

Міністерство освіти та науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу

РУСАНОВСЬКА Вікторія Юріївна

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ЗАСАДАХ  
НЕЙРОМАРКЕТИНГУ / IMPROVEMENT OF MARKETING MANAGEMENT  
ON THE BASIS OF NEUROMARKETING

спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконала студентка групи  
МАРКмз-21  
Русановська В.Ю.

---

підпис

Науковий керівник:  
д.е.н., проф. Борисова Т.М.

---

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.  
Завідувач кафедри

---

підпис

Тернопіль – 2023

## АНОТАЦІЯ

Русановська В.Ю. Удосконалення управління маркетингом на засадах нейромаркетингу. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

У роботі на основі аналізу господарської діяльності ГО ТМЖК «Відродження нації» виокремлено напрями покращення управління маркетингом на засадах нейромаркетингу. Виявлено сильні та слабкі сторони досліджуваної організації на ринку некомерційних послуг Тернопільської області. Досліджено сучасну практику управління маркетингом та рівень використання інструментів нейролінгвістичного програмування в організації, запропоновано та обґрунтовано напрями її покращення.

## ANNOTATION

Rusanovska V. Improvement of marketing management on the basis of neuromarketing. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

In the work based on the analysis of the economic activities of the NGO "TMZH "National Revival," directions for improving marketing management based on neuromarketing principles have been identified. Strong and weak points of the researched organization in the non-profit services market of the Ternopil region have been identified. The current marketing management practices and the level of utilization of neuro-linguistic programming tools within the organization have been studied, and directions for its improvement have been proposed and substantiated.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади нейромаркетингової діяльності суб'єктів господарювання.....	7
1.1. Суть нейромаркетингу, теоретичні підходи та основні поняття.....	7
1.2. Особливості управління маркетингом некомерційної організації.....	12
1.3. Методичні підходи до аналізу ефективності управління маркетингом	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. Дослідження ефективності управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації».....	23
2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТМЖК «Відродження нації» на некомерційному ринку .....	23
2.2. Аналіз практики управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» під час війни .....	29
2.3. Дослідження стану використання нейромаркетингових інструментів ТМЖК «Відродження нації» .....	34
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. Шляхи удосконалення управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» на засадах нейромаркетингу під час війни.....	45
3.1. Концепція удосконалення управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» на засадах нейромаркетингу .....	45
3.2. Обґрунтування економічної ефективності пропозицій.....	52
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
ДОДАТКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	132

## ВСТУП

Актуальність теми. Удосконалення системи управління маркетингом неприбуткової організації на засадах нейромаркетингу є важливим кроком для досягнення успіху та мети громадської організації (ГО). Нейромаркетинг - це інтердисциплінарна галузь, яка поєднує знання з нейробиології, психології та маркетингу для кращого розуміння та впливу на споживачів, тому актуальність для НКО підтверджується можливістю глибшого розуміння аудиторії, збільшенням уваги цільових клієнтів та запам'ятовуваності бренду ГО, створенням додаткового впливу на рішення волонтерів, донорів як цільових сегментів некомерційного ринку, обмеженим бюджетом на маркетинг ГО. Загалом, впровадження нейромаркетингу в систему управління маркетингом НКО може допомогти вам досягнути кращих результатів, більше підтримки та більшої свідомості щодо вашої місії.

Багато проблем теорії та методології нейромаркетингу активно досліджували зарубіжні вчені, серед яких Д.Льюс, Р.Чалдіні, Д. Ослон, Д. Зальтман. У вітчизняній науці цей аспект висвітлено в працях таких учених, як Борисова Т., Гуменна О., Бородін М., Карп В. та інші. Ці дослідники внесли важливий внесок у розвиток нейромаркетингу і вивчення того, як мозкова активність і психологічні аспекти впливають на рішення споживачів та ефективність маркетингових стратегій.

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є вироблення та обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетингом ГО «Відродження нації» на засадах нейромаркетингу. Для її досягнення були поставлені і вирішені такі задачі:

1. Розкрити суть нейромаркетингу, теоретичні підходи та основні поняття;
2. Висвітлити чинники, що впливають на ефективність управління маркетингом;
3. Розкрити методичні підходи до аналізу ефективності управління маркетингом;
4. Проаналізувати маркетингову діяльність ТМЖК «Відродження нації» на

некомерційному ринку;

5. Охарактеризувати чинники, що впливають на управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» під час війни;
6. Дослідити шляхи використання нейромаркетингових інструментів ТМЖК «Відродження нації»;
7. Сформуванати концепцію удосконалення управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» на засадах нейромаркетингу;
8. Обґрунтувати економічну ефективність пропозицій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ГО «ТМЖК «Відродження націй»».

Предметом дослідження є напрями удосконалення управління маркетингом ГО на засадах нейромаркетингу.

Методи дослідження. В процесі проведення дослідження, обробки та аналізу інформації використовувалися такі методи: табличний, графічний, порівняння, групування, економіко-математичні методи, SWOT-аналіз. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень та рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в тому, що запропоновано власне визначення «управління маркетингом на засадах нейромаркетингу», що дозволило її розглядати як підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій, який базується на принципах та методах нейромаркетингу і враховує взаємозв'язок між лінгвістикою, психологією і поведінкою людини.

Практичне значення одержаних результатів полягає у виявленні напрямів удосконалення маркетингової діяльності некомерційної організації на засадах нейромаркетингу, що створює передумови для більш ефективного задоволення потреб покупців на некомерційному ринку. Висновки та рекомендації, запропоновані у магістерській кваліфікаційній роботі, схвалені та впроваджуються в практику діяльності ТМЖК «Відродження нації».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження доповідалися у двох доповідях на Всеукраїнській науково-

практичній конференції «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, Західноукраїнський національний університет, 2023 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,15 др.арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна випускна робота складається з вступу, 3-х розділів, висновків, загальним обсягом 60 сторінок основного тексту, а також 9 таблиць і 16 рисунків, списку використаних джерел із 70 найменувань і 3 додатки (обсягом 5 сторінок).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

#### 1.1. Суть нейромаркетингу, теоретичні підходи та основні поняття

Виникнення нейромаркетингу на початку ХХІ століття стало можливим внаслідок кількох взаємопов'язаних процесів. Ця нова галузь досліджень та практики стала можливою завдяки кільком аспектам. По-перше, це виникнення нових науково-теоретичних і методологічних потреб у вивченні людської поведінки. По-друге, розвиток нових технологічних засобів для дослідження поведінки людей. Узагальнюючи, можна виділити три основні фактори, які об'єдналися на перехресті ХХ і ХХІ століть і призвели до створення цієї нової галузі досліджень і практики [58-66]. По-перше, еволюція теорій маркетингу та споживчої поведінки пройшла значний шлях від концепції "економічної людини" до більш складних уявлень про природу економічної поведінки та споживацької поведінки. По-друге, традиційні методи маркетингових досліджень, які базувалися на самозвітах респондентів, вичерпали свій потенціал і більше не задовольняли потреби як наукового, так і практичного маркетингу у знаннях. По-третє, досягнення в області дослідження мозку призвели до розробки технологій та методів, які можна було використовувати для вивчення фундаментальних факторів людської поведінки.

Хоча маркетинг вивчає різні аспекти та проблеми, пов'язані зі споживачами, саме вивчення споживачів стало головною мотивацією для маркетологів у розвитку нейронаук. Розвиток маркетингу як науки призвів до поступового визнання недоліків традиційних теорій споживчої поведінки. Ця потреба в нових моделях та поясненнях в маркетингу стала особливо виразною через критику концепції "економічної людини" (*Homo Oeconomicus*), особливо її класичної версії [58].

Концепція "економічної людини", включаючи більш пізні теорії раціонального вибору, лежить в основі однієї з найважливіших парадигм соціальних наук, яку можна охарактеризувати як економічну або

інструментальну. Незважаючи на те, що ця концепція в першу чергу застосовується до опису, пояснення та передбачення поведінки людей у сфері економіки, вона також успішно використовується в інших галузях, включаючи соціологію, політичну науку та інші галузі, і є загальною теорією та методологією суспільних наук. В її основі лежать два ключових принципи: індивідуалізм та раціональність.

Згідно принципу індивідуалізму [66], людина керується власними інтересами і уподобаннями у своїй поведінці та процесах прийняття рішень, і ці інтереси переважно спрямовані на досягнення особистої користі. Інтереси інших можуть враховуватися, але зазвичай з погляду їх впливу на власні можливості та вигоду. Виняткові випадки альтруїзму або безкорисливої поведінки розглядаються як виняток або незначні аномалії, які не визначають фундаментальні принципи та умови функціонування економіки та суспільства.

Згідно принципу раціональності [65], споживач приймає рішення, спираючись на своє бажання максимізувати свій вигідний стан і одночасно мінімізувати витрати. У спрощених випадках ця теорія передбачає, що людина завжди вибирає оптимальний шлях дій з серед альтернатив.

Концепція "економічної людини" [65] стала основою класичної політекономії і уявлень про принципи та механізми ринкових відносин. Зокрема, з неї випливає "правило невидимої руки ринку", яке вперше сформульоване Адамом Смітом і передбачає, що за відсутності зовнішнього втручання в економічні відносини, люди автоматично досягають у своїх відносинах обміну певного стану, який диференціює їх власні і максимізує громадське багатство. Іншими словами, ринок є механізмом знаходження балансу між інтересами незалежних економічних суб'єктів, кожен з яких керується власними інтересами і, в більшості випадків, приймає раціональні рішення.

Але ідеалізована модель незалежних економічних суб'єктів, що приймають раціональні рішення з метою максимізації своєї вигоди, виявилася несприйнятною як у економіці, так і в маркетингу. Як відзначив Нобелівський лауреат 2000 року Д. Мак Фадден, описуючи ранній період уявлень про



економічну поведінку, "теорія споживчого попиту зазвичай розвивалася в термінах представника ринку, і поведінка на рівні ринків визначалася переважно його поведінкою [67]. Якщо ж спостережені дані відхилялися від очікувань, що випливали з теорії представника ринку, то ці розбіжності пояснювалися додатковими стохастичними спотвореннями і помилками вимірювань, а не наявністю непомітних факторів у поведінці окремих учасників ринку".

Поняття "користі" стало дуже складним і неоднозначним при поясненні реальних виборів, які індивіди роблять у сфері економічних обмінів. Вигоди можуть змінюватися з часом, рішення часто приймаються спонтанно та під впливом численних емоційних, ситуативних та соціокультурних чинників. Ресурси є обмеженими і не завжди дозволяють здійснити оптимальний вибір. На насичених ринках споживачі стикаються з великою кількістю товарів і послуг, які мають схожі функціональні характеристики. У такому випадку важливими стають ті аспекти предметів ринкового обміну, які не прямо пов'язані з їхньою здатністю задовольнити потреби, для яких вони призначені. Фактори, такі як сприйняття бренду компанії, здатність створити привабливий імідж продукту, взаємини зі споживачем після покупки та інші маркетингові інструменти, стають важливими визначниками споживацької поведінки і функціонування ринків [70].

Усвідомлення складності поведінки людини в умовах ринкових ситуацій, разом із ускладненням самого ринку, призвело до значних зусиль у створенні більш обґрунтованих та підтверджених моделей споживчої поведінки. Деякі з цих спроб включали в себе парадигму раціонального вибору та враховували складніші та відповідні реальності положення. Наприклад, підходи, такі як кардиналізм та ординалізм, пропонували розуміння корисності, базуючись на ідеї, що цінність товару визначається суб'єктивною користю, яку людина отримує від його придбання.

Економіст Дж. Маршак спробував удосконалити теорію максимізації користі, враховуючи в моделі випадковість. У сучасних версіях концепції "Економічної Людини" [69] Р. Кірхгеснер стверджує, що раціональність

економічної поведінки полягає в тому, що індивід зазвичай опиняється у ситуації, де він повинен оцінювати можливі варіанти дій, при цьому він не може мати повну інформацію, і її отримання потребує певних зусиль. Сучасні версії цієї теорії також враховують, що вигоди не є сталими і можуть залежати від потреб і можливостей індивіда, а також від зовнішніх умов.

Однак у багатьох випадках економісти-теоретики [56-67] віддали перевагу радикальному перегляду концепції "економічної людини". Наприклад, Р. Дарендорф у середині ХХ століття запропонував модель "соціологічної людини", в якій поведінка визначається переважно соціальним статусом і взаєминами з іншими людьми. П. Хейне розвинув цю модель, визнаючи, що вибір індивідів у реальних ситуаціях залежить від трьох груп факторів: економічних інтересів, рівноваги між раціональністю і емоціями в економічному мисленні та змінності рівноваги між нормативними та індивідуальними аспектами у соціальних стереотипах.

Нейромаркетинг - це галузь маркетингу, яка вивчає, як мозок споживачів реагує на маркетингові впливи та стимули. Вивчення наукових праць [56-70] дозволило виокремити такі основні поняття та визначення в нейромаркетингу:

- нейрологія та психологія споживача - вивчення функціонування мозку та психологічних процесів, які впливають на поведінку споживачів.
- нейропринципи маркетингу - застосування знань про мозкову діяльність для розробки маркетингових стратегій та стимулів, які привертають увагу і сприяють продажам.
- біометричні та нейрометричні методи - використання фізіологічних показників, таких як пульс, шкірна провідність та електроенцефалограма (EEG), для вимірювання реакції мозку на маркетингові впливи.
- емоційна реакція - дослідження та розуміння того, як маркетингові повідомлення та стимули викликають емоційну реакцію у споживачів.
- візуальне маркетингове сприйняття - аналіз того, як візуальні стимули, такі як кольори, форми та дизайн, впливають на сприйняття та реакцію споживачів.
- соціальний нейромаркетинг - вивчення впливу соціальних

взаємодій та соціального впливу на споживачів.

- психографіка споживача - розуміння особистісних рис споживачів та їх впливу на вибір та реакцію на маркетингові пропозиції.
- ефективність маркетингу на рівні мозку - вимірювання та аналіз того, наскільки маркетингові кампанії та стратегії впливають на рівні мозку споживачів.
- психофізіологічна реакція на рекламу - вивчення того, як рекламні повідомлення впливають на фізичні показники, такі як пульс, артеріальний тиск та інші показники.
- активізація мозкових областей - вимірювання та аналіз активності конкретних мозкових областей, які відповідають за різні аспекти споживацького рішення.

Серед понять нейромаркетингу є такі, як «раппорт», «калібрування», «ведення» та «підлаштовування» [68]. Раппорт - процес побудови та підтримання атмосфери взаємної довіри, гармонії та співробітництва при взаєминах через комунікацію між двома або більше людьми. Як правило, раппорт властивий близьким людям, які добре розуміють один одного. Рівні раппорту можуть бути різними, і все залежить від глибини взаємодії та від тривалості перебування в раппорті. Під раппортом розуміють особливу атмосферу довіри, готовності до чуйності, взаєморозуміння та допомоги. Для хорошого рапорту характерне навіть отримання аналогічних почуттів. Люди, що у раппорті, використовують якийсь незрозумілий механізм внутрішньої взаємодії: навіть з відривом вони продовжують відчувати одне одного, до відчуття емоцій, переживань. Слово "Раппорт" є синонімом словосполучення "хороший контакт". Таким чином, основні характеристики рапорту: довіра; причетність лише на рівні почуттів; готовність слідувати один за одним; повага до моделі світу іншої людини; гарна думка один про одного.

