації архітектури інтерфейсу, структури навігації, візуальної ієрархії контенту та процесів оформлення замовлення ат зменшують бар'єри прийняття рішення і шлях клієнта до покупки. У результаті нейроорієнтована оптимізація користувацького досвіду забезпечує підвищення конверсії, зменшення показника відмов та формування позитивного досвіду взаємодії зі брендом.

Важливим концептуальним напрямом підвищення ефективності цифрових комунікацій, на думку вчених і практиків, є використання нейромаркетингових методів для оцінювання реальних, на противагу суб'єктивній оцінці реакцій споживачів на рекламні повідомлення, креативні матеріали та інший медіаконтент. Вчені [1, 4, 5] виокремлюють такі показники ефективності нейромаркетингу:

1. Метрики запам'ятовування та впізнаваності - оцінюють здатність споживачів згадувати та

описувати звукові елементи реклами, такі як джінгли, слогани чи голоси. Метрики впізнаваності визначають, чи можуть споживачі ідентифікувати та асоціювати звукові елементи з конкретним брендом або рекламою, коли вони їм представлені. Високі показники запам'ятовування та впізнаваності свідчать про те, що аудіальні стимули є запам'ятовуваними та ефективно пов'язаними з брендом або повідомленням;

2. Відстеження фізіологічних реакцій - включає вимірювання змін у стані організму споживачів у відповідь на аудіальні стимули, таких як частота серцевих скорочень, провідність шкіри чи активність мозку. Ці дані дозволяють отримати уявлення про емоційні стани, рівні збудження та підсвідомі реакції споживачів на звукові елементи. Фізіологічні дані допомагають визначити найефективніші аудіальні стимули для викликання бажаних емоційних реакцій та рівнів залученості;

3. Показники продажів та конверсій - надають пряме уявлення про вплив аудіальних стимулів на поведінку споживачів і їхні рішення щодо покупок. Порівняння показників продажів та конверсій між рекламними кампаніями з різними звуковими елементами дозволяє виявити найефективніші стратегії для досягнення бізнес-результатів. Відстеження показників продажів і конверсій упродовж часу дозволяє оцінити довгостроковий вплив аудіального брендингу та ефективність поточних маркетингових зусиль.

Нейроперсоналізацію як інноваційний напрям цифрового маркетингу в електронній торгівлі, на нашу думку, варто реалізувати у формі адаптації комунікацій на основі глибинного розуміння емоційних і когнітивних характеристик представників цільових сегментів. На відміну від традиційної персоналізації, яка базується на поведінкових і демографічних даних, нейроперсоналізація враховує індивідуальні патерни сприйняття, рівень емоційної чутливості та механізми прийняття рішень споживачів. Саме нейроперсоналізація створює передумови для формування контенту, який резонує з ціннісними установками аудиторії, створює позитивні емоції, імпульс до здійснення покупки, сприяє підвищенню релевантності пропозицій, зростанню середнього чека, покращенню довгострокової взаємодії з клієнтами.

Важливими аспектами взаємодії з брендом на ринку електронної комерції є формування лояльності споживачів, де емоційна складова взаємодії зі брендом часто відіграє вирішальну роль, та перманентна трансформація суспільних цінностей. Нейромаркетингові інструменти через виміри тривалості уваги дозволяють виявляти тригери довіри, рівень емоційної прихильності та інші фактори, що формують позитивне сприйняття бренду в мозку людини. Отримані дані є корисними при розробці комунікаційної стратегії підприємства.

Протягом останніх двох років персоналізація комунікаційного звернення бізнесу до клієнтів все частіше враховує тенденції трансформації суспільних цінностей в Україні, яка відбувається під безпосереднім

впливом повномасштабної війни і зумовлює посилення безпекових і національно-ідентифікаційних орієнтацій споживачів. Так, за результатами загальнонаціонального опитування [20], ключовими цінностями для громадян стали свобода (91% опитаних), безпека (79% респондентів), справедливість (76% респондентів) та гідність (71% опитаних), що свідчить про домінування нормативно-правових і гуманістичних орієнтирів у суспільній свідомості. За даними опитування [6] 58% українців вважають себе щасливими, що демонструє адаптаційний потенціал населення та збереження суб'єктивного благополуччя навіть в умовах воєнної турбулентності. Крім того, результати досліджень [10] засвідчують підтримку державної політики пам'яті на рівні 89% та посилення історичної саморефлексії суспільства.

