

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

БІЛИК Яна Вікторівна

**Використання нейромаркетингу для розробки стратегічних
маркетингових планів фірми / Using neuromarketing to develop the
company's strategic marketing plans**

спеціальність: 075 – Маркетинг
освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МАРКзм-21

Я.В. Білик

Науковий керівник:

к.е.н. Л.Р. Галько

Тернопіль – 2025

АНОТАЦІЯ

Білик Я.В. Використання нейромаркетингу для розробки стратегічних маркетингових планів фірми. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2025.

У роботі систематизовано теоретико-методичні основи нейромаркетингу та визначено напрямки його інтеграції у процес розробки стратегічних маркетингових рішень. Проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Декобраз» та оцінено потенціал застосування нейромаркетингових інструментів у його бізнес-моделі. Запропоновано напрямки удосконалення маркетингової стратегії підприємства на засадах нейромаркетингу, спрямовані на посилення цифрової видимості бренду у соціальних мережах через оптимізацію контенту.

ANNOTATION

Bilyk Ya. Using neuromarketing to develop the company's strategic marketing plans. – Manuscript.

This work is a thesis for the Master's degree in Marketing, field of study 075, prepared within the «Marketing» professional program. – Western Ukrainian National University, Ternopil, 2025.

The thesis systematizes the theoretical and methodological foundations of neuromarketing and outlines the directions for its integration into the strategic marketing decision-making process. A comprehensive analysis of the marketing activities of «Dekobraz» LLC was conducted, and the potential for the application of neuromarketing tools within its business model was assessed. Directions for the improvement of the company's marketing strategy based on neuromarketing principles have been proposed, aimed at enhancing the brand's digital visibility on social media through content optimization.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	3
1.1. Сутність нейромаркетингу та його роль в інформаційному забезпеченні маркетингових рішень	6
1.2. Інтеграція нейромаркетингових методів у процес розробки стратегічних маркетингових планів фірми	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ТОВ «ДЕКОБРАЗ»	17
2.1. Аналіз поточної маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» та його конкурентної позиції на ринку	17
2.2. Оцінка потенціалу застосування нейромаркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Декобраз»	27
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ДЕКОБРАЗ» НА ЗАСАДАХ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	33
3.1. Формування концепції застосування нейромаркетингу в маркетинговій стратегії ТОВ «Декобраз»	33
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів	40
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

В умовах зростаючої насиченості ринків та інформаційного шуму ефективність класичних маркетингових комунікацій знижується, оскільки споживачі виробляють захисні механізми, ігноруючи значну частину рекламних повідомлень. Це створює для бізнесу потребу в нових підходах, здатних не просто інформувати, а й викликати справжній емоційний відгук та впливати на несвідомі аспекти процесу прийняття рішень. Успіх компанії починає дедалі більше залежати від її здатності формувати глибинну афективну прихильність до бренду, а не лише раціональні переваги.

Саме в цьому контексті нейромаркетинг стає ключовим інструментом, що інтегрує досягнення нейронаук та когнітивної психології в маркетингову практику. Розуміння несвідомих реакцій дозволяє створювати продукти та комунікації, які викликають довіру та формують прихильність на глибинному рівні, що безпосередньо впливає на ринковий успіх компанії.

Проблематика нейромаркетингу та його впливу на поведінку споживачів знайшла широке відображення в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників як Афанасьєва О., Борисова Т., Зіньцьо Ю., Зозульов О., Іваннікова М., Карп В., Карпенко Л., Карпенко Н, Курбан О., Кухарська Н., Лозовська Г., Остапчук А., Савченко С., Dooley R., Lewis D, Van Praet D. та ін.

Водночас аналіз наукового доробку свідчить, що основний акцент дослідників зміщений у бік тактичних завдань: застосування інструментів сенсорного маркетингу та психологічних прийомів для стимулювання купівельної активності, оптимізації рекламних матеріалів чи тестування дизайну упаковки. Натомість питання системної інтеграції нейромаркетингових даних у довгострокове стратегічне планування залишаються недостатньо розробленими. Ця ситуація частково зумовлена складністю масштабування нейрофізіологічних досліджень та їх інтерпретації на рівні загальнокорпоративних рішень.

Метою дослідження є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо інтеграції інструментів нейромаркетингу в систему

стратегічного планування підприємства для підвищення обґрунтованості маркетингових рішень.

Досягнення визначеної мети дослідження передбачає послідовне вирішення таких завдань:

- розкрити сутність нейромаркетингу та його ролі в інформаційному забезпеченні маркетингових рішень;
- систематизувати інструменти нейромаркетингових досліджень та обґрунтувати напрями їх застосування в стратегічному маркетингу;
- здійснити аналіз поточної маркетингової діяльності ТОВ «Декобраз» та його конкурентної позиції на ринку;
- ідентифікувати потенціал та обґрунтувати обмеження застосування нейромаркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Декобраз»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» на основі нейромаркетингового підходу;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає процес розробки та реалізації стратегічних маркетингових планів підприємства.

Предмет дослідження стосується теоретико-методичних засад та практичного інструментарію використання нейромаркетингу для вирішення завдань стратегічного маркетингу.

Для досягнення мети та вирішення завдань дослідження було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Зокрема, застосування методів аналізу, синтезу та узагальнення дозволило розкрити сутність поняття «нейромаркетинг» через виокремлення його складових, переваг та недоліків, а метод групування – систематизувати його інструментарій за сферами застосування у прийнятті стратегічних маркетингових рішень.

Спеціальні методи дослідження забезпечили вирішення прикладних завдань роботи. Так, SWOT-аналіз дозволив ідентифікувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а статистичні методи – надати кількісну оцінку ефективності його бізнес-моделі. Збір емпіричної інформації, зокрема

моніторинг соціальних мереж, слугував для аналізу залученості аудиторії, тоді як айтрекінг застосовувався для об'єктивної оцінки сприйняття рекламних матеріалів фокус-групою. На завершення, метод структурно-логічного аналізу було використано для розробки практичних напрямів інтеграції нейротехнологій у систему стратегічного маркетингового планування.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері нейромаркетингу та його практичного застосування для потреб бізнесу, аналітичні огляди ринку, матеріали моніторингу соціальних мереж, результати нейромаркетингових досліджень, зокрема, айтрекінгу, а також фінансова звітність підприємства.

Практичне значення роботи полягає у розробці готової до впровадження моделі оптимізації контент-стратегії, що дозволяє підприємствам формувати стійку конкурентну перевагу, засновану на глибокому розумінні когнітивних та емоційних реакцій цільової аудиторії. Запропонований підхід, що ґрунтується на доступних неапаратних методах нейромаркетингу, дозволяє навіть за обмежених ресурсів створити замкнений цикл, який поєднує розробку ефективних маркетингових стимулів у контенті з об'єктивною оцінкою їх впливу.

Результати дослідження були апробовані на двох науково-практичних конференціях, зокрема, ІХ Науково-практичні конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 14 листопада 2024 року) та ІІ Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, 23-24 травня 2024 року), де було опубліковано тези доповідей».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи викладений на 46 сторінках та містить 8 таблиць і 5 рисунків. Список використаних джерел налічує 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

1.1. Сутність нейромаркетингу та його роль в інформаційному забезпеченні маркетингових рішень

Четверта промислова революція та пов'язаний з нею розвиток нейротехнологій відкрили для маркетингу принципово новий вимір – можливість об'єктивно аналізувати фізіологічні реакції мозку на стимули, тим самим закладаючи основу для багатовимірного аналізу та точнішого прогнозування споживчих потреб. Цей технологічний прорив дав початок нейромаркетингу, інноваційному напрямку, що дозволяє зазирнути у «чорну скриньку» свідомості споживача. Поява такого інструментарію стала логічним кроком у тривалому процесі вдосконалення маркетингових досліджень.

Еволюція маркетингової науки нерозривно пов'язана з поглибленням розуміння споживчої поведінки. Наприкінці ХХ століття стало очевидно, що для прогнозування ринкового вибору недостатньо аналізувати лише свідомі відповіді, адже переважна більшість рішень про купівлю приймається саме на підсвідомому, емоційному рівні. Одним із перших, хто провадив дослідження у цій сфері, був гарвардський професор Джеральд Зальтман. Він розробив і запатентував інноваційну методику, відому як «техніка виявлення метафор Зальтмана» (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET) [42].

Сам термін «нейромаркетинг» уперше ввів у науковий обіг у 2002 році нідерландський професор Ейл Смідтс, визначивши його як комерційне застосування нейробіології та технологій нейровізуалізації [24]. Активна комерціалізація технологій нейромаркетингу у дослідженні поведінки споживачів збіглася в часі з фундаментальним зрушенням в академічній науці: того ж 2002 року Нобелівську премію було присуджено Д. Канеману за дослідження в галузі поведінкової економіки, що стосувалися прийняття рішень

в умовах невизначеності [28]. Це стало значним поштовхом для популяризації нейроекономічних досліджень та їх виокремлення в окрему сферу наукових досліджень.

Таким чином, нейромаркетинг сформувався як міждисциплінарний підхід, що інтегрує знання та інструментарій з кількох наукових галузей. Його фундамент складають нейробиологія, що досліджує фізіологічні реакції нервової системи на стимули, та когнітивна психологія, яка пояснює процеси мислення, пам'яті та ухвалення рішень. Маркетинг у цій системі виступає як прикладна сфера, що визначає об'єкт дослідження (реклама, бренд, продукт) та кінцеву мету – розуміння драйверів споживчого вибору.

Проведений аналіз дозволяє визначити нейромаркетинг як дослідницький підхід, що ґрунтується на об'єктивному вимірюванні несвідомих когнітивних та емоційних реакцій споживачів на маркетингові стимули.

У цьому контексті основною метою нейромаркетингу стає подолання розриву між стратегічним позиціонуванням бренду та його фактичним сприйняттям на рівні несвідомих психофізіологічних реакцій споживача. Для цього здійснюється вимірювання та інтерпретація психофізіологічних сигналів людини у відповідь на такі маркетингові стимули, як продукт, ціна, візуальні матеріали, бренд, упаковка, реклама та досвід взаємодії з компанією. Сформована таким чином інформаційна база у практичному вимірі дозволяє покращити клієнтський досвід та підвищити продажі через активацію тригерів, що зумовлюють рішення про покупку до його раціонального осмислення [30].

Саме в цьому і полягає ключова відмінність нейромаркетингу від традиційних методів. Якщо класичні дослідження (опитування, фокус-групи) спираються на суб'єктивні вербалізовані відповіді, схильні до когнітивних викривлень, то нейромаркетинг, на противагу, об'єктивно аналізує несвідомий нейробиологічний відгук на стимули, виявляючи емоційні тригери, що безпосередньо впливають на споживчий вибір [1; 52]. Слід зазначити, що нейромаркетинг покликаний якісно доповнити класичні дослідження, а не замінити їх. Застосування нейромаркетингових технологій має на меті пояснити

глибинні причини саме тих явищ, які фіксуються в процесі опитування. Відтак, питання полягає не у виборі між ним, а в їхній грамотній інтеграції.

Практична реалізація нейромаркетингу відбувається через цілеспрямований вплив на споживача за допомогою стимулів, адресованих до його сенсорних систем. Саме вони виступають первинними каналами отримання інформації про продукт чи бренд, визначаючи характер несвідомої реакції. Відтак, аналіз специфіки кожного з цих каналів є необхідною умовою для розуміння механізмів формування споживчої поведінки [9; 24; 26].

Ключовим є візуальний канал, адже саме зорові стимули першими впливають на увагу та емоції. Колір, форма, композиція та ієрархія елементів несвідомо спрямовують погляд на ключові атрибути, активуючи нейронні ланцюги, пов'язані з довірою, терміновістю чи преміальністю. Це формує інтуїтивне ставлення до бренду ще до раціонального аналізу.

Аудіальний канал виступає інструментом модуляції емоційного стану та сприйняття часу. Темп фонові музики може несвідомо впливати на швидкість руху покупців і тривалість їх перебування в точці продажу, тоді як брендovanі звуки формують стійкі нейронні асоціації для миттєвої ідентифікації бренду.

Особливою ефективністю вирізняється ольфакторний канал завдяки його прямому зв'язку з лімбічною системою мозку, що відповідає за емоції та пам'ять. Технологія аромамаркетингу використовує фірмові запахи для створення потужних емоційних «якорів», підвищення сприйманої цінності продукту та зміцнення асоціативного зв'язку з брендом.

Важливу роль у формуванні сприйняття якості відіграє тактильний канал, де вага і текстура товару передають несвідомі сигнали про його надійність та цінність. Можливість фізичного контакту з товаром активує психологічний «ефект володіння», що значно підвищує ймовірність його покупки.

