

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

ДУДАЙ Тетяна Анатоліївна
Вдосконалення управління маркетингом фірми за допомогою
нейромаркетингу
(на матеріалах «LITE COMPANY»)

спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна (наукова) програма
кваліфікаційна робота за освітнім
ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи Маркм-21
Дудай Тетяна Анатоліївна

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Хрупович С. Є.

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

Підпис

АНОТАЦІЯ

Дудай Т.А. Вдосконалення управління маркетингом фірми за допомогою нейромаркетингу - Рукопис.

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

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та вдосконаленню управління маркетингом підприємства з використанням інструментів нейромаркетингу. У роботі проаналізовано теоретичні та методичні засади використання нейромаркетингу, досліджено стан управління маркетинговою системою компанії «Lite Company» та оцінено ефективність маркетингового інструментарію. Запропоновано комплекс заходів із впровадження нейромаркетингу у діяльність підприємства та здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

ANNOTATION

Dudai T. A. Improvement of Marketing Management of a Firm through Neuromarketing – Manuscript.

Research submitted for the Master's degree in the specialty 075 "Marketing", educational and professional programme "Marketing". West Ukrainian National University, Ternopil, 2025.

The qualification paper is devoted to the study and improvement of marketing management of an enterprise through the use of neuromarketing tools. The paper analyzes the theoretical and methodological foundations of the use of neuromarketing, examines the state of marketing management of "Lite Company," and assesses the effectiveness of marketing tools. A set of measures for the implementation of neuromarketing in the enterprise's activities has been proposed, and the economic efficiency of the proposed measures has been evaluated.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ВЕКТОРИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	6
1.1. Сутність та поняття технології нейромаркетингу у бізнесі.....	6
1.2. Методичні основи використання нейромаркетингу в системі управління підприємством.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СИСТЕМОЮ У LITE COMPANY.....	16
2.1. Організаційно-економічна характеристика системи управління маркетингом «Lite Company».....	16
2.2. Оцінка ефективності використання інструментарію маркетингу на досліджуваному підприємстві.....	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В «LITE COMPANY» ЗА ДОПОМОГОЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ.....	38
3.1. Розробка комплексу заходів із впровадження нейромаркетингу у діяльність «Lite Company».....	38
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	45
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах динамічного розвитку ринку, інтенсивного інформаційного обміну та високого рівня конкуренції ключовою умовою ефективного функціонування підприємства є глибоке розуміння потреб, мотивів і поведінкових моделей споживачів. Традиційні методи маркетингових досліджень поступово втрачають ефективність через обмеженість у фіксації підсвідомих реакцій та емоційних чинників, які значною мірою визначають процес прийняття рішень споживачами. У зв'язку з цим актуалізується застосування інноваційних підходів до управління маркетингом, серед яких особливе місце посідає нейромаркетинг - міждисциплінарна галузь, що поєднує досягнення маркетингу, нейронауки, психології та поведінкової економіки.

Мета дослідження полягає у розробленні науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетингом підприємства з використанням технологій нейромаркетингу.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання: розкрити сутність та поняття нейромаркетингу у бізнесі; проаналізувати методичні основи використання нейромаркетингу у системі управління підприємством; провести організаційно-економічну характеристику системи управління маркетингом у компанії «Lite Company»; оцінити ефективності використання інструментарію маркетингу на досліджуваному підприємстві; запропонувати комплекс заходів із впровадження нейромаркетингу у діяльність «Lite Company»; провести оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є вдосконалення управління маркетингом фірми за допомогою нейромаркетингу.

Методи дослідження ґрунтуються на системному підході та включають загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: аналіз і синтез - для розкриття

сутності понять; порівняльний та статистичний аналіз - для оцінки стану маркетингової діяльності підприємства; методи експертного оцінювання - для визначення ефективності маркетингових заходів; економіко-математичне моделювання та прогнозування - для оцінки результативності впровадження нейромаркетингових технологій.

Наукова новизна роботи полягає у поглибленні теоретичних засад використання нейромаркетингу як інструменту управління маркетингом підприємства та у розробці практичних рекомендацій щодо підвищення його ефективності через інтеграцію нейротехнологій у маркетингову стратегію.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих методичних підходів і розроблених рекомендацій у діяльності компанії «Lite Company» для оптимізації маркетингових процесів, підвищення ефективності рекламних кампаній та покращення споживчого досвіду.

Апробація результатів дослідження. Участь у III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» 22-23 травня 2025 року м. Тернопіль, тези на тему: «Нейромаркетинг як інструмент посилення ефективності маркетинговій стратегій фірми»; та участь у II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» (NEXTMARK21) 23 жовтня 2025 р., тези на тему: «Інноваційні підходи до управління маркетингом у період економічної нестабільності».

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

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 43 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 5 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел містить 39 найменувань, 3 додатки на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ВЕКТОРИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Сутність та поняття технології нейромаркетингу у бізнесі

У сучасному динамічному бізнес-середовищі підприємства дедалі частіше звертаються до інноваційних підходів для глибшого розуміння поведінки споживачів та ефективного формування комунікаційних стратегій. Однією з таких прогресивних технологій є нейромаркетинг – міждисциплінарний напрям, що об'єднує досягнення маркетингу, нейронауки, психології та цифрових технологій. Його ключова мета полягає у дослідженні підсвідомих механізмів прийняття рішень споживачами з метою створення більш ефективного маркетингового впливу.

Нейромаркетинг як наукова концепція виник у 1990-х роках у Гарвардському університеті, коли дослідники почали поєднувати знання про функціонування людського мозку з економічними підходами до вивчення споживчої поведінки [16]. Основу цього напрямку становлять дослідження, згідно з якими значна частина пізнавальної активності людини – близько 90% – відбувається на рівні підсвідомості. Він включає як процеси мислення, так і емоційні реакції, які споживач не завжди здатен усвідомлювати або контролювати. Відтак маркетологи, що працюють у сфері нейронауки, прагнуть розкрити саме ці приховані механізми для точнішого прогнозування споживчих рішень.

В тому числі, відзначимо, що: «нейромаркетинг (англ. neuromarketing, neuro – мозок, marketing – діяльність, пов'язана із продажем і збутом продукції покупцеві) – це нове поле маркетингових досліджень, яке пов'язане із фізіологією людини та працює на основі аналізу нейронних сигналів мозку» [20].