Отже, сучасна ціннісна структура українського суспільства поєднує елементи модернізаційного розвитку (свобода, гідність, права людини) із посиленими орієнтаціями на безпеку, національну єдність і збереження державності, що формує специфічну модель ціннісної консолідації в умовах воєнного часу.

Розкриття концептуальних напрямів інтеграції нейромаркетингових підходів у цифровий маркетинг підприємств електронної торгівлі формує теоретико-методологічне підґрунтя для подальшого обґрунтування організаційно-економічного механізму їх практичного впровадження в діяльність підприємств електронної комерції, що забезпечує системну трансформацію інноваційних ідей у керовані управлінські та економічні рішення з врахуванням моделі ціннісної консолідації в умовах воєнного часу.

Організаційно-економічний механізм впровадження нейромаркетингових технологій у діяльність підприємств електронної комерції доцільно розглядати як системно структуровану сукупність управлінських, фінансово-економічних, кадрових, інформаційно-аналітичних та технологічних інструментів, спрямованих на інтеграцію нейрофізіологічних методів дослідження споживчої поведінки у цифрові маркетингові процеси. Такий механізм передбачає формування відповідної організаційної архітектури, визначення джерел фінансування інновацій, адаптацію бізнес-процесів до використання нейроданих, а також впровадження систем оцінювання економічної ефективності. Важливою складовою механізму є нормативно-етичне регулювання використання персональних і біометричних даних, що забезпечує відповідність діяльності підприємства вимогам законодавства та стандартам цифрової безпеки.

Інтеграція нейромаркетингових інструментів у цифровий маркетинг підприємств електронної комерції доцільно здійснювати в декілька етапів:

- на першому етапі здійснюється діагностика поточної маркетингової системи та визначення проблемних зон (низька конверсія, висока відмова від кошика, недостатня залученість користувачів);

- на другому етапі буде вибір релевантних нейромаркетингових методів (окулографія, аналіз мікроемоцій, моніторинг з використанням електроенцефалографії, біометричні сенсори) та формування техніко-економічного обґрунтування їх застосування;

- на третьому етапі потрібно провести тестування через пілотне впровадження інструментів на окремих сегментах цифрової платформи (тестування користувачького досвіду та зручності для користувача, рекламних креативів, сторінок товарів) із використанням А/В-тестування та аналітики поведінкових метрик;

- на четвертому етапі можна провести масштабування успішних рішень, інтеграцію нейроданих у CRM-систему підприємства, а також автоматизацію процесів персоналізації. Завершальний етап передбачає оцінювання економічної результативності, коригування маркетингової стратегії та формування системи безперервного вдосконалення на основі нейроаналітики.

Авторами розроблено модель організаційно-економічного механізму інтеграції нейромаркетингових технологій у цифровий маркетинг підприємств електронної комерції (рис. 1), яка відображає взаємозв'язок організаційних, технологічних та економічних складових процесу впровадження. Структура розробленої моделі організаційно-економічного механізму інтеграції нейромаркетингових технологій у діяльність підприємств електронної комерції має багаторівневу логіку побудови, що забезпечує системну взаємодію її складових.

Вихідною основою є вхідні передумови, до яких належать стратегія цифрового розвитку підприємства, характеристика конкурентного середовища ринку підприємств електронної торгівлі, поведінкові особливості онлайн-споживачів та ресурсний потенціал підприємства.

Організаційний блок охоплює формування нейроаналітичної команди або залучення підрядників, адаптацію бізнес-процесів, регламентацію використання біометричних даних, а також забезпечення внутрішнього контролю та комплаєнсу. Технологічний блок передбачає застосування спеціалізованих інструментів нейромаркетингу (айтрекінг, електроенцефалографію, аналіз міміки), інтеграцію з CRM. Економічний блок включає бюджетування та інвестиційне забезпечення, оцінювання ефективності, управління витратами та ризиками.

Процесний блок визначає послідовні етапи впровадження інструментів нейромаркетингу: діагностика проблемних зон, вибір релевантних методів, пілотне тестування, масштабування та оцінювання результативності. Результативний блок демонструє результати моделі, серед яких підвищення конверсії, зростання лояльності клієнтів, оптимізація маркетингових витрат та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для забезпечення адаптивності у моделі передбачена система зворотного зв'язку.