Доповнює цей інструментарій смаковий канал, базова функція якого – активація центрів задоволення в мозку для створення потужного позитивного досвіду, що асоціюється з брендом, чи то через пряму дегустацію, чи то через використання частувань (солодощі, кава) як інструменту підвищення лояльності.

Нейромаркетинг дає бізнесу унікальний інструмент для розуміння невідомих реакцій споживачів, дозволяючи об'єктивно виміряти, що саме захоплює увагу людини, активує її емоційний центр чи викликає неприйняття. Озброївшись такими даними, компанії можуть значно точніше налаштувати свої продукти, брендинг та рекламні кампанії. Це допомагає не просто оптимізувати витрати й мінімізувати ризики, а й будувати стратегію, спираючись на реальну поведінку клієнтів, а не лише на їхні вербальні відповіді. Кінцевим результатом такого підходу стає не тільки збільшення прибутків, але й глибше задоволення потреб аудиторії, що, у свою чергу, переростає в довготривалу прихильність до бренду.

Поряд із вивченням реакцій споживачів у контрольованих лабораторних умовах, нейромаркетинг інтегрується в аналіз великих даних (Big Data). Цей процес виходить на новий рівень завдяки застосуванню штучного інтелекту (ШІ), алгоритми якого виявляють складні патерни у поведінці користувачів на цифрових платформах. На основі отриманих інсайтів компанії можуть оптимізувати шлях користувача, полегшувати процес вибору та покупки товару, а також вдосконалювати логістичні та платіжні рішення [51].

Таким чином, нейромаркетинг виконує функцію «містка» між поведінкою споживача та стратегічними рішеннями підприємства – він дозволяє глибше зрозуміти клієнта, прогнозувати його реакції та формувати більш точні, обґрунтовані й конкурентоспроможні маркетингові стратегії.

Разом з тим, прийняття рішення про інвестування у нейромаркетингові дослідження вимагає зваженого підходу та реалістичної оцінки не лише потенційних вигод, але й супутніх ризиків та обмежень. Ефективність нейромаркетингу напряму залежить від здатності компанії подолати методологічні труднощі, забезпечити фінансування та дотримуватися суворих етичних норм. Ігнорування цих факторів призводить до невиправданих інвестицій та репутаційних ризиків.

Порівняльна характеристика переваг та недоліків нейромаркетингу систематизована у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика переваг та недоліків нейромаркетингу для бізнесу

Переваги	Недоліки
Об'єктивність даних – отримання даних про несвідомі реакції, вільні від соціально бажаних відповідей, раціоналізації та упереджень респондента	Висока вартість та ризик знецінення інвестицій – вимагає значних фінансових вкладень, які можуть не окупитися через швидку втрату актуальності даних у мінливих ринкових умовах
Глибина аналізу – можливість вимірювати не лише фінальне ставлення, але й динаміку уваги, емоційного залучення і когнітивного навантаження в режимі реального часу	Методологічна складність – необхідність у чіткій організації експерименту та кваліфікації персоналу для коректної інтерпретації отриманих результатів
Висока прогностична цінність – несвідомі реакції часто є більш точними предикторами реальної ринкової поведінки, ніж наміри, висловлені в ході	Складність інтерпретації даних, оскільки фізіологічна реакція не завжди прямо корелює з кінцевою поведінкою.
Виявлення прихованих інсайтів – здатність ідентифікувати несподівані тригери (звуки, кольори, образи), які можуть суперечити початковим маркетинговим гіпотезам	Проблеми екстраполяції результатів – вибірки часто є невеликими (20-40 респондентів), що ускладнює поширення результатів на всю цільову аудиторію
Оптимізація креативних матеріалів – дозволяє проводити аналіз рекламних роликів, тестувати окремі елементи дизайну упаковки чи сайту для максимізації їхнього впливу на споживача	Етичні ризики та суспільне сприйняття – снування ризиків, пов'язаних із маніпулюванням, конфіденційністю даних та необхідністю забезпечити фізичну та психологічну безпеку учасників.

Примітка. Узагальнено автором на основі [34; 35; 53].

Можливість аналізувати несвідомі реакції споживача неминуче ставить гостре етичне питання про те, де проходить межа між переконанням і маніпуляцією. Відповідь лежить у намірах компанії. Використання нейромаркетингу є етичним, коли його мета — зрозуміти клієнта та покращити його досвід. Однак воно перетворюється на маніпуляцію, щойно компанія починає свідомо експлуатувати когнітивні слабкості для нав'язування непотрібних рішень. Таким чином, для бізнесу, що прагне сталого розвитку, відповідальне використання нейроінструментів для зміцнення довіри є не стільки моральним обов'язком, скільки ключовою стратегічною необхідністю.

1.2. Інтеграція нейромаркетингових методів у процес розробки стратегічних маркетингових планів фірми

Цінність нейромаркетингових даних для бізнесу не обмежується лише оптимізацією окремих рекламних повідомлень чи елементів дизайну. Повною мірою їх потенціал реалізується при переході від тактичного до стратегічного рівня, коли ця інформація формує емпіричну основу для прийняття фундаментальних, довгострокових рішень, що визначають позиції компанії на ринку. Така інтеграція надає маркетинговим планам доказової обґрунтованості, оскільки вони формуються на верифікованому розумінні глибинних драйверів споживчої поведінки, а не на інтуїтивних припущеннях. Це, у свою чергу, дозволяє точніше прогнозувати ринкову ефективність стратегічних рішень.

Для стратегічного планування нейромаркетинг створює унікальну можливість аналітичного обґрунтування маркетингових рішень на основі об'єктивних даних, отриманих через інструментальну фіксацію підсвідомих реакцій споживача в процесі взаємодії з продуктом/брендом.

Для збору емпіричної інформації застосовується комплекс спеціалізованих інструментів, які в режимі реального часу перетворюють мимовільні біосигнали на об'єктивні кількісні дані для подальшого аналізу [22]. Ці технології охоплюють широкий спектр вимірювань – від нейронної активності до ледь помітних фізіологічних змін – завдяки чому стає можливим об'єктивно оцінити, які саме елементи маркетингового повідомлення захоплюють увагу, викликають емоційний відгук, сприяють кодуванню інформації в пам'яті та, зрештою, формують позитивне ставлення до продукту, що передуює рішенням про покупку.

На рис. 1.1 представлено методи нейромаркетингових досліджень.

В основі нейромаркетингових досліджень лежить реєстрація біометричних показників, що є базовим методом оцінки інтенсивності емоційного збудження. Технологія полягає у вимірюванні мимовільних фізіологічних реакцій організму, таких як частота серцевих скорочень, електродермальна активність, частоти дихання, за допомогою спеціальних датчиків [9]. Це дозволяє об'єктивно

визначити, чи викликав маркетинговий стимул первинну фізіологічну реакцію, та оцінити загальний рівень залученості респондента.

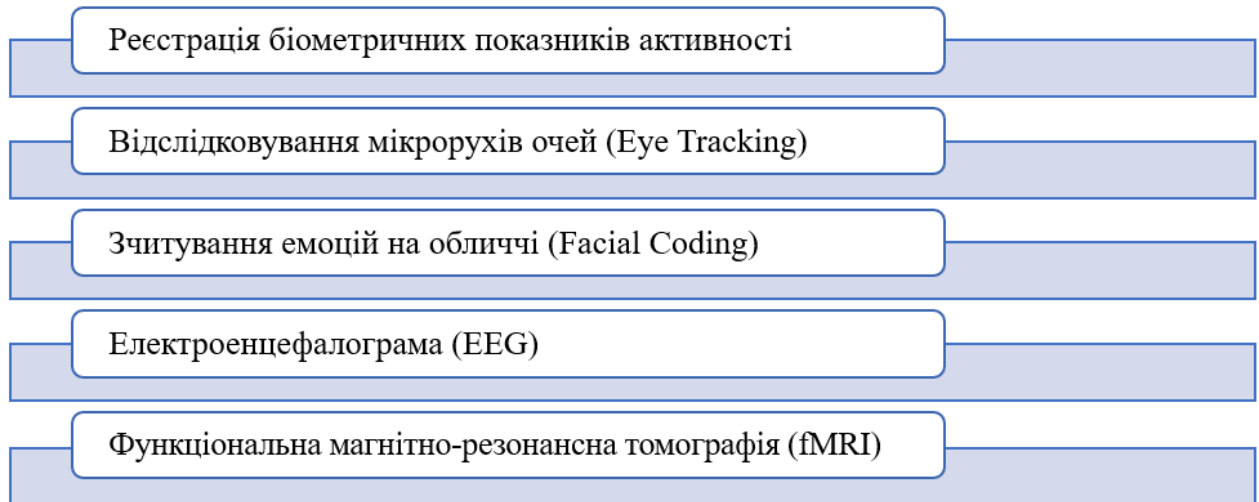


Рис. 1.1. Ключові методи нейромаркетингових досліджень

Примітка. Узагальнено на основі [9; 23; 28].

Для повноцінної інтерпретації цих фізіологічних сигналів необхідно встановити, який саме візуальний елемент стимулу їх спровокував. Для вирішення цього завдання застосовується технологія відстеження рухів очей (Eye Tracking). За допомогою інфрачервоних камер з високою точністю фіксується напрямок погляду, послідовність та тривалість візуальних фіксацій. Це дозволяє об'єктивно визначити зони візуальної уваги на маркетинговому матеріалі (рекламному макеті, вебсайті) та ідентифікувати елементи, що привертають або, навпаки, ігноруються споживачем [33].

Аналіз внутрішніх фізіологічних процесів та візуальної уваги логічно доповнюється вивченням зовнішніх проявів емоційного стану респондента при взаємодії з продуктом або в процесі перегляду реклами. Для цього застосовується технологія розпізнавання виразів обличчя (Facial Coding), яка автоматизовано аналізує мікрорухи м'язів обличчя за допомогою веб-камери та спеціалізованого програмного забезпечення [52]. Він дозволяє ідентифікувати не лише інтенсивність та характер емоції, прив'язуючи її до конкретних елементів стимулу – кадру в рекламному ролику, елементу інтерфейсу чи упаковки продукту.

Для безпосереднього вивчення когнітивних процесів, що лежать в основі поведінки споживача, необхідно вимірювати активність головного мозку. Одним з ключових інструментів для цього є електроенцефалографія (ЕЕГ). Цей метод полягає в реєстрації коливань електричних потенціалів мозку за допомогою системи електродів, що розміщуються на голові респондента [1]. Аналіз цих даних дозволяє в реальному часі відстежувати динаміку уваги, рівень емоційної залученості та когнітивне навантаження під час взаємодії з рекламою чи продуктом. Висока часова роздільна здатність ЕЕГ не лише дозволяє відстежувати миттєві зміни у відповідь на стимул, але й надає можливість оцінювати емоційну валентність через аналіз фронтальної асиметрії.

Ключова проблема інтерпретації нейронної відповіді на маркетинговий стимул полягає в її неоднозначності. Об'єктивно зрозуміти справжню реакцію споживача можливо лише за умови точного визначення місця нейронної активності. Саме функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) є методом, що забезпечує необхідну просторову точність для такого аналізу, дозволяючи побачити, яка саме функціональна система мозку була залучена. В основі цього методу лежить вимірювання BOLD-сигналу, який відображає рівень насичення крові киснем [1]. Посилення кровотоку в певній ділянці мозку є об'єктивним маркером її залученості до обробки інформації чи переживання емоцій. Висока вартість та складність фМРТ зміщують фокус її застосування з операційних завдань на стратегічні, зокрема на дослідження процесів формування довіри до бренду та сприйняття цінності.

Аналіз розглянутих інструментів доводить, що кожен з них, маючи власну спеціалізацію, не здатен самостійно надати вичерпну картину споживчої реакції. Дану проблему вирішує застосування мультимодального підходу, який передбачає синхронну реєстрацію даних з кількох приладів з метою компенсації обмежень одного методу перевагами іншого.