Тим не менше, попри те, що концепція нейромаркетингу досліджується вже тривалий час, у науковій літературі й досі існує широкий спектр підходів до його

визначення – як з якісної, так і з кількісної точки зору. В першу чергу це зумовлює необхідність глибшого аналізу й систематизації наукових поглядів щодо трактування сутності даного поняття. Тому важливо, на нашу думку, розглянути трактування поняття «нейромаркетинг» у поглядах різних науковців та дослідників, аби з'ясувати ключові підходи до його розуміння та визначити основні характеристики цієї технології (див. табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «нейромаркетинг» у наукових джерелах

№	Автор	Визначення нейромаркетингу
1.	Т.О. Завалій, С.Ф. Легенчук, Т.П. Остапчук,	«нейромаркетинг є однією зі складових нової парадигми цифрового маркетингу, що виникла внаслідок формування та розвитку Індустрії 4.0., яка базується на аналізі фізіологічних показників споживачів та використанні передових технологій обробки даних (штучний інтелект, Big Data, хмарні обчислення, Інтернет речей)» [3, с. 84].
2.	Е. Смітс	«напрям досліджень, що вивчає особливості обробки мозком інформації в контексті поведінки споживача, зокрема механізми та мотиви прийняття купівельних рішень» [28, с. 27].
3.	А. Колеснікова	«набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих у результаті психофізичних досліджень» [8].
4.	М. Сорока	«розділ прикладної нейроеконіміки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук» [21, с. 125].
5.	Ф. Котлер	«маркетинг, розроблений на основі неврології, як найновіший механічний спосіб для розуміння споживачів»[29].
6.	І. Коростова	«інструмент вивчення переваг споживачів щодо товарів і брендів, а також процесу їх вибору з урахуванням суб'єктивних особливостей» [11].
7.	М. С. Погоріла	«комплексна галузь знань, яка вивчає реакцію споживача на елементи маркетингу через аналіз змін фізіологічних параметрів» [19, с. 65].
8.	С. О. Курбан	«нейробиологія і технологія нейровізуалізації у комерційному застосуванні» [12].
9.	Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова	«комплекс прийомів, методів і технологій на перетині економіки, нейробиології, психології та медицини» [6, с. 67].
10.	І. М. Мудра	«інструмент дослідження споживчих реакцій на візуалізацію товару, оформлення, назви, аудіосигнали, символи» [17, с. 142].

Аналізуючи табл. 1.1. маємо змогу простежити еволюцію наукових підходів до його трактування, а також виявити спільні та відмінні риси в розумінні сутності цього феномену.

Більшість авторів сходяться на тому, що нейромаркетинг є міждисциплінарною галуззю знань, яка інтегрує досягнення маркетингу, нейронаук, психології, економіки, а також сучасних інформаційних технологій. Частина визначень акцентує увагу на фізіологічному аспекті, тобто на вивченні нейронних та підсвідомих реакцій споживача під час взаємодії з маркетинговими стимулами. У таких підходах головною метою нейромаркетингу є ідентифікація несвідомих механізмів, що впливають на поведінку покупця. Так, наприклад, у працях Е. Смітса, Погорілої М. С. та Курбана С. О. фокус зроблено на аналізі мозкової активності, реакцій організму або фізіологічних змін, що виникають у відповідь на маркетингові подразники.

Інша група авторів розглядає нейромаркетинг як сукупність методів і технологій, зосереджених на дослідженні поведінки споживачів із використанням інструментарію нейроекономіки, психофізики та статистики. Такі твердження відображено у роботах А. Колеснікової, М. Сороки та Карпенко з Іванніковою. Тут наголос робиться на науково обґрунтованому підході до збору та обробки даних, що дозволяє робити висновки про поведінкові патерни споживачів на основі об'єктивних вимірювань.

Окремо варто відзначити визначення, в яких нейромаркетинг трактується з позиції прикладного інструменту. Зокрема, І. М. Мудра та І. Коростова підкреслюють його роль у формуванні рекламних стратегій, оформленні товарів і впливі на емоційне сприйняття бренду.

Найновіший підхід представлений у роботі Т.О. Завалій, С.Ф. Легенчука та Т.П. Остапчук. Автори розглядають нейромаркетинг як складову цифрового маркетингу, що виникла в умовах Індустрії 4.0. У цьому трактуванні акцент зроблено не лише на нейробіологічному аналізі, а й на технологічному потенціалі – зокрема, на використанні штучного інтелекту, великих даних, хмарних сервісів та Інтернету речей. Такий підхід, на нашу думку є комплексним і найповніше відображає поточний вектор розвитку нейромаркетингових досліджень, адже враховує як поведінкові, так і техніко-технологічні аспекти впливу на споживача.

Враховуючи глибину змісту, міждисциплінарність, а також актуальність до сучасних умов цифрової трансформації економіки, найбільш доцільним і перспективним є саме визначення, запропоноване Т.О. Завалій, С.Ф. Легенчуком та Т.П. Остапчук. Воно не лише інтегрує традиційні наукові підходи до вивчення поведінки споживача, а й ураховує новітні технології, що відкриває широкі можливості для ефективного використання нейромаркетингу в бізнес-середовищі.

Проаналізувавши наукові підходи до визначення нейромаркетингу, доцільно сформулювати узагальнене, авторське визначення цього поняття з урахуванням його міждисциплінарної природи, технологічного контексту та практичного значення для бізнесу. Так на наш погляд нейромаркетинг – це міждисциплінарна галузь маркетингових досліджень, що поєднує досягнення нейронаук, психології, економіки та цифрових технологій з метою вивчення підсвідомих, емоційних і фізіологічних реакцій споживачів на маркетингові стимули з подальшим використанням цих знань для формування ефективних комунікаційних стратегій і підвищення результативності бізнесових рішень.

Ми вважаємо, що важливість нейромаркетингу в сучасному бізнесі полягає в його здатності забезпечити глибше розуміння споживача, виявити справжні мотиваційні чинники, що впливають на поведінку покупця, а також оптимізувати маркетингові кампанії на основі об'єктивних нейрофізіологічних даних. Завдяки впровадженню технологій, таких як аналіз мозкової активності, відстеження погляду, біометричні вимірювання, а також штучний інтелект і великі дані, нейромаркетинг дозволяє бізнесу діяти не інтуїтивно, а на основі глибокої аналітики, підвищуючи ефективність комунікацій і конкурентоспроможність на ринку.