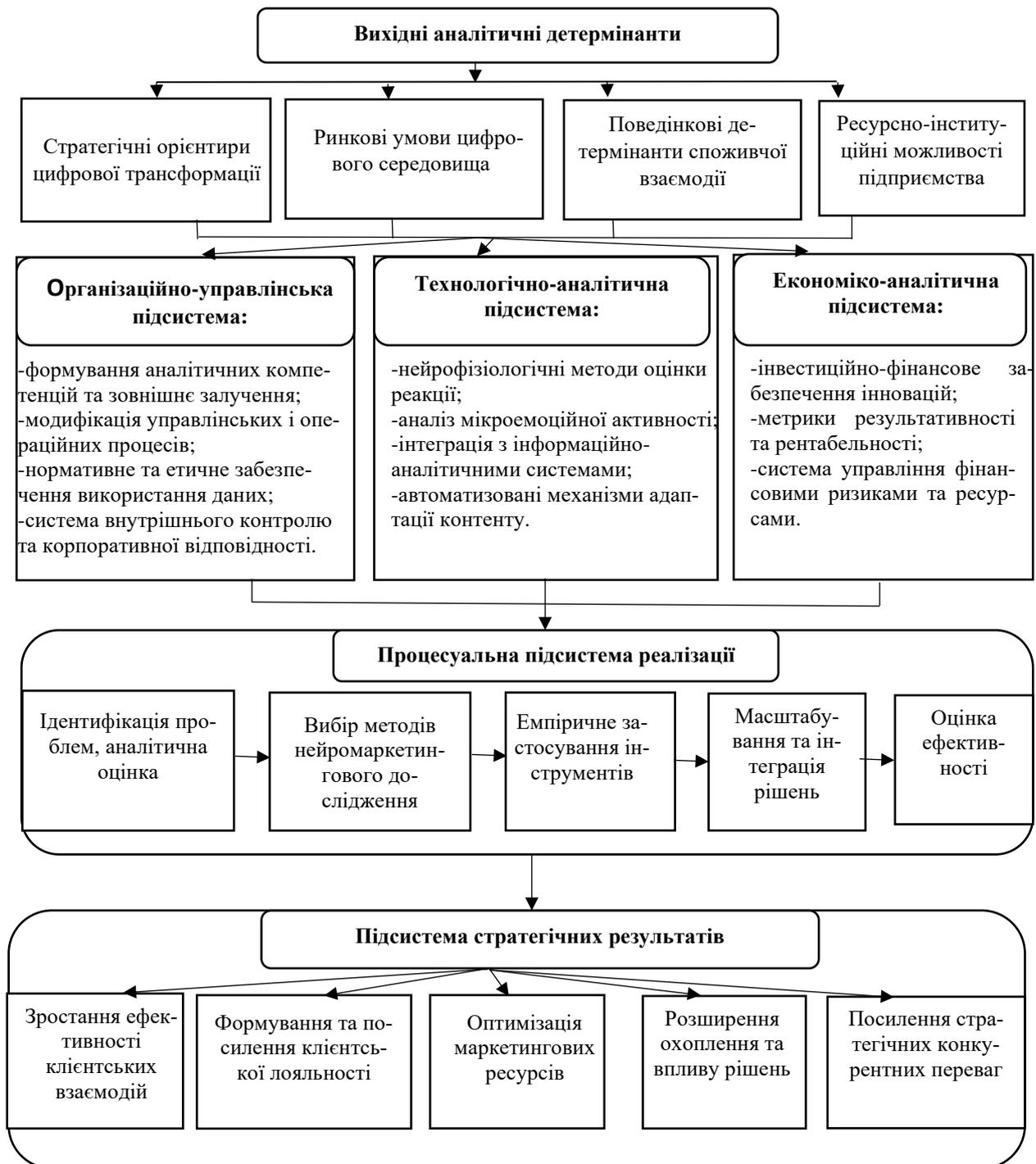


Рис. 1. Модель організаційно-економічного механізму інтеграції нейромаркетингових технологій у маркетингові цифрові комунікації підприємств електронної комерції.

Джерело: складено авторами.

**Висновки.** У дослідження обґрунтовано доцільність та стратегічну значущість інтеграції нейромаркетингових підходів у систему цифрових маркетингових комунікацій підприємств електронної комерції в умовах трансформації суспільних цінностей. Встановлено, що нейромаркетинг виступає не лише інструментом поглибленого вивчення підсвідомих реакцій споживачів на цифровий контент, а й методологічною основою для формування релевантних, емоційно орієнтованих, персоналізованих комунікаційних стратегій.

Обґрунтовано, що застосування технологій айтрекінгу, емоційної аналітики та аналізу поведінкових даних сприяє підвищенню точності сегментації аудиторії, оптимізації користувацького досвіду та зростання показників конверсії. У контексті зміни суспільних ціннісних орієнтирів (посилення значущості етичності, прозорості, персоналізації, безпеки, миру) нейромаркетингові інструменти дозволяють підприємствам електронної комерції формувати комунікації, що відповідають очікуванням сучасних онлайн-споживачів та

сприяють досягненню довгострокової довіри клієнтів.