Процес створення рапорту ефективним комунікатором можна об'єднати у трьох пунктах [68]:

1. Калібрування – здатність помічати тонкі зміни. Людина буває у різних станах. У НЛП процес виявлення навіть найдрібніших зовнішніх ознак

цього стану і називається калібруванням. Це може стосуватися рухів, напруги м'язів, змін голосу чи дихання. Калібрування – основа ефективної комунікації;

2. Підлаштування - це зміна елементів власної поведінки, в тому числі й для того, щоб інша людина пішла за вами. Це запозичення елементів поведінки іншої людини для того, щоб стати для неї «своєю», підвищити її несвідому довіру до клієнта;

3. Ведення - це можливість спрямовувати людину у потрібний бік. Раппорт - стан досить звичайне, але найчастіше що знаходиться поза свідомості людини - отже, і поза його впливу. Існує безліч прикладів «інтуїтивного рапорту». Наприклад, коли група людей робить якісь спільні дії (перетягування каната, пересування великих тягарів, хорівий спів, прогулянки обіймаючись і так далі). Раппорт - це єдність калібрування, підлаштування та ведення. Підлаштування потрібне, щоб на неусвідомленому для людини рівні повідомити йому про нашу з ним подібність і встановити доброзичливий контакт (раппорт). Основна користь підлаштування – забезпечення "ми-простір" або рапорту. Техніки «підлаштування» дозволяють не «зобразити» якісно, а саме вжитися, пережити потрібний стан.

Ці поняття та визначення в нейромаркетингу допомагають підвищити ефективність маркетингових стратегій та більш глибоко розуміти, як споживачі реагують на маркетингові заходи.

## 1.2. Особливості управління маркетингом некомерційної організації

Аналіз праць науковців [5; 8] виявив, що маркетингова діяльність некомерційної організації (НКО) характеризується низкою особливостей, які знаходять своє відображення в системі управління маркетингом.

По-перше, цінова політика НКО відрізняється від комерційних підприємств, оскільки головною метою НКО є досягнення своєї місії, а не отримання прибутку. На думку Борисової Т.М., "ціна некомерційного продукту – сукупність витрат некомерційних засобів платежу споживача. Як правило, неурядові організації надають послуги постраждалим чи

ймовірно постраждалим за кошти міжнародних донорів. Проте зміна поведінкових схем оцінюється клієнтами через порівняння очікуваних чи ймовірних вигод та втрат (фінансових, часових, комфорту, конфіденційності тощо) внаслідок споживання некомерційного продукту, тобто, одержання допомоги, утримання від сумнівного працевлаштування та нелегальної міграції тощо. Порівняно із державними інституціями, ціна на продукти неурядових організацій є нижчою. З іншого боку, неурядові організації взаємодіють із донорами, встановлюючи ціну на свої продукти. Зазвичай вони встановлюють ціну близьку до верхньої межі грантів, акцентуючи увагу на нецінових перевагах організації" [5, с. 39]. Багато НКО надають свої послуги або ресурси безкоштовно або за символічну плату для осіб, які знаходяться в центрі їхньої місії, що може включати в себе надання безкоштовних консультацій, доступ до освітніх ресурсів або соціальних послуг. Деякі НКО використовують модель збору коштів, де вони надають послуги безкоштовно, але закликають користувачів робити добровільні внески, якщо вони мають можливість та бажання підтримати організацію. Деякі НКО встановлюють фіксовані ціни для своїх послуг або ресурсів, що може бути важливо для забезпечення фінансової стійкості. Такі організації можуть залучати членів, які платять членські внески для отримання певних переваг або доступу до ресурсів. НКО отримують фінансування через гранти, дотації та пожертви від індивідів, фондів та інших донорів. Проте НКО можуть використовувати комерційні підприємства або продукти, які генерують прибуток, щоб підтримувати свою місію, а зароблені кошти можуть бути використані для фінансування неприбуткових програм. Загалом, цінова політика НКО повинна бути відповідною їхній місії та цілям і це може включати в себе безкоштовні або символічні послуги для тих, хто їх потребує, а також збір коштів та комерційну діяльність для забезпечення фінансової стійкості та розвитку організації.

По-друге, маркетингова політика комунікацій НКО - це стратегія та підхід до спілкування з різними цільовими аудиторіями з метою досягнення

місії НКО, залучення підтримки та спонсорства, а також підвищення свідомості та впливу організації. При цьому визначення та розуміння цільової аудиторії є критично важливим, НКО повинна знати, хто її споживачі, жертводавці, волонтери та партнери, і адаптувати свої комунікаційні стратегії до їхніх потреб і очікувань, розробити чіткі та переконливі повідомлення та історії, які передають їхню місію та досягнення. Наприклад, сильні історії на сайті, у соцмережах можуть викликати емоційну відповідь та мобілізувати громаду. Тому визначення ефективних комунікаційних каналів, таких як веб-сайт, соціальні медіа, електронна пошта, преса та інші засоби масової інформації, є важливим аспектом, НКО повинна використовувати ті канали, які найкраще досягають їхню аудиторію, оскільки взаємодія зі спільнотою є ключовою частиною політики маркетингових комунікацій, НКО повинна встановити відкритий та активний спільнотний зв'язок для відповіді на питання, звернення та фідбек. Розробка і збереження сильного бренду та ідентичності є важливим елементом, оскільки це допомагає підсилити впізнаваність та довіру до організації. Маркетингові комунікації також включають збір коштів та фондування і НКО повинна визначити, як найкраще залучати фінансову підтримку від донорів, спонсорів та інших джерел. Для НКО важливо вимірювати ефективність маркетингових комунікацій та аналізувати дані для визначення того, що працює, і що потребує коригування. Також НКО повинна дотримуватися високих стандартів етики та прозорості в усіх своїх маркетингових комунікаціях, особливо відносно фінансової звітності та використання пожертв, співпрацювати з іншими організаціями, бізнесом або урядом для спільних маркетингових ініціатив та проектів. Таким чином, цільовий результат маркетингових комунікацій НКО - це підвищення свідомості, збільшення підтримки та досягнення їхньої місії в спільноті.

По-третє, маркетингова товарна політика неприбуткових організацій включає в себе стратегії та підходи, спрямовані на просування та розповсюдження "товарів", які представляють цінність для їхньої аудиторії. Тут "товари" можуть включати послуги, програми, ресурси, інформацію та інші корисні відповіді на потреби та завдання організації. Так, сильний бренд та

ідентичність допомагають відокремити НКО від конкурентів і залучити увагу цільової аудиторії а створення якісних маркетингових матеріалів, таких як логотипи, брошури, веб-сайти та рекламні кампанії, допомагає привернути увагу та поширити інформацію про програми та послуги НКО. Для залучення волонтерів і партнерів, які підтримують їхні програми та послуги, НКО може використовувати товарну політику для залучення волонтерів та партнерів, здійснювати фондування та збір коштів для фінансування своїх програм та проектів. Можливості для співпраці з іншими НКО та організаціями можуть допомогти поширити та підвищити ефективність програм та послуг. Отже, маркетингова товарна політика НКО спрямована на забезпечення якості та цінності для їхньої цільової аудиторії, а також на досягнення місії та цілей організації.

По-четверте, маркетингова політика розподілу в НКО орієнтується на способи, за допомогою яких програми, послуги, інформація та ресурси організації дістаються до цільової аудиторії та інших зацікавлених сторін. Це передбачає визначення ефективних каналів для розподілу продуктів, послуг та інформації НКО, такі як веб-сайт, соціальні медіа, електронна пошта, інформативні сесії, робота з волонтерами, партнерські організації тощо. Збутова політика НКО спрямована на забезпечення доступу до програм та послуг для тих, хто перебуває в місцях, де НКО проводить свою діяльність, або в інших регіонах, де це необхідно. Збутова політика НКО включає участь у публічних виступах, конференціях, семінарах та інших заходах для залучення уваги та залучення громади, волонтерів та співпраця з іншими НКО, бізнесом або урядом для спільного розповсюдження програм та послуг. Особливістю збутової політики НКО є забезпечення доступності інформації, що включає надання інформації про програми та послуги на доступних мовах та сприяння доступності для людей з обмеженими можливостями. Загалом, маркетингова політика розподілу НКО спрямована на забезпечення того, щоб їхні програми та послуги були доступні та корисні для цільової аудиторії та спільноти, яку вони обслуговують.

«Управління маркетингом - це організований процес реалізації

опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства» [14].

Управління маркетингом представляє собою процес прийняття рішень, пов'язаних з діяльністю фірми на ринку. Цей процес включає в себе планування, організацію, впровадження на практиці та контроль за виконанням стратегій та заходів, спрямованих на створення, підсилення та підтримку взаємовигідних відносин з цільовою аудиторією з певними цілями (здобуття прибутку, збільшення обсягів продажів, розширення частки ринку і т. д.). (рис. 1.1).

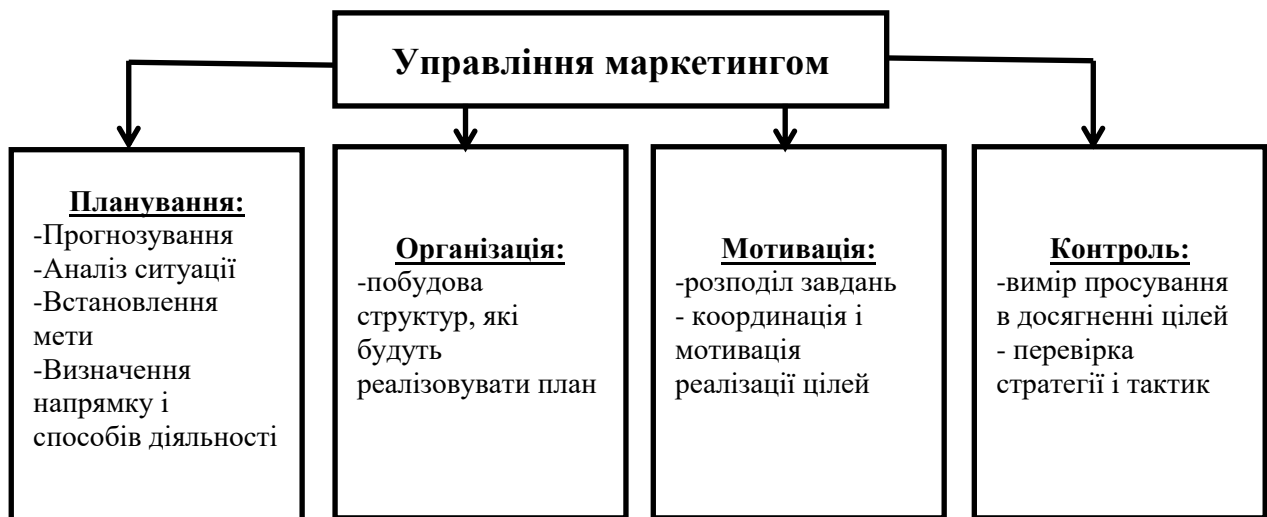


Рис. 1.1. Функціональні сфери управління маркетингом. Джерело: [14]

Планування або аналіз умов фірмової діяльності та розробка ринкових стратегій є систематичним процесом, який включає діагностику і передбачення можливостей та ризиків для фірми. Цей процес допомагає встановити маркетингові цілі та визначити шляхи їх досягнення.

Організація включає в себе вбудовування маркетингової діяльності в структуру фірми. Це означає створення організаційних структур, які визначають роль і місце маркетингових служб у фірмі.

Реалізація базується на координації діяльності різних підрозділів та рівнів фірми для більш успішного виконання її завдань і, передусім, задоволення потреб ринкових споживачів.

Контроль включає в себе встановлення рівня планів і завдань, які фірма має досягти, швидкості їх виконання, а також визначення засобів для їх



досягнення. Організована система контролю повинна виконувати дві основні функції: діагностичну і прогностичну.

Борисова Т.М. зазначає: "Під потенціалом управління маркетингом матимемо на увазі рівень використання функцій управління маркетингом некомерційними суб'єктами, а саме організування, планування, регулювання, контролювання, мотивування маркетингової діяльності" [5, с. 147]. Та ж автор в своїй монографії зазначає: "Ефективність маркетингової діяльності залежить від того, наскільки інтегруючою являється функція маркетингу у системі управління некомерційною організацією. Це пов'язане із питаннями лідерства та інформаційного забезпечення. Одне покоління менеджерів НКО змінює інше, виникає потреба у нових лідерах НКО, які володітимуть набагато ширшим асортиментом компетенцій, що включатимуть маркетинг, розвиток аудиторії, фандрайзинг, операційний та кадровий менеджмент. Рівень імплементації функцій управління маркетингом різниться і у розрізі сфер діяльності. Так, стосовно політичних організацій України, то хоча окремі вчені вважають, що політичний маркетинг в Україні знаходиться на стадії становлення, наявність численних наукових праць дозволяє зробити висновок, що найбільш методологічно розроблений саме цей вид маркетингу, особливо в аспекті виборчих технологій. Політичний маркетинг як прояв кросдисциплінарної взаємодії маркетингу, політичного менеджменту, соціології, психології та інших теорій і наук загалом існує на двох рівнях: на рівні фундаментальних розробок та на рівні практичної діяльності суб'єктів політичного ринку. І якщо на рівні теорії поняття демократії належить до незмінних потреб цільових споживачів на політичному ринку, то на практиці політичні партії намагаються не врахувати потреби споживачів (виборців), а вплинути на цих виборців із метою формування в них вигідної для політичної партії чи політичного лідера поведінки. Особливо це поширене у суспільстві, де значна частка виборців не має стійких політичних переконань, що також характерне для України. Разом з тим замість впровадження гуманістичної концепції маркетинг більшості вітчизняних політичних організацій сконцентрований на односторонньому отриманні благ від виборців шляхом

здійснення потужних впливів інформаційно-маніпулятивних технологій. Так, характерним є зменшення вагомості елемента товару на користь просування. Це проявляється у більшій вагомості враження, яке справляє політичний діяч на цільову аудиторію, аніж вагомості його реальних досягнень, що, в свою чергу, матиме наслідком зменшення цінності для споживача. Отже, зростання ролі маркетингу в управлінні НКО позитивно впливає на результативність їхньої діяльності" [5, с.174-175].

Загалом, для досягнення успішного управління маркетингом НКО необхідно ретельно розробити стратегію, яка враховує всі ці фактори та спрямована на виконання місії організації та підтримку її спільноти.

### 1.3. Методичні підходи до аналізу ефективності управління маркетингом

Маркетингова діяльність спрямована на вплив на споживача за допомогою різних стимулів, які часто представляються у формі маркетинг-міксу або моделі 4P та її варіацій. Головною метою цього впливу є зміна покупчельної поведінки споживача. В загальному контексті, ця схема нагадує біхевіористську модель "Стимул – Реакція", де процеси, які перетворюють стимули на поведінку, залишаються в певній мірі невидимими і вважаються "чорною скринькою".

Маркетингові теорії споживчої поведінки, безперечно, намагаються відкрити та пояснити внутрішні механізми цієї "чорної скриньки" - процесу прийняття рішень, а також фактори, що впливають на цей процес, будь то основні фактори або зовнішні та внутрішні умови. Проте традиційні методи маркетингу обмежені і не завжди дозволяють повністю розкрити вміст цієї "чорної скриньки", де відбуваються процеси, що призводять до споживчої поведінки. Аналіз великих даних також не надає можливості для цього, оскільки він базується на біхевіористській логіці, яка виявляє зв'язки між спостережуваними стимулами (наприклад, ціною, асортиментом, місцем продажу, рекламними впливами) та спостережуваною поведінкою (відвідуванням, покупками, повторними візитами тощо) [14].

