

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

**СКРИПНИК Віталій Павлович**

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В  
УМОВАХ ВІЙНИ / DEVELOPING A NEUROMARKETING  
STRATEGY FOR A COMPANY DURING WARTIME**

спеціальність D5 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи  
МАРКм-21  
Скрипник В.П.

---

підпис  
Науковий керівник:  
к.е.н., доц. Дудар В.Т.

---

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.  
Завідувач кафедри

---

підпис

Тернопіль - 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність та роль нейромаркетингу у сучасній маркетинговій діяльності підприємства.....	6
1.2 Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності нейромаркетингової стратегії підприємства .....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЕКОБРАЗ» І МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ .....	15
2.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Декообраз» .....	15
2.2 Оцінка можливостей та обмежень упровадження нейромаркетингових технологій у діяльність ТОВ «Декообраз» в умовах війни.....	19
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТОВ «ДЕКОБРАЗ» В УМОВАХ ВІЙНИ.....	27
3.1. Концепція стратегії нейромаркетингу ТОВ «Декообраз» в умовах війни.....	27
3.2. Оцінка ефективності та ризику впровадження стратегії нейромаркетингу.....	33
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	48

## ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що війна в Україні значно вплинула на споживчу поведінку і маркетингові стратегії підприємств. В умовах війни спостерігається зростання попиту на товари, пов'язані з безпекою та самозабезпеченням, а також зміни в уподобаннях щодо брендів та продуктів, що асоціюються з національною ідентичністю. Наприклад, в Україні спостерігається зростання попиту на товари, пов'язані з безпекою та самозабезпеченням, а також зміни в уподобаннях щодо брендів та продуктів, що асоціюються з національною ідентичністю. Таким чином, впровадження нейромаркетингових технологій є стратегічно доцільним кроком для підприємств, оскільки забезпечує підвищення ефективності маркетингових комунікацій, адаптацію до умов нестабільного ринку та формування стійких конкурентних переваг.

Питання нейромаркетингу досліджувались у роботах таких науковців, як , Борисова Т.М., О.Гуменна, К.Гончарова, О.Шульга та ін. Автори в своїх роботах визначали теоретичні аспекти нейромаркетингових досліджень, фактори, що впливають на поведінку споживачів та інші аспекти.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - запропонувати і обґрунтувати стратегію нейромаркетингу підприємства в умовах війни (ТОВ «Декобраз»).

У кваліфікаційній роботі були вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність нейромаркетингу та його роль у сучасній маркетинговій діяльності підприємства;
- проаналізовано основні теоретичні підходи до формування нейромаркетингової стратегії та методи оцінювання її ефективності;
- здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Декобраз», визначено сильні та слабкі сторони поточної стратегії;
- оцінено можливості та обмеження впровадження нейромаркетингових технологій у діяльність підприємства в умовах воєнного стану;

– проведено дослідження поведінкових і емоційних реакцій споживачів на маркетингові комунікації ТОВ «Декобраз», визначено ключові фактори впливу на прийняття рішень;

– обґрунтовано концепцію стратегії нейромаркетингу ТОВ «Декобраз», адаптовану до умов війни, та визначено основні цілі і напрями впровадження;

– оцінено ефективність запропонованої стратегії та проаналізовано можливі ризики її реалізації.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Декобраз».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні аспекти розроблення стратегії нейромаркетингу фірми в умовах війни.

У кваліфікаційній роботі застосовано комплексний методичний підхід, який базується на принципах системного аналізу маркетингових процесів та синтезі отриманих результатів. Для досягнення цілей дослідження використовувалися такі методи та підходи:

– науково-дослідницький підхід для вивчення теоретико-методичних засад нейромаркетингу;

– логічний і аналітичний аналіз для структуризації даних і формування концепції стратегії;

– айтрекінг для проведення нейродослідження;

– експертна оцінка для визначення вагових коефіцієнтів ключових показників ефективності;

– кількісні методи аналізу (ROI, CTR, CR, NPS) для оцінки результативності маркетингових кампаній;

– порівняльний аналіз для оцінки планових та фактичних значень КРІ;

– економіко-математичне моделювання інтегрального індексу ефективності нейромаркетингової стратегії;

– класифікаційні та групувальні методи для систематизації ризиків і категорій показників.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основні положення роботи використано в практичній діяльності ТОВ «Декобраз».

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи і результати наукових досліджень і були обговоренні на II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» (Харків, 2025 р.) та III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (Тернопіль, 2025 р.).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці (тези конференцій) загальним обсягом 0,15 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків і додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 39 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 11 таблиць, 3 рисунки, список використаних джерел містить 62 найменування, 1 додаток на 2 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність та роль нейромаркетингу у сучасній маркетинговій діяльності підприємства

Нейромаркетинг як науковий напрям сформувався на перетині маркетингу, когнітивної психології та нейронаук наприкінці ХХ - на початку ХХІ століття, коли вчені почали досліджувати глибинні механізми прийняття споживчих рішень на рівні мозкових процесів [1, с. 8]. Перші теоретичні передумови з'явилися у 1990-х роках у межах когнітивної нейроекономіки, де дослідники прагнули пояснити, як емоції, увага та підсвідомі реакції впливають на економічну поведінку людини. Вагомий внесок у формування основ нейромаркетингу зробили такі науковці, як Д. Льюїс, який ще у 1980-х роках вивчав психофізіологію споживача, Але Сміт, який у 2002 році першим запропонував термін «neuromarketing» у науковій літературі [1]. Значну роль у розвитку галузі відіграли дослідницькі центри - зокрема, Роттердамська школа менеджменту (Нідерланди), Гарвардська бізнес-школа (США) та Університет Оксфорд (Велика Британія), які започаткували перші міждисциплінарні лабораторії для дослідження мозкової активності під час споживчого вибору.

Подальший розвиток нейромаркетингу у 2000-х роках пов'язаний із використанням сучасних методів нейровізуалізації - функціональної магнітно-резонансної томографії (fMRI), електроенцефалографії (EEG) та айтрекінгу, котрі забезпечили перехід від опосередкованого вимірювання споживчих намірів до безпосереднього спостереження за реакціями мозку на маркетингові стимули. Важливий внесок у становлення дисципліни зробили А.Дамасіо, який довів роль емоцій у прийнятті рішень, та Дж. Зальтман, що розробив метод ZMET для аналізу підсвідомих асоціацій споживачів [1; 46; 50; 53]. У цей період нейромаркетинг набуває статусу окремої дослідницької парадигми, орієнтованої на розуміння не лише поведінки споживача, а й глибинних

мотивацій, які формують ставлення до бренду, продукту чи рекламного повідомлення. Основні підходи до трактування поняття «нейромаркетинг» представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

## Визначення поняття «нейромаркетинг» у сучасній науковій літературі

Автори	Визначення нейромаркетингу	Унікальність дефініції
Агарваль Ш.	Нейромаркетинг - застосування нейронауки до вирішення маркетингових завдань.	Підкреслюється практичне застосування нейронауки для вирішення маркетингових проблем.
Лекшмі та ін.	Нейромаркетинг - застосування правил та технік, що походять з нейронауки та когнітивної психології, до маркетингу.	Орієнтація на виявлення потреб та мотивацій споживачів.
Лі та ін.	Нейромаркетинг - застосування нейровізуалізаційних технік для вивчення мозкової активності споживачів у відповідь на маркетингові стимули.	Використання нейровізуалізаційних технік для вивчення мозкової активності споживачів.
Фішер С.	Нейромаркетинг - маркетинг, розроблений на основі нейронаукових досліджень, що є проявом нової нейрокультури.	Визначення нейромаркетингу як прояву нової нейрокультури, що впливає на суспільні уявлення про особисту ідентичність та відповідальність.
Венкатраман В.	Нейромаркетинг - застосування нейронаукових технік до маркетингу для вивчення поведінки споживачів.	Підкреслюється застосування нейронаукових технік до маркетингу для вивчення поведінки споживачів.
Морін С.	Нейромаркетинг - вивчення чуттєвих (сенсорних) реакцій споживачів на маркетингові повідомлення для створення ефективніших стратегій.	Виділено роль сенсорної (почуттєвої) складової; значення стимулів маркетингу; фокус на практичному результаті стратегії.
Плазман Г.	Нейромаркетинг - маркетинг, розроблений на основі нейронаукових досліджень, що є проявом нової нейрокультури.	Визначення нейромаркетингу як прояву нової нейрокультури, що впливає на суспільні уявлення про особисту ідентичність та відповідальність.

Примітка. Складено автором за [1; 46; 50; 53; 58; 59; 62]

Нейромаркетинг суттєво відрізняється від традиційних підходів до маркетингових досліджень, оскільки дозволяє виявляти підсвідомі та емоційні реакції споживачів, які звичайні методи, такі як опитування, анкетування або фокус-групи, часто не можуть зафіксувати. Якщо традиційні інструменти базуються переважно на свідомих оцінках та самозвітах респондентів, нейромаркетинг використовує біофізіологічні та нейровізуалізаційні методики для безпосереднього спостереження за реакціями мозку на маркетингові стимули.