На основі дослідження запропонована організаційно-економічна модель інтеграції нейромаркетингових технологій. В її основі лежить поєднання організаційного, технологічного, економічного, процесного та результативного блоків, що забезпечують комплексний підхід до управління нейромаркетингових рішень. Така взаємодія підсистем дозволяє узгодити стратегічні цілі цифрового розвитку підприємства з можливостями, ринковими умовами та поведінковими характеристиками онлайн-споживачів.

Таким чином, результати дослідження

підтверджують, що інтеграція нейромаркетингу у цифрові маркетингові комунікації підприємств електронної комерції повинна відображати трансформацію цінностей в суспільстві, є важливим чинником підвищення їх конкурентоспроможності, ефективності використання маркетингових ресурсів, формування стійких конкурентних переваг у цифровій економіці. Перспективами подальших досліджень є розроблення методичних підходів до кількісного оцінювання синергійного ефекту від впровадження нейромаркетингових технологій у цифровому середовищі.

#### Список використаних джерел:

1. Борисова Т. (2025). Нейромаркетинг : навч. посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 180 с.
2. Борисова Т., Галько Л., Дудар В. (2025). Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару : результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, Т. 344. № 4. С. 299-305. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41>
3. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф., Остапчук Т.П. (2025). Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, № 1(60). С. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-79-85](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-79-85)
4. Окландер М., Губарева Ю. (2014). Нейромаркетинг - теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*, № 11. С. 59-62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ\\_2014\\_11\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_11_18)
5. Павловська І. (2023). Передумови виникнення та розвитку концепції нейромаркетингу. *Економічні горизонти*, № 2(24). С. 45–52. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.287310](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.287310)
6. Паніотто В. (2025). Динаміка самооцінки щастя населення України з 2001 до 2024 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1508&page=1&t=7>
7. Сапольські Р. (2021). Біологія поведінки. Причини доброго і поганого в нас. Київ : Наш формат, 672 с. URL: <https://nashformat.ua/pdf-preview/biologiya-povedinky.-prychyny-dobrogo-i-poganogo-v-nas-709379>
8. Талер Р., Санстейн К. (2020). Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ : Наш формат, 312 с.
9. Шулъга, О. (2021). Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки*, Т. 300. № 6(2). С. 256-260. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-42>
10. 89% українців підтримують державну політику пам'яті: ключові дані соціології від УІНП. (2024). Український інститут національної пам'яті. URL: <https://uinp.gov.ua/pres-centr/novyny/89-ukrayinciv-pidtrymuuyut-derzhavnu-polityku-pamyati-klyuchovi-dani-sociologiyi-vid-uinp>
11. Patrick M. Georges, Patrick Georges, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, & Michel Badoc (2014). *Neuromarketing in Action : How to Talk and Sell to the Brain*. Kogan Page, 270 p.
12. Carter, B., & Luke, S. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, Vol. 155. Pp. 49-62. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010>
13. Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). *Learn how to use neuromarketing and understand the science behind it*. John Wiley & Sons, 416 p.
14. General Data Protection Regulation GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/>
15. Lieberman, D.Z., & Long, M.E. (2018). *The Molecule of More : How a Single Chemical in Your Brain Drives Love, Sex, and Creativity-and Will Determine the Fate of the Human Race*. BenBella Books.
16. Müller, K.-M. (2011). *Neuromarketing : Grundlagen, Konzepte und Anwendungsfelder*. Wiesbaden : Springer Gabler, 245 p.
17. *Neuromarketing Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2026-2031)*. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/neuromarketing-market>
18. Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2011). *Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 245 p.
19. Smidts, A. (2002). Kijken in het brein : Over de mogelijkheden van neuromarketing. ERIM Inaugural Address Series Research in Management. URL: <http://hdl.handle.net/1765/308>
20. Values and Rights in Times of War : Survey Results. (2023). United Nations Development Programme Ukraine. URL: <https://www.undp.org/ukraine/press-releases/values-and-rights-importance-ukrainians-times-war-survey-results>