Завдяки впровадженню технологій, таких як аналіз мозкової активності, відстеження погляду, біометричні вимірювання, а також штучний інтелект і великі дані, нейромаркетинг дозволяє бізнесу діяти не інтуїтивно, а на основі глибокої аналітики, підвищуючи ефективність комунікацій і конкурентоспроможність на ринку.

Використання нейромаркетингових інструментів є ефективним з точки зору збільшення обсягів продажів і сприяє кращому розумінню споживачів, їхніх смаків і переваг. Водночас, з економічного погляду, це не завжди є виправданим через високу вартість таких методів. Тому не кожне підприємство має змогу впроваджувати нейромаркетингові дослідження на практиці. Подібні підходи найчастіше застосовуються великими, фінансово забезпеченими компаніями, що мають відповідні ресурси. Однак у сучасних умовах високої конкуренції використання таких інструментів може стати суттєвою перевагою, оскільки дозволяє ефективно залучати споживачів, підвищувати їхню лояльність і утримувати клієнтську базу, що зрештою позитивно впливає на прибутковість бізнесу [11].

Отже, можемо побачити, що нейромаркетинг – це інноваційний напрям маркетингових досліджень, який поєднує знання з нейронаук, психології, економіки та сучасних цифрових технологій з метою вивчення підсвідомих реакцій споживачів на маркетингові стимули. Його основна цінність полягає в здатності розкривати справжні мотивації поведінки споживача, які часто не піддаються раціональному усвідомленню. Завдяки цьому нейромаркетинг дозволяє компаніям глибше розуміти потреби цільової аудиторії, будувати ефективніші комунікаційні стратегії, формувати лояльність клієнтів і, як результат, – підвищувати конкурентоспроможність бізнесу. Попри високу вартість застосування, нейромаркетинг демонструє значний потенціал як інструмент точного й обґрунтованого впливу на поведінку споживача в умовах цифрової економіки.

1.2. Методичні основи використання нейромаркетингу в системі управління підприємством

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає, а споживчі вподобання швидко змінюються, підприємства шукають нові підходи до розуміння поведінки клієнтів. Нейромаркетинг, як міждисциплінарна галузь,

дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії управління відповідно до реальних потреб та емоційних станів клієнтів [14]. Тому, як визначають науковці, «основний набір методів нейромаркетингу – це неінвазивні способи вимірювання мозкової активності респондентів» [4].

Тим не менше, нейромаркетинг базується на використанні методів нейронауки для вивчення реакцій мозку на маркетингові стимули. Зокрема, застосовуються такі технології (рис. 1.1.): електроенцефалографія (далі- EEG), функціональна магнітно-резонансна томографія (далі - fMRI), а також відстеження руху очей (далі - eye-tracking).

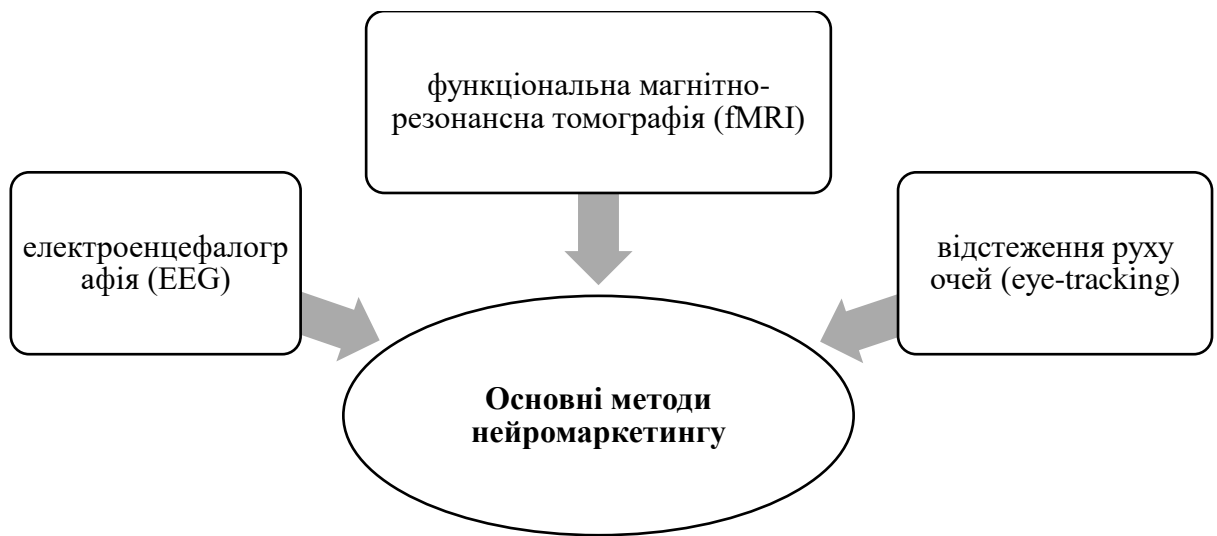


Рис. 1.1. Основні методи нейромаркетингу
Примітка. Побудовано автором на основі джерела [8; 13; 25]

Аналізуючи рис. 1.1., важливо відзначити, що EEG дозволяє вимірювати електричну активність мозку та виявляти емоційні реакції на рекламні матеріали [8], fMRI – визначати, які області мозку активуються під час перегляду певних стимулів [13], а eye-tracking – аналізувати, на які елементи реклами чи продукту звертається найбільше уваги [25]. В тому числі, вважаємо за необхідне відобразити в табл. 1.2. загальну характеристику методів нейромаркетингу [8; 13; 25].

Таблиця 1.2

Основні характеристики методів нейромаркетингу

№	Метод	Призначення	Тип даних	Область застосування
1.	EEG	Вимірює електричну	Електричні	Тестування реклами,

	(електроенцефалографія)	активність мозку для аналізу емоційних реакцій	імпульси мозку	аналіз емоцій при перегляді контенту
2.	fMRI (функціональна МРТ)	Визначає, які області мозку активуються при перегляді стимулів	Зображення мозкової активності	Глибокий аналіз мотивації та прийняття рішень
3.	Eye-tracking (відстеження руху очей)	Аналізує, на які елементи реклами чи продукту споживач звертає увагу	Візуальні фіксації, трекінг очей	UX-дослідження, розміщення елементів дизайну, упаковка

Примітка. Побудовано автором

Аналізуючи вище передбачене (зокрема на рис. 1.1 та табл. 1.2), відзначимо, що зіставлення основних методів нейромаркетингу – електроенцефалографії (EEG), функціональної магнітно-резонансної томографії (fMRI) та відстеження руху очей (eye-tracking) демонструє відмінності як у рівні складності отриманих даних, так і в практичних цілях їх застосування. Кожен із цих інструментів має свої переваги та обмеження, тому їх доцільно використовувати залежно від завдань конкретного дослідження в межах управління підприємством.