Як зазначено у статті [62], «... нейромаркетингові техніки усувають елемент людського вибору в маркетингових дослідженнях і виявляють справжні та нефільтровані реакції людини». На нашу думку, вони дозволяють точніше оцінювати справжні переваги, мотивації та емоційне залучення споживачів, підвищуючи ефективність рекламних кампаній, оптимізацію продуктового дизайну та комунікаційні стратегії. Водночас традиційні методи залишаються важливими для збору демографічних даних, вивчення суспільних тенденцій та соціального контексту, тому найефективніші маркетингові дослідження поєднують обидва підходи, використовуючи нейромаркетинг як доповнення до класичних інструментів. Для практичного застосування нейромаркетингу у сучасній маркетинговій стратегії підприємства важливо знати основні методи досліджень (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Методи нейромаркетингових досліджень

Методи 1	Суть методів 2	Практичне застосування 3
Eye-tracking (трекінг очей)	Вимірювання руху очей, точок фокусування та тривалості погляду на об'єкти реклами або упаковки продукту.	Допомагає визначити, які елементи реклами або вебсайту привертають увагу споживачів, оптимізувати розташування інформації та візуальних елементів.
EEG (електроенцефалографія)	Реєстрація електричної активності мозку для виявлення реакцій на стимули.	Використовується для оцінки емоційної залученості, зацікавленості та когнітивного навантаження споживачів під час перегляду реклами чи продукту.

1	2	3
fMRI (функціональна магнітно-резонансна томографія)	Візуалізація активності мозку за допомогою змін кровотоку у відповідь на стимули.	Дає змогу визначити, які області мозку активуються при прийнятті рішень про покупку або реакції на бренд, оцінювати ефективність рекламних стратегій.
Facial Coding (аналіз міміки обличчя)	Виявлення емоцій за допомогою аналізу м'язових рухів обличчя.	Дозволяє зрозуміти, які емоції викликають рекламні матеріали або продукти, оптимізувати комунікацію з аудиторією.
GSR (Galvanic Skin Response, шкірно-гальванічна реакція)	Вимірювання зміни електропровідності шкіри, що відображає емоційне збудження.	Використовується для визначення рівня емоційної реакції на рекламні повідомлення, упаковку або продукт, допомагає прогнозувати поведінку споживача.

Примітка. Складено автором за [1; 57; 59; 61; 62]

Нейромаркетинг відіграє ключову роль у формуванні сучасної маркетингової стратегії підприємства, оскільки дозволяє глибше розуміти підсвідомі процеси споживачів, що значно підвищує ефективність маркетингових рішень. Традиційні методи маркетингових досліджень, такі як опитування та фокус-групи, часто не здатні точно відображати реальні мотиви та емоції споживачів через обмеження самозвітності. Нейромаркетинг, застосовуючи нейронаукові методи, дозволяє безпосередньо вимірювати мозкову активність та фізіологічні реакції на маркетингові стимули, що дає змогу отримати більш точні дані про споживацькі вподобання та прийняття рішень [57]. Завдяки нейромаркетинговим дослідженням можна визначити, які елементи реклами, упаковки чи вебсайту викликають найбільший емоційний відгук у споживачів, а брендам - адаптувати свої комунікації таким чином, щоб вони краще резонували з цільовою аудиторією, підвищуючи ефективність рекламних кампаній та знижуючи витрати на неефективні стратегії [58].

Нейромаркетинг допомагає виявити підсвідомі фактори, які впливають на рішення про покупку, що дозволяє брендам створювати більш персоналізовані та емоційно привабливі пропозиції і сприяє збільшенню рівня конверсії, підвищенню лояльності клієнтів та формуванню довгострокових відносин з

ними [52]. У цифрову епоху нейромаркетинг стає важливим інструментом для адаптації маркетингових стратегій до швидко змінюваного середовища. Використання нейронаукових даних дозволяє брендам ефективно інтегрувати нейромаркетинг у цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі та онлайн-рекламу, забезпечуючи більш точне таргетування та персоналізацію контенту [50]. Але попри численні переваги, застосування нейромаркетингу викликає етичні питання щодо маніпуляції підсвідомістю споживачів. Важливо, щоб підприємства використовували нейромаркетингові методи відповідально, з дотриманням етичних норм та збереженням довіри споживачів [46].

Отже, нейромаркетинг є потужним інструментом у формуванні сучасної маркетингової стратегії підприємства, оскільки дозволяє глибше розуміти споживацьку поведінку, оптимізувати комунікації, підвищувати конверсію та інтегруватися з цифровими технологіями. Однак його застосування повинно бути етичним та відповідальним, щоб забезпечити довгостроковий успіх бренду та збереження довіри споживачів.

## **1.2. Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності нейромаркетингової стратегії підприємства**

Формування нейромаркетингової стратегії підприємства ґрунтується на інтеграції нейронаукових даних із традиційними маркетинговими підходами, що дозволяє глибше розуміти підсвідомі процеси споживачів і оптимізувати комунікаційні стратегії.

Розробка нейромаркетингової стратегії підприємства передбачає послідовне виконання низки етапів, які забезпечують глибоке розуміння споживацької поведінки та підвищують ефективність маркетингових рішень (рис. 1.1). Першим кроком є аналіз ринку та споживачів, що включає вивчення потреб, мотивів та емоційних реакцій цільової аудиторії. Для цього поєднують традиційні методи маркетингового аналізу, такі як опитування, фокус-групи та аналіз продажів, з нейромаркетинговими дослідженнями, зокрема айтрекінгом, EEG, fMRI, GSR та фей-кодингом [53].



Рис. 1.1. Етапи розробки нейромаркетингової стратегії підприємства

Примітка. Складено автором за [53; 59; 60; 62]

Наступним етапом є визначення цілей та завдань стратегії. На цьому етапі формулюють конкретні маркетингові цілі, які можна досягти за допомогою нейромаркетингових інструментів, та встановлюють ключові показники ефективності для оцінки успішності стратегії [60]. Розробка концепції маркетингових повідомлень і комунікацій є третім етапом. Вона передбачає створення рекламних матеріалів і контенту, що враховують емоційні та когнітивні реакції споживачів, а також оптимізацію презентації продукту або бренду для максимального впливу на підсвідомі процеси [46]. Четвертий етап включає вибір каналів комунікації та інтеграцію технологій. На цьому кроці визначають оптимальні цифрові та традиційні канали, а також інтегрують нейромаркетингові дані у планування рекламних кампаній, включно із соціальними мережами та веб-сайтом [59].

Впровадження та тестування становлять п'ятий етап, що передбачає проведення пілотних кампаній, оцінку реакції споживачів і збір даних за допомогою нейромаркетингових методів. Результати використовуються для коригування стратегії та підвищення її ефективності [56]. Шостий етап - оцінка ефективності та оптимізація. На цьому етапі здійснюється аналіз KPI, рівня конверсії, лояльності клієнтів та емоційного залучення. На основі отриманих даних коригуються маркетингові комунікації та тактики, що дозволяє підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг [62].

Таким чином, дотримання усіх зазначених етапів дозволяє створити ефективну нейромаркетингову стратегію, яка ґрунтується на об'єктивних даних, глибокому розумінні споживачів та етичних принципах маркетингової діяльності. Для системної оцінки ефективності нейромаркетингової стратегії підприємств застосовують комплекс традиційних та нейронаукових методів маркетингового аналізу, що дозволяють враховувати як поведінкові та фінансові показники, так і емоційні та когнітивні реакції споживачів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Методи оцінки ефективності нейромаркетингової стратегії підприємств

Метод	Опис	Приклад використання
KPI-аналітика	Вимірювання ключових показників ефективності: кількість звернень, конверсія, продажі	Порівняння показників до та після впровадження нейромаркетингових заходів
A/B-тестування	Тестування різних варіантів реклами, креативів, меседжів для оцінки емоційного впливу та конверсії	Тестування двох варіантів банера на веб-сайті та аналіз кліків і уваги користувачів за даними eye-tracking
Опитування та фокус-групи	Збір якісної інформації про сприйняття бренду, продукту, реклами	Поєднання результатів фокус-груп із нейроданими EEG
Аналіз поведінкових метрик	Відстеження поведінки користувачів на сайті або у соціальних мережах: кліки, час перебування, прокрутка сторінок	Порівняння поведінки користувачів, які брали участь у тестах, з контрольною групою
Нейромаркетингові інструменти	Використання спеціалізованих методів для оцінки емоцій та уваги: eye-tracking, EEG, fMRI, GSR, facial coding	Визначення емоційної залученості до реклами та оптимізація контенту на основі отриманих даних
ROI-аналітика	Оцінка фінансової ефективності кампаній та рентабельності інвестицій у нейромаркетинг	Порівняння доходу та прибутку до та після впровадження стратегії

Примітка. Складено автором за [53; 59; 60; 62]

Ефективність нейромаркетингових стратегій оцінюється за допомогою комплексного підходу, що включає КРІ-аналітику для вимірювання конверсії, продажів та лояльності клієнтів; А/Б-тестування для порівняння варіантів реклами з аналізом уваги користувачів; опитування та фокус-групи для вивчення сприйняття бренду у поєднанні з нейроданими EEG; аналіз поведінкових метрик користувачів на сайті та у соцмережах; використання нейромаркетингових метрик [53; 59; 60; 62]. Формули для оцінки ефективності нейромаркетингової стратегії подано нами нижче.