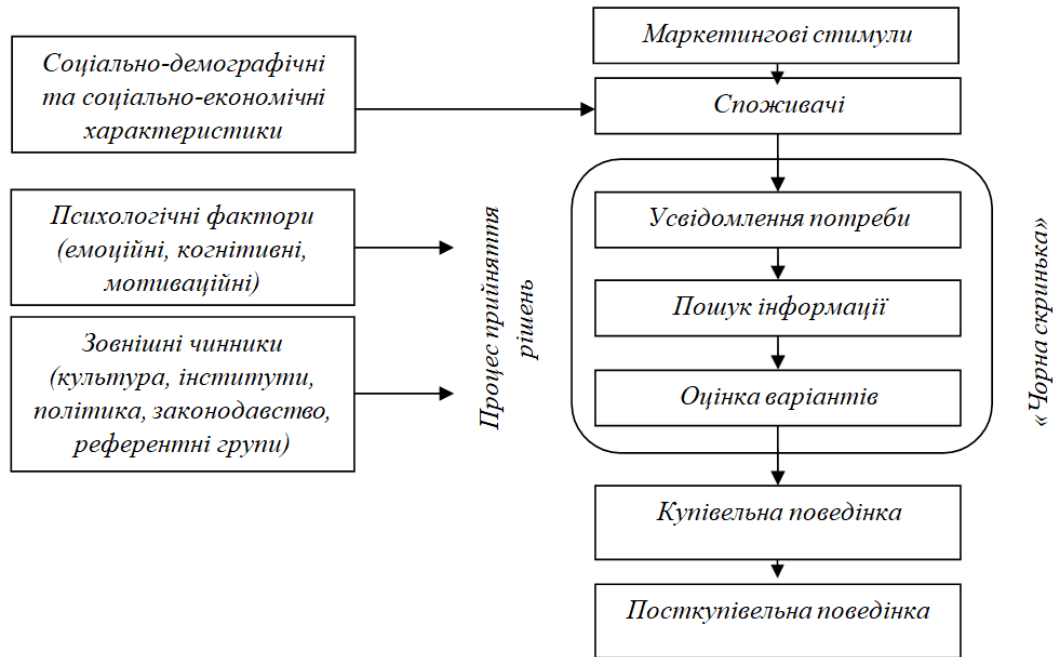


Рис. 1.2. Модель споживчої поведінки, розроблена на основі [14; 26-27]

Отже, можна зробити висновок, що незважаючи на важливість як традиційних методів дослідження маркетингу, так і новітніх підходів аналізу великих даних, вони не вирішують всі методологічні проблеми маркетингових досліджень і залишають нерозкритими таємниці, пов'язані з прихованими факторами та механізмами купівельної поведінки. Ця нерозкрита потреба вивчення прихованих аспектів стала однією із основних причин, які породили інтерес до використання нейронаукових методів та розвитку нейромаркетингу.

Завдяки розвитку сучасних нейронаук, особливо завдяки функціональній магнітно-резонансній томографії (фМРТ), яка дозволяє локалізувати та візуалізувати нервові реакції та процеси, пов'язані з виконанням певних завдань, відкриваються можливості для більш глибокого розуміння. Однак перелік методів та технологій, доступних для сучасних досліджень у галузі нейронаук, набагато ширший і постійно поповнюється новими засобами для збору даних про нервові процеси та методами їх аналізу. Фахівець у галузі нейромаркетингу В. Лім запропонував поділити всі нейронаукові методи, які можуть бути застосовані для вирішення маркетингових завдань, на три загальні категорії [66]:

- методи, які дозволяють вимірювати активність мозку;
- методи, що вимірюють нервову активність поза мозком;

Таблиця 1.1

Основні методи нейронаук, які можуть бути використані у маркетингових дослідженнях. Джерело: розроблено на основі [58-70]

Групи	Методи	Загальні характеристики	Які завдання вирішує
Методи, що вимірюють нервову активність усередині мозку	Електроенцефалографія (EEG)	Вимірювання електричної активності мозку з використанням електродів, закріплених на черепі	Динаміка реакції на маркетингові стимули
	Магнітоенцефалографія (MEG)	Вимірювання магнітної активності мозку з використанням спеціального шолома	Динаміка реакції на маркетингові стимули (вища чутливість, ніж у EEG)
	Топографія стійкого стану мозку (SST)	Вимірювання електричної активності мозку у вигляді стійкого візуально-викликаного потенціалу у відповідь на аудіовізуальні стимули	Високоточний вимір реакцію маркетингові стимули
	Функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI)	Виявляє та забезпечує просторову локалізацію та картування нервового процесу за рахунок вимірювання кисневого насичення крові	Дозволяє виявляти конкретні нейрокогнітивні та нейроафективні механізми, залучені до обробки різних стимулів, вирішення завдань, сприйняття ситуації.
	Позитронно-емісійна томографія (PET)	Інвазивний метод, заснований на детекції розпаду радіонуклідів і який дозволяє точно локалізувати зміни у хімічному складі структур мозку у відповідь на стимули	
	Структурна магнітно-резонансна томографія (sMRI)	Забезпечує картування нейроанатомічних особливостей мозку	Виявлення нейроанатомічних відмінностей між групами споживачів, які можуть бути причиною різних реакцій на маркетингові стимули
	Дослідження окремих нейронів (SNS)	Інвазивний метод, заснований на підключенні електрода до окремих нейронів (на здорових людях не застосовується)	Вивчення принципів кодування цінності, що атрибутовуються певному об'єкту (наприклад, товару) – при дослідженнях на тваринах
Методи, що вимірюють нервову активність поза мозком	Електрокардіографія (ECG)	Вимірювання електричної активності серця за допомогою шкірних електродів	Вивчення автоматичних емоційних реакцій на маркетингові стимули
	Лицьова електроміографія (fEMG)	Вимірювання стану та скорочень лицьових м'язів	
	Дослідження шкірної електропровідності (SC)	Вимірювання змін в електричній провідності шкіри внаслідок автоматичних реакцій мозку на стимули	Виявлення уваги та інтересу до візуальних об'єктів (наприклад, рекламної інформації)
	Ай-трекінг (ET)	Відстеження положення та руху очей з використанням відеокамери	
Методи маніпулювання нервовою активністю	Транскраніальна магнітна стимуляція	Стимуляція активності нервових клітин магнітним полем	Виявлення причинно-наслідкових зв'язків у вивченні реакції окремих ділянок мозку на маркетингові стимули (наприклад, роль самоконтролю під час покупки)
	Стимуляція постійним струмом	Стимуляція (посилення чи інгібування) активності нервових клітин слабким електричним струмом	
	Нейротрансмітерне адміністрування	Стимулювання чи інгібування активності певних нейротрансмітерів (серотонін, окситоцин, дофамін та ін.) за рахунок прийому спеціальних препаратів	Виявлення ролі окремих когнітивних та афективних процесів у поведінці. Оцінка значущості певних станів (наприклад, довіри) у маркетингових відносинах

– методи для впливу на нервову активність.

В таблиці 1.1 наведено розширений список методів, які відносяться до цих трьох категорій, разом з їх характеристиками та прикладами завдань у маркетингових дослідженнях, вирішення яких вони можуть потенційно використовувати. Ця таблиця показує, що сучасна наука має великий вибір методів та технологій для розуміння та дослідження прихованих факторів та механізмів, які лежать в основі людської поведінки, і що їх можна потенційно використовувати для вирішення завдань у маркетингових дослідженнях. Незважаючи на те, що багато з цих методів є складними і вимагають значних витрат, і їх використання пов'язане з численними обмеженнями та практичними проблемами, вони надають можливості, яких не мають інші методи в соціальних науках, включаючи аналіз великих даних. Подальший аналіз таблиці 1.1 показує, що багато методів нейронаук мають потенціал вирішувати проблеми, з якими стикаються традиційні методи, які ґрунтуються на самозвіті: включаючи недостатню щирість відповідей респондентів, невідомість справжніх намірів і мотивів поведінки, а також нездатність до точного та детального розкриття механізмів прийняття рішень.

Для маркетологів останній аспект - майбутня поведінка - є критичним, оскільки компанія прагне не лише розуміти споживачів, але й впливати на їх майбутні дії. Отже, в маркетингу прогностичне значення досліджень відіграє важливу роль.

## Висновки до розділу 1

В розділі розглянуто поняття та визначення нейромаркетингу, які допомагають підвищити ефективність маркетингових стратегій та більш глибоко розуміти, як споживачі реагують на маркетингові заходи. З розвитком нових технологій для дослідження мозку та їх широким поширенням на початку ХХІ століття виникло багато нових напрямків у соціальних та гуманітарних науках, таких як нейроекономіка, нейросоціологія, нейрополітологія, нейроменеджмент та нейромаркетинг. Попит на нові

теоретичні моделі та методи дослідження, з одного боку, і пропозиція технологій дослідження мозку, з іншого боку, стали підґрунтям для розвитку нейромаркетингу як самостійного напрямку досліджень та можливості формування нейромаркетингової концепції. Визначено низку методів, які відносяться до цих категорій, вирішення яких вони можуть потенційно використовувати при оцінці впливу нейромаркетингу на ефективність управління маркетингом некомерційної організації.

Встановлено, що використання нейронаукових методів може розглядатися не як спроба замінити дані про поведінку або суб'єктивні методи, але як спроба доповнити і розширити їх. Ці методи надають можливість досліднику мати об'єктивні дані щодо факторів та механізмів людської поведінки і, в певних випадках, перевіряти та уточнювати результати, отримані за допомогою поведінкових чи суб'єктивних методів.

На основі аналізу наукових праць встановлено, що маркетингова діяльність некомерційної організації характеризується низкою особливостей, які знаходять своє відображення в системі управління маркетингом. Під рівнем управління маркетингом ми розумітимемо рівень використання функцій управління маркетингом некомерційними суб'єктами, а саме організування, планування, регулювання, контролювання, мотивування маркетингової діяльності.

**РОЗДІЛ 2**  
**ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**  
**ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»**

**2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТМЖК «Відродження нації» на некомерційному ринку**

Громадська організація “Тернопільський міський жіночий клуб “Відродження нації” зареєстровано 19 лютого 1998 року, на ринку некомерційних послуг вже працює 25 років 8 місяців, витяг з ЄДРПОУ – у Додатку Б. ЄДРПОУ - 25345970. Адреса розташування: Тернопіль, бульвар Т.Шевченка, 1. Уповноважені особи: Кравець Галина Омелянівна – керівник, засновники: Вандяк Оксана Іванівна, Польова Віра Андріївна, Кравець Галина Омелянівна. Вид діяльності - 94.99 «Діяльність інших громадських організацій, н.в.і.у». Включено до реєстру неприбуткових установ та організацій, присвоєння ознаки неприбутковості на підставі рішення № 1719184600403 від 03.07.2017. Фінансова звітність наведена в табл. 2.1-2.2.

Таблиця 2.1

Фінансова звітність ТМЖК «Відродження нації», 2020 р. Джерело:

[https://clarity-project.info/edr/25345970/finances?current\\_year=2020](https://clarity-project.info/edr/25345970/finances?current_year=2020)

**АКТИВ**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
<b>I. Необоротні активи Нематеріальні активи</b>	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	0.00
накопичена амортизація	1002	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	0.00	425.80
первісна вартість	1011	0.00	425.80
знос	1012	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	0.00	425.80
<b>II. Оборотні активи Запаси:</b>	1100	0.00	0.00
у тому числі готова продукція	1103	0.00	0.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	0.00
накопичена амортизація	1002	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	0.00	425.80
первісна вартість	1011	0.00	425.80
знос	1012	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	0.00	425.80
II. Оборотні активи Запаси:	1100	0.00	0.00
у тому числі готова продукція	1103	0.00	0.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	0.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	11.80	95.40
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	0.00	0.00
Усього за розділом II	1195	11.80	95.40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	11.80	521.20

### Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	0.00	0.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	0.00	0.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	11.80	95.40
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	0.00	0.00
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	425.80
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	0.00
Усього за розділом III	1695	0.00	425.80
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	11.80	521.20



Досліджуваний суб'єкт господарювання є неприбутковим, тому метою є не фінансовий результат, а оптимізація соціального ефекту у громадянському суспільстві. З табл. 2.2 бачимо, що чистий прибуток – нульовий, така ж ситуація у 2022 р. Звіти за попередні роки наведені в Додатку.

Таблиця 2.2

## Звіт про фінансові результати ТМЖК «Відродження нації», 2020 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	2 778.40	2 613.80
Інші операційні витрати	2180	2 778.40	2 613.80
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 778.40	2 613.80
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	2 778.40	2 613.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	0.00	0.00
Податок на прибуток	2300	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	0.00	0.00

Номери телефону 527 та 0-800-505-501 є національними безкоштовними гарячими лініями, які надають консультації з питань протидії торгівлі людьми та консультування мігрантів. Спеціалісти цих ліній готові надати консультації іноземцям, які перебувають в Україні, а також українцям, які планують виїзд за кордон або повернулися в Україну після перебування за кордоном. Надання консультацій є безкоштовним та забезпечується в повній конфіденційності.

Для отримання консультацій можна використовувати наступні можливості:

- 1) сайт 527.org.ua, де надаються електронні консультації;
- 2) зателефонувати на номер 527 з мобільного телефону в Україні або на номер 0-800-505-501 зі стаціонарного телефону в Україні;
- 3) графік роботи гарячої лінії наступний: з понеділка по п'ятницю з 10:00 до 21:00 та у суботу з 10:00 до 18:00.

Ці гарячі лінії надають свої послуги з 2006 року та функціонують на базі громадської організації ТМЖК "Відродження нації" за підтримки Представництва Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні стосовно

такої інформації: законні шляхи міграції, включаючи трудову міграцію, туризм, навчання, возз'єднання родини та постійне проживання; проблеми торгівлі людьми та способи уникнення потрапляння в неї; ризики нелегальної міграції; процедури та умови отримання віз; контакти консульських установ, громадських організацій, що допомагають мігрантам в Україні та за кордоном, асоціацій української діаспори за кордоном; підстави для отримання статусу біженця; державні програми міграції; консультивання іноземних громадян, які перебувають в Україні.

За період з 2006 по 2016 роки на Гарячу лінію звернулись 205 567 осіб. Безкоштовна гаряча лінія "527," спрямована на протидію торгівлі людьми та консультивання мігрантів, досягла 38 тисяч консультацій за 2022 рік, разом з 148 тисячами звернень.

Асортимент інших послуг громадської організації ТМЖК "Відродження нації" включає:

- протидію торгівлі людьми та нерегульованій міграції;
- підвищення інституційної готовності організації;
- боротьбу з гендерно обумовленим насильством;
- протидію домашньому насильству;
- підтримку внутрішньо переміщених осіб (ВПО);
- активізацію жіночого руху;
- збільшення економічних можливостей вразливих груп населення;
- підтримку розвитку феміністичного руху в Тернопільській області;
- заохочення гідного та бар'єрного доступу для соціально незахищених верств населення, зокрема жертв торгівлі людьми, експлуатації та гендерного насильства, до захисту та допомоги;
- підтримку вдосконалення національної та регіональної політики в сфері протидії торгівлі людьми та нерегульованої міграції відповідно до міжнародних зобов'язань України;
- підтримку вдосконалення національної, регіональної та місцевої політики в сфері протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі відповідно до міжнародних зобов'язань України;

- посилення інституційної спроможності організації;
- участь в охороні навколишнього природного середовища;
- підтримку забезпечення гендерної рівності у всіх сферах суспільного життя.

ТМЖК “Відродження нації” має досвід реалізації інших соціальних проектів, перелік яких наведено в Додатку А.

Цільова аудиторія ТМЖК "Відродження нації" включає в себе різні групи осіб, такі як внутрішньо переміщені особи (ВПО), потенційні мігранти, мігранти, жертви торгівлі людьми, представники державних установ, органів місцевого самоврядування, правоохоронних органів, районних державних адміністрацій, центри зайнятості, центри соціальних служб для молоді, працівники паспортних столів, голови селищних рад та населення малих містечок і сіл, а також грантодавці і благодійники.

Місією ТМЖК "Відродження нації" є створення ефективної системи протидії нелегальній трудовій міграції в регіоні, зокрема через підвищення результативності взаємодії неприбуткових організацій з відповідними державними структурами та установами.

Неекономічними показниками ефективності управління маркетингом ТМЖК "Відродження нації", на нашу думку, є такі:

1. Зміцнення співпраці між державними структурами та неприбутковими організаціями Тернопільської області у сфері протидії нелегальній міграції та гендерної рівності;
2. Покращення результативності роботи всіх рівнів влади та неприбуткових організацій Тернопільської області у сфері протидії нелегальній міграції та гендерної рівності;
3. Підвищення професійного рівня державних службовців, представників місцевого самоврядування та правоохоронних органів Тернопільської області у сфері протидії нелегальній міграції, гендерної політики;
4. Збільшення обізнаності населення Тернопільської області з питань нелегальної міграції, феміністичного руху.