EEG вирізняється своєю оперативністю та відносною доступністю у порівнянні з іншими методами. Вона дозволяє досліджувати короткострокові емоційні реакції споживачів на маркетингові стимули, такі як відеореклама, аудіоролики або візуальні образи. Такі реакції є особливо важливими для компаній, які прагнуть виміряти миттєву емоційну залученість цільової аудиторії до певного бренду чи продукту. Проте EEG має обмеження у просторовій точності, тобто складно точно визначити, яка частина мозку активується при сприйнятті конкретного стимулу.

fMRI, натомість, забезпечує глибший аналіз, дозволяючи простежити активацію конкретних зон мозку, що відповідають за прийняття рішень, пам'ять, винагороду та інші когнітивні процеси, що робить метод особливо цінним для вивчення підсвідомих механізмів, які не можна виявити за допомогою звичайних маркетингових опитувань. Водночас використання fMRI є дорогим і технічно складним, тому доцільне переважно для великих корпорацій або в академічних дослідженнях.

Eye-tracking – найбільш прикладний інструмент з-поміж трьох. Він забезпечує швидкий і точний аналіз візуальної уваги споживача, дозволяючи оцінити ефективність упаковки, рекламних банерів або сайтів. Перевагою є можливість проводити дослідження в реальному часі та без значного втручання в поведінку респондента, що робить eye-tracking ефективним засобом в оптимізації взаємодії між продуктом і клієнтом, особливо в галузях роздрібно́ї торгівлі, дизайну і цифрового маркетингу.

Таким чином, жоден із методів не є універсальним. Результативність їх застосування залежить від поставлених управлінських цілей. Комплексне використання кількох інструментів дозволяє отримати цілісну картину реакцій споживача на маркетингові стимули, що забезпечує підприємству більш обґрунтовану базу для прийняття рішень, сприяє точнішому позиціонуванню продукту та підвищенню ефективності маркетингових стратегій загалом.

Водночас, на нашу думку, заслуговують на увагу й інші методи, які пропонують фахівці у даній галузі. У науковій літературі можна зустріти згадку про такі інструменти, як поліграф (детектор брехні) та технології аналізу міміки обличчя [4]. Зокрема:

- Поліграф (детектор брехні), який за допомогою пристрою дозволяє не лише виявляти неправдиві відповіді, а й фіксувати фізіологічні реакції людини під час прийняття рішень або при сприйнятті рекламного контенту. Наприклад, коли реклама викликає позитивні емоції, це може проявлятися у підвищенні частоти серцебиття, потовиділенні тощо.

- Аналіз емоцій через міміку обличчя, де основна увага приділяється мікровиразам – короткотривалим мімічним реакціям, які виникають на рівні підсвідомості. Навіть незначна зміна, така як на мить насуплені брови, може дати нейромаркетологам важливу інформацію про первинну емоційну реакцію споживача на продукт [4].

Тим не менше, впровадження нейромаркетингу в систему управління підприємством передбачає кілька ключових етапів (див. рис. 1.2).

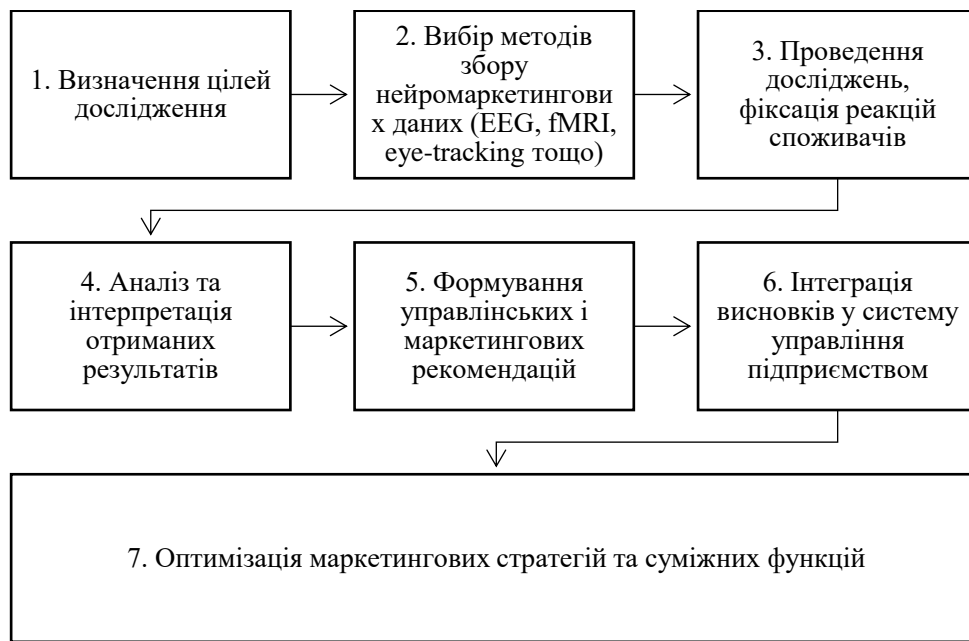


Рис. 1.2. Етапи впровадження нейромаркетингу в управлінську систему підприємства
Примітка. Побудовано автором на основі джерела [1]

З огляду на рис. 1.2. бачимо, що спочатку визначаються цілі дослідження, що дозволяє обрати відповідні методи збору даних. Далі проводиться збір та аналіз даних за допомогою вищезгаданих технологій. Отримані результати інтерпретуються для формування рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій. Важливим аспектом є інтеграція нейромаркетингових даних у загальну систему управління підприємством, що дозволяє не лише покращити маркетингові компанії, а й впливати на інші функціональні області [1].

Як можна побачити та проаналізувати, нейромаркетинг знаходить широке застосування в різних аспектах управління підприємством. Наприклад, аналіз емоційних реакцій споживачів на упаковку продукту може призвести до змін у дизайні, що підвищить привабливість товару. Також, вивчення підсвідомих реакцій на рекламні матеріали дозволяє створювати більш ефективні компанії, що краще резонують з цільовою аудиторією [35]. Крім того, нейромаркетинг може бути використаний для оптимізації взаємодії з клієнтами в точках продажу, зокрема, для визначення оптимального розміщення товарів та покращення загального досвіду покупця [27].