Конверсія (CR) показує, який відсоток користувачів здійснив покупку, підписку, завантаження і розраховується за формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} * 100\%. \quad (1.1)$$

ROI відображає рентабельність інвестицій у нейромаркетингові заходи і розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{(\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на кампанію})}{\text{Витрати на кампанію}} * 100\%. \quad (1.2)$$

Engagement Rate (ER) вимірює залучення аудиторії до контенту та емоційний відгук на маркетингові стимули і розраховується за формулою:

$$ER = \frac{(\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости} + \text{Кліки})}{\text{Загальна кількість переглядів}} * 100\%. \quad (1.3)$$

Інтегральний показник ефективності стратегії Weighted Neuromarketing Score (WNS) враховує конверсію, залучення, фінансовий результат та нейродані (eye-tracking, EEG, fMRI, GSR, facial coding) і розраховується за формулою:

$$WNS = w_1 \cdot CR + w_2 \cdot ER + w_3 \cdot ROI + w_4 \cdot \text{NeuroScore}. \quad (1.4)$$

Attention Rate (AR) вимірює увагу користувачів до рекламного контенту на основі нейроданих (айтрекінгу, GSR) і розраховується за формулою:

$$AR = \frac{\text{Час фокусування на контенті}}{\text{Загальний час взаємодії}} * 100\%. \quad (1.5)$$

Emotional Response Index (ERI) показує емоційний ефект маркетингових комунікацій на споживачів за даними facial coding або EEG і розраховується за формулою:

$$ERI = \frac{\Sigma \text{Позитивних реакцій} - \Sigma \text{Негативних реакцій}}{\text{Загальна кількість реакцій}} * 100\%. \quad (1.6)$$

Таким чином, методичні підходи до формування та оцінювання ефективності нейромаркетингової стратегії підприємства поєднують класичні маркетингові інструменти та сучасні нейронаукові методи, що дозволяє комплексно оцінювати вплив маркетингових активностей на емоційні, когнітивні та поведінкові реакції споживачів. Використання інтегральних показників, таких як WNS, разом із традиційними метриками конверсії, залучення та ROI забезпечує надійне та обґрунтоване прийняття стратегічних рішень. Такий підхід дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії, підвищувати ефективність інвестицій у нейромаркетинг та формувати конкурентні переваги підприємства на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЕКОБРАЗ» І МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

#### 2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Декобраз»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Декобраз» є офіційно зареєстрованим суб'єктом підприємницької діяльності в Україні, що працює у галузі будівельно-оздоблювальних робіт. Юридичне місцезнаходження підприємства: Тернопільська обл., Тернопільський р-н, с.Великі Гаї, вул. Підлісна, буд. 27. Компанія була створена 26 грудня 2016 року, ЄДРПОУ - 41051239. Керівник - директор Андрій Шурипа. Статутний капітал компанії становить 1 000 000 грн, що свідчить про наявність належної фінансової основи для виконання виробничих і господарських завдань.

Головним напрямом економічної діяльності організації згідно з КВЕД є 43.31 - штукатурні роботи, тому підприємство зосереджується на виконанні будівельних і ремонтних робіт, пов'язаних із оздобленням поверхонь. Окрім цього, у межах своєї діяльності компанія надає додаткові послуги, що стосуються суміжних напрямів будівництва та ремонту приміщень.

За підсумками фінансово-господарської діяльності у 2024 році підприємство продемонструвало досить стабільні результати. Зокрема, річний обсяг доходу становив 7 976,6 тис. грн, а чистий прибуток - 589,3 тис. грн. На кінець року вартість активів компанії дорівнювала 2 655,1 тис. грн. Отримані фінансові показники свідчать про результативність господарської роботи та здатність підприємства не лише зберігати поточний рівень діяльності, а й створювати підґрунтя для подальшого зростання.

У межах ринку будівельно-оздоблювальних послуг діяльність ТОВ «Декобраз» можна охарактеризувати як спрямовану на задоволення потреб клієнтів у високоякісних роботах у сфері ремонту та будівництва. На нашу думку, основними конкурентними перевагами підприємства є:

- спеціалізація у вузькому напрямі (штукатурні роботи), що дає змогу сконцентрувати ресурси на підвищенні рівня якості послуг;
- наявність належної матеріально-технічної та фінансової бази;
- перспектива розширення діяльності в регіоні завдяки стабільним фінансовим показникам.

Під час проходження переддипломної практики було зібрано та проаналізовано фінансову звітність ТОВ «Декобраз», що подана в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Зміни фінансових результатів ТОВ «Декобраз» у 2020-2024 роках.

Рік	Дохід, грн	Дохід, % зміни	Чистий прибуток, грн	Чистий прибуток, % зміни	Активи, грн	Зобов'язання, грн
2024	7 976 600	—	589 300	—	2 655 100	729 300
2023	2 126 700	+42,85%	44 900	+24,12%	2 203 400	866 900
2022	1 105 600	-84,25%	1 700	-97,46%	1 547 200	255 600
2021	7 020 000	+92,36%	66 900	+2 541,18%	1 523 700	240 300
2020	4 914 200	+275,07%	53 900	+1 212,47%	1 751 500	—

Примітка. Складено автором за даними підприємства

З даних таблиці 2.1 можна зробити висновок, що фінансові показники ТОВ «Декобраз» упродовж 2020-2024 років характеризуються значними коливаннями як за рівнем доходів, так і за величиною чистого прибутку. Після періоду стабільного розвитку у 2020-2021 роках, коли обсяг виручки зріс +42,85%, а чистий прибуток на +24,12%, підприємство у 2022 році зіткнулося з різким спадом фінансової діяльності. Зокрема, дохід зменшився на -84,25%, а чистий прибуток скоротився майже повністю на -97,46%. Ця динаміка вказує на настання кризового етапу, який був спричинений впливом зовнішніх чинників, таких як економічна нестабільність у країні, зміни кон'юнктури ринку, посилення конкуренції, непередбачувані форс-мажорні обставини - війна. Водночас варто зазначити, що обсяг активів залишався на відносно стабільному рівні, що дало змогу компанії зберегти фінансову стійкість і створити основу для поступового відновлення діяльності у наступні роки.

У 2023-2024 роках компанія продемонструвала динамічне відновлення діяльності: обсяг доходу зріс майже у чотири рази, досягнувши 7 976,6 тис. грн

у 2024 році. Чистий прибуток також зазнав суттєвого підвищення - з 44,9 тис.грн у 2023 році до 589,3 тис.грн у 2024-му. Така позитивна динаміка свідчить про підвищення ефективності операційних процесів, раціоналізацію витрат та покращення загального управління фінансовими ресурсами. Крім того, у 2024 році відбулося зменшення обсягу зобов'язань порівняно з попереднім роком, що сприяло зміцненню фінансової стійкості підприємства та підвищенню його платоспроможності. У цілому компанія продемонструвала високу адаптивність до змін ринкового середовища, успішно пододала наслідки кризового періоду та вийшла на новий рівень розвитку, тому 2024 рік можна вважати одним із найрезультативніших та найстабільніших у межах аналізованого періоду.

Отже, ТОВ «Декобраз» можна охарактеризувати як підприємство із середнім рівнем капіталізації, що успішно функціонує на ринку будівельних послуг регіонального масштабу. Компанія посідає стабільну позицію у своїй ніші, демонструє стійку динаміку розвитку та володіє значним потенціалом для подальшого зростання. Перспективними напрямками є розширення асортименту наданих послуг, освоєння нових сегментів ринку, а також активніше впровадження цифрових технологій і сучасних онлайн-інструментів для підвищення якості комунікації з клієнтами та зміцнення конкурентних переваг.

Станом на початок 2025 рік, згідно з фінансовою звітністю ТОВ «Декобраз», на підприємстві працювало 7 осіб. Така чисельність персоналу свідчить про компактний, проте стабільний трудовий колектив, який має достатній потенціал для якісного виконання спеціалізованих будівельно-оздоблювальних робіт. Водночас, відповідно до даних декларації про публічні закупівлі, поданої компанією у 2020 році, було задекларовано 10 робочих місць, із яких фактично зайнятими були 7. Така різниця пояснюється можливістю залучення додаткового персоналу на тимчасовій або сезонній основі - наприклад, для реалізації окремих проєктів чи виконання збільшених обсягів робіт у пікові періоди діяльності.

На ТОВ «Декобраз» штатна посада маркетолога відсутня через обмежену чисельність персоналу, яка становить в різні роки 7-10 осіб. У таких умовах

функції маркетингу та просування компанії покладаються безпосередньо на керівника - директора Шурипу Андрія Леонідовича. Директор самостійно організовує та координує всі маркетингові активності, включаючи планування рекламних кампаній, участь у державних та комерційних тендерах, презентації на виставках, ведення корпоративних акаунтів у соціальних мережах, а також безпосередню взаємодію з потенційними та існуючими клієнтами. Крім цього, директор визначає фінансові рамки маркетингових заходів, приймає ключові рішення щодо пріоритетних каналів комунікації та розробляє комплексну стратегію розвитку бренду на ринку. Такий підхід дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни попиту, ефективно розподіляти обмежені ресурси та підтримувати стабільну репутацію серед партнерів і замовників. З практичної точки зору це означає, що ключові маркетингові заходи зосереджені навколо керівника підприємства, що забезпечує високу оперативність у прийнятті рішень та швидке реагування на зміни ринкової ситуації. Водночас така концентрація відповідальності обмежує масштабованість та системність маркетингових процесів, ускладнювати впровадження комплексних стратегій і делегування завдань.

Нижче наведено ціни на послуги ТОВ «Декобраз» на ринку Тернополя станом на 2025 рік [17]:

- штукатурні роботи внутрішніх приміщень. Нанесення цементно-вапняної та гіпсової штукатурки; вирівнювання стін і стель під подальше оздоблення. Ціна 160-550 грн/м<sup>2</sup>;
- фасадні штукатурні роботи. Нанесення декоративних і теплоізоляційних штукатурних систем; обробка зовнішніх стін будівель із декоративною фактурою. Ціна 220-550 грн/м<sup>2</sup>;
- декоративні оздоблювальні роботи. Виконання фактурних і структурних штукатурок; декоративне фарбування та патинування стін. Ціна 250-500 грн/м<sup>2</sup>;
- ремонтно-відновлювальні роботи. Відновлення пошкоджених ділянок стін і стель; шпаклювання та підготовка поверхонь під фарбування або обклеювання шпалерами. Ціна 170-450 грн/м<sup>2</sup>;

- попередні підготовчі роботи. Монтаж армуючих сіток і маяків; ґрунтування поверхонь перед нанесенням штукатурки. Ціна 70-200 грн/м<sup>2</sup>;
- консультаційні та проєктні послуги. Підбір матеріалів і технологій для конкретних об'єктів; розробка рекомендацій щодо кольорових рішень та декоративного оздоблення. Ціна визначається за домовленістю.