Перехід від аналізу нейрофізіологічних даних до управлінських рішень знаходить своє практичне втілення в оптимізації таких ключових напрямів маркетингової стратегії:

1. Сегментація цільової аудиторії. Нейромаркетинг змінює підхід до сегментації, оскільки дозволяє провести групування цільової аудиторії із врахуванням фактичних патернів сприйняття, а не лише на заявлених під час опитувань уподобаннях. Вимірювання емоційного відгуку та рівня уваги на маркетингові стимули (зображення, повідомлення) дозволяє сформувати нейропрофілі – детальні описи сегментів через їхні когнітивні стилі та мотиваційні драйвери. Стратегічна користь полягає в переході до гіперперсоналізованих комунікацій, що резонують з аудиторією на глибшому, несвідомому рівні;

2. Формування продуктової стратегії. Нейромаркетинговий аналіз взаємодії споживача з продуктом та пакуванням дозволяє об'єктивно верифікувати дизайнерські рішення (форму, матеріали, ергономіку, процес розпакування) ще на етапі розробки. Це підвищує ефективність інвестицій, знижуючи ризик запуску продукту, який є привабливим для розробників, але не викликає несвідомої симпатії у споживача та не стимулює імпульсивну покупку. Оптимізація продуктових рішень спрямована на формування несвідомої симпатії, що, у свою чергу, стимулює імпульсивну покупку. Це підвищує ефективність інвестицій та знижує ризик запуску продукту, що не знайде емоційного відгуку на ринку;

3. Побудова комунікаційної стратегії. Посекундний аналіз уваги та емоційного відгуку під час перегляду рекламних матеріалів дозволяє відстежити емоційну динаміку (сюжетну арку), визначити моменти пікового залучення та виявити «сліпі зони», які споживач ігнорує. Це дає змогу оптимізувати ключові елементи: ефективність інтеграції бренду, ясність головного повідомлення та помітність заклику до дії (call-to-action). На основі цих даних вибудовується довгострокова комунікаційна платформа, що спирається на реальні асоціації, які бренд викликає у споживачів;

4. Коригування системи ціноутворення. Процес прийняття рішення про покупку визначається балансом між сприйнятою цінністю пропозиції та емоційним бар'єром, пов'язаним із фінансовими витратами («біль від оплати»). Застосування нейромаркетингових інструментів дозволяє об'єктивно виміряти рівень цього дискомфорту та оцінити ефективність різних цінових тактик

(форматів подання, знижок, якорів) у його зниженні. Це дозволяє фірмі забезпечити психологічно комфортну ціну, за якої сприйнята цінність товару перевищує негативні емоції від оплати;

5. Оптимізація клієнтського досвіду у каналах дистрибуції. Нейромаркетинговий аналіз поведінки споживача у фізичних (точках продажу) та цифрових (вебсайтах, додатках) каналах дозволяє виявити несвідомі бар'єри та точки когнітивного навантаження. Це дає змогу оптимізувати ключові елементи – від мерчандайзингу та навігації в магазині до архітектури сайту (UX/UI), для створення максимально комфортного та інтуїтивно зрозумілого клієнтського шляху [30]. Така оптимізація усуває останні перешкоди на шляху до покупки, забезпечуючи реалізацію потенціалу, закладеного на попередніх етапах стратегічного планування;

6. Стратегічне позиціонування та архітектура бренду. В основі брендингу лежить створення стійких асоціацій та емоційного зв'язку. Нейромаркетинг дозволяє об'єктивно оцінити, наскільки візуальні елементи бренду (логотип, кольори) здатні привертати увагу, легко розпізнаватися та, головне, чи викликають вони емоційний відгук, що відповідає цінностям бренду. Створення такої науково обґрунтованої айдентики що закладає міцний фундамент для ефективних комунікацій та значно знижує ризики, пов'язані з невдалим ребрендингом.

Ефективність нейромаркетингового дослідження безпосередньо залежить від адекватного вибору інструментарію, оскільки кожен метод має свої сильні сторони та обмеження, будучи призначеним для вимірювання конкретних психофізіологічних реакцій — від рівня емоційного збудження до траєкторії погляду та когнітивного навантаження. Неправильно обраний інструмент може призвести до отримання нерелевантних даних і, як наслідок, до хибних стратегічних висновків. З метою систематизації процесу вибору оптимального методу для конкретного бізнес-завдання було розроблено матрицю відповідності (див. табл. 1.2), яка наочно демонструє зв'язок між ключовими стратегічними завданнями маркетингу та найбільш релевантними методами їх аналізу.

Матриця відповідності стратегічних завдань та нейромаркетингового інструментарію

Елемент стратегічного маркетингового рішення	Нейромаркетингові інструменти дослідження	Ключові індикатори, що вимірюються
Сегментація цільової аудиторії	EEG, GSR, фейс-кодинг, імпліцитні асоціативні тести, eye-tracking	Емоційні та когнітивні патерни, приховані асоціації, мотиваційні сегменти, рівень уваги до стимулів
Формування продуктової стратегії	EEG, fMRI, фейс-кодинг, імпліцитні асоціативні тести, eye-tracking	Траєкторія погляду та теплові карти уваги, когнітивна легкість сприйняття, емоційний відгук, індекс сприйнятої цінності
Побудова комунікаційної стратегії	Eye-tracking, EEG, фейс-кодинг, аналіз мікроемоцій	Динаміка уваги, емоційна залученість у сюжет, рівень запам'ятовування
Коригування системи ціноутворення	EEG, GSR, біометрія, імпліцитні асоціативні тести	Рівень «болю від оплати» (негативна емоційна реакція), рівень стресу при баченні ціни
Оптимізація клієнтського досвіду у каналах дистрибуції.	Портативний айтрекінг, EEG, біометрія	Легкість візуального пошуку (на сайті/полиці), рівень когнітивного навантаження (складність навігації)
Стратегічне позиціонування та архітектура бренду	EEG, fMRI, фейс-кодинг, імпліцитні асоціативні тести	Швидкість та сила асоціацій, рівень впізнаваності, емоційна валентність (позитивна/негативна) при згадці бренду

Примітка. Узагальнено автором на основі [1; 9; 30].

Отже, інтеграція нейроданих у стратегічне планування слугує інструментом для переходу від рішень, заснованих на припущеннях, до рішень, що ґрунтуються на об'єктивних показниках. Такий підхід спрямований на мінімізацію ризиків та підвищення точності довгострокових маркетингових прогнозів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ТОВ «ДЕКОБРАЗ»

2.1. Аналіз поточної маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» та його конкурентної позиції на ринку

Прагнення сучасного споживача до самовираження через інтер'єр докорінно змінило ринок, змістивши попит від стандартних ремонтів до унікальних авторських рішень. За таких умов ключовою конкурентною перевагою стає здатність компанії запропонувати експертизу та втілити індивідуальне бачення клієнта. Яскравим прикладом бізнес-моделі, побудованої на такій перевазі, на ринку Тернополя є ТОВ «Декобраз».

З моменту свого застосування (2016 рік) компанія пройшла еволюційний шлях від локального виконавця ремонтних робіт до комплексного підрядника з диверсифікованим сервісним портфелем, що надає послуги «ремонті під ключ». Фундаментом для реалізації такої стратегії стали значні початкові інвестиції, які дозволили сформувати потужну матеріально-технічну базу та залучити штат кваліфікованих фахівців. Це заклало ресурсну основу, що дозволило компанії вже на етапі заснування позиціонуватися як надійний виконавець проєктів з високими вимогами до якості та естетики.

Основним видом діяльності компанії є 43.31 «Штукатурні роботи», що підкреслює її ключову компетенцію та експертизу саме в сегменті декоративно-оздоблювальних робіт [39]. Водночас, відповідаючи на запити ринку, сервісний портфель ТОВ «Декобраз» на сьогодні охоплює повний цикл робіт: від організації будівництва та підготовчих робіт на об'єкті до монтажу інженерних мереж, усіх видів фінішного оздоблення і навіть посередництва у закупівлі та постачанні будівельних матеріалів.

В основі бізнес-моделі ТОВ «Декобраз» лежить концепція пропозиції клієнту не окремої послуги, а комплексного рішення, що базується на глибокій експертизі

в роботі з декоративними матеріалами. Ключовим продуктом компанії, таким чином, стає кінцевий результат – бездоганне втілення дизайнерського задуму, гарантоване повною відповідальністю виконавця на всіх етапах проєкту. Така модель, реалізована за принципом «єдиного вікна», дозволяє компанії досягати двох стратегічних цілей: підвищувати середню вартість контракту та формувати стійку клієнтську лояльність. Саме повна відповідальність за фінальний результат є ключовим фактором, що створює довгострокові відносини з клієнтами та слугує важливою конкурентною перевагою.

Аналіз динаміки фінансових показників ТОВ «Декобраз» за період 2020-2024 рр. підтверджує високу стійкість його бізнес-моделі та здатність до швидкої адаптації в кризових умовах (див. рис. 2.1).

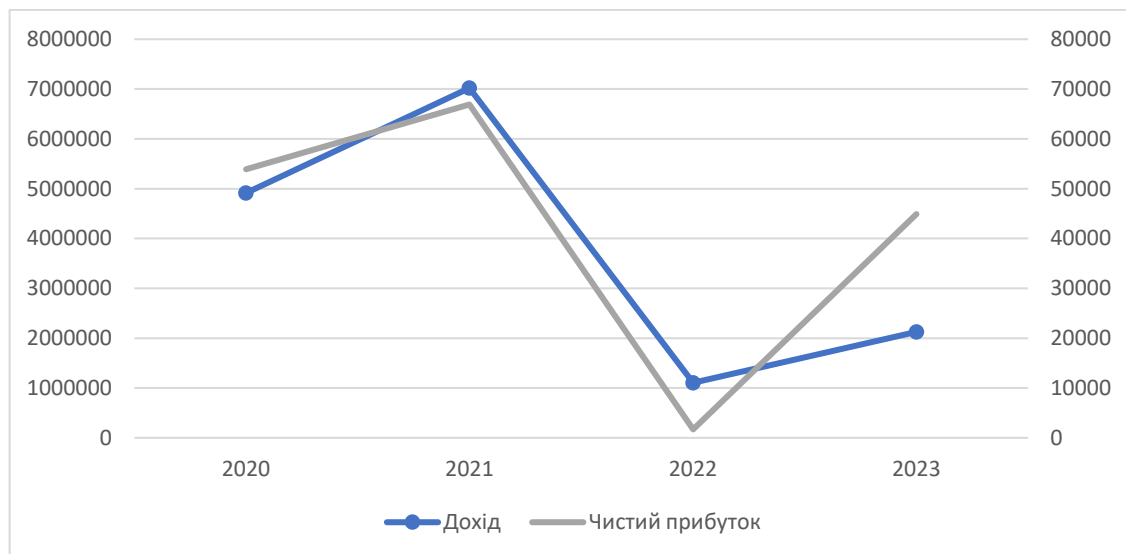


Рис. 2.1. Динаміка доходу та чистого прибутку ТОВ «Декобраз» протягом 2020 – 2024 років, грн.

Примітка. Розраховано за даними [43].

До повномасштабного вторгнення підприємство демонструвало стабільне зростання, забезпечивши обсяг річного доходу у сумі 7,02 млн. грн. Наступний 2022 рік став стрес-тестом для бізнесу: ринок фактично зупинився, що призвело до різкого падіння доходу до 1,1 млн грн та скорочення чистого прибутку до мінімального значення в 1 700 грн. Проте вже у 2024 році підприємство не лише повністю відновило позиції, а й перейшло у стрімке зростання, ефективно використавши відкладений попит на ринку.

Станом на кінець 2024 року розмір доходу від операційної діяльності склад майже 8 млн. грн., а розмір чистого прибутку сягнув свого максимуму за весь період дослідження – у 589, 3 тис.грн. Значно зросла і рентабельність продажів – якщо у відносно стабільному 2021 році цей показник становив 1,0%, то у 2024 році він сягнув 7,4%. Такий фінансовий результат став можливим не лише завдяки активізації продажів, але й завдяки стратегічній перебудові бізнес-моделі.

Конкурентне середовище на локальному ринку ремонтно-оздоблювальних робіт є високо насиченим та фрагментованим. Для аналізу доцільно сегментувати всіх гравців, і найбільш ефективним підходом до такої сегментації є класифікація конкурентів на прямих та непрямих. Цей поділ дозволяє чітко розмежувати гравців за ступенем загрози для бізнесу, адже він базується на тому, наскільки їхня цільова аудиторія та ціннісна пропозиція перетинаються з ТОВ «Декобраз».

На рис. 2.2 візуалізовано ключові групи конкурентів ТОВ «Декобраз».