Використання нейромаркетингу в системі управління підприємством відкриває нові можливості для глибшого розуміння споживачів та підвищення

ефективності управлінських рішень [34]. Застосування наукових методів дослідження поведінки споживачів дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до реальних потреб ринку, що є ключовим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СИСТЕМОЮ У LITE COMPANY

2.1. Організаційно-економічна характеристика системи управління маркетингом «Lite Company»

Меблева компанія «Lite Company» є одним із провідних вітчизняних виробників меблів, що спеціалізується на виготовленні продукції з натурального дерева. Підприємство здійснює свою діяльність понад 20 років та посідає вагомій позиції на українському ринку завдяки високій якості продукції, інноваційному підходу до виробничих процесів і стабільній репутації серед споживачів.

Офіційні відомості про підприємство «Lite Company» свідчать, що воно функціонує у формі фізичної особи-підприємця, засновником та власником якого є Васишин Д. О. Комерційна назва підприємства – «Lite Company». Юридична адреса та місцезнаходження компанії: 33004, Україна, Рівненська область, м. Рівне, вулиця Кулика і Гудачека, будинок 20.

Відзначимо, що сфера діяльності компанії «Lite Company» містить певні ключові напрямки її економічної діяльності відповідно до «Класифікації видів економічної діяльності» (далі - КВЕД) (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні види економічної діяльності компанії «Lite Company»

№	Код КВЕД	Характеристика виду діяльності
1.	47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
2.	46.15	Діяльність посередників у торгівлі меблями, господарськими товарами, залізними та іншими металевими виробами
3.	46.47	Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям
4.	46.65	Оптова торгівля офісними меблями
5.	47.59	Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах

Примітка. Побудовано на основі джерела [24]

З огляду на дану класифікацію досліджувана компанія здійснює як оптову, так і роздрібну торгівлю меблями та супутніми товарами, включаючи діяльність через інтернет-магазини та поштові замовлення. Ми вважаємо, що відображений спектр діяльності дозволяє забезпечити широку присутність на ринку, оптимізувати канали збуту та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Слід відзначити, що досліджувана компанія має власну місію. Вона полягає у створенні меблів, які поєднують функціональність, естетичність та екологічність, забезпечуючи комфорт та затишок у побуті споживачів. Основним принципом діяльності компанії є використання високоякісних сортів деревини та орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів.

В тому числі, продукція «Lite Company» характеризується:

- екологічною чистотою матеріалів;
- сучасним дизайном та естетичною привабливістю;
- високим рівнем надійності та довговічності;
- індивідуалізацією виробів під замовлення.

Як показує проаналізований досвід компанії, що протягом своєї діяльності компанія напрацювала значний досвід у сфері виробництва та управління взаємовідносинами з клієнтами і партнерами. Накопичений виробничий та управлінський потенціал забезпечив підприємству стійкі позиції на ринку навіть у періоди економічної нестабільності.

Тим не менше, слід відзначити, що компанія має чітко сформовану систему корпоративних цінностей, які визначають стратегічні орієнтири її розвитку та регламентують взаємовідносини з клієнтами і партнерами. Вони охоплюють прагнення до високої якості продукції, орієнтацію на індивідуальні потреби споживачів, відповідальність перед суспільством та довкіллям, а також інноваційність у виробничих і маркетингових процесах. Відображення основних цінностей підприємства подано на рис. 2.1.

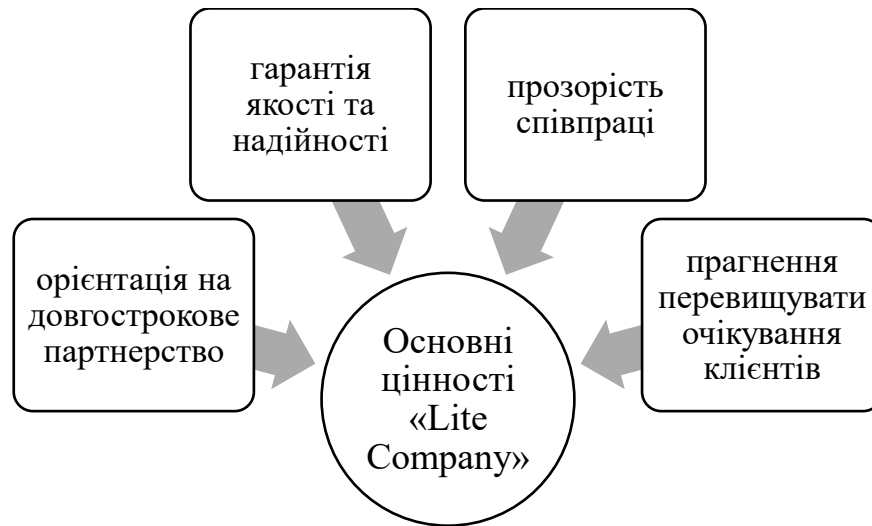


Рис. 2.1. Основні цінності «Lite Company»

Примітка. Побудовано на основі джерела [18]

Якщо говорити про стратегічні орієнтири розвитку меблевої компанії «Lite Company» то вони ґрунтуються на постійному впровадженні інноваційних виробничих технологій, розширенні товарного асортименту та підтриманні високого рівня сервісного обслуговування клієнтів. Основна увага приділяється не лише виготовленню якісних і функціональних меблів, але й формуванню особливого стилю життя, де продукція виступає засобом самовираження та підкреслення індивідуальності споживача.

Особливу увагу підприємство приділяє управлінню якістю. Для цього впроваджено інтегровану систему контролю, яка передбачає як внутрішній моніторинг усіх етапів виробничого процесу, так і зовнішню сертифікацію незалежними організаціями. Якість та екологічність продукції підтверджується відповідністю міжнародним стандартам, зокрема серії ISO 9000 (система менеджменту якості) та ISO 14000 (екологічний менеджмент), що свідчить про відповідальне ставлення компанії до виробництва та довкілля.