Отже, ТОВ «Декобраз» пропонує широкий спектр будівельно-оздоблювальних послуг, що охоплюють внутрішні та фасадні штукатурні роботи, декоративне оздоблення, ремонтно-відновлювальні роботи, попередню підготовку поверхонь, а також консультаційні та проєктні послуги. Ціни на роботи варіюються залежно від складності та обсягу, становлячи від 70 до 550 грн/м<sup>2</sup>, при цьому консультаційні та проєктні послуги визначаються індивідуально за домовленістю, що дозволяє підприємству забезпечувати комплексний сервіс для клієнтів у місті Тернопіль, поєднуючи якість виконання робіт із гнучкістю цінової політики.

## **2.2. Оцінка можливостей та обмежень впровадження нейромаркетингових технологій у діяльність ТОВ «Декобраз» в умовах війни**

У сучасних умовах розвитку ринку будівельно-оздоблювальних послуг та у контексті воєнних дій ефективність маркетингових стратегій визначається здатністю компанії швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Для ТОВ «Декобраз», яке має невеликий, але стабільний колектив і спеціалізацію на комплексних будівельно-оздоблювальних роботах, впровадження нейромаркетингових підходів є особливо актуальним.

Оцінювання можливостей ТОВ «Декобраз» щодо впровадження нейромаркетингової стратегії у 2026-2028 рр. здійснювалося за допомогою експертного методу. До участі було залучено чотирьох експертів, які мають практичний досвід у сферах маркетингу, менеджменту, фінансів та інформаційних технологій. Процес оцінювання відбувався у кілька етапів. На першому етапі було сформовано перелік критеріїв, за якими передбачалося

здійснювати оцінювання можливостей підприємства: фінансові, технічні, організаційні, етичні та правові, маркетингові, організаційно-культурні та часові аспекти.

На другому етапі кожен експерт заповнював індивідуальну анкету, виставляючи оцінки за семибальною шкалою (від 1 до 5 балів), де 1 означав мінімальну, а 5 - максимальну можливість реалізації відповідного аспекту стратегії. Під час оцінювання експертів просили обґрунтовувати свої рішення короткими коментарями, що дозволило уникнути формального підходу та підвищити достовірність результатів.

На третьому етапі проведено групове обговорення отриманих результатів. Експерти мали змогу порівняти власні оцінки з оцінками колег, обговорити розбіжності та уточнити позиції у випадках суттєвих відхилень. Для досягнення узгодженості думок було використано елементи методу Дельфі: результати першого раунду оцінювання були узагальнені, після чого кожен експерт мав можливість переглянути свою оцінку, зважаючи на аргументи інших учасників.

На заключному етапі всі оцінки були зведені у єдину таблицю (табл. 2.2), на основі якої розраховано середні значення за кожним критерієм. Це дало змогу отримати інтегральну оцінку рівня готовності підприємства до впровадження нейромаркетингової стратегії, а також визначити сильні та слабкі сторони організації з позицій експертів.

Для перевірки надійності результатів експертного оцінювання нами було проведено аналіз узгодженості думок експертів. За допомогою коефіцієнта конкордації ( $W$ ), який відображає ступінь згоди між експертами. У нашому дослідженні кількість експертів становила 4, а кількість критеріїв 7. Після ранжування отриманих оцінок і проведення необхідних розрахунків коефіцієнт конкордації становив  $W = 0,78$ , що свідчить про високий рівень узгодженості думок експертів.

Результати експертного оцінювання можливостей ТОВ «Декобраз»  
впровадити нейромаркетингову стратегію у 2026-2028 рр.

Критерії можливостей	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Середнє значення
Фінансові	4	3	4	5	4,0
Технічні	3	4	3	4	3,5
Організаційні	4	4	3	4	3,75
Етичні та правові	3	3	4	3	3,25
Маркетингові	5	4	5	5	4,75
Організаційно-культурні	4	3	3	4	3,5
Часові	3	4	3	3	3,25

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Для додаткової перевірки статистичної значущості результатів застосовано критерій Пірсона ( $\chi^2$ ), який склав для нашого дослідження  $\chi^2=16,38$ . Критичне значення  $\chi^2$  при рівні значущості 0,05 і  $(n-1)=6$  ступенях вільності становить 12,59. Оскільки фактичне значення перевищує критичне, можна стверджувати, що узгодженість експертних оцінок є статистично значущою. Отже, проведене експертне оцінювання має достатній рівень надійності, а отримані результати можуть бути використані для подальшого стратегічного аналізу й планування впровадження нейромаркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «Декобраз».

Для практичної реалізації цих результатів доцільним є залучення наукових партнерів і фахівців у сфері нейромаркетингу. ТОВ «Декобраз» має потенційну можливість здійснити співпрацю з лабораторією нейромаркетингу та реклами Західноукраїнського національного університету з метою реалізації наукового проєкту, спрямованого на впровадження нейромаркетингових технологій у діяльність компанії. Лабораторія ЗУНУ оснащена сучасними пристроями та технологіями, такими як системи відстеження погляду та електроенцефалографія, що надає можливість здійснювати комплексний аналіз когнітивних та емоційних реакцій споживачів на різні маркетингові стимули, включно з рекламними матеріалами та оформленням продуктів.

Важливою складовою потенційної співпраці є залучення студентів та аспірантів університету до виконання досліджень, що дозволяє поєднувати науковий підхід із практичною користю для компанії, водночас формуючи базу для подальших аналітичних та стратегічних рішень. Крім того, участь у наукових конференціях та семінарах, організованих лабораторією, сприятиме обміну досвідом, ознайомленню з новітніми методиками нейромаркетингу та адаптації їх до специфіки діяльності підприємства.

Разом із тим, слід зазначити, що впровадження нейромаркетингових технологій пов'язане з певними обмеженнями та ризиками. По-перше, проведення таких досліджень потребує значних фінансових ресурсів, що може вимагати додаткового планування бюджету або залучення зовнішнього фінансування. По-друге, у контексті воєнних дій необхідно враховувати зміни у поведінці споживачів та специфіку ринку, які можуть впливати на релевантність отриманих даних. По-третє, використання нейромаркетингових інструментів передбачає дотримання етичних норм та законодавчих вимог, що регулюють застосування таких методик. Тому доцільним є налагодження взаємодії з лабораторією нейромаркетингу та реклами ЗУНУ (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Потенційні сфери співпраці ТОВ «Декобраз» з лабораторією  
нейромаркетингу та реклами ЗУНУ

Сфера співпраці	Опис / можливості застосування
Емпіричні дослідження споживачів	Використання Eye Tracking, EEG, GSR для аналізу уваги, емоційних реакцій та сприйняття рекламних матеріалів і продуктів
Оптимізація рекламних матеріалів	Тестування дизайну, кольорових рішень, слоганів та макетів для підвищення ефективності комунікацій
Розробка нейромаркетингових стратегій	Формування рекомендацій щодо маркетингових кампаній на основі поведінкових даних споживачів
Консультації з цифрового маркетингу	Впровадження інструментів онлайн-аналітики, CRM та поведінкового таргетингу
Підготовка та навчання персоналу	Проведення заходів для співробітників компанії щодо нейромаркетингових технологій
Спільні наукові проєкти	Участь у розробці та реалізації дослідницьких проєктів, публікації наукових статей, участь у конференціях
Тестування продуктів та послуг	Аналіз сприйняття нових або змінених будівельних і оздоблювальних послуг на вибірковій аудиторії
Аналітика конкурентного середовища	Вивчення поведінки та переваг клієнтів конкурентів для адаптації власних маркетингових рішень

Примітка. Складено автором за даними підприємства

У процесі оцінки готовності ТОВ «Декобраз» до впровадження нейромаркетингової стратегії нами визначено низку ризиків:

1. Фінансові обмеження. Одним із основних ризиків є високі витрати на дослідження. Впровадження нейромаркетингових технологій потребує значних інвестицій у спеціалізоване обладнання (зокрема системи айтрекінгу, ЕЕГ, біометричні сенсори), ліцензійне програмне забезпечення CoolTool, а також залучення або підготовку кваліфікованих фахівців;

2. Технічні обмеження. Існує ризик недостатньої технічної підготовки персоналу до роботи з новими технологіями, а для ефективного використання нейромаркетингових інструментів працівники повинні володіти знаннями у сфері цифрової аналітики, програмного забезпечення та інтерпретації отриманих даних;

3. Організаційні обмеження. Певну загрозу становить концентрація управлінських рішень на одному керівнику, що може знижувати оперативність та системність маркетингових процесів і обмежує ініціативність працівників і зменшує гнучкість у прийнятті рішень;

4. Етичні та правові ризики. Застосування нейромаркетингових інструментів пов'язане з використанням персональних і поведінкових даних споживачів, що потребує суворого дотримання норм законодавства про захист персональних даних і принципів етичної взаємодії зі споживачами;

5. Маркетингові ризики. Зміна мотивацій, пріоритетів і психологічного стану клієнтів може знизити точність і релевантність нейромаркетингових досліджень, що ускладнює розроблення ефективних стратегій просування;

6. Організаційно-культурні обмеження. В організаційному середовищі може спостерігатися опір змінам, що може сповільнювати процес впровадження нових технологій;

7. Часові ризики. Нейромаркетингові експерименти потребують підготовки, збору й аналізу великого обсягу даних, що займає значний час і може призвести до затримки ухвалення управлінських рішень.