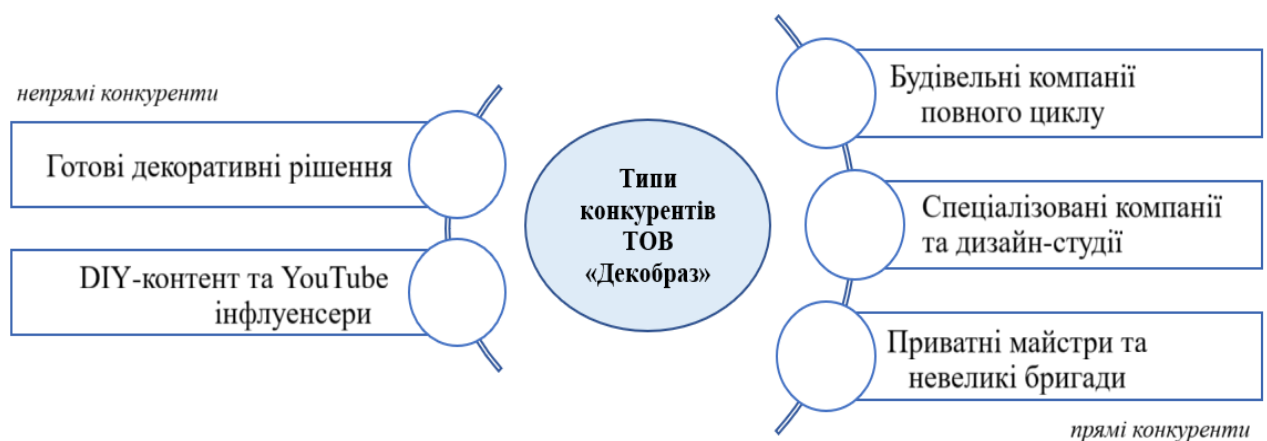


Рис. 2.2. Ключові групи конкурентів ТОВ «Декобраз».

Примітка. Систематизовано на основі аналізу ринку.

Групу прямих конкурентів у сфері послуг з оздоблення формують три основні типи гравців. У B2B-сегменті домінують великі будівельні компанії, що, виступаючи генпідрядниками на масштабних об'єктах, обмежують доступ вузькоспеціалізованих гравців до великих тендерів. Водночас ключовими суперниками є спеціалізовані компанії та студії дизайну, оскільки вони працюють в одній ринковій ніші, де боротьба ведеться на рівні експертизи, якості портфолію та репутації. Крім того, значний ринковий тиск у нижчому та

середньому цінових сегментах створюють приватні бригади та майстри, які формують у масового споживача занижені цінові очікування.

Непрямі конкуренти пропонують альтернативні рішення для оновлення інтер'єру без залучення фахівців. До них належить DIY-сегмент («зроби сам»), що активно підтримується будівельними гіпермаркетами та YouTube-інфлюенсерами, які навчають споживачів виконувати ремонт самостійно. Іншу групу становить ринок готових декоративних рішень, таких як панелі чи набори для оздоблення, що дозволяють швидко оновити приміщення меншими зусиллями.

Аналіз конкурентного середовища позиціонує ТОВ «Декобраз» як спеціалізовану компанію, що фокусується на реалізації індивідуальних та дизайнерських оздоблювальних проєктів. Основна боротьба за клієнта розгортається з подібними студіями на рівні репутації та якості портфоліо. При цьому підприємство має чіткі переваги перед іншими гравцями: на відміну від великих компаній, воно пропонує гнучкість; на відміну від приватних бригад – офіційні гарантії та здатність виконувати складні технічні завдання. Таким чином, бізнес-модель ТОВ «Декобраз», що поєднує спеціалізацію на складних проєктах та гнучку структуру, створює унікальну ціннісну пропозицію та дозволяє ефективно захищати свою ринкову позицію.

Саме ця унікальна ціннісна пропозиція є ключем до розуміння цільової аудиторії підприємства. Вона є ефективною лише тоді, коли спрямована на специфічний сегмент клієнтів, для яких якість, індивідуальність та гарантії є важливішими за ціну. Робота з цільовою аудиторією ТОВ «Декобраз» базується на її чіткій сегментації. Такий підхід є стратегічно обґрунтованим, оскільки різні групи клієнтів мають кардинально відмінні потреби та критерії прийняття рішень, що, в свою чергу, вимагає формування окремих ціннісних пропозицій.

Діяльність ТОВ «Декобраз» сфокусована на двох ключових сегментах:

1. Сегмент корпоративних клієнтів (B2B) вимагає комплексних рішень, що ґрунтуються на раціональних критеріях: довговічність, функціональність та дотримання термінів і бюджету. У його межах компанія працює як із прямими комерційними замовниками (HoReCa, офіси, ритейл), так і з генпідрядниками та

дизайнерами. Останні делегують вузькоспеціалізовані роботи, покладаючись на підтверджену надійність виконавця для захисту власної професійної репутації;

2. Сегмент кінцевих споживачів (B2C) охоплює власників нерухомості з доходом від середнього, які розглядають ремонт як інвестицію у власний статус та якість життя. На відміну від B2B, у їхніх рішеннях домінує емоційна складова: замовники шукають експерта, здатного втілити індивідуальне бачення. Тому ключовими факторами вибору стають візуально привабливе портфоліо та особиста довіра до підрядника.

Окремим напрямом діяльності ТОВ «Декобраз» є участь у державних закупівлях. Згідно з даними платформи YouControl, за 2025 рік компанія виконала замовлення для організацій бюджетної сфери, зокрема АТ «Тернопільобленерго» та ДП «Тернопільський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації», на загальну суму вказати 925 151 грн. Успішна участь у таких закупівлях не лише диверсифікує портфель замовлень, але виступає доказом того, що компанія є фінансово стабільною, а її цінова пропозиція – ринковою.

Сегменти цільової аудиторії, на які ТОВ «Декобраз» орієнтує свою маркетингову діяльність, згруповані на рис. 2.3.

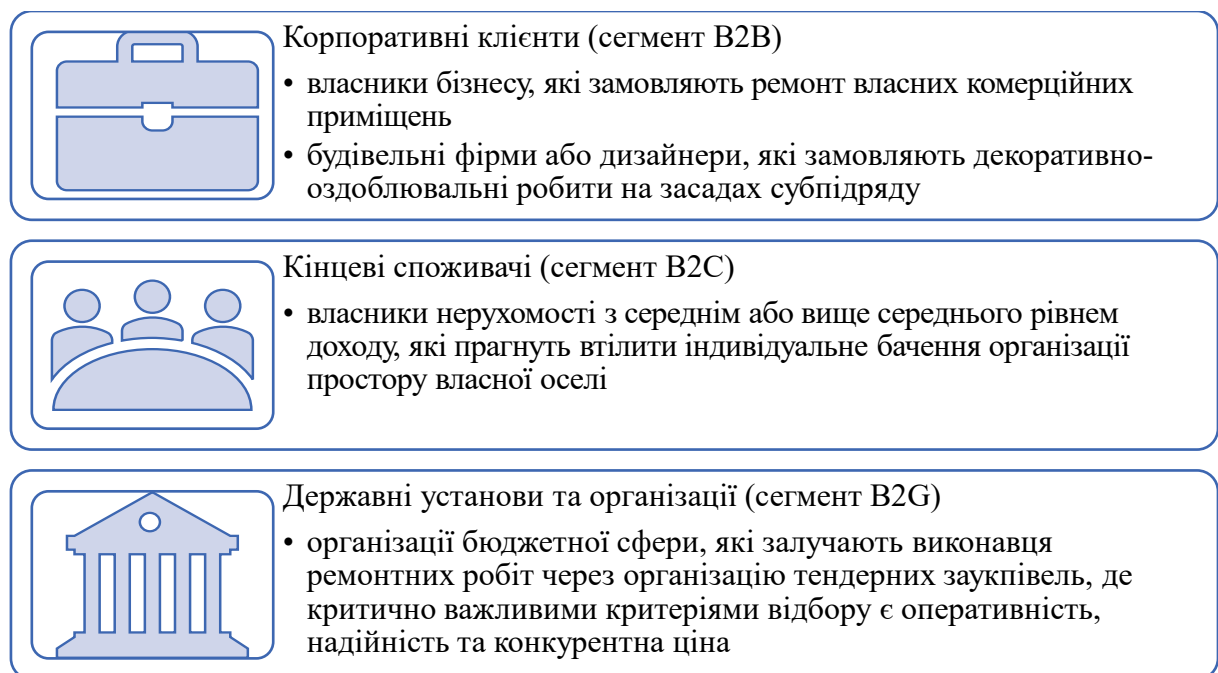


Рис.2.3. Цільові сегменти ТОВ «Декобраз»

Примітка. Систематизовано на основі аналізу ринку.

Таким чином, ключовою перевагою бізнес-моделі ТОВ «Декобраз» є її стратегічна диверсифікація, що полягає в одночасному охопленні двох кардинально відмінних ринків: раціонального корпоративного (B2B/B2G) та емоційного споживчого (B2C). Проте ця ж перевага створює і головний маркетинговий виклик – виражений контраст у критеріях прийняття рішень робить застосування уніфікованих підходів неефективним. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність детального аналізу поточної маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» з метою оцінки її адаптованості до специфіки кожного цільового сегменту, з яким вона працює.

Для проведення такого аналізу та структурування отриманих даних доцільно використати класичну модель комплексу маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion). Цей підхід дозволить послідовно оцінити, як саме компанія адаптує кожен елемент своєї стратегії – продукт, ціну, канали розподілу та методи просування – до унікальних вимог кожного з цих ринків.

Продуктова стратегія ТОВ «Декобраз» є результатом свідомого вибору на користь глибокої диференціації, що передбачає розробку двох унікальних ціннісних пропозицій, спеціально спроектованих для задоволення специфічних запитів корпоративного та споживчого ринків.

Для сегменту B2B/B2G компанія пропонує комплексне рішення з мінімізації ризиків для генпідрядника чи замовника. Його цінність створюється не лише бездоганним технічним виконанням, але й наданням повного пакета виконавчої документації та гарантією використання сертифікованих матеріалів, що забезпечує партнеру прогнозованість, відповідність будівельним нормам та захист його власної репутації.

Натомість для кінцевого споживача (B2C) продуктом є послуга зі створення унікального життєвого простору. Цінність цієї пропозиції формується через сервісні та емоційні складові, якими «Декобраз» свідомо доповнює основну роботу. До них належать поглиблений консалтинг, розробка індивідуальних зразків та особистий авторський нагляд. Ексклюзивність пропозиції, у свою

чергу, забезпечується володінням широким спектром декоративних технік, таких як венеціанська штукатурка, травертин та мікроцемент.

Цінова стратегія логічно продовжує стратегію сфокусованої диференціації та підкріплює імідж преміального постачальника послуг. Підприємство використовує метод ціноутворення, орієнтований на споживчу цінність, однак інтерпретація цієї цінності та механізми її монетизації є різними для кожного цільового сегмента.

У сегменті B2B ТОВ «Декобраз» застосовує прозоре ціноутворення на основі детального кошторису. Такий підхід забезпечує замовнику прогнозованість витрат та повну відповідність корпоративним стандартам звітності. Для компаній, зацікавлених у довгостроковій співпраці або реалізації масштабних проєктів, додатково передбачена система знижок за обсяг, що робить партнерство економічно вигіднішим.

Для кінцевих споживачів, які є чутливими до ціни, але для яких водночас критичними є естетика та відповідність трендам, «Декобраз» трансформує ціноутворення у процес гнучкого консалтингу. Вартість обґрунтовується унікальністю технік та особистим брендом виконавця, проте ключовим інструментом роботи з ціновою чутливістю є практика пропонування клієнту варіативних рішень стосовно матеріалів. Це дозволяє досягти бажаного візуального ефекту, залишаючись у межах визначеного бюджету.

Стратегія розподілу ТОВ «Декобраз» свідомо побудована на каналах з високим порогом входу, що забезпечують максимальний рівень початкової довіри та відповідають преміальному позиціонуванню компанії.

У сегменті B2B ТОВ «Декобраз» залучає корпоративних клієнтів переважно через участь у закритих тендерах та завдяки особистим діловим зв'язкам керівництва. Ця модель прямого контакту (канал нульового рівня) дозволяє працювати з великими проєктами та повністю контролювати якість комунікації із замовником.

У сегменті B2C «Декобраз» робить головну ставку на однорівневий канал, активно розвиваючи та підтримуючи власну партнерську мережу дизайнерів

інтер'єру та архітекторів. Саме для них розроблена програма лояльності з агентською винагородою, що перетворила цих посередників на основне джерело залучення платоспроможних клієнтів. Паралельно існує канал нульового рівня, який компанія підтримує непрямо – бездоганною якістю виконаних робіт, що стабільно генерує потік клієнтів за рекомендаціями («сарафанне радіо»).

Комунікаційна стратегія ТОВ «Декобраз» є логічним наслідком його збутової моделі, де пріоритетом є не широке охоплення, а якісне ведення обмеженої кількості проєктів.