Важливим завданням маркетингової діяльності компанії є донесення до споживачів інформації про впроваджені системи енергоефективності та їхній вплив на зменшення виробничих витрат. Така комунікація сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню довіри до бренду, оскільки клієнти все частіше орієнтуються на екологічність і відповідальність виробника. Крім того,

інформування про зниження енерговитрат дозволяє обґрунтувати політику ціноутворення: продукція стає більш конкурентоспроможною завдяки оптимізації собівартості без втрати якості. У стратегічній перспективі це відкриває можливості для розширення ринків збуту, зокрема виходу на сегменти споживачів, чутливих до питань сталого розвитку, а також на міжнародні ринки, де екологічні стандарти є вагомим критерієм вибору постачальників. Маркетингові переваги від впровадження енергоефективних систем у «Lite Company» ми передбачили в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Маркетингові переваги від впровадження енергоефективних систем у «Lite Company»

№	Фактор	Вплив на клієнтів	Вплив на ринки збуту
1.	Зменшення енерговитрат	Формування уявлення про економічну ефективність виробника; підвищення довіри до бренду	Оптимізація собівартості продукції, можливість збереження конкурентних цін
2.	Відповідність міжнародним стандартам (ISO 9000, ISO 14000)	Підвищення рівня лояльності споживачів, зростання попиту з боку екологічно свідомих клієнтів	Доступ до нових сегментів ринку, вихід на міжнародні ринки
3.	Екологічність виробництва	Позитивне сприйняття компанії як соціально відповідальної	Розширення партнерських можливостей, участь у програмах сталого розвитку
4.	Інформаційна відкритість у маркетингових комунікаціях	Підвищення прозорості, посилення довіри до бренду	Розширення каналів збуту завдяки зростанню репутаційної привабливості

Важливим елементом аналізу діяльності підприємства є відображення його бізнес структури (див. рис. 2.2). Як бачимо, з огляду на даний рису. організаційна структура компанії «Lite Company» має ієрархічний характер, що забезпечує чіткий розподіл управлінських функцій, обов'язків та відповідальності між різними підрозділами.

На верхньому рівні управління перебуває директор з продажів, у підпорядкуванні якого знаходяться продавець першої угоди, продавець LTV та кресляр. Наступну управлінську ланку становить директор з маркетингу, до сфери його контролю входять SMM-фахівець, технічний спеціаліст, контент-менеджер та керівник напрямку вдосконалень. Значну роль у структурі відіграє директор

виробництва, якому підзвітні інженер, начальник металоцеху, начальник основного цеху, заготівельник, маляр, шліфувальник і збиральник меблів.

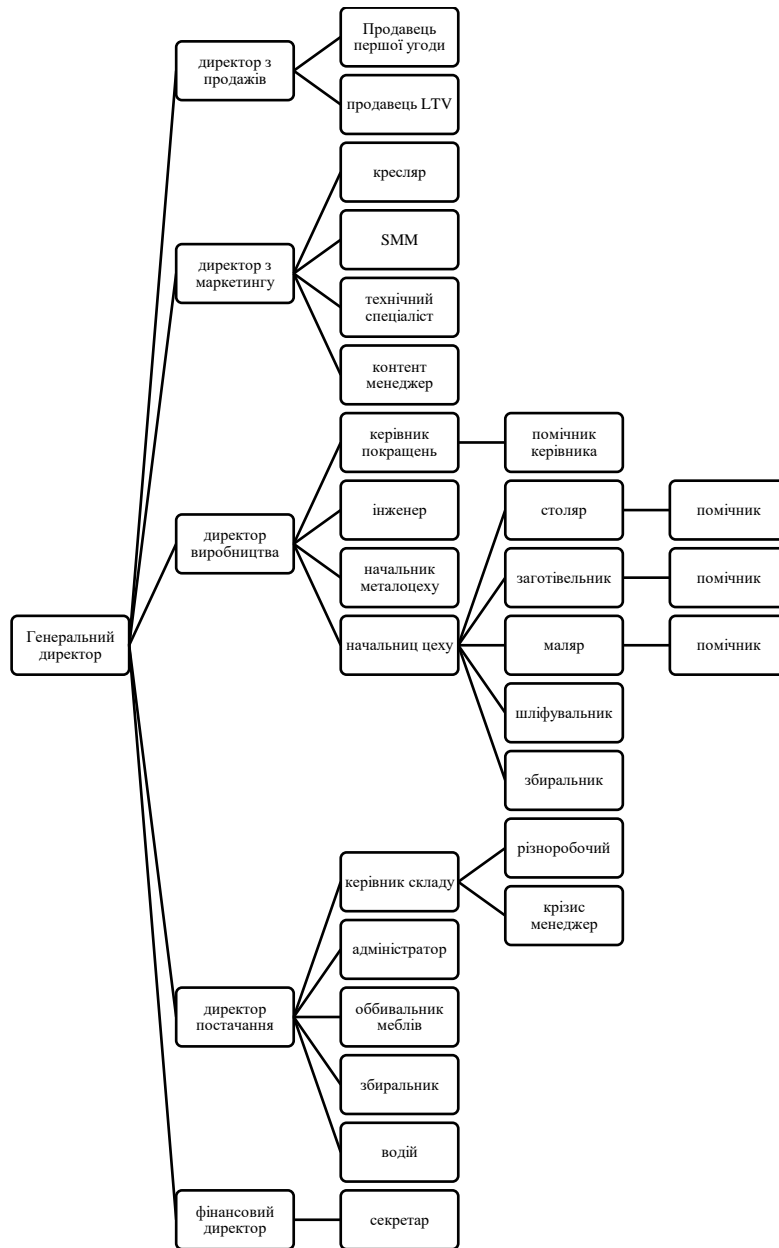


Рис. 2.2. Бізнес структура компанії «Lite»

Примітка: побудовано на основі даних компанії «Lite»

Загалом, така структура демонструє раціональний розподіл повноважень між управлінськими, виробничими, маркетинговими та допоміжними ланками. Вона сприяє ефективній координації дій у різних сферах діяльності компанії, що забезпечує її стійке функціонування та адаптивність до змін ринкового середовища.

Тим не менше, відзначимо той факт, що ефективність діяльності будь-якої компанії значною мірою визначається рівнем організації її маркетингової системи. Для «Lite Company» маркетингова складова є не лише інструментом просування продукції, а й важливим чинником формування довгострокових відносин із клієнтами та партнерами. Вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення унікальної ціннісної пропозиції, формування іміджу бренду та забезпечення конкурентоспроможності на ринку меблів.

Основними напрямками маркетингової діяльності досліджуваної компанії є:

- позиціонування бренду та комунікація із споживачами, що підкреслюють екологічність і високу якість меблів;
- співпраця з дизайнерами та архітекторами, що дозволяє реалізовувати індивідуальні проекти;
- контент-маркетинг, спрямований на підвищення експертності та формування лояльності аудиторії;
- система відгуків, яка виступає інструментом соціального доказу та підкріплює довіру до бренду.