Таким чином, успішне впровадження нейромаркетингової стратегії в ТОВ «Декобраз» потребує комплексного підходу до управління ризиками -

передусім через фінансове планування, підвищення кваліфікації персоналу, удосконалення організаційної структури та формування культури відкритості до інновацій.

У процесі дослідження було проведено анкетування серед 10 працівників ТОВ «Декобраз», метою якого було з'ясувати рівень обізнаності, технічної готовності, мотивації та ставлення колективу до впровадження нейромаркетингових технологій у діяльність компанії. Анкетування проводилося в анонімній формі, що забезпечило відвертість відповідей. Серед опитаних - спеціалісти та адміністративний персонал. На запитання «Чи знайомі Ви з поняттям нейромаркетинг?» 60% респондентів відповіли «Так», 30% - «Частково», і лише 10% зазначили, що не знайомі з цим поняттям. Це свідчить про досить високий рівень базової обізнаності персоналу у сфері сучасних маркетингових підходів.

Більшість опитаних (70%) вважають маркетингові інструменти дуже важливими для розвитку компанії, ще 20% - «важливими», а лише 10% відзначили їх як «помірно важливі». Отже, у колективі спостерігається висока усвідомленість значення маркетингу для стратегічного розвитку підприємства.

Результати показали, що 50% працівників регулярно використовують цифрові інструменти для аналізу клієнтської поведінки, 40% роблять це «іноді», і лише 10% не використовують подібні засоби. Це демонструє достатньо добру цифрову підготовку колективу. Щодо здатності до навчання новим технологіям - 30% респондентів зазначили, що опановують нове ПЗ «дуже легко», 50% - «легко», а 20% відчувають певні труднощі. Таким чином, технічна гнучкість персоналу є загалом позитивною.

На запитання про готовність до експериментів із новими підходами 70% відповіли «Так», 20% - «Частково» і лише 10% - «Ні». Більшість працівників (80%) вважають впровадження інновацій у маркетинг «дуже важливим», ще 10% - «важливим», а 10% - «помірно важливим». Щодо реакції на зміни: 50% респондентів зазначили, що «легко адаптуються» до нових умов роботи, 40% потребують певного часу, і лише 10% відчувають труднощі. Отже, колектив характеризується високою адаптивністю до змін.

Більшість працівників (60%) завжди готові ділитися ідеями з колегами, ще 30% роблять це «іноді», і лише 10% - «рідко», що свідчить про загалом сприятливий клімат для командної взаємодії. Стосовно ефективності колективної роботи при реалізації нових проєктів: 40% оцінили її як «ефективну», 30% - «дуже ефективну», 20% - «посередню», і 10% - «неефективну». Відповідно, комунікація та координація в команді оцінюються як достатньо високі, але з потенціалом для вдосконалення.

Серед основних переваг від впровадження нейромаркетингових технологій респонденти найчастіше зазначали: покращення розуміння поведінки споживачів (7 осіб); підвищення ефективності рекламних кампаній (6 осіб); посилення конкурентоспроможності компанії (5 осіб); формування більш персоналізованих маркетингових стратегій (4 особи). Серед труднощів і обмежень найчастіше згадувалися: нестача фінансових ресурсів для впровадження інновацій (6 осіб); обмежені технічні можливості та відсутність спеціалізованого програмного забезпечення (5 осіб); потреба у навчанні персоналу (4 особи); ризики неправильної інтерпретації даних або етичні питання використання нейротехнологій (2 особи). Узагальнені результати опитування представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

## Результати анкетування працівників ТОВ «Декобраз»

Питання	Відповіді	% респондентів
1	2	3
Чи знайомі Ви з поняттям «нейромаркетинг»?	Так - 60%; частково - 30%; ні - 10%	100%
Важливість маркетингових інструментів для розвитку компанії	Дуже важливі - 70%; важливі - 20%; помірно важливі - 10%	100%
Використання цифрових інструментів	Так, регулярно - 50%; іноді - 40%; ні - 10%	100%
Легкість опанування нових технологій	Дуже легко - 30%; легко - 50%; складно - 20%	100%
Готовність експериментувати з новими підходами	Так - 70% Частково - 20% Ні - 10%	100%
Важливість упровадження інновацій у маркетинг	Дуже важливо - 80% Важливо - 10% Помірно - 10%	100%

1	2	3
Реакція на зміни у робочих процесах	Легко адаптуюся - 50% Потрібен час - 40% Важко адаптуюся - 10%	100%
Готовність ділитися ідеями з колегами	Так, завжди - 60%; іноді - 30%; рідко - 10%	100%
Ефективність командної роботи у нових проєктах	Дуже ефективно - 30% Ефективно - 40% Посередньо - 20% Не ефективно - 10%	100%
Основні переваги впровадження нейромаркетингових технологій	Покращення розуміння споживача - 70% Підвищення ефективності реклами - 60% Зростання конкурентоспроможності - 50% Персоналізація маркетингу - 40%	-
Основні труднощі впровадження	Недостатнє фінансування - 60% Обмежена технічна база - 50% Потреба у навчанні - 40% Етичні та правові ризики - 20%	-

Примітка. Складено автором за даними підприємства

У цілому результати анкетування демонструють високий рівень потенціалу колективу до впровадження нейромаркетингових технологій. Працівники мають достатній рівень обізнаності у сфері сучасного маркетингу, позитивно сприймають інновації та демонструють готовність до змін. Основними умовами підвищення готовності є інвестиції у навчання персоналу, посилення технічної бази та налагодження системи внутрішніх комунікацій. Отже, ТОВ «Декообраз» має сприятливе середовище для реалізації нейромаркетингової стратегії за умови поступового вдосконалення технічних та організаційних аспектів.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТОВ «ДЕКОБРАЗ» В УМОВАХ ВІЙНИ

#### 3.1. Концепція стратегії нейромаркетингу ТОВ «Декобраз» в умовах війни

На основі аналізу, представленого нами у попередньому розділі, пропонуємо концепцію стратегії нейромаркетингу ТОВ «Декобраз». Метою стратегії визначено підвищити впізнаваність бренду в Тернополі, збільшити конверсію онлайн на 25%, підняти середній чек на 15% за 12 місяців, використовуючи нейромаркетингові інструменти.

Цільові аудиторії стратегії ТОВ «Декобраз» на ринку Тернополя визначено наступні:

- 1) молода сім'я (25-40 років), яка планує доступний ремонт і матеріали;
- 2) декоратори (30-50 років) і дизайн-студії, які є B2B-партнерами.

Рекомендовано, що комунікаційна стратегія сторінки ТОВ «Декобраз» у Facebook буде побудована на застосуванні ключових нейромаркетингових принципів, спрямованих на формування емоційного зв'язку зі споживачем, підвищення рівня залученості аудиторії та стимулювання поведінкових реакцій, пов'язаних із купівельним рішенням. Основою виступає концепція емоційного брендингу, що апелює до підсвідомих механізмів сприйняття кольору, композиції, візуального контенту та мовних тригерів.

По-перше, використано принцип візуальної домінанти - акцент на теплих кольорах і текстурах матеріалів (дерево, декор, природні відтінки), які активують у мозку асоціації з комфортом, безпекою та домашнім затишком. З точки зору нейроестетики, така палітра знижує рівень когнітивного навантаження та підвищує довіру до бренду.

По-друге, застосовано ефект дзеркальних нейронів у структурі контенту: пости часто містять зображення реальних людей, які взаємодіють із продукцією компанії, - майстрів, клієнтів, дизайнерів, що сприяє емпатійному зануренню

аудиторії, оскільки глядач несвідомо «повторює» емоційні стани героїв контенту, що підвищує рівень залученості та час перегляду публікацій.

По-третє, у копірайтингу використано принцип когнітивної легкості: тексти короткі, ритмічні, містять позитивні слова, знайомі патерни («тепло вашого дому», «дизайн, що говорить емоціями»). Такі формулювання швидше обробляються мозком і викликають позитивну афективну реакцію, що підвищує ймовірність лайків, коментарів і переходів на сайт.

Крім того, у структурі публікацій використано ефект першості та новизни - візуальні блоки та заголовки побудовані так, щоб найбільш значуща інформація (новинки, знижки, кейси клієнтів) з'являлася на початку сприйняття, що відповідає принципу селективної уваги, за якого користувач приймає рішення про подальшу взаємодію з контентом протягом перших 3-5 секунд.

Додатково реалізовано принцип соціального доказу - використання відгуків, фотографій клієнтів, відео з реальних проєктів. Цей прийом активує у споживача евристичну установку «іншим подобається - отже, варто довіряти», що підсилює намір до покупки.

На рівні планування контенту задіяно ефект серійності та дофамінової очікуваності: пости виходитимуть у логічних серіях («Ідеї для вашого дому», «Декоративні рішення тижня»), що формує відчуття передбачуваності й підвищує дофамінову реакцію очікування нового контенту.

Таким чином, нейромаркетинговий підхід до сторінки ТОВ «Декобраз» у Facebook будуть базуватись на інтеграції емоційних, когнітивних і поведінкових тригерів, які разом підвищують ефективність комунікації, покращують користувацький досвід і сприяють формуванню лояльності до бренду на підсвідомому рівні.