У сегменті B2B/B2G комунікаційна діяльність «Декобраз» зведена до прямого контакту. Вона реалізується через підготовку детальних комерційних пропозицій та тендерної документації, а також через особисті презентації портфолію керівництву компаній-замовників. Інструментами тут виступають не рекламні матеріали, а репутація та особисті зв'язки.

У сегменті B2C стратегія просування «Декобраз» має подвійний характер. Для «теплих» клієнтів, що приходять за рекомендацією, основним інструментом комунікації є сам продукт – бездоганно виконані проєкти, які стають візуальним доказом якості. Спроби ж залучити «холодну» аудиторію обмежуються веденням сторінок в Instagram та Facebook [39; 40]. Однак аналіз контенту свідчить, що вони функціонують переважно як пасивне цифрове портфолію, а не як активний інструмент лідогенерації. Публікації нерегулярні, контент однотипний (лише готові роботи) і не демонструє експертизу через освітні чи інтерактивні формати.

Проведений аналіз комплексу маркетингу дозволяє зробити висновок, що стратегію ТОВ «Декобраз» можна класифікувати як концентровану диференціацію. Підприємство фокусується на вузькій ніші преміального оздоблення, а його конкурентна перевага будується не на ціні, а на унікальній цінності: експертизі, якості та надійності.

Однак у реалізації цієї стратегії виявлено фундаментальну суперечність. Для B2B/B2G – сегмента ефективно застосовується стратегія «проштовхування» (Push-стратегія), де попит генерується через особисті продажі та міцні партнерські зв'язки з дизайнерами і генпідрядниками. Водночас для широкого

В2С-ринку практично відсутня стратегія «притягування» (Pull-стратегія), яка б створювала попит у кінцевих споживачів через активне формування бренду та просування в цифровому середовищі.

Для наочної ілюстрації виявленого дисбалансу наведемо порівняльну таблицю адаптації елементів маркетингового комплексу ТОВ «Декобраз» до цифрового середовища (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Матриця адаптації комплексу маркетингу ТОВ «Декобраз»
до цифрового середовища**

Елемент комплексу 4P	Прояв в офлайн-моделі (реальна перевага)	Проблема адаптації (цифрова слабкість)
Продукт	Цінність послуги стає очевидною через фізичний результат, що дає клієнту можливість на основі власного сенсорного досвіду переконатися в її високій якості	Онлайн-презентація готових об'єктів зводиться до статичних фото і описів, що не передають реальної цінності та складності робіт та експертизи
Ціна	Індивідуальний розрахунок ціни, що в діалозі з клієнтом слугує доказом гнучкості та експертизи	Відсутність прайс-листів створює цінову невизначеність, що створює певний бар'єр для нової аудиторії, яка прагне швидко порівняти пропозиції на ринку
Місце	Збут, що спирається на закриту екосистему особистих продажів та партнерську мережу, яка генерує стабільний потік замовлень за рекомендацією	Відсутність цифрового соціального доказу (кейсів, відгуків) для імітації особистих рекомендацій, що призводить до слабкої видимості в пошукових системах та на профільних платформах
Просування	Пасивне просування через репутацію, де готовий об'єкт є головним доказом якості та інструментом комунікації	Відсутність контенту, що транслює експертизу, та ігнорування активних інструментів (таргетинг, інфлюенсери) призводить до деперсоналізації бренду, перетворюючи його на знеособленого підрядника в онлайн – середовищі

Примітка. Згруповано та узагальнено автором.

Для узагальнення висновків, отриманих під час аналізу комплексу маркетингу ТОВ «Декобраз», та їх інтеграції з факторами зовнішнього оточення, доцільно застосувати метод SWOT-аналізу. Цей інструмент дозволяє інтегрувати висновки щодо внутрішнього середовища підприємства (його сильні та слабкі сторони) та зовнішнього оточення (можливості й загрози) у єдину аналітичну

матрицю. Результати SWOT-аналізу, представлені у табл. 2.2, стануть фундаментом для формування стратегічних маркетингових рішень щодо подальшого розвитку компанії.

Таблиця 2.2

SWOT-матриця ТОВ «Декобраз»

Сильні сторони бізнесу (Strengths)	Слабкі сторони бізнесу (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Значний досвід роботи на ринку. 2. Висока експертиза та репутація у складних проєктах. 3. Власне виробництво текстур та висока якість виконання робіт. 4. Диверсифікований портфель клієнтів (B2C та B2B/B2G). 5. Клієнтоорієнтований підхід та прозорість у ціноутворенні. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабка цифрова присутність та неефективність інтернет-маркетингу. 2. Висока залежність від імпорتنих матеріалів. 3. Висока залежність від обмеженої кількості каналів залучення клієнтів (партнери, рекомендації).
Зовнішні можливості (Opportunities)	Зовнішні загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування нового попиту у зв'язку із внутрішнім переміщенням населення та релокацією бізнесу. 2. Доступ до міжнародних грантів та фінансових програм, спрямованих на підтримку та відбудову українського бізнесу. 3. Зростання запитів на комплексні рішення, що поєднують енергоефективність, комфорт та оптимізацію простору. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перебої з електропостачанням і безпекові ризики. 2. Дефіцит кваліфікованих кадрів через мобілізацію та міграцію населення. 3. Зниження рівня доходів населення. 4. Порушення логістики та зростання вартості матеріалів.

Примітка. Згруповано та узагальнено автором.

Проведений SWOT-аналіз виявляє ключовий стратегічний виклик, що стоїть перед ТОВ «Декобраз»: його поточна бізнес-модель, хоч і є ефективною в стабільних умовах, виявляється вразливою до системних загроз воєнного часу.

Сильні сторони компанії – висока експертиза, власне виробництво текстур та бездоганна репутація – є її головним активом. Однак вони нівелюються двома критичними слабкостями: слабкою цифровою присутністю та високою залежністю від імпорتنих матеріалів. Ці слабкості, в свою чергу, посилюються зовнішніми загрозами, а саме, падінням платоспроможності населення, нестабільністю логістики та зростанням собівартості.

Водночас зовнішнє середовище відкриває довгострокові можливості, пов'язані з майбутньою відбудовою та формуванням нового попиту на якісні та

комплексні рішення. Проте реалізувати цей потенціал за допомогою існуючої пасивної моделі, що спирається на обмежені канали залучення, буде неможливо.

Отже, головним стратегічним завданням для ТОВ «Декобраз» є використання своїх унікальних сильних сторін (експертизи та власного виробництва) для розробки активної ринкової стратегії. Це вимагає створення сильної цифрової присутності для прямого залучення клієнтів та диверсифікації каналів, що дозволить нейтралізувати внутрішні слабкості та ефективно використати майбутні ринкові можливості.

2.2. Оцінка потенціалу застосування нейромаркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Декобраз»

Аналіз поточної ринкової позиції ТОВ «Декобраз» виявив ключову стратегічну проблему – сильна офлайн-репутація, побудована на якості продукту, не знаходить адекватного відображення у цифровому середовищі. Особливо показовою ця ситуація є у сфері візуальних комунікацій в соціальних мережах (Instagram, Facebook), де рекламні матеріали демонструють стабільно низький рівень залучення аудиторії.

Стандартні метрики веб-аналітики (кількість переглядів, вподобань, коментарів) лише фіксують цей факт, однак не дають відповіді на головне питання: чому споживачі не реагують на контент. Це дає підстави припустити, що проблема лежить не в площині технічних налаштувань чи вибору каналу, а в самій суті комунікаційного повідомлення.

Це припущення лягло в основу ключової гіпотези дослідження: «Продуктово-орієнтована рекламна комунікація, позбавлена емоційних тригерів та прямої ідентифікації компанії, є неефективною для утримання уваги та формування впізнаваності бренду у споживачів на ринку послуг».

Для емпіричної оцінки ефективності поточного комунікаційного підходу було проведено лабораторний нейромаркетинговий експеримент. Дослідження відбувалося на базі лабораторії нейромаркетингу та реклами Західноукраїнського

національного університету у суворій відповідності до розробленого протоколу, який чітко регламентував використовуване обладнання, процедуру проведення експерименту, а також критерії формування вибірки респондентів.

Участь в експерименті взяли 30 респондентів (15 чоловіків і 15 жінок, віком 30 – 55 років), що належать до цільової аудиторії за рівнем доходу (середній та вище середнього) та наявністю релевантного досвіду ремонту (планування або здійснення ремонту протягом останніх двох років).

Об'єктом дослідження (стимульним матеріалом) виступив актуальний рекламний відеоролик ТОВ «Декобраз», розміщений на офіційній сторінці в Instagram [39]. Для забезпечення чистоти експерименту та відповідності стандартним протоколам нейродосліджень, що вимагають коротких стимулів, оригінальний ролик, загальною тривалістю 52 секунди, було змонтовано до 30 – секундної версії. При цьому було збережено всі ключові візуальні повідомлення та загальну динаміку відеоряду. Структурний аналіз аудіовізуальних та комунікаційних компонентів ролика представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структурний аналіз аудіовізуальних та комунікаційних компонентів
рекламного ролика ТОВ «Декобраз»

Компонент відеоролика	Характеристика компоненту
Аудіоряд	Динамічний, ритмічний інструментальний трек. Мета – створення енергійного настрою та підтримання темпу візуального ряду.
Візуальний ряд	Демонстрація продуктового асортименту – зразків робіт із фінального внутрішнього оздоблення. Мета – демонстрація УТП (власне виробництво текстур) та широти вибору.
Вербальні повідомлення	Текстові плашки з ключовими перевагами («доступно», «особливий дизайн», «структурне нанесення») Мета – раціональне переконання у правильності вибору підрядника.
Брендинг і заклик до дії	Повна відсутність назви компанії «Декобраз». Фінальний кадр містить ПІБ та телефон представника. Мета – персоналізація контакту, генерація прямого дзвінка.

Примітка. За даними сторінки в Instagram.

Нейромаркетинговий експеримент проходив у два етапи. На першому етапі відбувалася фіксація реальних реакцій респондентів під час перегляду відео за допомогою електроенцефалографа (для відстеження електромагнітних хвиль кори головного мозку) та стаціонарного айтрекер (для реєстрації траєкторії руху очей, фіксації погляду та аналізу зон візуальної уваги). На другому етапі, одразу після перегляду, респонденти проходили коротке структуроване опитування, метою якого була оцінка суб'єктивних параметрів – рівня запам'ятовуваності ключових елементів комунікації (назва бренду, контактна інформація).

Аналіз та інтерпретація даних нейромаркетингового дослідження дозволили виявити три ключові проблеми, які системно знижують ефективність рекламного повідомлення ТОВ «Декобраз» та підтверджують висунуту гіпотезу.

1. Розфокусування уваги та низька візуальна доступність інформації (дані Eye-tracking). Аналіз карт фіксації погляду показав, що увага респондентів була вкрай розсіяною. Динамічна музика в поєднанні зі швидкою зміною різнопланових кадрів (екстер'єри, інтер'єри, каталоги, текст) призвела до когнітивного перевантаження, розпорошуючи увагу глядача. Ця проблема посилювалася низькою візуальною доступністю ключових повідомлень через низький коефіцієнт контрастності між білим текстом та світлим тлом на деяких кадрах, що суттєво знижував читабельність та змушував глядача докладати додаткових когнітивних зусиль.

У сукупності ці фактори призвели до когнітивного перевантаження, внаслідок якого ключова інформація для контакту (ПІБ представника та номер телефону) отримала низький рівень візуального контакту. В результаті свідомо помітили та змогли відтворити контактну інформацію лише 40% учасників, що є критично низьким показником для основного заклику до дії.

Аналіз карт фіксації погляду показав, що увага респондентів була вкрай розсіяною, причиною якої була, з одного боку, динамічна музика у поєднанні із швидкою зміною різнопланових кадрів (екстер'єри, інтер'єри, каталоги), а з іншого – низька візуальна доступність ключових повідомлень через недостатній контраст білого тексту на світлому фоні. Як наслідок, ключова інформація для

контакту (ПІБ представника та номер телефону) отримала низький рівень візуального контакту, і свідомо відтворити її змогли лише 40% учасників, що є критично низьким показником для основного заклику до дії.

2. Відсутність емоційних тригерів (дані ЕЕГ). Аналіз показників ЕЕГ корелює з даними айтрекінгу, демонструючи низький рівень емоційного залучення. Повна відсутність людей у кадрі виключає можливість активації дзеркальних нейронів, що відповідають за емпатію та довіру. Як наслідок, крива інтересу залишалася стабільно низькою, без значущих піків. Це є об'єктивним доказом того, що ролик не зміг встановити емоційний зв'язок з аудиторією і сприймався як знеособлений «візуальний шум».