Для більшої наочності ключові маркетингові складові діяльності «Lite Company» відображено у табл. 2.3. З огляду на табл. 2.2 відзначимо, що маркетингова система компанії «Lite Company» демонструє цілісну та багаторівневу стратегію, спрямовану на зміцнення позицій бренду на ринку меблів з натурального дерева. Позиціонування бренду та комунікація дозволяють сформувати унікальний імідж компанії, підкреслити її цінності, такі як екологічність, висока якість та індивідуалізація продукції, і створити емоційний зв'язок із споживачами. Співпраця з дизайнерами та професіоналами забезпечує гнучкість у реалізації індивідуальних проектів, зміцнює партнерські відносини та підвищує впізнаваність бренду серед спеціалістів галузі. Контент-маркетинг через блог та публікації на сайті сприяє підвищенню експертності бренду, підтримує інтерес аудиторії та залучає нових клієнтів. Відгуки клієнтів та соціальний доказ формують довіру до компанії, підвищують лояльність і підтверджують якість продукції та сервісу.

Маркетингова складова «Lite Company»

№	Напрямок	Характеристика
1.	Позиціонування бренду та комунікація	<ul style="list-style-type: none"> – Виробник меблів із натурального дерева, що створює атмосферу затишку й комфорту. – <i>Основні меседжі:</i> екологічність, естетичність, надійність, висока якість, індивідуалізація замовлень. – Робота з різними стилями (класика, прованс), підкреслення індивідуальності клієнтів.
2.	Співпраця з дизайнерами й професіоналами	<ul style="list-style-type: none"> – Індивідуальний підхід до проєктів (матеріали, конфігурація, кольори). – <i>Маркетингова підтримка:</i> каталоги, зразки матеріалів, 3D-моделі, можливість представити проєкти на сайті. – <i>Додатково:</i> онлайн-навчання, обмін досвідом, оперативне інформування про новинки.
3.	Контент-маркетинг через блог	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Публікації на теми:</i> «Як виправити подряпини на меблях», «Трендові кольори Pantone 2024», «Зелений дизайн», «Освітлення та акценти в інтер'єрі». – <i>Стратегія спрямована на:</i> підвищення експертності бренду, утримання зацікавленості клієнтів, залучення трафіку.
5.	Відгуки клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> – <i>На офіційному сайті</i> – численні позитивні відгуки про якість, сервіс, точність виконання замовлень. – <i>На платформі Prom.ua</i> – 91 % позитивних оцінок: швидка доставка, ввічливе обслуговування, актуальність описів.

Примітка. Побудовано на основі джерела [18; 30]

Тому, бачимо, що маркетингова діяльність «Lite Company» побудована комплексно і інтегровано, поєднуючи іміджеві, інформаційні та партнерські інструменти, що забезпечує ефективне формування цінності бренду, підтримку довгострокових відносин із клієнтами та стабільне зростання компанії на українському та міжнародному ринках.

Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що «Lite Company» є сучасним та конкурентоспроможним виробником меблів з натурального дерева, який ефективно поєднує традиції майстерності та інноваційні підходи до організації бізнес-процесів. Компанія має чітко визначені цінності, власну торгову марку та розвинену організаційну структуру, що забезпечує узгодженість дій між підрозділами. Діяльність підприємства охоплює

як оптову, так і роздрібну торгівлю, включно з активною присутністю на маркетплейсах, що підтверджує його здатність адаптуватися до вимог сучасного електронного ринку.

Висока якість продукції, підтверджена сертифікатами відповідності, гнучкі умови співпраці з клієнтами, можливість індивідуалізації замовлень та наявність позитивних відгуків свідчать про орієнтацію компанії на довгострокові відносини зі споживачами. Система управління маркетингом «Lite Company» спрямована на формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня лояльності клієнтів та забезпечення сталого розвитку підприємства на українському та міжнародному ринках.

2.2. Оцінка ефективності використання інструментарію маркетингу на досліджуваному підприємстві

У процесі дослідження системи управління маркетингом у компанії «Lite Company» було встановлено, що підприємство активно застосовує широкий інструментарій маркетингових засобів, які забезпечують формування попиту та підтримку стабільного рівня конкурентоспроможності на ринку меблів. До складу цього інструментарію входять як традиційні, так і сучасні інструменти просування, що свідчить про комплексний підхід компанії до організації маркетингової діяльності.

Зокрема, до найбільш поширених інструментів належать традиційні види реклами (зовнішня та друкована), які спрямовані на охоплення локальної цільової аудиторії. Водночас ключовою складовою маркетингової стратегії виступають інструменти digital-маркетингу, включно з SEO-оптимізацією, контекстною та таргетованою рекламою, а також email-маркетингом, що забезпечує підвищення видимості бренду у цифровому середовищі.

Важливе значення має також SMM, оскільки присутність у соціальних мережах дозволяє компанії формувати активну комунікацію з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та розширювати охоплення цільової аудиторії.

Окрім того, одним із ключових каналів просування є участь у маркетплейсах (Prom.ua, Bigl.ua та ін.), що створює додаткові можливості для виходу на нові сегменти споживачів.

Стимулюванню попиту також сприяє використання системи акцій та знижок, яка дозволяє підвищити обсяги продажів у короткостроковій перспективі та посилити привабливість пропозиції. Важливою складовою є сервісне обслуговування, яке формує довіру клієнтів і забезпечує високий рівень задоволеності від співпраці. В тому числі існує системна робота у сфері бренд-менеджменту, яка спрямована на створення позитивного іміджу компанії та формування її унікальної ринкової пропозиції, що виступає додатковим конкурентним чинником.

Відзначимо, що меблева компанія «Lite Company» спеціалізується на виробництві високоякісних меблів з натурального дерева для різних житлових приміщень – спальні, вітальні, кухні та їдальні, що свідчить про широку товарну спеціалізацію та гнучкість підприємства у задоволенні потреб споживачів [30]. Асортимент продукції включає як стандартні колекції, так і індивідуальні замовлення, орієнтовані на специфічні побажання клієнтів. На нашу думку, сказане дозволяє компанії формувати цілісний імідж виробника, який поєднує якість, функціональність і дизайнерську унікальність.