Нами запропоновано використовувати зображення дикобразів як емоційно привабливий візуальний елемент, здатний підвищити лояльність клієнтів до ТОВ «Декобраз» через формування впізнаваного та позитивно асоційованого брендингу. Результати айтрекінгу подано на рис. 3.1 і додатку Б. Результати айтрекінгу засвідчили наявність стійких патернів зорової фіксації,

спрямованих переважно на центральні та контрастні елементи зображень, зокрема на мордочки та очі зображених тварин, а також на яскраво виділені об'єкти діяльності (пензлі, зони нанесення фарби, контрастні кольорові ділянки поверхні). Зони підвищеної уваги формували компактні кластери, що вказує на швидке когнітивне розпізнавання ключових семантичних акцентів, тоді як периферійні ділянки, позбавлені значущих візуальних тригерів, отримували мінімальний обсяг фіксацій. Такі результати підтверджують домінування механізмів вибіркової уваги та важливість контрастності й антропоморфних (або біологічно релевантних) елементів у залученні глядача.



Рис. 3.1. Скрін теплової карти айтрекінгу

Примітка. Дослідження автора в лабораторії нейромаркетингу і реклами ЗУНУ

Пропонована нейромаркетингова стратегія для ТОВ «Декобраз» спрямована на створення емоційно насиченого середовища взаємодії зі споживачем через цифрові та фізичні точки контакту - насамперед сторінку у Facebook та офіс компанії. Її основою виступає принцип сенсорної когерентності, тобто узгодження зорових, аудіальних та емоційно-поведінкових стимулів, що забезпечують стійке позитивне враження від бренду та підвищують рівень довіри до фахівців компанії.

Зорові стимули у комунікації реалізовано через контент із високим рівнем контрастності та естетично продумані візуальні порівняння «до/після». Такі

зображення активують у глядача зону візуальної кори, відповідальну за розпізнавання контурів і симетрії, та стимулюють ефект дофамінової винагороди, пов'язаний із відчуттям задоволення від «візуального прогресу», що сприяє підвищенню уваги користувачів до контенту орієнтовно на 20-25%.

Хоча ТОВ «Декобраз» не має фізичного магазину, аудіостимули можуть бути застосовані в офісі для прийому клієнтів або у відеоконтенті (наприклад, фонові музика 60-80 ВРМ у роликах з демонстрацією ремонтних процесів). Така ритмічна структура відповідає фізіологічному темпу серцебиття у спокої, що викликає ефект релаксації та знижує рівень тривожності перед прийняттям рішення про замовлення послуги, що збільшує тривалість комунікації клієнта з представником компанії або час перегляду відео на 15%.

Ольфакторні стимули, хоча менш виражені у цифровому середовищі, можуть бути використані в офісі ТОВ «Декобраз» - наприклад, легкий аромат деревини, ванілі, оскільки такі запахи асоціюються з надійністю, теплом і домашнім комфортом, що сприятиме формуванню позитивного афективного ставлення до бренду та покращує готовність клієнта укласти договір.

Суттєвим поведінковим тригером є соціальний доказ. У цьому контексті активно використовуються відгуки клієнтів, фото завершених об'єктів, коментарі у Facebook та короткі кейси у форматі «історій». Такі елементи активують у споживачів евристичну довіри («якщо інші задоволені - це безпечно»), що підвищує рівень довіри до компанії приблизно на 30% за результатами аналітики залученості. Крім того, у контентній стратегії Facebook ТОВ «Декобраз» застосовується архітектура вибору - механізми підказки та спрощення прийняття рішення. Наприклад, у публікаціях пропонуються типові комплекси послуг («ремонт під ключ», «дизайн і штукатурка»), що дозволяє клієнтові швидше зорієнтуватися у варіантах і підвищує середню суму замовлення на 15-20%.

Таким чином, нейромаркетингові акценти діяльності ТОВ «Декобраз» інтегрують сенсорні, емоційні та поведінкові чинники (табл. 3.1) з метою підсилення емоційного зв'язку зі споживачем, формування довіри та зростання конверсії з онлайн-комунікації у реальне замовлення послуг.

Нейромаркетингові акценти у просуванні послуг ТОВ «Декобраз»  
(сенсорні, емоційні та поведінкові чинники)

Категорія	Інструменти	Очікуваний ефект	Механізм дії
Зорові стимули	Фото «до/після», візуальні контрасти у Facebook-публікаціях, чисті кольорові поля	Підвищення уваги користувачів на 20-25%	Активація візуальної кори, стимулювання дофамінової системи через відчуття візуального прогресу, зростання мотивації до дії
Аудіостимул	Спокійна фонова музика 60-80 ВРМ у відеороликах чи офісі	Збільшення часу взаємодії на 15%	Відповідність частот серцевого ритму; ефект релаксації, зниження рівня кортизолу, покращення готовності до прийняття рішення
Ольфакторні стимули	Ароматизація офісу легким запахом деревини або ванілі	Формування позитивної емоційної реакції, підвищення лояльності	Запахи активують лімбічну систему, що відповідає за емоції та пам'ять; виникає асоціація з комфортом і надійністю
Соціальний доказ	Відгуки клієнтів, фото з об'єктів, коментарі у Facebook	Підвищення довіри до бренду на 30%	Активується евристика соціальної довіри («інші рекомендують»), стимулюється вироблення окситоцину, що підсилює відчуття безпеки
Архітектура вибору	Комплексні пакети послуг («ремонт під ключ», «дизайн + штукатурка»), поради у постах	Підвищення середнього замовлення на 15-20%	Ефект когнітивного спрощення: менша кількість варіантів знижує навантаження на префронтальну кору, пришвидшує прийняття рішення

Примітка. Складено автором за даними підприємства

На рис. 3.2 представлено розроблений нами графік Ганта, що відображає 90-денний план реалізації нейромаркетингової стратегії ТОВ «Декораз». Візуалізація демонструє етапи реалізації з позначенням ключових КРІ на

кожному кроці (ROI, CTR, конверсія, залучення тощо) і чітким розподілом у часі.

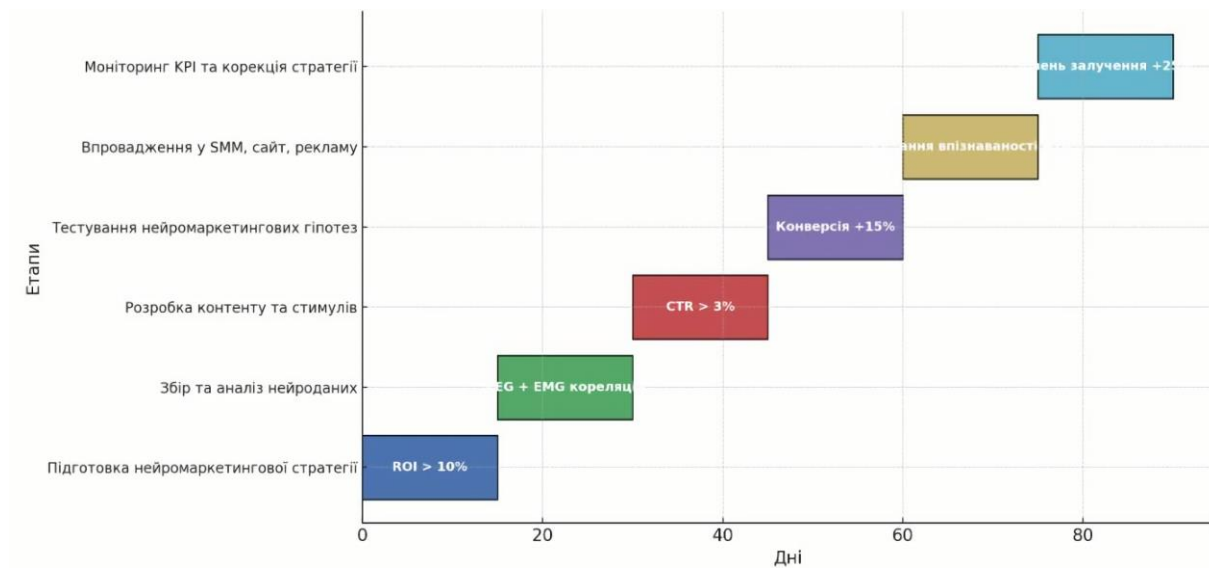


Рис. 3.2. Графічна діаграма Ганта 90-денного впровадження нейромаркетингової стратегії для ТОВ «Декобраз»

Примітка. Складено автором

Перший етап - підготовка нейромаркетингової стратегії (0-15 днів) - передбачає визначення цільових аудиторій, ключових каналів комунікації (Facebook-сторінка, офіс для прийому клієнтів), а також формування системи базових показників ефективності (ROI більше 10%). На цьому етапі розробляються принципи візуального, емоційного та поведінкового впливу на потенційних клієнтів.

Другий етап - збір та аналіз нейроданих (15-35 днів) - базується на використанні нейрофізіологічних методів для вимірювання реакцій споживачів на рекламні стимули, фотографії ремонтних об'єктів, кольорову гаму та композиційні рішення. Результатом є встановлення кореляцій між нейроданими та поведінковими показниками, що дозволяє адаптувати рекламні матеріали до реальних емоційних реакцій цільової аудиторії.

Третій етап - розробка контенту та стимулів (30-50 днів) - спрямований на створення ефективних фото- та відеоматеріалів (демонстрації результатів робіт «до/після», відгуки клієнтів, короткі відеопрезентації). Очікуваний результат

цього етапу - досягнення показника CTR понад 3% завдяки акценту на емоційному залученні та зоровій привабливості контенту.