Практика управління комунікаціями та маркетингом в НУО виглядає наступним чином: на сьогоднішній день в організаціях існує окрема особа, яка відповідає за співпрацю з ЗМІ та розповсюдження інформації. Поза традиційними методами взаємодії з аудиторією, такими як публікація інформації на веб-сайті, використання "Громадського Простору" та розміщення інформації на ресурсах партнерів, існують особливі підходи.

Протягом останніх двох років на веб-сайті була впроваджена консультаційна лінія. Також важливим є система взаємодії з учасниками подій. Із всіма учасниками минулих подій підтримується зворотній зв'язок через електронну пошту. Крім того, якщо захід проводиться за межами Тернополя, обов'язково запрошуються представники ЗМІ для відвідування заходу, і інформація широко розповсюджується на місцевих веб-сайтах, порталах і розсилається на електронні адреси журналістів.

Взаємодія з місцевими журналістами відбувається різними способами, включаючи розсилку електронних листів, телефонні дзвінки і неформальну комунікацію. За координацію цих дій відповідає координатор.

Окремої відповідальної особи з комунікацій в організації немає, і комунікаційні завдання розподіляються між різними співробітниками, враховуючи їхні навички та досвід в даній галузі. Важливою роллю в цьому процесі відіграють волонтери, які допомагають у взаємодії між організацією та аудиторією, громадськістю та урядом.

Способи взаємодії з місцевими журналістами різноманітні і включають електронні розсилки, телефонні дзвінки та неформальне спілкування. Кожен співробітник при необхідності бере на себе певні обов'язки.

Варто зазначити, що організація ніколи не виділяла окремий бюджет на комунікаційні витрати, окрім випадків, коли необхідно орендувати прес-зали для проведення заходів. Основні цінності в галузі комунікацій включають креативність акцій, дипломатичність і партнерський підхід до взаємодії з урядовими структурами, а також добру репутацію при спілкуванні з топ-менеджментом різних бізнес-структур.

## 2.2. Аналіз практики управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» під час війни

З метою аналізу практики управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» під час війни нами проаналізовано сайт, соціальні мережі, діяльність гарячої телефонної лінії як головні способи комунікації з цільовими споживачами некомерційних послуг. В табл. 2.3. Представлено сумарний звіт сайту <https://revival-of-nation.com.ua>, який виявив низку напрямів оптимізації веб-сайту ТМЖК.

Таблиця 2.3

Сумарний звіт сайту <https://revival-of-nation.com.ua>. Джерело:  
дослідження автора за допомогою Serpstat

Категорія	Значення
Оцінка SDO	78
Високий пріоритет	5
Середній пріоритет	263
Низький пріоритет	19
Інформаційні	41
Коди відповідей	1
Метатеги	18
Заголовки	0
Контент	0
Мультимедія	237
Індексація сторінок	18
Редиректи	4
Посилання	22
Параметри сервера	0
Сертифікат HTTPS	2
Атрибути hreflang	2
Сторінки AMP	1
Розмітки	11

Нами виявлені дублі заголовків H1, описів і тайтлів, що потрібно виправити (табл. 2.4-2.7)

Таблиця 2.4

Дублі заголовків H1 сторінок на сайті <https://revival-of-nation.com.ua>.

Джерело: дослідження автора за допомогою Serpstat

h1	Url
Blog	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/publikacziyi/podiyi/">https://revival-of-nation.com.ua/en/publikacziyi/podiyi/</a>
Blog	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/publikacziyi/statti/">https://revival-of-nation.com.ua/en/publikacziyi/statti/</a>
Blog	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/publikacziyi/">https://revival-of-nation.com.ua/en/publikacziyi/</a>
Contacts	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/kontakty/">https://revival-of-nation.com.ua/en/kontakty/</a>
Contacts	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/contacts/">https://revival-of-nation.com.ua/en/contacts/</a>
National Hotline	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/hotline/">https://revival-of-nation.com.ua/en/hotline/</a>
National Hotline	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/garyacha-liniya/">https://revival-of-nation.com.ua/en/garyacha-liniya/</a>

Таблиця 2.5

Дублі тайтлів сторінок на сайті <https://revival-of-nation.com.ua>. Джерело:

дослідження автора за допомогою Serpstat

Заголовок	Url
National hotline □ "Revival of nation"	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/hotline/">https://revival-of-nation.com.ua/en/hotline/</a>
National hotline □ "Revival of nation"	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/garyacha-liniya/">https://revival-of-nation.com.ua/en/garyacha-liniya/</a>
Contacts □ "TMGK "Revival of nation"	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/kontakty/">https://revival-of-nation.com.ua/en/kontakty/</a>
Contacts □ "TMGK "Revival of nation"	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/contacts/">https://revival-of-nation.com.ua/en/contacts/</a>

Таблиця 2.6

Дублі описів сторінок на сайті <https://revival-of-nation.com.ua>.

Джерело: дослідження автора за допомогою Serpstat

Description	Url
National Hotline for combating human trafficking and counseling migrants □ We are working to ensure □ equal rights and □ opportunities □ "Revival of nation"	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/hotline/">https://revival-of-nation.com.ua/en/hotline/</a>
National Hotline for combating human trafficking and counseling migrants □ We are working to ensure □ equal rights and □ opportunities □ "Revival of nation"	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/garyacha-liniya/">https://revival-of-nation.com.ua/en/garyacha-liniya/</a>
Contacts □ "TMGK "Revival of nation" We are working to ensure □ equal rights and □ opportunities	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/kontakty/">https://revival-of-nation.com.ua/en/kontakty/</a>
Contacts □ "TMGK "Revival of nation" We are working to ensure □ equal rights and □ opportunities	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/contacts/">https://revival-of-nation.com.ua/en/contacts/</a>

Знайдена одна сторінка 404 (табл.), що потрібно виправити.

Таблиця 2.7

404 сторінка на сайті <https://revival-of-nation.com.ua>. Джерело:

дослідження автора за допомогою Serpstat

Url	Статус	Місцезнаходження
<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/publikacziyi/statti/garyacha-liniya-527/">https://revival-of-nation.com.ua/en/publikacziyi/statti/garyacha-liniya-527/</a>	404	<a href="https://revival-of-nation.com.ua/en/publikacziyi/statti/nadano-ponad-38-000-konsultaczij-za-rik-vijny/">https://revival-of-nation.com.ua/en/publikacziyi/statti/nadano-ponad-38-000-konsultaczij-za-rik-vijny/</a>

Разом з тим у телеграм-каналі використовуються елементи емоційної комунікації, а саме стікери (рис.2.1), що є хорошою практикою нейромаркетингу.



Рис. 2.1. Наліпки в Телеграм-каналі ТМЖК «Відродження нації» на тему безпечної міграції. Джерело: дослідження автора

Аналіз соціальних мереж ТМЖК «Відродження нації» виявив недостатню активність підписників, є багато відписників, пост збираю декілька вподобайок, є пости без вподобайок (рис.2.1).

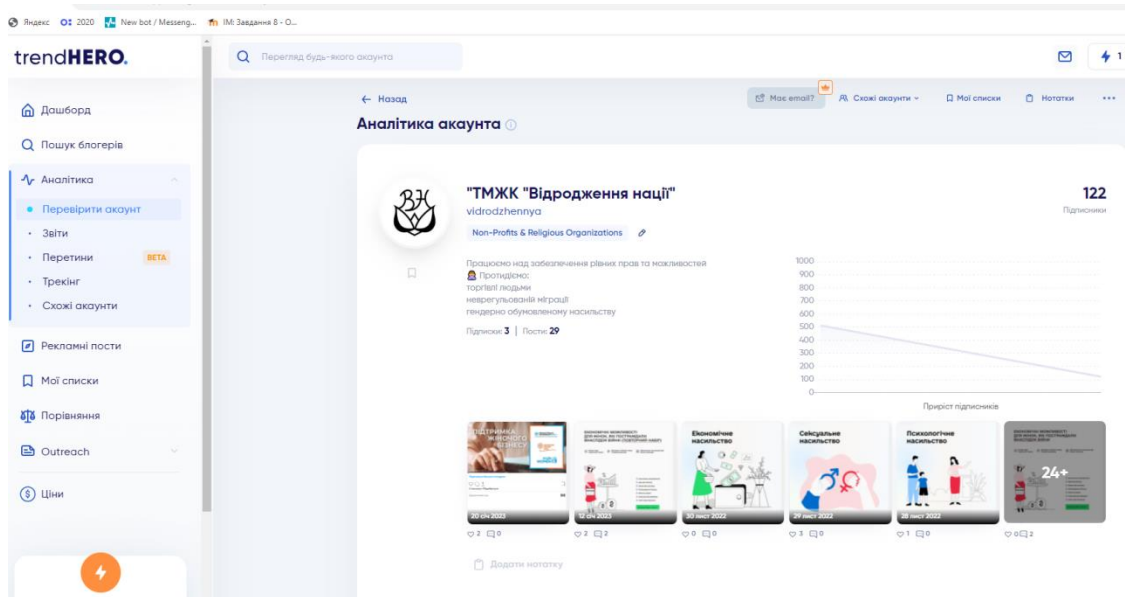


Рис. 2.2. Аналітика Інстаграм-сторінки ТМЖК «Відродження нації» за допомогою сервісу TrendHERO. Джерело: дослідження автора

Дещо краща ситуація з Фейсбуком (рис. 2.), 512 позначок «Подобається», 723 читачі, проте вподобайки лише від спеціалістів ТМЖК.

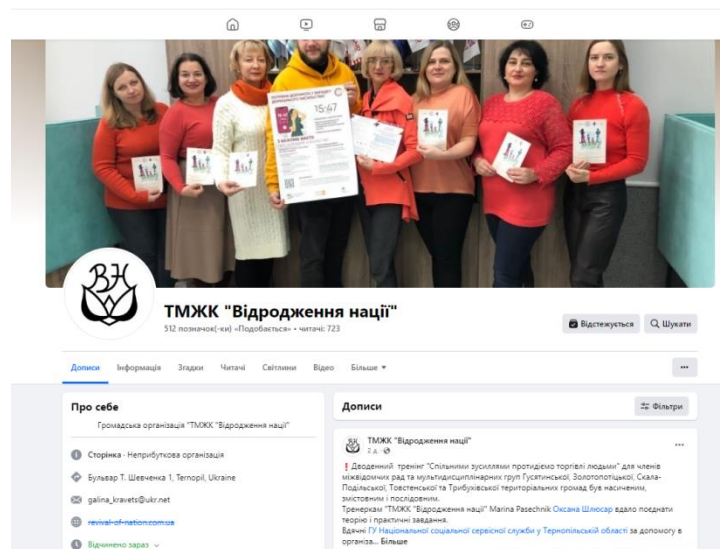


Рис. 2.3. Скрін бізнес-сторінки ТМЖК «Відродження нації» у Facebook.

Джерело: дослідження автора

Військова агресія росії проти України вплинула на всі аспекти життя – і на бізнес, і на громадське суспільство. Тому управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» під час війни є наслідком цих викликів через унікальні обставини конфлікту та соціально-політичні зміни, які він приносить. Аналіз практики маркетингової діяльності досліджуваної організації виявив, що війна



вплинула на неї таким чином:

1. Змінені потреби та пріоритети. Війна спричинила зміни у потребах та пріоритетах цільової аудиторії ТМЖК «Відродження нації». Збільшилась цільова аудиторія ВПО, люди після 24.02.2022 р. почали шукати допомогу та інформацію, пов'язану з воєнними подіями, допомогою для ВПО, житло, тому ТМЖК адаптувала свою маркетингову стратегію;

2. Змінені комунікаційні можливості. У військових конфліктах виникли обмеження на засоби масової інформації, інтернет, соціальні мережі тощо. ТМЖК «Відродження нації» почала знаходити способи досягти своєї аудиторії через доступні комунікаційні канали, наприклад, розмістила білборди на залізничному та автовокзалі, де є контакт з ВПО;

3. Гуманітарна допомога. ТМЖК «Відродження нації» приймає участь у проєктах, надає гуманітарну допомогу ВПО, тому концентрує свою діяльність для залучення фінансової підтримки та ресурсів;

4. Співпраця з іншими організаціями. ТМЖК «Відродження нації» розгорнула співпрацю з іншими громадськими організаціями, щоб спільно розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії (Благодійний фонд «Відродження», МОМ);

5. Інформаційна війна. В умовах війни може мати місце інформаційна війна, включаючи дезінформацію та пропаганду, тому ТМЖК «Відродження нації» перевіряє яку інформацію вона транслює для своєї аудиторії;

6. Глобальний сприйняття. Міжнародне сприйняття конфлікту може впливати на позицію ТМЖК «Відродження нації» та їхню роботу. Важливо вміло використовувати маркетинг для впливу на глобальну аудиторію та політиків;

7. Ресурси. Ситуація війни спричинила зростання кількості допомоги Україні та ГО, з'явилась можливість отримати багато друкованої реклами (Додаток ), в рамках проєкту розробили сайт для ГО. Разом з тим ТМЖК «Відродження нації» намагається ефективно використовувати свої ресурси в маркетингових зусиллях.

Отже, управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» під час війни

вимагає гнучкості, стратегії та здатності адаптувати дії ГО до нових умов та потреб.

### 2.3. Дослідження стану використання нейромаркетингових інструментів у ТМЖК «Відродження нації»

З метою дослідження стану використання нейромаркетингових інструментів у ТМЖК «Відродження нації» нами проведено опитування членів та волонтерів організації з використанням анкети (Додаток). Анкета для опитування членів та волонтерів організації щодо використання нейромаркетингових інструментів містила 27 запитань. Опитування проводилось під час переддипломної практики у вересні 2023 р. Було опитано 14 спеціалістів ТМЖК «Відродження нації» та 6 волонтерів, які працювали у проектах на час дослідження. Були отримані наступні результати.

На запитання «Чи знаєте ви, що таке нейромаркетинг?» отримано такі відповіді: 60% респондентів відповіли ствердно, 40% відповіли, що не знають (рис.2.4). Отже, нейромаркетинг не є чимось невідомим для спеціалістів та волонтерів ТМЖК «Відродження нації».

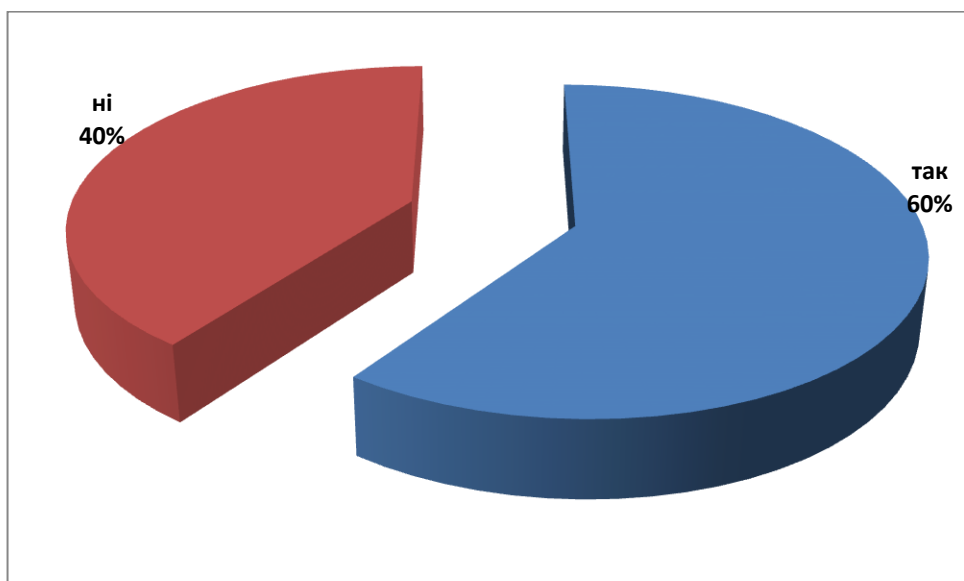


Рис. 2.4. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Чи знаєте ви, що таке нейромаркетинг?», %. Джерело: власні дослідження автора

На запитання «Ви вважаєте, що нейромаркетинг може покращити

результати маркетингових заходів ТМЖК «Відродження нації?» більшість опитаних відповіли ствердно (рис. 2.5).