3. Провал персоналізації (дані опитування). Результати пост-експериментального опитування підтвердили висновки, зроблені на основі нейрофізіологічних даних. Головною виявленою проблемою стала «сліпота до бренду», оскільки назва компанії «Декобраз» у ролику була відсутня, 90% респондентів не змогли її ідентифікувати. Спроба замінити бренд на контактну особу компанії також виявилася неефективною – лише 35% учасників запам'ятали прізвище. Це доводить, що знеособленість бренду не компенсується персоналізацією контакту в рамках короткої рекламної комунікації, оскільки для формування довіри до конкретної людини потрібен триваліший і глибший контакт.

Як наслідок, середній рівень довіри, оцінений за 5-бальною шкалою, склав 3.1 бали. Цей посередній результат свідчить, що продуктово-орієнтований, знеособлений підхід не створює емоційного фундаменту для довіри і не дає «холодній» аудиторії достатніх причин для першого контакту.

Отже, проведене експериментальне дослідження емпірично доводить, що поточна рекламна комунікація ТОВ «Декобраз», побудована на продуктивій демонстрації, є неефективною на трьох ключових рівнях сприйняття: когнітивному (провокує розпорошення уваги), емоційному (не формує емоційної довіри) та брендинговому (не створює ментального «якоря» для запам'ятовування бренду). Ці результати, по суті, підтверджують фундаментальну хибність застосування суто продуктово-орієнтованого підходу

до сфери послуг, де ключову роль відіграє не демонстрація результату, а формування довіри та емоційного зв'язку.

Проведений експеримент підтверджує високий діагностичний потенціал нейромаркетингу. Однак його застосування для ТОВ «Декобраз» не обмежується аналізом комунікацій і відкриває перспективи для дослідження ще двох стратегічно важливих напрямів.

По-перше, аналіз сприйняття бренду та його атрибутів. Хоча назва «Декобраз» є унікальною, її підсвідоме сприйняття споживачами залишається недослідженою. Аналіз назви дозволяє припустити, що вона є свідомим семантичним конструктом, утвореним шляхом поєднання слів «декор» та «образ». Частина «декор» прямо вказує на сферу діяльності, тоді як «образ» символізує створення цілісного, унікального стилю та атмосфери приміщення. Таким чином, назва транслює ідею, що компанія не просто працює із текстурами, а створює унікальний декоративний образ простору.

Візуальний аналіз логотипу (див. рис. 2.4) показує, що він намагається підтримати цю ідею. Різнокольорові дуги над назвою прямо асоціюються зі зразками матеріалів, текстурами та палітрою, що відповідає частині «декор». Використаний стилізований, дещо готичний шрифт, який, ймовірно, має на меті передати ідею унікальності, майстерності та «образу».



Рис. 2.4. Логотип ТОВ «Декобраз»

Примітка. Подано на основі [39].

Однак, попри логічність закладеної в назву та логотип ідеї, її фактичне сприйняття цільовою аудиторією залишається невідомим та базується лише на

суб'єктивних припущеннях. Для подолання цієї невизначеності та отримання об'єктивних даних доцільно застосувати такі нейромаркетингові інструменти:

- айтрекінгу, який дозволить через аналіз карт фіксацій погляду, отриманих під час 5-секундного тесту, об'єктивно оцінити, наскільки швидко ідентифікується назва, які елементи логотипу привертають увагу, а які ігноруються, та чи не створює візуальний ряд перешкод для сприйняття;

- тесту на імпліцитні асоціації, який дозволить виміряти силу підсвідомих асоціацій між логотипом та ключовими атрибутами бренду («сучасний»/ «застарілий», «преміальний»/ «бюджетний», «професійний»/ «аматорський»). Таке дослідження дало б змогу зрозуміти, чи відповідає поточний імідж бренду тому образу, який компанія прагне сформуванню, та, за потреби, надати обґрунтовані рекомендації для корекції стратегії брендингу.

По-друге, оцінка цінової чутливості та сприйняття цінності. Ціноутворення є критично важливим для прибутковості, однак традиційні методи його дослідження часто є ненадійними через схильність респондентів до раціоналізації. Це особливо актуально для ринку декоративно-оздоблювальних робіт, де ціна є не лише вартістю, але й ключовим сигналом якості матеріалів та майстерності виконавця. Занизька ціна може підсвідомо асоціюватися з ризиком та низькою якістю, тоді як зависока – з невиправданими витратами.

Нейромаркетинг пропонує більш точний інструмент для навігації в цьому складному сприйнятті – аналіз «болю від оплати» за допомогою EEG. Фіксуючи неусвідомлену негативну реакцію на різні цінові пропозиції, можна встановити оптимальний коридор: його нижня межа не викликає сумнівів у якості, а верхня – не створює надмірного дискомфорту. Визначення цього коридору є ключем до максимізації прибутку ТОВ «Декобраз» та зміцнення довіри клієнтів.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує, що нейромаркетинг є для ТОВ «Декобраз» потужним інструментарієм з високим стратегічним потенціалом, здатним трансформувати його експертизу в ефективний цифровий контент, що генеруватиме довіру та емоційний відгук.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ДЕКОБРАЗ» НА ЗАСАДАХ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

3.1. Формування концепції застосування нейромаркетингу в маркетинговій стратегії ТОВ «Декобраз»

Застосування нейромаркетингових принципів є потужним інструментом для розробки стратегічних маркетингових рішень для ТОВ «Декобраз». Найбільш точні дані про підсвідомі реакції споживачів надають апаратні методи, що дозволяють обійти упередження традиційних опитувань. Проте їх практичне впровадження для ТОВ «Декобраз» є ускладненим. Ці ускладнення зумовлені комплексом бар'єрів, що пов'язані як з особливостями галузі декоративно-оздоблювальних робіт, так і з організаційно-ресурсним рівнем самої компанії. Саме тому обґрунтований вибір адаптованих та реалістичних для впровадження інструментів можливий лише після детального аналізу обмежувальних факторів.

У табл. 3.1 згруповані обмеження застосування нейромаркетингу для цілей стратегічного планування на ТОВ «Декобраз».

Таблиця 3.1

Обмеження застосування нейромаркетингу для цілей стратегічного планування
на ТОВ «Декобраз»

Зовнішні обмеження	Внутрішні обмеження
1	2
1. Високий рівень кастомізації послуги. Індивідуальний характер кожного проєкту унеможлиблює створення єдиного, стандартизованого стимулу для тестування, що призводить до ситуативності та неоднозначності поведінкових патернів.	Фінансові обмеження та низька маржинальність. Висока вартість апаратних досліджень є економічно невиправданою, оскільки рівень інвестицій не корелює з маржинальністю та обсягом індивідуальних замовлень.
2. Низька масштабованість результатів. Результати дослідження важко масштабувати, оскільки вони залежать від унікальних потреб клієнта, а тривалий і колегіальний процес прийняття рішення нівелює цінність короткострокових тестів.	2. Кадровий дефіцит та відсутність фахових компетенцій. У штаті компанії відсутні фахівці, здатні інтерпретувати складні нейрофізіологічні дані, що створює критичний ризик отримання хибних стратегічних висновків.

1	2
3. Невідповідність лабораторних умов реальному контексту. Лабораторне середовище не здатне відтворити реальний контекст взаємодії клієнта з послугою, де оцінка відбувається безпосередньо в об'єкті.	3. Управлінська культура та пріоритет практичного досвіду. Керівництво традиційно покладається на практичний досвід та рекомендації, сприймаючи нейромаркетинг як надмірно наукову, абстрактну та недоцільну інновацію.
4. Складність рекрутингу цільової аудиторії. Цільова аудиторія (замовники ремонтів) не вмотивована витратити час на участь у складних та інтрузивних процедурах, особливо в умовах, коли сам процес вибору та планування ремонту вже є стресовим.	4. Регуляторні та етичні ризики та відсутність інфраструктури відповідності. Дотримання суворих юридичних норм обробки біометричних даних є надмірним адміністративним тягарем та створює значні правові ризики для підприємства.
5. Структурний бар'єр ринку досліджень. Нейромаркетингові агенції сфокусовані на великих корпораціях і не пропонують адаптованих рішень для нішевих сервісних компаній.	5. Пріоритет виживання в умовах війни. В умовах війни компанії змушені мінімізувати всі некритичні витрати, що робить інвестиції в дорогі дослідження неможливими.

Примітка. Сформовано автором самостійно

Проведений аналіз доводить, що через невідповідність операційним реаліям та фінансовим можливостям ТОВ «Декобраз», класичні апаратні методи нейромаркетингу є радше довгостроковим орієнтиром, аніж актуальним інструментом. Цей висновок, однак, не скасовує стратегічної потреби в глибинному розумінні споживчої поведінки, а навпаки – актуалізує завдання з розробки альтернативної концепції, що дозволить інтегрувати досягнення нейронаук у маркетингову стратегію компанії, оминаючи наявні економічні та методологічні бар'єри.

На основі результатів аналізу потенціалу застосування нейромаркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Декобраз» з'ясувалося, що загальна успішність бізнес-моделі компанії значно контрастує з її низькою цифровою присутністю. З одного боку, її стійкий репутаційний капітал та стабільні фінансові показники підтверджують ефективність обраної стратегії. Разом з тим, аналіз виявив, що ведення бізнес-сторінок у соціальних мережах потребує системності.

Саме ця сфера відкриває для компанії значний потенціал, оскільки візуальна природа її послуг ідеально відповідає формату сучасних соціальних мереж. Вони є потужним каналом для демонстрації експертизи, візуалізації результатів

трансформації простору («до/після») та формування емоційного зв'язку з аудиторією, що є критично важливим у преміум-сегменті.

Однак у сучасному інформаційно насиченому просторі ключовим завданням стає не просто присутність, а здатність утримувати увагу та впливати на поведінку споживачів. Саме тут нейромаркетинг пропонує ефективні інструменти, що дозволяють через візуальні та текстові стимули впливати на когнітивні процеси та сенсорне сприйняття в цифровому середовищі, тим самим підвищуючи залученість аудиторії.

Зважаючи на виявлені обмеження щодо використання класичних методів у маркетинговій стратегії компанії, досягнення цього ефекту можливе через застосування неапаратних методів нейромаркетингу. Ці методи, що ґрунтуються на принципах когнітивної та поведінкової психології, є нейромаркетинговими за своєю суттю, оскільки спрямовані на несвідомі механізми прийняття рішень. Водночас, на відміну від апаратних підходів, вони не вимагають значних інвестицій, спеціалізованого обладнання чи лабораторних умов. Саме тому вони є найбільш релевантним та обґрунтованим рішенням для ТОВ «Декобраз» на поточному етапі розвитку.

Таким чином, адаптація цього підходу для ТОВ «Декобраз» вимагає розробки практичного механізму, який би одночасно забезпечував створення ефективних маркетингових стимулів у контенті та дозволяв об'єктивно вимірювати реакцію на них, не вдаючись до використання складних апаратних технологій. Фактично, йдеться про створення замкненого циклу, що поєднує креативний процес (розробку стимулів) та аналітичний (оцінку їх ефективності за допомогою доступних digital-інструментів).

Саме для вирішення цього завдання і пропонується модель оптимізації контент-стратегії ТОВ «Декобраз» на основі принципів нейромаркетингу. Вона покликана інтегрувати нейромаркетингові інструменти в існуючий процес створення та тестування контенту, перетворюючи його на керований та вимірюваний механізм підвищення цифрової присутності.

Етап розробки нейро-орієнтованих контент-рішень перетворення доказових принципів з нейромаркетингу та поведінкової економіки в практичні інструменти. Вони спрямовані на управління увагою клієнта та формування сприйняття послуги як цінної інвестиції, а компанії – як надійного експерта.

Можливі напрямки розробки нейро-орієнтованих контент-рішень для ТОВ «Декобраз» відображені на рис. 3.1.

Формування цінності	Побудова довіри	Конвертація та дії
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Формат "до/після"	<input type="checkbox"/> Сенсорний копірайтинг	<input type="checkbox"/> Заклик до дії
<input type="checkbox"/> Ефект якоря	<input type="checkbox"/> Візуалізація порядку	<input type="checkbox"/> Когнітивна легкість
<input type="checkbox"/> Фреймінг	<input type="checkbox"/> Сторітелінг	<input type="checkbox"/> Управління візуальною увагою
<input type="checkbox"/> Ефект дефіциту	<input type="checkbox"/> Ефект соціального доказу	

Рис. 3.1. Напрямки розробки нейро-орієнтованих контент-рішень для ТОВ «Декобраз»

Примітка. Узагальнено автором самостійно.