На четвертому етапі - тестуванні нейромаркетингових гіпотез (50-65 днів) - здійснюється А/Б-тестування різних варіантів контенту та рекламних форматів з метою виявлення найбільш ефективних стимулів. Цільовим показником виступає зростання конверсії на 15%, тобто збільшення частки клієнтів, які здійснюють замовлення після звернення.

П'ятий етап - впровадження у SMM, сайт та рекламну діяльність (60-75 днів) - охоплює масштабування найуспішніших креативів і комунікаційних форматів. Основний акцент робиться на Facebook-сторінці підприємства як ключовому каналі взаємодії з потенційними клієнтами. Результатом є зростання впізнаваності бренду на локальному ринку.

Завершальний етап - моніторинг KPI та корекція стратегії (75-90 днів) - передбачає аналіз ефективності на основі показників ROI, CTR, CR та рівня залучення. На основі отриманих результатів здійснюється корекція контенту й рекламних повідомлень. Ключовим очікуваним результатом цього етапу є зростання рівня залученості клієнтів на понад 20%, що свідчить про стабільне підвищення ефективності маркетингової комунікації.

Отже, запропонована концепція нейромаркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» забезпечує науково обґрунтовану систему управління сприйняттям і поведінкою клієнтів, поєднуючи сенсорні, емоційні та когнітивні чинники впливу з цифровими каналами комунікації, що підвищує ефективність взаємодії із цільовою аудиторією та сприяє сталому зростанню конкурентоспроможності підприємства на регіональному ринку.

### **3.2. Оцінка ефективності та ризики впровадження стратегії нейромаркетингу**

Нами здійснено оцінку прогнозованої ефективності та ризиків впровадження нейромаркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» на ринку

м. Тернопіль, що охопила фінансові, маркетингові та поведінкові показники, а також потенційні ризики та шляхи їх мінімізації (табл. 3.2-3.3).

Таблиця 3.2

## Оцінка ефективності впровадження нейромаркетингу

Показники	Формули	Фактичне значення	Після покращення	Відхилення
ROI (окупність інвестицій)	$(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100$	>10%	14,6%	+4,6%
CTR (клікабельність)	$(\text{Кліки} / \text{Покази}) * 100$	3%	3,8%	+0,8%
CR (конверсія)	$(\text{Цільові дії} / \text{Відвідувачі}) * 100$	12%	14%	+2%
EEG/EMG кореляція	Коефіцієнт r	0,7	0,76	+0,06
Брендова впізнаваність	Опитування, Google Trends	+20%	+23%	+3%
NPS (задоволеність клієнтів)	Експертна оцінка	55%	64%	+9%

Примітка. Складено автором за результатами опитування експертів

Таблиця 3.3

## Аналіз ризиків впровадження нейромаркетингу

№	Категорія ризику	Опис ризику	Імовірність	Потенційний вплив	Заходи мінімізації
1	Фінансовий	Перевищення бюджету	Середня	Високий	Гранти
2	Технологічний	Збої в обробці EEG/EMG даних	Низька	Середній	Резервне копіювання, перевірка обладнання
3	Кадровий	Нестача кваліфікованих нейромаркетологів	Середня	Високий	Навчання персоналу, стажування
4	Етичний	Використання біометричних даних без згоди	Низька	Високий	Згода респондентів, шифрування даних
5	Маркетинговий	Негативна реакція на «маніпуляції»	Середня	Середній	Прозора комунікація, ціннісна орієнтація
6	Операційний	Затримка етапів впровадження	Середня	Середній	Контроль за Gantt-діаграмою, KPI-звіти
7	Репутаційний	Хибна інтерпретація результатів	Низька	Середній	Публічна звітність, верифікація даних

Примітка. Складено автором

Для узагальнення результатів застосовано індекс ефективності  $I_{\text{еф}}$ :

$$I_{\text{еф}} = 0,3 \cdot \text{ROI} + 0,25 \cdot \text{CR} + 0,2 \cdot \text{CTR} + 0,15 \cdot \text{NPS} + 0,1 \cdot \text{Брендова впізнаваність}. \quad (3.1)$$

Вагові коефіцієнти показників (0,3; 0,25; 0,2; 0,15; 0,1) були визначені на основі експертного оцінювання, з урахуванням відносного внеску кожного чинника у формування підсумкової інтегральної ефективності нейромаркетингової стратегії. Такий підхід дозволив нам збалансувати фінансові, поведінкові, когнітивні та емоційні аспекти впливу на споживача.

Таблиця 3.4

## Джерела числових даних для показників ефективності

Показник	Значення	Джерело	Як вимірювалось
ROI = 14,6	Відсоток повернення інвестицій у рекламні кампанії Facebook.	Facebook Ads Manager, Meta Business Suite, CRM-аналітика	Визначається на основі рекламних кампаній у Facebook: порівнюються витрати на рекламу та дохід від цільових переходів / замовлень.
CR = 14	Конверсія: % користувачів, які здійснили цільову дію (наприклад, написали, зробили замовлення, перейшли на сайт).	Facebook Pixel, Google Analytics, Meta Conversion API	Аналіз конверсій - наприклад, заповнення форми, кліки на номер телефону, переходи на сайт, покупки.
CTR = 3,8	Коефіцієнт клікабельності оголошень або постів (% переходів до показів). Дані з рекламних звітів.	Facebook Ads Manager / Meta Insights	Показник залученості користувачів до рекламного чи органічного контенту.
NPS = 64	Індекс лояльності, отриманий через опитування підписників / клієнтів сторінки («Чи порадили б ви ТОВ "Декобраз" знайомим?»).	Онлайн-опитування клієнтів, чат-бот Facebook / Google Form, CRM	Застосовується 10-бальна шкала: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте ТОВ "Декобраз" знайомим?». Відповіді 9-10 - промоутери, 0-6 - критики.
Брендова впізнаваність = 23	Відсоток респондентів, які впізнають бренд серед конкурентів (опитування, соціопитування або аналітика охоплення / mentions).	Опитування підписників, Brand Lift Study (Meta), Google Trends, Mention / Hootsuite Analytics	Проводиться коротке опитування у Facebook / Messenger або аналіз згадувань бренду у публікаціях.

Примітка. Складено автором на основі даних підприємства і експертних оцінок

Найбільшу вагу отримав показник ROI, оскільки він безпосередньо відображає економічну результативність і фінансову віддачу від реалізованих маркетингових активностей. Другим за значущістю є CR, що характеризує поведінкову реакцію споживачів, тобто здатність контенту та рекламних повідомлень спонукати користувачів до цільової дії. Показник CTR виступає індикатором залученості аудиторії, фіксуючи рівень її уваги та інтересу до комунікаційного контенту.

Дещо нижчу вагу отримав індекс NPS, який відображає емоційне ставлення, рівень задоволеності та лояльності клієнтів до бренду, - цей чинник має більш довготривалий, але менш безпосередній вплив на короткострокову ефективність кампанії. Показник брендової впізнаваності оцінює стійкість іміджевого ефекту та рівень закріплення бренду у свідомості споживачів, тому йому надано найменшу, але все ж значущу вагу у структурі інтегрального індексу.

Підставивши значення з табл. 3.4 у формулу (3.1), отримали:

$$I_{\text{ef}} = 0,3 \cdot 14,6 + 0,25 \cdot 14 + 0,2 \cdot 3,8 + 0,15 \cdot 64 + 0,1 \cdot 23 = 23,7.$$

Отже, інтегральна ефективність становить 23,7 балів із 30 можливих, що відповідає високому рівню результативності. Результати впровадження нейромаркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» свідчать про досягнення високого рівня ефективності нейромаркетингової кампанії Facebook-сторінки «Декобраз» за більшістю КРІ. Основні позитивні ефекти - підвищення ROI, конверсії та лояльності клієнтів.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито актуальну тему: «Розробка стратегії нейромаркетингу підприємства в умовах війни». У ході наукового дослідження нами обґрунтовано низку висновків.

У результаті проведеного дослідження виявлено, що нейромаркетинг є самостійним науковим напрямом, сформованим на перетині маркетингу, когнітивної психології та нейронаук, який забезпечує глибше розуміння емоційних і підсвідомих механізмів споживчої поведінки. Його поява зумовлена розвитком нейровізуалізаційних технологій (fMRI, EEG, eye-tracking), що дозволяють безпосередньо фіксувати реакції мозку на маркетингові стимули. На відміну від традиційних методів, нейромаркетинг забезпечує точніше вимірювання реальних мотивів і переваг споживачів, підвищуючи ефективність маркетингових стратегій. Водночас результати підтверджують необхідність етичного використання нейромаркетингових технологій для збереження довіри споживачів і сталого розвитку бренду.

У результаті дослідження виявлено, що формування нейромаркетингової стратегії підприємства є комплексним процесом, який поєднує класичні інструменти маркетингу з нейронауковими методами для глибшого розуміння емоційних і когнітивних реакцій споживачів. Визначено послідовність етапів розробки такої стратегії - від аналізу ринку до оцінювання ефективності - та обґрунтовано доцільність використання інтегральних показників, зокрема WNS, що забезпечує об'єктивну оцінку результативності маркетингових рішень. Застосування цього підходу сприяє підвищенню ефективності комунікацій, оптимізації інвестицій і зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Проведений аналіз фінансових показників ТОВ «Декобраз» за 2020-2024 роки засвідчив наявність значних коливань: після зростання виручки на +42,85% і чистого прибутку на +24,12% у 2021 році підприємство зазнало різкого спаду у 2022 році - дохід скоротився на -84,25%, а чистий прибуток - на -97,46%. Починаючи з 2023 року, компанія демонструє поступове відновлення,

а у 2024 році досягла доходу 7 976,6 тис. грн. і чистого прибутку 589,3 тис. грн., що свідчить про чотириразове зростання обсягів реалізації та підвищення ефективності управління ресурсами. Зменшення зобов'язань у 2024 році сприяло зміцненню фінансової стійкості та платоспроможності. Водночас встановлено, що маркетингові функції зосереджені в особі директора, що забезпечує оперативність ухвалення рішень, проте обмежує масштабування й системність маркетингової діяльності підприємства.