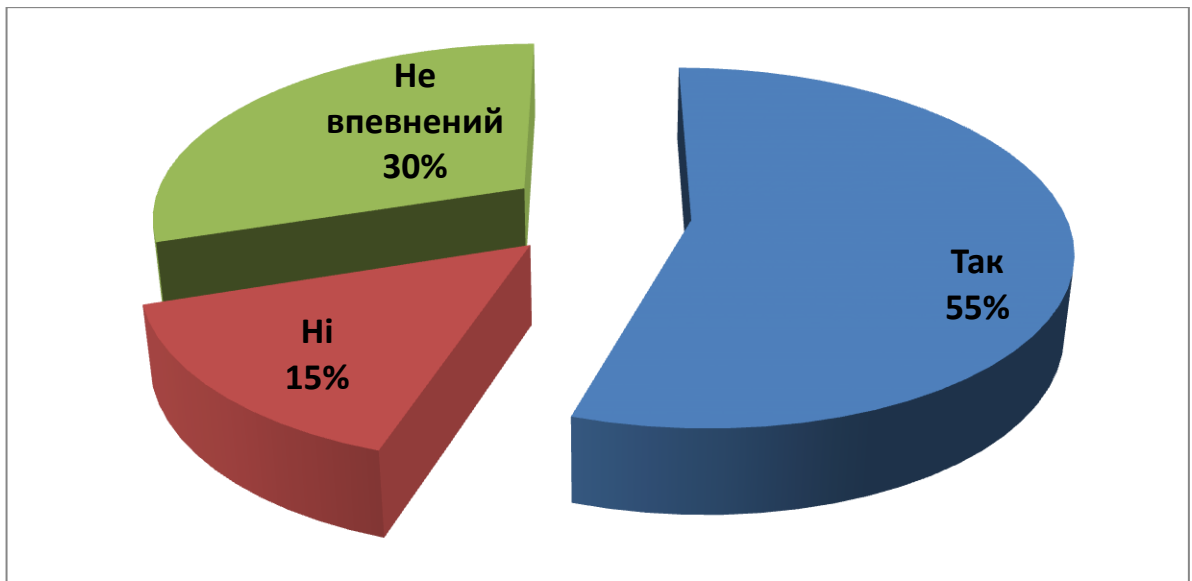


Рис. 2.5. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Ви вважаєте, що нейромаркетинг може покращити результати маркетингових заходів ТМЖК «Відродження нації?»», %. Джерело: власні дослідження автора

На запитання «Чи використовує ТМЖК «Відродження нації» методи нейромаркетингу?» більшість респондентів відповіли, що не використовує (рис.2.6).

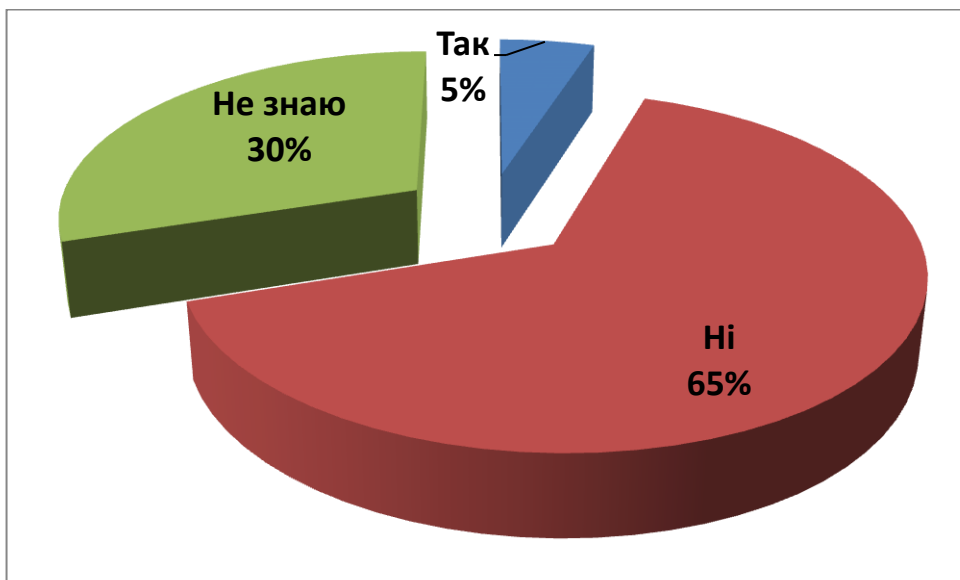


Рис.2.6. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Чи використовує ТМЖК «Відродження нації» методи нейромаркетингу?»», %. Джерело: власні дослідження автора

На запитання стосовно конкретних методів нейромаркетингу, які використовуються (наприклад, вимірювання реакцій на рекламу, аналітика веб-сайту, вивчення споживчої поведінки тощо) один респондент назвав методи НЛП при спілкуванні на гарячій телефонній лінії ТМЖК «Відродження нації», а саме підлаштування за голосом і рапорт.

На запитання «Як ТМЖК «Відродження нації» оцінює ефективність нейромаркетингових методів, якщо вони використовуються?» всі респонденти вказали, що конкретні метрики відсутні.

Стосовно наявності в ТМЖК «Відродження нації» планів щодо подальшого розвитку використання нейромаркетингу, то відповіді розподілились наступним чином: менеджмент ГО зазначив: «Так, плануємо розвивати, але немає конкретних планів» (2 особи), решту респондентів відповіли, що немає планів (рис.2.7).

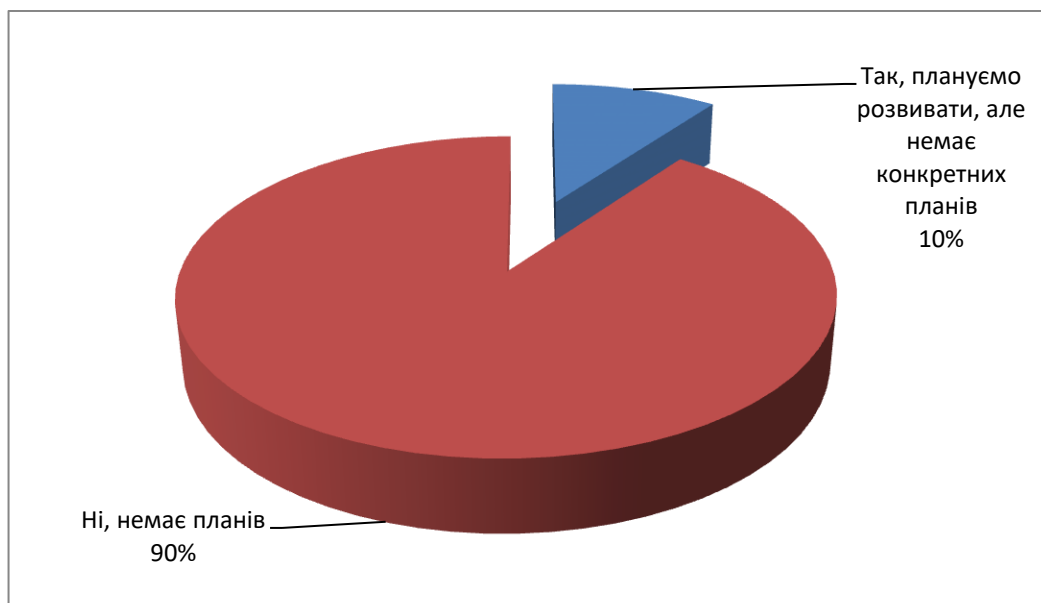


Рис. 2.7. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Чи має ТМЖК «Відродження нації» плани подальшого розвитку використання нейромаркетингу?», %. Джерело: власні дослідження автора

На запитання «Чи проходили ви навчання або тренінги щодо нейромаркетингу за останні два роки?» та «Чи були ви причетні до проведення досліджень споживчої поведінки з використанням нейромаркетингових

методів?» всі респонденти відповіли заперечно. Разом з тим всі респонденти погодились з тезою, що розуміння психології споживача є важливим для успішного використання нейромаркетингу.

Респонденти оцінили поточний рівень знань та навичок колективу ТМЖК «Відродження нації» у сфері нейромаркетингу таким чином: високий - %, середній - %, низький - % (рис. 2.8).

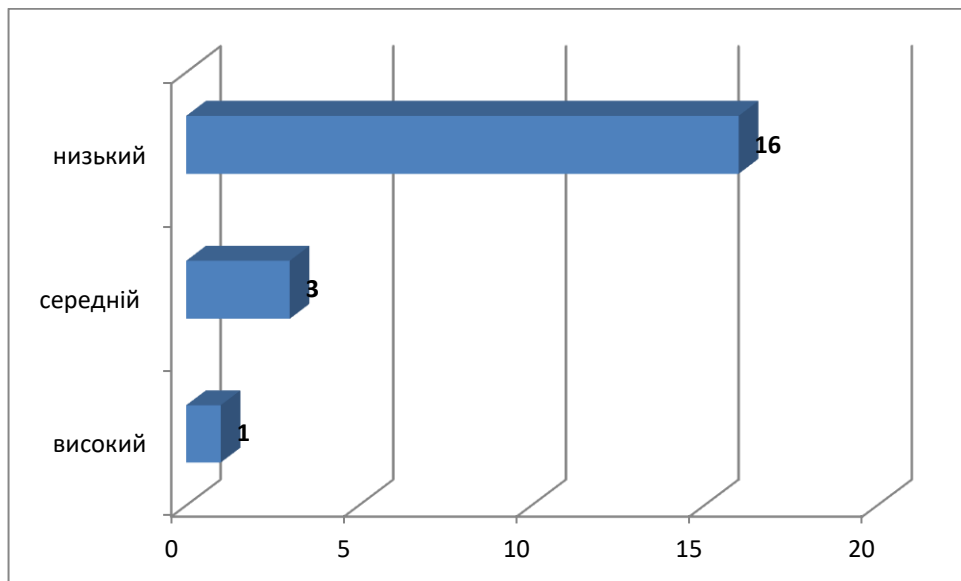


Рис.2.8. Лінійчаста діаграма розподілу відповідей на запитання: «Як ви оцінюєте поточний рівень знань та навичок колективу ТМЖК «Відродження нації» у сфері нейромаркетингу?», осіб. Джерело: власні дослідження автора

Серед переваг використання нейромаркетингу для ТМЖК «Відродження нації» в ході опитування від респондентів отримано такі (відповіли психолог та голова правління): нейромаркетинг допомагає краще розуміти, як сприймають і реагують на повідомлення, кампанії та проекти цільова аудиторія, що дозволить оптимізувати комунікацію та маркетингові дії, щоб збільшити їхню ефективність; вивчення реакцій мозку допомагає створити більш привабливий та захоплюючий контент про діяльність ТМЖК; нейромаркетинг дозволяє покращити дизайн і навігацію сайту, соцмереж, щоб забезпечити більш зручний та привабливий досвід користувача; застосування нейромаркетингу може допомогти зрозуміти, які звернення до донорів, фондів або спонсорів найбільше впливають на їхні рішення та стимулюють їх до пожертв; нейромаркетинг помагає визначити, які повідомлення чи історії найкраще сприймаються

цільовою аудиторією та сприяють досягненню мети ТМЖК; розуміння психології аудиторії дозволить створювати більш емоційно значущі повідомлення; нейромаркетинг може допомогти вам зрозуміти ставлення та сприйняття вашої організації серед аудиторії та розробити стратегії для його покращення; використання нових інструментів і технологій, таких як нейромаркетинг, може сприяти підвищенню свідомості про ТМЖК та її інноваційний підхід.

На запитання: «Які можуть бути основні виклики чи обмеження при впровадженні нейромаркетингу?» респонденти вказали, що використання нейромаркетингу очевидно є недешевим, вимагає спеціалізованого обладнання та науковців для проведення досліджень, а бюджет ТМЖК обмежений; виникатимуть етичні питання, оскільки потребуватиметься збір особистої інформації, що може викликати питання про конфіденційність та дотримання норм Закону України «Про захист персональних даних»; в ТМЖК нема спеціалістів, тому треба буде залучати кваліфікованих фахівців або співпрацювати зі спеціалізованими консультантами, наприклад, науковцями кафедри маркетингу ЗУНУ, які мають спеціальну обладнану лабораторію нейромаркетингу та реклами; впровадження нових методів вимагати часу на навчання та адаптацію; техніки та інструменти, які ефективні для комерційних компаній, можуть потребувати адаптації для використання в ГО, не завжди можна просто переносити комерційні методи на громадський сектор.

На запитання стосовно ідей із покращення використання нейромаркетингу в діяльності ТМЖК «Відродження нації» були запропоновані такі: створення емоційної зв'язку (використовувати історії і свідчення ВПО та інших осіб, які отримали допомогу від ТМЖК, ці історії створять позитивні емоції та емпатію серед аудиторії); використовувати психологічні тригери (апеляція до соціального впливу, створення дефіциту як от обмежена можливість взяти участь у програмі); візуалізація даних про міграцію та проблеми, з якими стикаються ВПО, для збільшення запам'ятовування та переконання.

На запитання: «Як ТМЖК «Відродження нації» взаємодіє із споживачами

для отримання їхнього відгуку чи думки щодо використання нейромаркетингу?» респонденти вказали, що досі не використовували відгуків з цього питання.

На запитання: «Чи планує ТМЖК «Відродження нації» співпрацювати з експертами у галузі нейромаркетингу для покращення діяльності?» 10% відповіли ствердно, 90% відповіли, що не знають.

На жаль, респонденти не змогли сформулювати конкретні питання чи пропозиції щодо використання нейромаркетингу в діяльності ТМЖК, очевидно, через брак експертності у цій сфері.

На запитання: «Чи є стратегія для впровадження нейромаркетингу в ТМЖК «Відродження нації?»» всі респонденти відповіли, що немає.

На запитання: «Як ви вважаєте, якщо було б більше ресурсів і бюджету, це покращило б можливості ТМЖК «Відродження нації» у сфері нейромаркетингу?» всі респонденти відповіли ствердно. Проте ніхто з респондентів не зміг назвати ключові цілі та завдання щодо використання нейромаркетингу у ТМЖК «Відродження нації», що свідчить про потребу у додатковій експертизі сторонніх спеціалістів з нейромаркетингу.

На запитання: «Чи готові ви брати участь в навчальних семінарах та тренінгах щодо нейромаркетингу для покращення своїх навичок та знань в цій сфері?» всі респонденти відповіли ствердно.

Другий блок запитань стосувався рівня обізнаності та досвіду учасників опитування щодо НЛП та їхню готовність використовувати ці стратегії в роботі ТМЖК «Відродження нації». Отримано наступні відповіді.

На запитання стосовно ступеня обізнаності із концепцією нейролінгвістичного програмування (НЛП) отримано такі відповіді: «повністю не обізнаний/обізнана» - 85% респондентів, «майже не обізнаний/обізнана» - 10% респондентів, «середньо обізнаний/обізнана» - 5% респондентів, «досить обізнаний/обізнана» - 0% респондентів, «дуже обізнаний/обізнана» - 0% респондентів (рис.2.9).