Практична реалізація цього етапу здійснюється за 3 ключовими напрямками:

1. Формування сприйнятої цінності та обґрунтування ціни. Цей напрям є фундаментальним, оскільки він спрямований на превентивне усунення заперечень клієнта щодо вартості послуг. Його ключовий принцип полягає у зміщенні фокусу споживача з аналізу ціни на усвідомлення цінності. Це досягається через застосування таких доказових інструментів:

1.1. Демонстрація трансформації через формат «До/Після» - цей інструмент є візуальним ядром стратегії, оскільки він безпосередньо активує систему винагороди в мозку. Демонстрація контрасту між «проблемою» та «рішенням» створює миттєвий «вау-ефект» і є найсильнішим доказом компетентності компанії, візуально підтверджуючи її здатність створювати цінність;

1.2. Ефект «якоря» (Anchoring Effect) – в основі цього інструменту лежить схильність мозку покладатися на першу отриману інформацію. Демонстрація

спочатку найбільш преміальних та складних проєктів встановлює високу цінову планку («якір»), що робить вартість інших пропозицій психологічно більш прийнятною та виправданою;

1.3. Застосування фреймінгу – цей інструмент змінює контекст подачі інформації для управління її сприйняттям. Замість фокусування на «вартості оздоблення», контент систематично позиціонує послугу як «інвестицію у щоденний естетичний комфорт». Це зміщує сприйняття клієнта з негативної рамки «втрати грошей» на позитивну «отримання довгострокової цінності»;

1.4. Ефект обґрунтованого дефіциту – прийом створює відчуття природної обмеженості пропозиції для підвищення її цінності. В контексті преміум-бренду це реалізується через акцент на ексклюзивності, а не на знижках (наприклад, «на цей місяць наш майстер може взяти лише один новий об'єкт»). Такий підхід стимулює прийняття рішення, одночасно посилюючи імідж затребуваності послуг.

2. Проєктування довіри та емоційного залучення. Цей напрям передбачає перетворення пасивного перегляду портфолію на процес формування глибокого емоційного зв'язку з брендом, що є вирішальним для послуг, цінність яких сприймається переважно візуально. Це досягається через застосування інструментів, що впливають на базові відчуття безпеки та впевненості у професіоналізмі:

2.1. Візуалізація порядку та процесу – цей інструмент спрямований на нейтралізацію підсвідомого страху клієнта перед хаосом ремонту. Демонстрація чистоти на робочому місці та охайності майстрів слугує потужним невербальним сигналом надійності. Мозок інтерпретує зовнішній порядок як доказ внутрішньої компетентності, що підвищує довіру ще до прямої комунікації;

2.2. Сенсорний копірайтинг – інтеграція в текстові описи сенсорних прикметників («оксамитова поверхня», «прохолодна гладь»), які, згідно з концепцією втіленого пізнання, активують відповідні ділянки мозку. Це дозволяє клієнту «відчувати» якість продукту крізь екран, посилюючи ефект присутності та роблячи віртуальний досвід більш реальним і бажаним;

2.3. Сторітелінг – застосування наративу (історій про трансформацію простору, експертність команди, унікальність матеріалів) для створення емоційного зв'язку. Сторітелінг дозволяє «олюднити» бренд, перетворюючи абстрактну послугу на унікальний, персоналізований досвід та додатково обґрунтовуючи її цінність;

2.4. Ефект соціального доказу – перехід від загальних відгуків до деталізованих історій клієнтів, які адресно долають специфічні побоювання преміум-сегменту (точність відтинку, довговічність фактури). Такий підхід є значно переконливішим, оскільки надає докази вирішення конкретних, складних завдань, що слугує ключовим маркером експертизи та надійності.

3. Спрощення когнітивного навантаження та стимулювання до дії. Цей напрям перетворює сформовану довіру та інтерес на конкретну дію з боку потенційного клієнта. Його мета полягає в усуненні будь-яких психологічних бар'єрів, щоб зробити наступний крок для користувача максимально простим та інтуїтивно зрозумілим. Це досягається через застосування таких інструментів як:

3.1. Чіткий заклик до дії (Call to Action) – сутність інструменту полягає в усуненні невизначеності шляхом переходу від пасивних формулювань («наші контакти») до активних, ціннісно-орієнтованих закликів: «Отримати безкоштовну консультацію та прорахунок». Таке формулювання не лише дає чітку інструкцію, але й обіцяє конкретну вигоду, що значно підвищує ймовірність цільової дії;

3.2. Мінімізація когнітивного навантаження – в основі цього інструменту лежить принцип когнітивної легкості, за яким мозок обирає шлях найменшого спротиву. Це реалізується через максимальне спрощення контактних форм до одного-двох ключових полів (наприклад, номер телефону), оскільки кожне додаткове поле є бар'єром, що знижує конверсію;

3.3. Управління візуальною увагою – інструмент передбачає архітектурне керування увагою через розміщення ключових елементів вздовж природних F- та Z-патернів сканування. Ефективність посилюється візуальними вказівниками (напрямом погляду, лінії) та використанням контрастного кольору для СТА, що

перетворює його на візуальний «якір» і гарантує, що погляд користувача пройде запланований шлях від емоційного «гачка» до цільової дії.

Отже, запропонована модель оптимізації контент-стратегії для ТОВ «Декобраз» є цілісною системою, що об'єднує три послідовні напрями: формування сприйнятої цінності, проектування довіри та стимулювання до дії. Такий структурований підхід дозволяє перейти від ситуативного постингу до керованого процесу, який проактивно формує клієнтський досвід та веде споживача від першого контакту до цільової дії.

Водночас важливо зазначити, що запропоновані рішення є не готовими гіпотезами, а науково обґрунтованою основою для їх формування. Тому наступним логічним етапом є практична апробація моделі, яка дозволить компанії «Декобраз» відійти від суб'єктивних припущень та перейти до прийняття рішень, керованих даними. Цей етап реалізується шляхом систематичного А/В-тестування, процес якого полягає у створенні двох версій контенту: контрольної (А), що відповідає звичному підходу, та тестової (Б), в яку інтегровано один із запропонованих інструментів. Після їх одночасної демонстрації репрезентативним сегментам аудиторії проводиться порівняльний аналіз ефективності за ключовими показниками (KPIs) [42].

Для об'єктивної оцінки результатів та порівняння ефективності тестових варіацій застосовується комплексна система метрик, що дозволяє оцінити вплив на кожному етапі взаємодії з клієнтом (див. Додаток А).

Для практичної реалізації А/В-тестування та порівняльної оцінки комунікаційних підходів доцільно використовувати вбудований функціонал платформи Meta Ads Manager. Вибір цього нативного інструменту є стратегічно обґрунтованим, оскільки він забезпечує повний контроль над процесом тестування та усуває ризики і додаткові витрати, пов'язані із залученням сторонніх сервісів.

Для подолання часових та бюджетних обмежень ручного А/В-тестування наступним логічним кроком є впровадження предиктивної аналітичної платформи на основі штучного інтелекту (ШІ). Ця технологія здійснює зсув від

реактивного аналізу минулих результатів до проактивного прогнозування ефективності ще до запуску кампанії.

Таким чином, запропонована двохетапна модель оптимізації контент-стратегії, що поєднує креативний підхід із аналітичною валідацією, надає ТОВ «Декобраз» ключову конкурентну перевагу. Вона дозволяє перейти від інтуїтивних рішень до керованої даними системи, що робить маркетингову діяльність більш прогнозованою та ефективною. Це формує стратегічну основу для майбутніх маркетингових планів, дозволяючи приймати рішення не на основі загальних припущень, а на базі даних, отриманих у ході ітеративного тестування, що є запорукою довгострокового посилення ринкових позицій компанії.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів

Для обґрунтування доцільності запропонованих заходів було проведено пілотне емпіричне дослідження з використанням технології айтрекінгу. Метою було проаналізувати патерни візуальної уваги користувачів під час взаємодії з поточним контентом ТОВ «Декобраз» у соціальних мережах та визначити, які візуальні прийоми мають найвищий потенціал для захоплення і утримання уваги цільової аудиторії. Важливо зазначити, що наведені в роботі дані є репрезентативним прикладом, що ілюструє типові патерни, виявлені під час аналізу, і не претендують на вичерпну статистичну значущість.

Аналіз траєкторії руху погляду та точок фіксації (див. Додаток Б) дозволив виявити низку системних недоліків поточного формату подачі контенту:

1. Нелінійний характер візуального сканування. Карта погляду наочно демонструє, що користувач не вивчає зображення послідовно. Його погляд хаотично переміщується між елементами, що підтверджує фрагментарність уваги в соціальних мережах. Це обґрунтовує необхідність використання візуальних «якорів» (наприклад, людське обличчя, яскравий контраст), здатних миттєво захопити увагу та стати відправною точкою для подальшого вивчення контенту;

2. Активний процес когнітивного порівняння. Траєкторія погляду, що багаторазово перетинає різні зображення (від загального плану до деталі), свідчить про активний розумовий процес. Користувач подумки порівнює фрагменти, намагаючись сформулювати цілісне уявлення про якість. Цей висновок є прямим емпіричним підтвердженням високого потенціалу формату «до/після», який значно спрощує для мозку процес порівняння, роблячи цінність послуги максимально наочною та когнітивно легкою для сприйняття;

3. Фіксація на деталях як пошук доказів якості. Аналіз точок фіксації показує, що погляд затримується на специфічних деталях, що демонструють якість: фактура стін, складні елементи оздоблення. Це свідчить про те, що споживач підсвідомо шукає докази експертизи. Замість використання прямих вказівок (стрілок), більш ефективним є застосування прийомів сенсорного маркетингу, де акцент на тактильних і візуальних текстурах стає ключовим інструментом для побудови сприйняття цінності [56]. Демонстрація ідеально виконаних елементів через макрозйомку та гру світла виступає формою «фреймінгу», що без слів транслює ідею преміальної якості та будує довіру.

Таким чином, проведений аналіз патернів візуальної уваги дозволяє сформулювати три ключові напрями для вдосконалення контент-стратегії ТОВ «Декобраз», що базуються на науково обґрунтованих прийомах:

1. Впровадження формату «до/після». Цей прийом спрямований на миттєву демонстрацію цінності та максимальне спрощення когнітивного процесу порівняння для користувача. Оскільки ключова послуга «Декобраз» - це візуальна трансформація простору, даний формат є найшвидшим способом донести цю цінність, миттєво відповідаючи на ключове питання споживача: «Що я отримаю за свої гроші?»;

2. Візуалізація процесу та «олюднення» бренду. Для відповіді на підсвідомий пошук доказів експертизи пропонується використовувати контент, що демонструє майстерність виконавців. Оскільки декоративно-оздоблювальні роботи є преміальною послугою, такий контент обґрунтовує її вартість,

«олюднює» бренд і будує емоційну довіру до фахівців, які будуть працювати в домі клієнта;

3. Застосування сенсорного маркетингу через акцент на деталях. Цей прийом дозволяє передати преміальну якість продукту, що є конкурентною перевагою «Декобраз». Замість слів чи прямих вказівок, макрозйомка текстур та гра світла дозволяють клієнту «відчути» якість очима, створюючи емоційний зв'язок та бажання володіти продуктом, унікальність якого полягає саме в деталях.

Саме ці три прийоми лягли в основу розроблених контент-карток, що є практичним інструментарієм для реалізації оновленої контент-стратегії ТОВ «Декобраз». Кожна картка містить опис мети, візуальної та текстової складової, а також ключові показники ефективності для вимірювання результатів. Детальний опис розроблених контент-карток наведено у Додатку В.

Оцінка потенційної ефективності запропонованих заходів проводиться за допомогою прогнозної економічної моделі. В її основу покладено метод порівняльного аналізу сценаріїв «До впровадження» та «Після впровадження». Такий підхід дозволяє кількісно оцінити потенційний ефект від зміни контент-стратегії та продемонструвати її вплив на ключові бізнес-показники ТОВ «Декобраз».

Для оцінки економічного ефекту розроблено прогнозну модель на період в один місяць. В її основу закладено два ключові консервативні припущення, що є реалістичними з огляду на поточні можливості компанії та рівень залученості її аудиторії в соціальних мережах.

Перше припущення полягає у незмінності маркетингового бюджету, оскільки стратегія передбачає оптимізацію креативного підходу, а не збільшення витрат. Друге, що випливає з центральної гіпотези дослідження, полягає в тому, що якісний контент генерує більш вмотивованих лідів, що призводить до зростання коефіцієнта конверсії. Саме це підвищення конверсії і є головним джерелом прогнозованого ефекту.