## References:

1. Borysova, T. (2025). *Neiromarketynh [Neuromarketing] : textbook*. Ternopil : ZUNU, 180 p. [in Ukrainian].
2. Borysova, T., Halko, L., & Dudar, V. (2025). Tsyfrovyi marketynh yak instrument stymuliuvannya prodazhiv cherez upakovku tovaru: rezultaty neiromarketynhovoho doslidzhennia [Digital Marketing as a Tool for Stimulating Sales through Product Packaging: Results of a Neuromarketing Study]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, Vol. 344. No. 4. Pp. 299–305. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> [in Ukrainian].
3. Zavalii, T.O., Lehenchuk, S.F., & Ostapchuk, T.P. (2025). *Neiromarketynh yak novyi napriam doslidzhennia povedinky spozhyvacha [Neuromarketing as a New Direction in Consumer Behavior Research]*. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, Vol. 1. No. 60. Pp. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-79-85](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-79-85) [in Ukrainian].
4. 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. 11. Pp. 59-62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ\\_2014\\_11\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_11_18) [in Ukrainian].
5. Pavlovska, I. (2023). *Peredumovy vynyknennia ta rozvytku kontseptsii neiromarketynhu [Prerequisites for the Emergence and Development of the Neuromarketing Concept]*. *Economic Horizons*, No. 2(24). Pp. 45–52. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.287310](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.287310) [in Ukrainian].
6. Paniotto, V. (2025). *Dynamika samootsinky shchastia naseleння Ukrainy z 2001 do 2024 roku [Dynamics of self-assessed happiness of the population of Ukraine from 2001 to 2024]*. Retrieved from: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1508&page=1&t=7> [in Ukrainian].
7. Sapolskyi, R. (2021). *Biologhiia povedinky. Prychyny dobroho i pohanoho v nas [Biology of Behavior. The Causes of Good and Bad in Us]*. Kyiv : Nash Format, 672 p. Retrieved from: <https://nashformat.ua/pdf-preview/biologiya-povedinky.-prychyny-dobrogo-i-poganogo-v-nas-709379> [in Ukrainian].
8. Taler, R., & Sanstein, K. (2020). *Poshtovkh. Yak dopomohty liudiam zrobyty pravylnyi vybir [Push. How to help people make the right choice]*. Kyiv : Nash format, 312 p. [in Ukrainian].
9. Shulha, O. (2021). *Neiromarketynh u systemi marketynhovoykh innovatsii pidpriemstva [Neuromarketing in the system of marketing innovations of the enterprise]*. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences*, Vol. 300. No. 6(2). Pp. 256-260. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-42> [in Ukrainian].
10. 89% ukrainsiv pidtrymuyut derzhavnu polityku pamiaty: kliuchovi dani sotsiologhii vid UINP [89% of Ukrainians support the state policy of memory: key sociological data from UINP]. (2024). *Ukrainian Institute of National Remembrance*. Retrieved from: <https://uinp.gov.ua/pres-centr/novyny/89-ukrayinciv-pidtrymuyut-derzhavnu-polityku-pamyati-klyuchovi-dani-sociologiyi-vid-uinp> [in Ukrainian].
11. Patrick M. Georges, Patrick Georges, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, & Michel Badoc (2014). *Neuromarketing in Action : How to Talk and Sell to the Brain*. Kogan Page, 270 p. [in English].
12. Carter, B., & Luke, S. (2020). *Best practices in eye tracking research*. *International Journal of Psychophysiology*, Vol. 155. Pp. 49-62. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010> [in English].
13. Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). *Learn how to use neuromarketing and understand the science behind it*. John Wiley & Sons, 416 p. [in English].
14. *General Data Protection Regulation GDPR*. Retrieved from: <https://gdpr-info.eu/> [in English].
15. Lieberman, D.Z., & Long, M.E. (2018). *The Molecule of More : How a Single Chemical in Your Brain Drives Love, Sex, and Creativity-and Will Determine the Fate of the Human Race*. BenBella Books. [in English].
16. Müller, K.-M. (2011). *Neuromarketing : Grundlagen, Konzepte und Anwendungsfelder*. Wiesbaden : Springer Gabler, 245 p. [in English].
17. *Neuromarketing Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2026-2031)*. Retrieved from: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/neuromarketing-market> [in English].
18. Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2011). *Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen*. Wiesbaden : Springer Gabler, 245 p. [in English].
19. Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein : Over de mogelijkheden van neuromarketing*. ERIM Inaugural Address Series Research in Management. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/1765/308> [in English].
20. *Values and Rights in Times of War : Survey Results*. (2023). *United Nations Development Programme Ukraine*. Retrieved from: <https://www.undp.org/ukraine/press-releases/values-and-rights-importance-ukrainians-times-war-survey-results> [in English].

Дата надходження статті: 06.02.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 20.02.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 11.03.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.