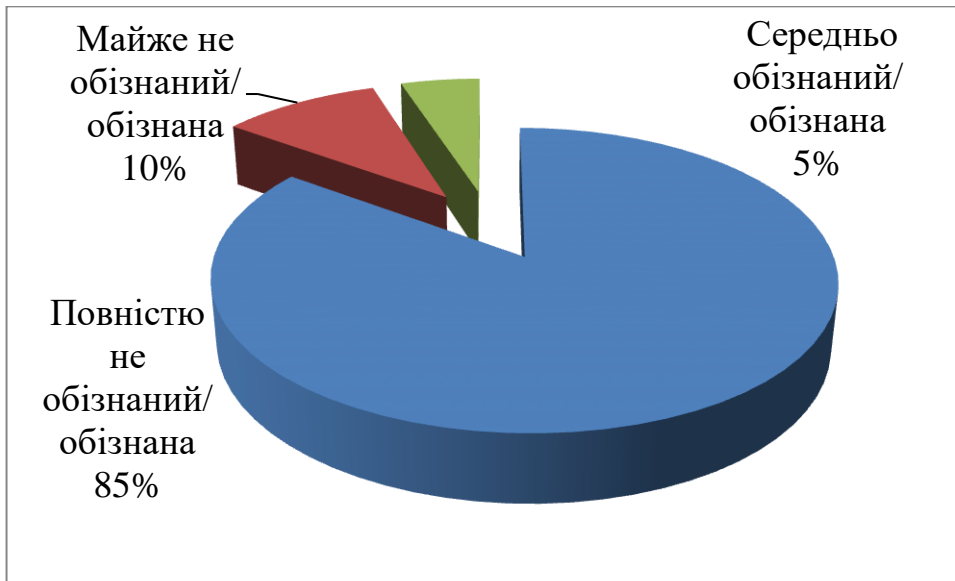


Рис. 2.9. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Наскільки ви обізнані з концепцією нейролінгвістичного програмування (НЛП)?», %.  
Джерело: власні дослідження автора

На запитання: «Наскільки ви знаєте про основні техніки НЛП, такі як моделювання, калібрування чи робота з переконаннями?» відповіді респондентів розподілились таким чином: «повністю не обізнаний/обізнана» - 90% респондентів, «майже не обізнаний/обізнана» - 5% респондентів, «середньо обізнаний/обізнана» - 5% респондентів, «досить обізнаний/обізнана» - 0% респондентів, «дуже обізнаний/обізнана» - 0% респондентів (рис. 2.10).

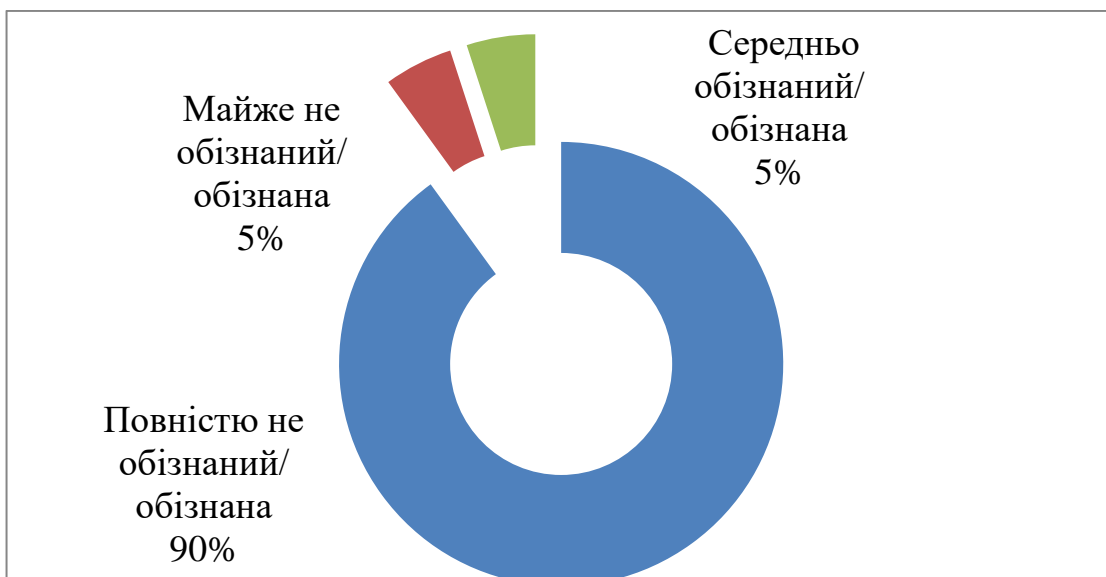


Рис. 2.10. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Наскільки ви знаєте про основні техніки НЛП, такі як моделювання, калібрування чи робота



з переконаннями?», %. Джерело: власні дослідження автора

Стосовно частоти використання інструменти НЛП в роботі чи професійній діяльності респонденти відповіли, що практично ніколи – 85% опитаних і рідко – 15%, опитаних (рис.2.11).

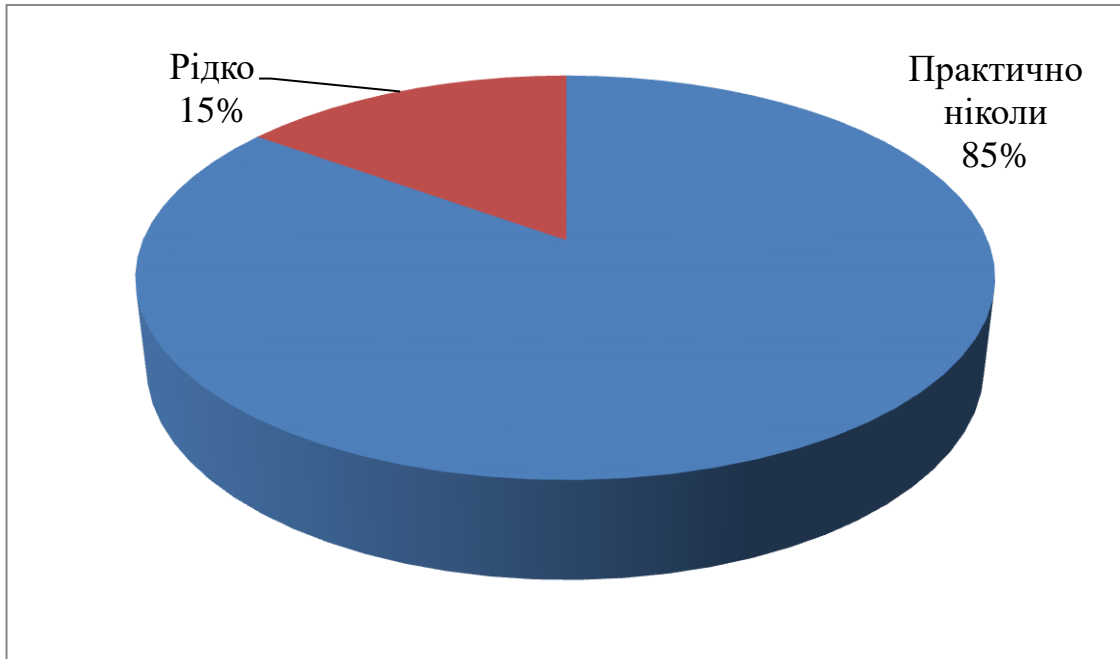


Рис.2.11. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Як часто ви використовуєте інструменти НЛП в роботі чи професійній діяльності?», %. Джерело: власні дослідження автора

На запитання: «Як ви вважаєте, чи можуть бути інструменти НЛП корисними в вашій роботі?» респонденти відповіли так: «мало корисні» – 15% респондентів, «можуть бути корисні в окремих випадках» – 60% респондентів, «дуже корисні» – 25% респондентів (рис.2.12).

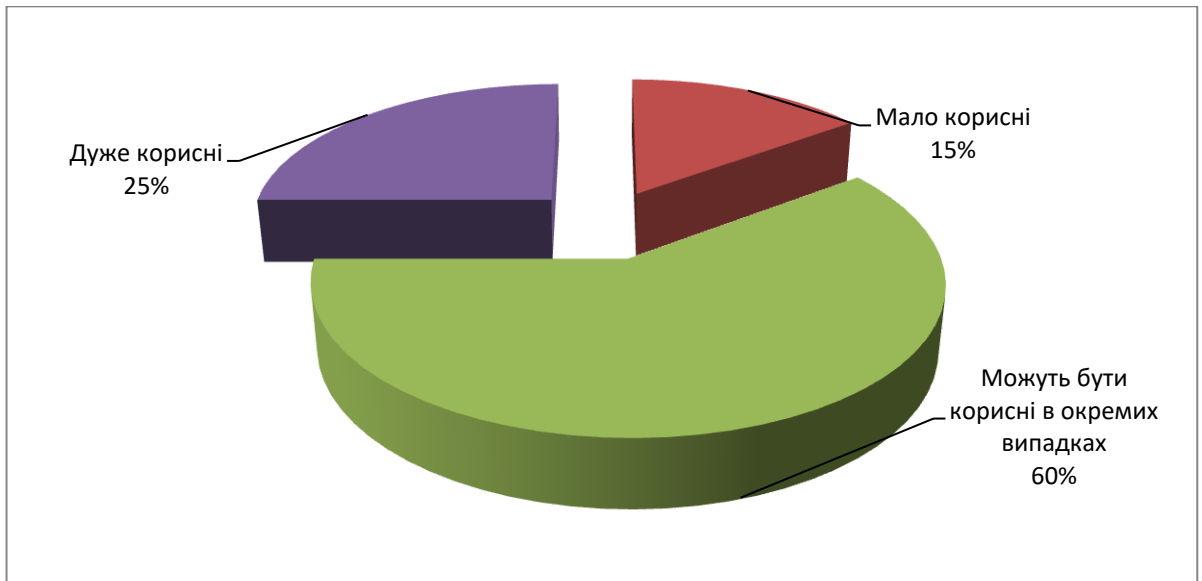


Рис. 2.12. Діаграма розподілу відповідей на запитання: «Як ви вважаєте, чи можуть бути інструменти НЛП корисними в вашій роботі?», %. Джерело: власні дослідження автора

Респонденти зазначили, що ніколи не брали участь в навчанні чи тренінгах щодо НЛП і не мають досвіду використання НЛП для досягнення конкретних цілей в роботі чи проектах. Респонденти одноголосно оцінили рівень впровадження НЛП-стратегій у діяльності ТМЖК «Відродження нації» на даний момент як нульовий.

## Висновки до розділу 2

В розділі 2 нами проаналізовано практику управління маркетингом в ГО «ТМЖК «Відродження нації»», виявлено, що воно має недоліки та потребує посилення.

З метою дослідження стану використання нейромаркетингових інструментів у ТМЖК «Відродження нації» нами проведено опитування членів та волонтерів організації з використанням анкети для опитування членів та волонтерів організації щодо використання нейромаркетингових інструментів з 27 запитань. Опитування проводилось під час переддипломної практики у вересні 2023 р., в ході якого було опитано 14 спеціалістів ТМЖК «Відродження нації» та 6 волонтерів, які працювали у проектах на час дослідження. Виявлено,

що рівень обізнаності респондентів всіх рівнів управління з інструментами нейромаркетингу та НЛП є незадовільний і практично рівний нулю, лише психолог та голова правління ТМЖК обізнані досить поверхово із цими інструментами, проте зрідка використовують їх у своїй роботі. В ході опитування були згенеровані такі ідеї із покращення використання нейромаркетингу в діяльності ТМЖК «Відродження нації»: створення емоційної зв'язку (використовувати історії і свідчення ВПО та інших осіб, які отримали допомогу від ТМЖК, ці історії створять позитивні емоції та емпатію серед аудиторії); використовувати психологічні тригери (апеляція до соціального впливу, створення дефіциту як от обмежена можливість взяти участь у програмі); візуалізація даних про міграцію та проблеми, з якими стикаються ВПО, для збільшення запам'ятовування та переконання.

Серед переваг використання нейромаркетингу для ТМЖК «Відродження нації» в ході опитування від респондентів отримано такі: нейромаркетинг допомагає краще розуміти, як сприймають і реагують на повідомлення, кампанії та проекти цільова аудиторія, що дозволить оптимізувати комунікацію та маркетингові дії, щоб збільшити їхню ефективність; вивчення реакцій мозку допомагає створити більш привабливий та захоплюючий контент про діяльність ТМЖК; нейромаркетинг дозволяє покращити дизайн і навігацію сайту, соцмереж, щоб забезпечити більш зручний та привабливий досвід користувача; застосування нейромаркетингу може допомогти зрозуміти, які звернення до донорів, фондів або спонсорів найбільше впливають на їхні рішення та стимулюють їх до пожертв; нейромаркетинг помагає визначити, які повідомлення чи історії найкраще сприймаються цільовою аудиторією та сприяють досягненню мети ТМЖК; розуміння психології аудиторії дозволить створювати більш емоційно значущі повідомлення; нейромаркетинг може допомогти вам зрозуміти ставлення та сприйняття вашої організації серед аудиторії та розробити стратегії для його покращення; використання нових інструментів і технологій, таких як нейромаркетинг, може сприяти підвищенню свідомості про ТМЖК та її інноваційний підхід.

На запитання щодо викликів чи обмежень при впровадженні

нейромаркетингу респонденти вказали, що використання нейромаркетингу очевидно є недешевим, вимагає спеціалізованого обладнання та науковців для проведення досліджень, а бюджет ТМЖК обмежений; виникатимуть етичні питання, оскільки потребуватиметься збір особистої інформації, що може викликати питання про конфіденційність та дотримання норм Закону України «Про захист персональних даних»; в ТМЖК нема спеціалістів, тому треба буде залучати кваліфікованих фахівців або співпрацювати зі спеціалізованими консультантами, наприклад, науковцями кафедри маркетингу ЗУНУ, які мають спеціальну обладнану лабораторію нейромаркетингу та реклами; впровадження нових методів вимагати часу на навчання та адаптацію; техніки та інструменти, які ефективні для комерційних компаній, можуть потребувати адаптації для використання в ГО, не завжди можна просто переносити комерційні методи на громадський сектор.

Встановлено, що управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» під час війни вимагає гнучкості, стратегії та здатності адаптувати дії ГО до нових умов та потреб.

## РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ» НА ЗАСАДАХ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

### 3.1. Концепція удосконалення управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» на засадах нейромаркетингу

В рамках наукової новизни нашої кваліфікаційної роботи пропонуємо власне визначення поняття «управління маркетингом на засадах нейромаркетингу». Управління маркетингом на засадах нейромаркетингу - це підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій, який базується на принципах та методах нейромаркетингу і враховує взаємозв'язок між лінгвістикою, психологією і поведінкою людини. З цих позицій, концепція управління маркетингу на засадах нейромаркетингу, на нашу думку, включає такі завдання кожної із функціональних сфер (рис.3.1).



Рис. 3.1. Концепція управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» на засадах нейромаркетингу. Джерело: складено автором

Запропонована концепція управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» на засадах нейромаркетингу, на нашу думку, повинна виконувати особливі завдання. Нижче детально розглянуто ці завдання в розрізі кожної із функціональних сфер. Планування управління маркетингом з використанням інструментів нейромаркетингу та НЛП включатиме наступні завдання:

1. Аналіз нейрологічних аспектів споживачів. Вивчення психологічних та нейрологічних особливостей цільової аудиторії для розуміння їхніх потреб, прагнень, переваг, та сприйняття маркетингових сигналів;

2. Розробка нейромаркетингових стратегій. Створення маркетингових стратегій, які спираються на знання процесів у мозку споживачів, використання НЛП для створення рекламних повідомлень та контенту, що сприяє позитивним емоціям і сприйняттю товарів та послуг;

3. Тестування маркетингових інструментів. Використання нейромаркетингу для оцінки реакцій споживачів на рекламу, веб-сайти, логотипи та інші маркетингові матеріали, моніторинг нейрологічних показників для покращення ефективності;

4. Адаптація комунікації. виправлення маркетингових повідомлень на основі результатів нейромаркетингового аналізу та використання НЛП для створення більш ефективних комунікаційних стратегій;

5. Психологічний вплив на рішення споживачів. Використання нейромаркетингу та НЛП для створення маркетингових прийомів, які збільшують ймовірність прийняття споживачами певних рішень, таких як покупка продукту або послуги;

6. Оцінка результатів. Визначення ефективності нейромаркетингових та НЛП стратегій через аналіз ключових показників, таких як зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів, і покращення сприйняття бренду;

7. Професійний розвиток. Навчання маркетингових фахівців і використання НЛП для поліпшення навичок спілкування та впливу на цільову аудиторію.