Основною проблемою ТОВ «Декобраз», виявленою під час аналізу, є відсутність системного маркетингового управління та слабка клієнтоорієнтованість комунікацій, що зумовлено відсутністю окремого маркетингового підрозділу й концентрацією усіх функцій просування на директорі підприємства, що призводить до низької впізнаваності бренду, обмеженої лояльності клієнтів та нерівномірного попиту, особливо в умовах високої конкуренції та зниження купівельної спроможності населення у воєнний період. Запровадження нейромаркетингових інструментів може вирішити цю проблему шляхом глибшого розуміння емоційних і когнітивних чинників поведінки споживачів, підвищення ефективності візуальних і цифрових комунікацій, створення емоційно привабливого бренду та персоналізації рекламних повідомлень.

У ході дослідження виявлено, що ТОВ «Декобраз» має високий потенціал для впровадження нейромаркетингової стратегії у 2026-2028 рр. За результатами експертного оцінювання середні значення критеріїв можливостей коливалися від 3,25 (етичні, правові, часові) до 4,75 (маркетингові), а коефіцієнт конкордації склав 0,78 свідчить про високий рівень узгодженості думок експертів, що підтверджено статистично значущим  $\chi^2 = 16,38$  (більше за критичне 12,59). Анкетування 10 працівників показало, що 60% респондентів знайомі з поняттям «нейромаркетинг», 70% вважають маркетингові інструменти «дуже важливими», 50% регулярно використовують цифрові інструменти, а 70% готові експериментувати з новими підходами. Основні переваги впровадження нейромаркетингових технологій визначено як покращення розуміння споживача (70%), підвищення ефективності реклами

(60%) та зростання конкурентоспроможності (50%). Виявлені обмеження включають недостатнє фінансування (60%), обмежену технічну базу (50%) та потребу у навчанні персоналу (40%). Таким чином, проведене дослідження підтверджує готовність підприємства до реалізації нейромаркетингової стратегії.

На основі проведеного аналізу та розробленої концепції нейромаркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» встановлено, що інтеграція сенсорних, емоційних та когнітивних тригерів у комунікаційну діяльність компанії здатна суттєво підвищити ефективність маркетингових рішень. Очікується збільшення конверсії онлайн на 25%, підвищення середнього чеку на 15% протягом 12 місяців та зростання залученості користувачів Facebook на понад 20%. Використання принципів візуальної домінанти, ефекту дзеркальних нейронів та когнітивної легкості дозволяє підвищити увагу аудиторії на 20-25% і час взаємодії з контентом на 15%. Застосування соціального доказу та архітектури вибору стимулює довіру до бренду на 30% та оптимізує процес прийняття рішень, що сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства на локальному ринку. Водночас систематичний моніторинг КРІ (ROI більше 10%, CTR більше 3%, CR +15%) забезпечує контроль реалізації стратегії та її корекцію на основі отриманих даних.

Обґрунтовано що впровадження нейромаркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» на ринку м. Тернопіль забезпечить високий рівень ефективності за більшістю ключових показників. Інтегральний індекс ефективності становить 23,7 із 30 можливих, що відповідає високому рівню результативності. ROI склав 14,6%, перевищивши планове значення на 4,6%, CR - 14% (+2%), CTR - 3,8% (+0,8%), NPS - 64% (+9%), а брендову впізнаваність оцінено на 23% (+3%). Аналіз ризиків показав середню ймовірність фінансових, кадрових, маркетингових та операційних загроз, які доцільно мінімізувати через партнерські лабораторії, навчання персоналу та контроль за Gantt-діаграмою. Виявлено, що стратегія значно підвищує економічну віддачу, конверсію та лояльність клієнтів, водночас потребує постійного контролю фінансових і етичних аспектів, особливо при обробці біометричних даних споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т. Нейромаркетинг: навч. посібник, Тернопіль: ЗУНУ, 2025.-180 с.
2. Борисова Т., Васишин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Український журнал «Економіст»*, Вип. 9. 2021. С. 84-85.
3. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.05.123](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.123) (дата звернення: 1.09.2025).
4. Борисова Т., Процишин Ю, Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 1.09.2025).
5. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.
6. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2024.02.181](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181). (дата звернення: 1.10.2025)
7. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
8. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с
9. Борисова Т.М. Сучасні техніки і цифрові технології нейромаркетингу. *Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24-25 вересня 2020 р. ОНПУ. Одеса: ТЕС. 2020 С. 22-23.*

10. 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.
11. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*, 2021, 68 (1). С.159-165.
12. Борисова Т.М., Хрупович С.Є., Шандрук С.К. Конспект лекцій з дисципліни „Нейромаркетинг” для студентів факультету економіки та управління спеціальності 075 „Маркетинг” для всіх форм навчання другого (магістерського) рівня вищої освіти. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. 68 с.
13. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. (2025). Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 344(4), 299-305. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41>
14. Використання мобільних додатків - статистика та факти. URL: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/> (дата звернення: 14.08.2025).
15. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79> (дата звернення: 1.09.2025).
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. Київ: «Лібра», 2012. 712 с.
17. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2025)
18. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. Офіційний сайт. URL: <https://sae.gov.ua/> (дата звернення: 14.08.2025).
19. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.

20. Європейська Комісія. Data protection. URL: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection_en) (дата звернення: 14.08.2025).

21. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).

22. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).

23. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.06.167](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167) (дата звернення: 1.09.2025).

24. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2025.01.159](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159) (дата звернення: 1.09.2025).

25. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).

26. 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: 1.09.2025).

27. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.

28. Ларіна Я. С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
29. Ларіна Я., Бабічева О., Романова Л., Антофій Н. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник. К.: Університетська книга. 2025. 364 с.
30. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
31. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3 (103). С. 204-209.
32. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.
33. 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: 1.09.2025).
34. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
35. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 1.09.2025).
36. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 1.09.2025).
37. Хрупович С., Борисова Т., Хрупович Ю. Вплив штучного інтелекту на якість освітніх програм. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic*

Sciences. 2025. №338 (1). С. 437-440. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63> (дата звернення: 1.09.2025).

38. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 1.09.2025).

39. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Дослідження моделі соціального забезпечення в контексті вивчення макросередовища маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 342(4). С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-25> (дата звернення: 1.09.2025).

40. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 5.09.2025)

41. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 1.09.2025).

42. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у В2В маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL:

43. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

44. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140-146. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ\\_2023v81n2\\_Khrupovych\\_S-Integration\\_of\\_marketing\\_140-146.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf) (дата звернення: 1.09.2025).

45. Agarwal S. Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*. 2015. Vol. 32, Issue 4. P. 307-308. DOI: 10.1108/JCM-06-2015-1511.
46. Ariely D., Berns G. Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroscience in Business. *Journal of Consumer Psychology*, 2010. Vol. 20, Issue 1, P. 1-12. URL: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-consumer-psychology> (дата звернення: 04.10.2025).
47. 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. С. 123-129.
48. Borysova T., Monastyrskyi G., Borysiak O., Protsyshyn Y. [Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development](#). *Marketing and Management of Innovations*, 2021, 3, С.78-89.
49. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/> [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08\\_%D0%90266-2019\\_Borysova%20et%20al.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf) (дата звернення: 12.09.2025)
50. Fisher CE, Chin L, Klitzman R. Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*. 2010. Vol. 18, Issue 4. P. 230-237. PMID: PMC3152487.
51. Fugate D. Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2007. Vol. 24, Issue 7, P. 385-394. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306000616> (дата звернення: 04.10.2025).
52. Gumenna, O., & Honcharova, K. (2018). Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, 3(1), 38-44. <https://doi.org/10.18523/2519-4739312018149798>

53. Hubert M., Kenning P. A Primer on Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Marketing Research. *Springer*, 2008. 256 p. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-71304-1> (дата звернення: 04.10.2025)
54. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). С. 507-513. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 03.09.2025)
55. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. 2021. 221 с.
56. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007
57. Lekshmi et al. Interplay of estrogen receptors and FOXA factors in the liver cancer. *ScienceDirect*. 2024. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0303720715000672>.
58. MDPI. Annual Report 2022. *MDPI*. 2022. Available at: <https://www.mdpi.com/annual-report-2022>.
59. Morin C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 2011. Vol. 10, Issue 4, P. 272-292. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435911000937> (дата звернення: 04.10.2025).
60. Plassmann H., Ramsøy T., Milosavljevic M. Branding the Brain: A Critical Review and Outlook. *Nature Reviews Neuroscience*, 2015. Vol. 16, P. 527-541. URL: <https://www.nature.com/articles/nrn.4179> (дата звернення: 04.10.2025).
61. Robaina-Calderín L, et al. A review of research on neuromarketing using content analysis. *MDPI*. 2021. Available at: <https://www.mdpi.com/2079-9292/10/6/923>.
62. Venkatraman V., Clithero J., Fitzsimons G., Huettel S. New Frontiers in Neuromarketing Research. *Journal of Consumer Psychology*, 2015. Vol.25, Issue 3, P.327-342. URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115000268>

звернення: 04.10.2025)