Детальний розрахунок прогнозних показників представлено в табл. 3.2.

Прогнозні показники ефективності запропонованих маркетингових заходів для
ТОВ «Декобраз»

Показники	До впровадження	Після впровадження (прогноз)
1. Маркетинговий бюджет, грн.	50 000	50 000
2. Кількість звернень (лідів), чол.	150	150
3. Коефіцієнт конверсії, %	10	12
4. Кількість клієнтів, чол.	15 (150/0.1)	18 (150/0,12)
5. Середній чек, грн.	30 000	30 000
6. Загальний дохід, грн.	450 000 (15*30 000)	540 000 (18*30 000)
7. Вартість залучення клієнта (CAC), грн.	3 333 (50 000/15)	2 778 (50 000/18)
8. Повернення інвестицій в маркетинг (ROMI), %	800 (450-50/50*100)	980 (540-50/50*100)

Примітка. Розраховано автором самостійно.

Аналіз розрахункової моделі підтверджує економічну доцільність запропонованої контент-стратегії. Згідно з прогнозом, зростання коефіцієнта конверсії всього на 2 процентні пункти призводить до збільшення кількості клієнтів на 20% (з 15 до 18) при незмінному бюджеті. Як наслідок, вартість залучення одного клієнта (CAC) знижується на 17%, а повернення маркетингових інвестицій (ROMI) зростає на 180 процентних пунктів.

Таким чином, запропоновані заходи оптимізації контент-стратегії ТОВ «Декобраз» на основі нейромаркетингових прийомів дозволяють оптимізувати маркетингову воронку та, як наслідок, суттєво покращити фінансові показники компанії, підвищуючи ефективність використання наявних ресурсів без залучення додаткових інвестицій.

ВИСНОВКИ

За результатами комплексного дослідження, в якому теоретичні принципи нейромаркетингу були застосовані для діагностики маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз», обґрунтовано низку практичних рішень. Підсумовуючи, можна виділити такі ключові положення:

1. Нейромаркетинг є міждисциплінарним дослідницьким підходом, що забезпечує об'єктивне вимірювання несвідомих когнітивних та емоційних реакцій на маркетингові стимули. Його ключова роль полягає не в заміні, а в якісному доповненні традиційних методів, що дозволяє отримати більш повну та достовірну інформаційну основу для прийняття стратегічних рішень;

2. Практична реалізація нейромаркетингу ґрунтується на комплексному застосуванні спеціалізованих інструментів для аналізу психофізіологічних реакцій через різні сенсорні канали. Вичерпна картина споживчої поведінки досягається лише за умови мультимодального підходу, який синхронізує дані з кількох приладів, компенсуючи обмеження кожного окремого методу;

3. Стратегічна цінність нейромаркетингу полягає в інтеграції отриманих об'єктивних даних у ключові напрями маркетингового планування, такі як сегментація, продуктова політика, ціноутворення та брендинг. Такий підхід дозволяє компаніям перейти від рішень, заснованих на припущеннях, до доказових стратегій, що мінімізує ризики та підвищує точність довгострокових ринкових прогнозів;

4. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» виявив ключову стратегічну суперечність: попри успішне позиціонування в ніші преміального оздоблення та наявність сильної офлайн-репутації, компанія демонструє критичний розрив між ефективною Push-стратегією для B2B-сегмента та практично відсутньою Pull-стратегією для широкого ринку кінцевих споживачів (B2C). Бізнес-модель, що спирається на особисті зв'язки та партнерства з дизайнерами, виявилася ефективною для генерації стабільного потоку замовлень, однак вона ж сформувала системну вразливість – слабку цифрову

присутність та залежність від обмежених каналів залучення. Це свідчить про домінування продуктово-орієнтованого підходу, який ігнорує необхідність активного формування бренду та емоційного зв'язку з аудиторією в цифровому середовищі, що обмежує потенціал масштабування бізнесу;

5. Проведене лабораторне нейромаркетингове дослідження емпірично підтвердило гіпотезу про неефективність поточної рекламної комунікації ТОВ «Декобраз» та діагностувало її фундаментальні вади на трьох рівнях сприйняття. На когнітивному рівні (за даними айтрекінгу) було зафіксовано розпорошення уваги та когнітивне перевантаження, спричинене швидкою зміною кадрів та низькою читабельністю ключової інформації, що призвело до провалу основного заклику до дії. На емоційному рівні (за даними ЕЕГ) було виявлено стабільно низький рівень залучення та відсутність емоційних тригерів, зокрема через знеособленість візуального ряду, що не дозволило активувати механізми емпатії та довіри. На брендинговому рівні (за даними опитування) було виявлено ефект «сліпоти до бренду», оскільки 90% респондентів не змогли ідентифікувати компанію. Це доводить, що продуктово-орієнтований підхід не створює ментальних «якорів» для запам'ятовування та не формує фундаменту для довіри у «холодній» аудиторії;

6. Аналіз потенціалу застосування нейромаркетингу для ТОВ «Декобраз» довів, що його цінність виходить далеко за межі діагностики рекламних матеріалів і полягає у можливості перетворення його на ключовий стратегічний інструментарій для прийняття обґрунтованих рішень. Окрім оптимізації комунікацій, було визначено два пріоритетні напрями для подальших досліджень. По-перше, це об'єктивна оцінка сприйняття атрибутів бренду (назви та логотипу) за допомогою тесту на імпліцитні асоціації для узгодження іміджу з преміальним позиціонуванням. По-друге, це визначення психологічно комфортного цінового коридору через аналіз «болю від оплати», що дозволить максимізувати прибутковість без втрати довіри клієнтів. Таким чином, нейромаркетинг є для компанії інструментом, здатним трансформувати її

глибоку експертизу в ефективний цифровий контент та ринкову стратегію, що генеруватиме довіру та емоційний відгук;

7. На основі аналізу було обґрунтовано, що пряме впровадження класичних апаратних методів нейромаркетингу для ТОВ «Декобраз» є недоцільним через сукупність економічних, методологічних та організаційних бар'єрів. У зв'язку з цим було розроблено альтернативну концепцію, яка полягає у переході від класичних досліджень до застосування неапаратних методів нейромаркетингу. Цей підхід, що ґрунтується на принципах когнітивної психології та поведінкової економіки, дозволяє впливати на несвідомі механізми прийняття рішень споживачів без значних інвестицій та спеціалізованого обладнання, що робить його найбільш реалістичним та релевантним рішенням для компанії на поточному етапі;

8. Запропоновано цілісну двохетапну модель оптимізації контент-стратегії, що забезпечує перехід до рішень, керованих даними. На першому, креативному етапі, контент розробляється на основі психологічних принципів: формування сприйнятої цінності, побудови довіри через «олюднення» бренду та спрощення когнітивного навантаження для стимулювання дії. На другому, аналітичному етапі, ефективність цих рішень валідується через систематичне А/В-тестування з подальшою перспективою інтеграції ШІ для автоматизації та прогнозування. Такий комплексний підхід перетворює маркетинг на ітеративний процес, що забезпечує максимізацію повернення інвестицій;

9. Доведено економічну доцільність запропонованих заходів, що підтверджено результатами розробленої прогнозної моделі. Побудована на консервативних припущеннях модель продемонструвала збільшення кількості клієнтів на 20%, зниження вартості їх залучення (CAC) на 17% та зростання повернення маркетингових інвестицій (ROMI) на 180 процентних пунктів. Це підтверджує, що вдосконалена контент-стратегія є інструментом оптимізації, здатним суттєво покращити фінансові показники компанії без необхідності збільшення маркетингового бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О., Белоус К. Управління поведінкою споживачів з використанням технологій нейромаркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № (55). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-72>.
2. Борисова Т., Васишин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Український журнал «Економіст»*. 2021. Вип. 9. С. 84-85.
3. Борисова Т., Галько Л., Дудар В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. 344(4). С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41>.
4. 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.
5. Борисова Т., Процишин Ю., Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 5 (322). С. 100-103.
6. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.129.
7. 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.
8. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 260 с.
9. Борисова Т.М. Нейромаркетинг: навч. посіб. Тернопіль, 2025. 180 с.
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*. 2023. №1 (314). С. 154-159.

11. 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>.

12. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4. С. 437-440.

13. Данилюк А. Нейромаркетингові технології у формуванні стратегії бренду: гносеологічні засади. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 207-212.

14. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.

15. Зіньцьо Ю.В., Стасюк С.А. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 41. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/41_2022ua/22.pdf.

16. 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>.

17. 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>.

18. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162.

19. 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.

20. 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>.
21. 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>.
22. Карп В. Нейромаркетинг: навч. посібник. Київ: Vadex. 2021. 191 с.
23. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємництво та інновації*. 2022. № (24). С. 34-37. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5>
24. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. *Науковий вісник*. 2020. №2. URL: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-8>.
25. Кифяк О.В., Івасенко О.А. Використання нейромаркетингу для підвищення ефективності цифрових рекламних стратегій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15240295>.
26. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посібник. К.: 2019. 148 с.
27. Курбан С. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. *Інтегровані комунікації*. 2017. № (3). С. 21-27. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2017.3.3>.
28. Кухарська Н.О. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 35-39. URL: DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.35-39>.
29. Лозовська Г. Психоколористика як елемент нейромаркетингу. *Маркетинг в Україні: зб. матеріалів тез доповідей Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, м. Київ, 20 жовтня 2023 р.* С. 102-104.
30. Лозовська Г.М., Значек Р.Р. Використання інструментів нейромаркетингу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-86>.

31. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
32. Мітал О.Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 126-130.
33. Москаленко О.Д., Зозульов О.В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132532/128996>.
34. Нейромаркетинг для бізнесу. Яку користь приносять сучасні технології та нейродослідження?: веб-сайт Beehiveor, 2021. URL: <https://beehiveor.com/neiromarketing-dlya-biznesu/> (дата звернення: 15.10.2025).
35. Нейромаркетинг для бізнесу: наука, що допомагає продавати ефективніше: веб-сайт Школа бізнесу Нова Пошта, 2025. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/nejromarketing-dlya-biznesu-nauka-shho-dopomagaе-prodavati-efektivnishe> (дата звернення: 12.07.2025).
36. Нейромаркетинг: веб-сайт Sendpulse, 2023. URL: https://sendpulse.com/support/glossary/neuromarketing#neuromarketing_techniques (дата звернення: 09.05.2025).
37. Нейромаркетинг: що це і як працює на практиці: веб-сайт Kyivstar Business Hub, 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/nejromarketing-shho-cze-ta-yak-praczyuye-na-practiczi> (дата звернення: 12.07.2025).
38. 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.
39. Офіційна сторінка ТОВ «Декобраз» Instagram. URL: https://www.instagram.com/dekobraz_ternopil?igsh=MThmZGZuMWdybXowdw== (дата звернення: 25.10.2025).
40. Офіційна сторінка ТОВ «Декобраз» в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/p/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%B1%D1>

[%80%D0%B0%D0%B7-%D0%A2%D0%9E%D0%92-100091123008951/](https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15) (дата звернення: 25.10.2025).

41. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2, Том 2. С. 66-72.

42. Савченко С.О., Сукач О.М., Сивадап Ю.Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. № 174. С. 86-89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15>.

43. ТОВ «Декобраз»: веб-сайт Opendata. URL: <https://opendatabot.ua/c/41051239> (дата звернення: 01.10.2025).

44. Устік Т., Шматок М. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. (69). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>.

45. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81 № 2. С. 140–146.

46. 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>.

47. 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>.

48. 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.

49. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: <https://doi.org/10.31891/>.

50. 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.

51. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagaе> (дата звернення: 04.12.2024).

52. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу: веб-сайт Neuro-Knowledge, 2020. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/> (дата звернення: 15.10.2025).

53. Як працює нейромаркетинг і чому він стає трендом: веб-сайт Дія.Бізнес, 2025. URL: <https://diabusinessodesa.com/news/tips-5/iak-pratsiuye-neuromarketynh-i-chomu-vin-staye-trendom> (дата звернення: 15.10.2025).

54. Constantinescu M., Orindaru A., Pachitanu A., Rosca L., Caescu S. C., Orzan M. C. Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. *Sustainability*. 2019. No 11:7094. URL: <https://doi.org/10.3390/su11247094>.

55. Dooley, R. *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. John Wiley & Sons, 2011. 304 p.

56. Lewis, D. *The Brain Sell: When Science Meets Shopping*. Nicholas Brealey Publishing, 2013. 228 p.

57. Van Praet, D. *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing*. St. Martin's Press. 2014. 290 p.