Організаційна функція управління маркетингом, з використанням

інструментів нейромаркетингу та нейролінгвістичного програмування, на нашу думку, має такі завдання:

1. Створення ефективних комунікаційних стратегій. Використання інструментів нейромаркетингу та НЛП для розробки комунікаційних стратегій, які враховують психологічні аспекти споживачів, включає в себе вибір слів, кольорів, образів і звуків, які сприяють створенню позитивних емоцій та сприйняттю бренду або продукту;

2. Сприяння створенню брендової ідентичності. Розробка брендової ідентичності, яка відповідає цінностям та бажанням цільової аудиторії, інструменти нейромаркетингу допомагають визначити, які аспекти бренду привертають увагу споживачів на психологічному рівні;

3. Оптимізація дизайну продуктів та упаковки. Використання нейромаркетингу для покращення дизайну продуктів та упаковки, це може включати в себе вибір форми, текстури, кольорів та інших аспектів, які стимулюють позитивні реакції у споживачів;

4. Підвищення ефективності рекламних кампаній. Використання інструментів НЛП для покращення рекламних кампаній, що включає в себе використання психологічних прийомів, що залучають увагу і створюють позитивні асоціації;

5. Адаптація до змін споживацьких потреб. Використання інструментів нейромаркетингу та НЛП для постійного моніторингу та аналізу змін в споживацьких потребах і психології споживачів, що дозволяє швидко адаптувати маркетингові стратегії до нових реалій;

6. Вдосконалення внутрішньої комунікації та згуртування команди. Використання НЛП для поліпшення комунікації всередині маркетингового відділу та між іншими відділами компанії, що сприяє кращому згуртуванню команди та забезпеченню спільної роботи на досягнення маркетингових цілей;

7. Оцінка результатів і корекція стратегій. Використання систем контролю та аналізу для постійної оцінки результатів маркетингових заходів та корекції стратегій з урахуванням психологічних аспектів споживачів.

Мотиваційна функція управління маркетингом на засадах

нейромаркетингу та НЛП, має такі завдання:

1. Розвиток психологічних стратегій мотивації. Розробка маркетингових стратегій, спрямованих на стимулювання і збільшення мотивації цільової аудиторії, а використання нейромаркетингу допомагає розуміти, які стимули привертають увагу та активізують споживачів на психологічному рівні;

2. Створення ефективних інсайтів про споживачів. Використання методів НЛП для отримання глибших інсайтів щодо психології та мотивації цільової аудиторії, що допомагає розробляти точніші та ефективніші маркетингові кампанії;

3. Оптимізація продуктів та послуг. Використання нейромаркетингу для оптимізації продуктів та послуг, що задовольняють психологічні потреби та мотивацію споживачів;

4. Створення мотивуючих маркетингових матеріалів. Розробка рекламних матеріалів, які враховують мотиваційні фактори споживачів, використання нейромаркетингу та НЛП для підвищення ефективності повідомлень та креативу;

5. Збільшення лояльності споживачів. Розробка програм лояльності та маркетингових заходів, що враховують мотиваційні фактори споживачів та сприяють їх збереженню;

6. Аналіз результатів і корекція стратегій. Використання інструментів нейромаркетингу для постійного аналізу та корекції маркетингових стратегій з урахуванням реакцій та мотивації споживачів;

7. Підвищення самомотивації маркетингового персоналу. Використання НЛП для підвищення самомотивації маркетингового персоналу, зокрема, застосування мотивуючих технік та комунікації;

8. Створення психологічно комфортного середовища. Створення робочого середовища, що враховує психологічні потреби та мотивацію маркетингового відділу.

Контролююча функція управління маркетингом на засадах нейромаркетингу та НЛП має наступні завдання:



1. Моніторинг емоційної реакції споживачів. Використання інструментів нейромаркетингу для аналізу та моніторингу емоційної реакції споживачів на маркетингові заходи та продукти;
2. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній на рівні психологічних впливів. Здійснення аналізу з використанням методів Нейролінгвістичного програмування для вимірювання впливу маркетингових заходів на психологічні процеси споживачів;
3. Корекція стратегій на основі емоційного аналізу;
4. Оцінка ефективності комунікації з використанням НЛП;
5. Вдосконалення дизайну продуктів, упаковки та навичок спілкування зі споживачами;
6. Постійний аналіз та зворотний зв'язок зі споживачами на рівні мотивації;
7. Вплив на рішення споживачів через психологічні та мотиваційні підходи;
8. Використання позитивного підсилення для зміцнення позитивних асоціацій і мотивації споживачів.

Використання нейромаркетингу в діяльності ТМЖК «Відродження нації», яка працює в напрямку протидії торгівлі людьми, протидії нелегальній міграції та співпрацює з вразливими групами (ВПО), сприятиме досягненню її різних цілей та завдань:

- підвищення обізнаності (зробити суспільство та ВПО більш обізнаними щодо проблем торгівлі людьми та нелегальної міграції, розповідаючи важливі історії та факти через візуальні та емоційно зворушливі засоби);
- мобілізація підтримки (залучити більше громадян, бізнесу та інших сторін до підтримки ГО та їхніх ініціатив у боротьбі з торгівлею людьми та нелегальною міграцією);
- збільшення свідомості ВПО (допомогти ВПО збільшити свою свідомість щодо їхніх прав, можливостей та ризиків у контексті торгівлі людьми та міграції);

- залучення фінансових ресурсів (привернути фінансову підтримку від донорів, спонсорів та грантодавців для забезпечення фінансової стійкості та розширення проєктів ГО);
- створення емоційних історій (розробити відеоролики, історії та графічний контент, які передають сильні емоції та відзиваються на глибокому рівні з глядачами, щоб підвищити обізнаність та викликати співпереживання);
- побудова спільноти (використовувати соціальні мережі та онлайн-платформи для створення активної спільноти прихильників, які підтримують цілі ГО та розповсюджують інформацію);
- психологічні та емоційні техніки (використовувати психологічні прийоми та техніки, які впливають на відчуття та реакції глядачів, щоб спонукати їх до дій та підтримки);
- аналіз даних та відгуків (моніторити та аналізувати реакцію глядачів на маркетингові кампанії, щоб вдосконалювати стратегію та визначати ефективність);
- тестування та оптимізація (постійно тестувати різні підходи та контент, щоб знайти той, який найкраще працює для досягнення цілей ГО);
- партнерство з впливовими особами (співпрацювати з впливовими особами та громадськими діячами для поширення повідомлень та залучення більшої уваги до проблем);
- залучення аудиторії ВПО (відправляти цінну інформацію та ресурси для ВПО, щоб підтримати їхні потреби та допомогти в роботі з вразливими групами).

Отже, використання нейромаркетингу може покращити комунікацію та підвищити ефективність діяльності ТМЖК «Відродження нації» у сфері протидії торгівлі людьми та нелегальній міграції.

Ми пропонуємо використовувати НЛП для операторів гарячої телефонної лінії консультування мігрантів. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) - це психологічний метод, який базується на вивченні та використанні мови та комунікації для досягнення конкретних цілей та поліпшення взаємодії. Використання НЛП в роботі гарячої телефонної лінії консультування з

безпечної міграції може сприяти покращенню комунікації та зрозумінню клієнтів, серед яких такі:

1. Ефективне слухання. Рекомендовано навчити операторів слухати активно та відповідати на потреби клієнтів, використовуючи техніки НЛП, що створить сприятливу атмосферу співчуття та підтримки;
2. Використання мови клієнта. Рекомендовано навчити операторів використовувати мову та фрази, які використовує клієнт, щоб створити з ним спільний мовний контекст і відчуття співпраці;
3. Використання метафор. Рекомендовано використовувати метафори для пояснення складних понять та процесів міграції, що зроблять інформацію більш доступною та легше зрозумілою;
4. Робота з переконаннями. Рекомендовано використовувати техніки НЛП для роботи з негативними переконаннями та страхами клієнтів щодо міграції, щоб змінити свій погляд на ситуацію та знайти позитивні рішення;
5. Встановлення цілей. Рекомендовано допомогти клієнтам встановити конкретні цілі та дієві кроки для досягнення їхніх мети, використовувати техніки НЛП для створення мотивації та підтримки;
6. Емпатія та співпереживання. Рекомендовано навчити операторів розуміти емоції клієнтів та виражати співчуття та підтримку, використовувати мову, яка відображає спільні емоції та досвід;
7. Використання питань. Рекомендовано використовувати запитання для підтримки рефлексії та сприяння розумінню проблем клієнта, що допомагає виявити шляхи вирішення проблеми;
8. Збільшення самосвідомості. Рекомендовано використовувати техніки НЛП для допомоги клієнтам усвідомити свої потреби, цілі та можливі шляхи розв'язання проблем.

Використання технік НЛП поліпшить рівень комунікації та зрозуміння між операторами та клієнтами на гарячій телефонній лінії та сприяти психологічній підтримці клієнтів у складних міграційних ситуаціях.

Один із напрямків нейромаркетингу - аромаркетинг - може грати важливу роль у створенні позитивного настрою та підвищенні працездатності в

колективі. Так, рекомендуємо використовувати такі аромати, які можуть сприяти цій меті:

1. Цитрусові аромати (аромати лимона, апельсина, грейпфрута та лайма відомі своєю освіжаючістю і стимулюючою дією, можуть підняти настрій, збадьорити та підвищити енергію);
2. Лаванда (має властивості розслаблення і заспокоєння, допомагає знижувати стрес, покращувати настрій і сприяє концентрації);
3. Ваніль (має теплий та приємний аромат, який може створити комфортну атмосферу в колективі, допомагає розслабитися та заспокоїтися);
4. Евкалипт (може покращити дихання, освіжити повітря та підняти настрій).

Рекомендовано також працівникам ТМЖК «Відродження нації» пройти курс «НЛП» від школи психології «WOMENS COMPASS SCHOOL».

### 3.2. Обґрунтування економічної ефективності пропозицій

Обґрунтування економічної ефективності пропозицій здійснено на основі порівняння витрат та результатів. Врахувавши пропозиції, викладені у попередньому розділі, прогнозуємо такі витрати (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати на заходи із удосконалення управління маркетингом на засадах нейромаркетингу в ТМЖК «Відродження нації» (складено автором)

Назва	Мета	Вартість
Курс «НЛП» від школи психології «WOMENS COMPASS SCHOOL», тариф без наставника	Підвищити обізнаність працівників гарячої телефонної лінії консультування мігрантів із інструментами НЛП	2800 грн., 5 осіб Разом: 14 000 грн.
Набір для ароматизації приміщення ТМЖК «Відродження нації» (1 дифузор для 20 м кв, 1 дифузор для 50 м кв, аромарідини на 1 рік від «Vivascent»)	Покращити атмосферу для колективу та відвідувачів, під час тренінгів	3500 грн 4 800 грн 2 000 грн
Консультація з нейромаркетингу в ЗУНУ	Коригування стратегії, оцінка соцмереж з використанням нейрообладнання	Безкоштовно в рамках співпраці
Разом		24 300 грн.

Прогнозується, що після впровадження пропозицій поліпшаться саме неекономічні показники, зросте кошторисна ефективність та соціальний ефект, збільшиться конверсійна видача, зменшиться показник відмов, зросте готовність клієнтів рекомендувати організацію іншим.

В рамках оцінки ефективності пропозицій із аромаркетингу нами проведено експеримент: під час виїзних проєктів протягом 14 днів у тергромади один захід проводився із ароматом лаванди, інший – без ароматизації. Вкінці кожного із заходів під час завершального анкетування виявилось, що кількість задоволених слухачів на заході із ароматизацією була більша на 24% при інших незмінних умовах (ті самі тренери, та сама програма, схожа цільова аудиторія) (рис. 3.2).

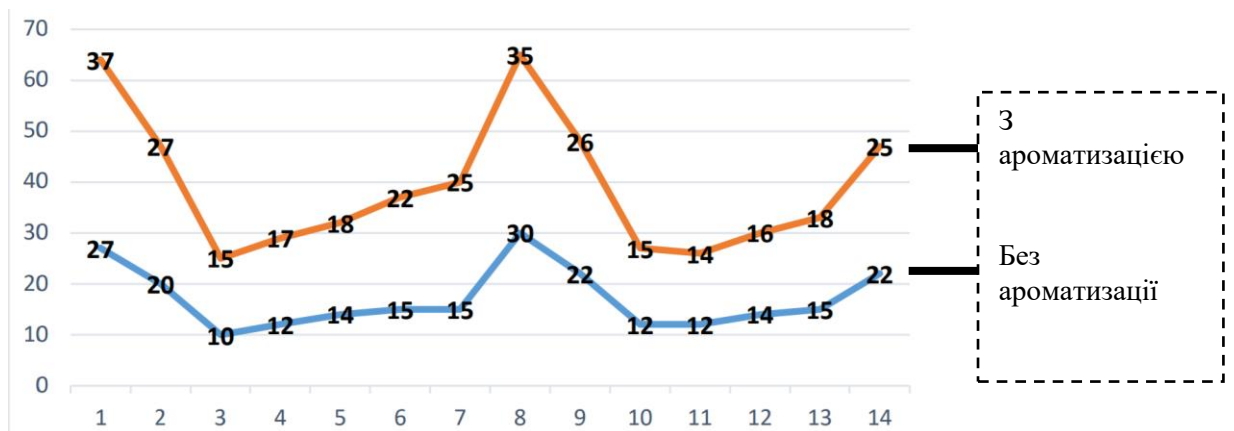


Рис. 3.2. Графіки кривих задоволеності слухачів-учасників проєктів ТМЖК «Відродження нації», проведені з та без ароматизації. Джерело: власні дослідження.

Розрахунок соціального ефекту для гарячої лінії консультування мігрантів після впровадження пропозицій передбачали визначення мети і цілей цього оцінювання. Так, основною метою є надання консультацій та підтримки мігрантів у вирішенні їхніх проблем та потреб, зменшення незаконної міграції, підвищення рівня освіти мігрантів, виявлення фактів торгівлі людьми тощо. Прогнозується такі зростання ключових показників, які відображають соціальний ефект від наших пропозицій:

- кількість консультацій, наданих мігрантам, - +10%;

- зміни у рівні освіти мігрантів (% підвищення рівня обізнаності із ризиками нелегальної міграції) + 20%;
- зміни в рівні зайнятості мігрантів - + 20%;
- зменшення числа випадків незаконної міграції -15%.

Розрахунок соціального ефекту від управлінських заходів у некомерційній організації є складним завданням, і часто вимагає співпраці з фахівцями з соціальної роботи, дослідниками та іншими спеціалістами.

### Висновки до розділу 3

В розділі запропоновано власне визначення поняття «управління маркетингом на засадах нейромаркетингу». Управління маркетингом на засадах нейромаркетингу - це підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій, який базується на принципах та методах нейромаркетингу і враховує взаємозв'язок між лінгвістикою, психологією і поведінкою людини. З цих позицій в розділі запропонована та обґрунтована концепція управління маркетингу на засадах нейромаркетингу, висвітлені завдання в розрізі кожної із функціональних сфер концепції.

Ми пропонуємо використовувати НЛП для операторів гарячої телефонної лінії консультування мігрантів. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) - це психологічний метод, який базується на вивченні та використанні мови та комунікації для досягнення конкретних цілей та поліпшення взаємодії. Використання НЛП в роботі гарячої телефонної лінії консультування з безпечної міграції може сприяти покращенню комунікації та зрозумінню клієнтів. Кошторис витрат – 24 300 грн.

Прогнозується, що після впровадження пропозицій поліпшаться саме неекономічні показники, зросте кошторисна ефективність та соціальний ефект, збільшиться конверсійна видача, зменшиться показник відмов, зросте готовність клієнтів рекомендувати організацію іншим.

В рамках оцінки ефективності пропозицій із аромаркетингу нами проведено експеримент: під час виїзних проєктів протягом 14 днів у

тергромади один захід проводився із ароматом лаванди, інший – без ароматизації. Вкінці кожного із заходів під час завершального анкетування виявилось, що кількість задоволених слухачів на заході із ароматизацією була більша на 24% при інших незмінних умовах. Розрахунок соціального ефекту для гарячої лінії консультування мігрантів після впровадження пропозицій передбачали визначення мети і цілей цього оцінювання. Так, основною метою є надання консультацій та підтримки мігрантів у вирішенні їхніх проблем та потреб, зменшення незаконної міграції, підвищення рівня освіти мігрантів, виявлення фактів торгівлі людьми тощо. Прогнозується такі зростання ключових показників, які відображають соціальний ефект від наших пропозицій:

- кількість консультацій, наданих мігрантам, - +10%;
- зміни у рівні освіти мігрантів (% підвищення рівня обізнаності із ризиками нелегальної міграції) + 20%;
- зміни в рівні зайнятості мігрантів - + 20%;
- зменшення числа випадків незаконної міграції -15%.

Розрахунок соціального ефекту від управлінських заходів у некомерційній організації є складним завданням, і часто вимагає співпраці з фахівцями з соціальної роботи, дослідниками та іншими спеціалістами.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній випускній роботі запропоновано та обґрунтовано напрями удосконалення управління маркетингом «ТМЖК «Відродження нації»» на засадах нейромаркетингу. Це дозволить необхідним чином організувати роботу всередині громадської організації, з клієнтами, донорами, волонтерами та оптимізувати маркетингову діяльність на ринку некомерційних послуг Тернопільщини. Основні результати дослідження є такими:

Нами досліджено теоретичні підходи до поняття та визначення нейромаркетингу, які допомагають підвищити ефективність маркетингових стратегій та більш глибоко розуміти, як споживачі реагують на маркетингові заходи. З розвитком нових технологій для дослідження мозку та їх широким поширенням на початку XXI століття виникло багато нових напрямків у соціальних та гуманітарних науках, таких як нейроекономіка, нейросоціологія, нейрополітологія, нейроменеджмент та нейромаркетинг. Попит на нові теоретичні моделі та методи дослідження, з одного боку, і пропозиція технологій дослідження мозку, з іншого боку, стали підґрунтям для розвитку нейромаркетингу як самостійного напрямку досліджень та можливості формування нейромаркетингової концепції. Визначено низку методів, які відносяться до цих категорій, вирішення яких вони можуть потенційно використовувати при оцінці впливу нейромаркетингу на ефективність управління маркетингом некомерційної організації.

Встановлено, що використання нейронаукових методів може розглядатися не як спроба замінити дані про поведінку або суб'єктивні методи, але як спроба доповнити і розширити їх. Ці методи надають можливість досліднику мати об'єктивні дані щодо факторів та механізмів людської поведінки і, в певних випадках, перевіряти та уточнювати результати, отримані за допомогою поведінкових чи суб'єктивних методів.

На основі аналізу наукових праць встановлено, що маркетингова діяльність некомерційної організації характеризується низкою особливостей, які знаходять своє відображення в системі управління маркетингом. Під рівнем



управління маркетингом ми розумітимемо рівень використання функцій управління маркетингом некомерційними суб'єктами, а саме організування, планування, регулювання, контролювання, мотивування маркетингової діяльності.

З метою дослідження стану використання нейромаркетингових інструментів у ТМЖК «Відродження нації» нами проведено опитування членів та волонтерів організації з використанням анкети для опитування членів та волонтерів організації щодо використання нейромаркетингових інструментів з 27 запитань. Опитування проводилось під час переддипломної практики у вересні 2023 р., в ході якого було опитано 14 спеціалістів ТМЖК «Відродження нації» та 6 волонтерів, які працювали у проектах на час дослідження. Виявлено, що рівень обізнаності респондентів всіх рівнів управління з інструментами нейромаркетингу та НЛП є незадовільний і практично рівний нулю, лише психолог та голова правління ТМЖК обізнані досить поверхово із цими інструментами, проте зрідка використовують їх у своїй роботі. В ході опитування були згенеровані такі ідеї із покращення використання нейромаркетингу в діяльності ТМЖК «Відродження нації»: створення емоційної зв'язку (використовувати історії і свідчення ВПО та інших осіб, які отримали допомогу від ТМЖК, ці історії створюють позитивні емоції та емпатію серед аудиторії); використовувати психологічні тригери (апеляція до соціального впливу, створення дефіциту як от обмежена можливість взяти участь у програмі); візуалізація даних про міграцію та проблеми, з якими стикаються ВПО, для збільшення запам'ятовування та переконання.

Серед переваг використання нейромаркетингу для ТМЖК «Відродження нації» в ході опитування від респондентів отримано такі: нейромаркетинг допомагає краще розуміти, як сприймають і реагують на повідомлення, кампанії та проекти цільова аудиторія, що дозволить оптимізувати комунікацію та маркетингові дії, щоб збільшити їхню ефективність; вивчення реакцій мозку допомагає створити більш привабливий та захоплюючий контент про діяльність ТМЖК; нейромаркетинг дозволяє покращити дизайн і навігацію сайту, соцмереж, щоб забезпечити більш зручний та привабливий досвід

користувача; застосування нейромаркетингу може допомогти зрозуміти, які звернення до донорів, фондів або спонсорів найбільше впливають на їхні рішення та стимулюють їх до пожертв; нейромаркетинг допомагає визначити, які повідомлення чи історії найкраще сприймаються цільовою аудиторією та сприяють досягненню мети ТМЖК; розуміння психології аудиторії дозволить створювати більш емоційно значущі повідомлення; нейромаркетинг може допомогти вам зрозуміти ставлення та сприйняття вашої організації серед аудиторії та розробити стратегії для його покращення; використання нових інструментів і технологій, таких як нейромаркетинг, може сприяти підвищенню свідомості про ТМЖК та її інноваційний підхід.

На запитання щодо викликів чи обмежень при впровадженні нейромаркетингу респонденти вказали, що використання нейромаркетингу очевидно є недешевим, вимагає спеціалізованого обладнання та науковців для проведення досліджень, а бюджет ТМЖК обмежений; виникатимуть етичні питання, оскільки потребуватиметься збір особистої інформації, що може викликати питання про конфіденційність та дотримання норм Закону України «Про захист персональних даних»; в ТМЖК нема спеціалістів, тому треба буде залучати кваліфікованих фахівців або співпрацювати зі спеціалізованими консультантами, наприклад, науковцями кафедри маркетингу ЗУНУ, які мають спеціальну обладнану лабораторію нейромаркетингу та реклами; впровадження нових методів вимагати часу на навчання та адаптацію; техніки та інструменти, які ефективні для комерційних компаній, можуть потребувати адаптації для використання в ГО, не завжди можна просто переносити комерційні методи на громадський сектор.

Встановлено, що управління маркетингом ТМЖК «Відродження нації» під час війни вимагає гнучкості, стратегії та здатності адаптувати дії ГО до нових умов та потреб.

Нами запропоновано власне визначення поняття «управління маркетингом на засадах нейромаркетингу». Управління маркетингом на засадах нейромаркетингу - це підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій, який базується на принципах та методах нейромаркетингу і враховує

взаємозв'язок між лінгвістикою, психологією і поведінкою людини. З цих позицій в розділі запропонована та обґрунтована концепція управління маркетингу на засадах нейромаркетингу, висвітлені завдання в розрізі кожної із функціональних сфер концепції.

Ми пропонуємо використовувати НЛП для операторів гарячої телефонної лінії консультування мігрантів. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) - це психологічний метод, який базується на вивченні та використанні мови та комунікації для досягнення конкретних цілей та поліпшення взаємодії. Використання НЛП в роботі гарячої телефонної лінії консультування з безпечної міграції може сприяти покращенню комунікації та зрозумінню клієнтів. Кошторис витрат – 24 300 грн. Прогнозується, що після впровадження пропозицій поліпшаться саме неекономічні показники, зросте кошторисна ефективність та соціальний ефект, збільшиться конверсійна видача, зменшиться показник відмов, зросте готовність клієнтів рекомендувати організацію іншим.

В рамках оцінки ефективності пропозицій із аромаркетингу нами проведено експеримент: під час виїзних проєктів протягом 14 днів у тергромади один захід проводився із ароматом лаванди, інший – без ароматизації. Вкінці кожного із заходів під час завершального анкетування виявилось, що кількість задоволених слухачів на заході із ароматизацією була більша на 24% при інших незмінних умовах. Розрахунок соціального ефекту для гарячої лінії консультування мігрантів після впровадження пропозицій передбачали визначення мети і цілей цього оцінювання. Так, основною метою є надання консультацій та підтримки мігрантів у вирішенні їхніх проблем та потреб, зменшення незаконної міграції, підвищення рівня освіти мігрантів, виявлення фактів торгівлі людьми тощо. Прогнозується такі зростання ключових показників, які відображають соціальний ефект від наших пропозицій:

- кількість консультацій, наданих мігрантам, - +10%;
- зміни у рівні освіти мігрантів (% підвищення рівня обізнаності із ризиками нелегальної міграції) + 20%;
- зміни в рівні зайнятості мігрантів - + 20%;

– зменшення числа випадків незаконної міграції -15%.

Розрахунок соціального ефекту від управлінських заходів у некомерційній організації є складним завданням, і часто вимагає співпраці з фахівцями з соціальної роботи, дослідниками та іншими спеціалістами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т. М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник Т. : ТНТУ*, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. (Маркетинг). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853> (дата звернення: 01.07.2023)

1. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.

2. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (дата звернення: 01.07.2023)

3. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.

4. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%D0%9A%D0%86%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%D0%9C..pdf> (дата звернення: 01.07.2023)

5. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 283 с.

2. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.

3. Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.

4. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159
5. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB\\_2023v80n1\\_Borysova T-Marketing\\_research\\_of\\_female\\_76-85.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf) (дата звернення: 1.10.2023)
6. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). С. 100-103.
6. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50> (дата звернення: 01.07.2023)
7. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
8. Гавриш О. А. Кухарук А. Д., Іванова Т. В. Конкурентоспроможність промислових підприємств [Текст]: монографія; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". Київ : НТУУ "КПІ", 2016. 159 с.
9. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.07.2023)
10. Галько Л.Р. Інвестиційна діяльність підприємства: стратегія і тактика управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/727/699>. (дата звернення: 01.07.2023)
11. Галько Л.Р. Концептуальні аспекти формування лояльності

персоналу. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48-3. С. 15-21. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.48-67>. (дата звернення: 01.07.2023)

12. Галько Л.Р. Управління ризиками в проєктній діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 56. С. 50-57. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.56-7>. (дата звернення: 01.07.2023)

13. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 9. С. 38-45. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9\\_2017\\_ukr/9.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf). (дата звернення: 01.07.2023)

14. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: Лібра, 2008. 717 с.

15. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2023)

16. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 1. Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.

17. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018) – URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 01.07.2023)

18. Дудар В.Т. Тренди медового бізнесу і стратегічні орієнтири маркетингової кооперації у бджільництві України. *SWorld Journal*, Issue №1, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2020). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 01.07.2023)

19. Дули Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача. Попурри, 2018. 299 с.

20. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.]. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 01.07.2023)

21. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42059> (дата звернення: 01.07.2023)
22. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.01.158](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158) (дата звернення: 01.07.2023)
23. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.07.2023)
24. Інформаційно-аналітична діяльність. Навчальний посібник. К.: Університет «Україна», 2019. 416 с.
25. Конкурентная разведка для бизнеса; науч. ред. Когут Ю. И. Київ : Консалтинг. компания "СІДКОН", 2019. 52 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій. 2018. 208 с.
27. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. 944 с.
28. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
29. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства [Текст] : навч. посіб.; Укоопспілка, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2016. 483 с.
30. Луців О.Р. Конкурентна стратегія підприємства в умовах невизначеності [Текст] : монографія; ДВНЗ "Терноп. держ. мед. ун-т ім. І. Я. Горбачевського". Тернопіль : Астон, 2016. 199 с.
31. Мерчанський В.В., Ключко В.М., Ключко І.М. Конкурентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку [Текст] : [кол. моногр.]. Х. : [Бровін О. В.], 2020. 156 с.



32. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с.
33. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
34. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
35. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2025. Вип. 2 (27). С. 283-289.
36. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
37. Павлова В. А., Кузьменко О. В., Орлова В. М., Рижкова Г. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія [Текст] : монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д. : [Вид-во ДУЕП], 2021. 350 с.
38. Павловська, І. (2023). Передумови виникнення та розвитку концепції нейромаркетингу. *Економічні горизонти*, (3(25), 95–109. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.287310](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.287310). (дата звернення: 1.09.2023)
39. Пилипенко А.А., Фартушняк О.В., Пасічник І. Ю. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: організація управління та маркетингове забезпечення [Текст] : монографія; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків : Лібуркіна Л. М., 2017. 275 с.
40. Процишин Ю. Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник ХНУ*. 2022. №2. ТОМ 2 С. 66-72. URL:[http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304\\_11.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf) (дата звернення: 01.07.2023)
41. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу.

«ΛΟΓΟΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 01.07.2023)

42. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304\\_11.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf) (дата звернення: 01.07.2023)

43. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 01.07.2023)

44. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 01.07.2023)

45. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр [укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.

46. Фещур Р. В., Барвінський А.Ф., Кічор В.П. Статистика : теоретичні засади і прикладні аспекти : навчальний посібник. 2-ге вид., оновлене і доп. Львів : Інтелект-Захід, 2003. 375 с.

47. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39). (дата звернення: 01.07.2023)

48. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

49. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові*

технології. Одеса. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення: 01.07.2023)

50. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf> (дата звернення: 01.07.2023)

51. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*, № 1 (74) 2022. С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.07.2023)

52. Чевганова В.Я., Брижань І.А., Земцова К.А., Олійник О.О. Конкурентоспроможність: сутність, оцінка та шляхи підвищення її рівня (регіон, галузь, підприємство) [Текст] : монографія; Полтав. нац. техн. ун-т ім. Ю. Кондратюка. Полтава : [ПолтНТУ], 2020. 255 с.

53. Чубукова, О.Ю. Інформаційний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів спец. 075 "Маркетинг"; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2017. 111 с.

54. Ярим-Агаєв, О. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

55. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129.

56. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTR.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/> (дата звернення: 01.07.2023)

57. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of

Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07> (дата звернення: 01.07.2023)

58. Braidot, N. (2008). *Neuromanagement*. Buenos Aires : Granica.
59. Damasio, A. R. (2000). A second chance for emotion. *Cognitive neuroscience of emotion*. № 17. P.110-113.
60. *Ethics and Neuromarketing : Implications for Market Research and Business Practice* (2017). / Ed. by Thomas A.R. et al. Cham: Springer.
61. Fihun, N.V., Babanova, I.Yu. (2015). Doslidzhennia vplyvu faktoriv neiromarketynhu na povedinku spozhyvacha. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. Vyp. 25.4. S. 372–378.
62. Genco, S.J., Pohlmann, A.P., Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for Dummies*. Mississauga : John Wiley & Sons Canada.
63. Humenna, O., Honcharova, K. (2018). Neiromarketynh yak innovatsiinyi instrument u marketynhu. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*. Vol. 3(1), S. 38–44. DOI: 10.18523/2519-4739312018149798
64. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i35.222527> (дата звернення: 01.07.2023)
65. Kahneman, D., Tversky, A. (2000). *Choices, values, and frames*. Cambridge : Cambridge University Press.
66. Kaneman, D., Tverski, A. (2005). Prinyatie reshenij v neopredelennosti: Pravila i predubezhdeniya. Harkov : *Gumanitarnyj centr. Nature Review Neuroscience*. Vol.11 (4). P. 284–292.
67. Kurban, S. (2017). Neiromarketynh: istoriia, napriamy ta perspektyvy rozvytku. *Intehrovani komunikatsii*. Vol. 3. P. 21–27.
68. Lee, N., Kotler, Ph., Colehour, J. (2023). *Social Marketing: Behavior Change for Good* 7th Edition. New York : SAGE Publications Inc.
69. Lim, W.M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*. Vol. 91. P. 206-213.

70. Videolektorij: Daniel Kaneman o kognitivnyh iskazheniyah, intuicii i schaste. URL: <https://monocler.ru/leksii-danielya-kanemana/>(дата звернення: 01.07.2023)