Компанія також забезпечує зручні умови взаємодії з клієнтами, що є важливим елементом системи управління маркетингом. Зокрема, особливий акцент робиться на швидкому реагуванні на замовлення, пропозиції гнучких опцій доставки (у тому числі можливість особистого самовивезення зі складу) та організації безпечної доставки за допомогою міжнародної логістичної служби «FedEx», яка додатково забезпечує захист упаковки. Такі заходи формують високий рівень клієнтоорієнтованості та сприяють підвищенню довіри споживачів до бренду [22].

Додатковим свідченням конкурентоспроможності є соціальні підтвердження у вигляді відгуків покупців на платформі «Prom.ua». Позитивні відгуки клієнтів підтверджують якість продукції та сервісу: споживачі

відзначають оперативність опрацювання замовлень, точність опису товарів, ввічливість персоналу. Окремі покупці підкреслюють, що компанія змогла забезпечити своєчасну доставку навіть за умов зовнішніх ускладнень, наприклад, під час відключень електроенергії [32].

У рамках оцінки ефективності використання інструментарію маркетингу на досліджуваному підприємстві слід відзначити ключову роль офіційного вебсайту «Lite Company». Даний канал комунікації виконує комплекс функцій: він слугує платформою для презентації асортименту продукції, надання консультацій клієнтам, оформлення замовлень та забезпечує безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією.

Окрім стандартних модельних лінійок, компанія «Lite Company» активно впроваджує стратегію індивідуалізації продукції. Індивідуалізація проявляється у можливості для клієнтів самостійно визначати ключові параметри меблів, зокрема матеріал виготовлення, відтінки деревини, габаритні розміри та оздоблення. Важливою перевагою є можливість тонування за міжнародною колірною системою «RAL», що дозволяє забезпечити гармонійне поєднання меблів з інтер'єрними рішеннями замовника. Наявність такого інструментарію, на нашу думку, відповідає сучасним тенденціям ринку, орієнтованим на індивідуалізацію попиту та зростання ролі дизайнерських рішень у формуванні споживчих переваг [30].

В тому числі можливість персоналізації продукції через вибір варіантів тонування та кольору за системою RAL, що дозволяє покупцям адаптувати меблі під власні інтер'єрні потреби [18]. Такий підхід не лише підвищує індивідуальну цінність продукції, а й сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнтів, що є важливим показником ефективності маркетингового інструменту. Також, індивідуальний підхід до замовлень виконує подвійну функцію: з одного боку, він забезпечує підвищення рівня задоволеності клієнтів, а з іншого – формує конкурентну перевагу компанії шляхом створення унікальної пропозиції, яка важко відтворюється конкурентами. У практичній площині це сприяє підвищенню лояльності споживачів та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Ефективність застосування вебсайту як маркетингового каналу підтверджується аналітичними та якісними даними, представленими у вигляді відгуків клієнтів на сайті компанії. Користувачі відзначають зручність оформлення замовлень, оперативність обробки запитів, високий рівень персоналізації продукції та професіоналізм обслуговування. Таким чином, вебсайт виступає не лише інформаційним ресурсом, але й потужним інструментом формування позитивного іміджу компанії та підвищення конкурентоспроможності на ринку меблевої продукції.

Для наочності приклади представлених моделей меблів подано на рис. 2.3-2.4, що ілюструють різні напрями виробництва та стилістичні рішення компанії, які представлені на сайті досліджуваної компанії.



Рис. 2.3. Виробництво компанія «Lite Company» для спальні та вітальні (вибрані деякі позиції з асортименту)

Примітка. Побудовано на основі джерела [18]

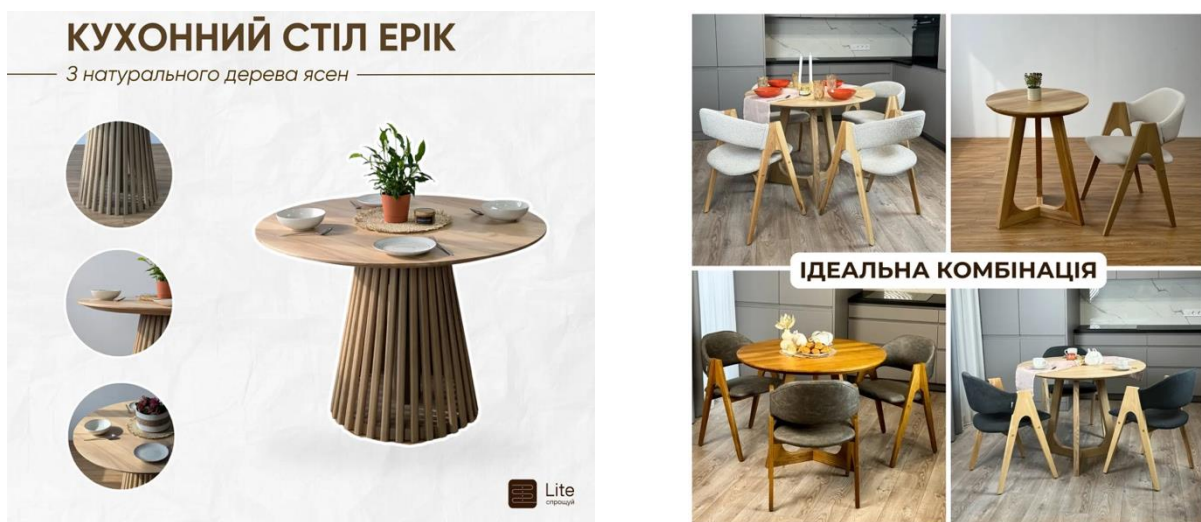


Рис. 2.4. Виробництво компанії «Lite Company» для кухні та їдальні (вибрані деякі позиції з асортименту)

Примітка. Побудовано на основі джерела [18]

Представлені приклади на рис. 2.3 та 2.4 відображають ключові особливості маркетингової стратегії компанії «Lite Company», а саме: орієнтацію на якість, поєднання традиційних матеріалів з сучасними дизайнерськими тенденціями, а також здатність формувати індивідуальний стиль інтер'єру відповідно до побажань споживача.

Таким чином, продукція компанії виступає не лише результатом виробничої діяльності, але й важливим елементом її маркетингової політики. Візуальна привабливість, широкий асортимент та можливість персоналізації замовлення формують додаткову конкурентну перевагу підприємства на меблевому ринку України та сприяють зміцненню його бренду.

В тому числі, щоб оцінити ефективність використання маркетингових інструментів компанією Lite Company, розглянемо застосування основних каналів просування та їх вплив на бізнес-показники. Так, темпи розвитку підприємства знаходять своє підтвердження у його стабільній діяльності на провідних електронних торговельних майданчиках. Зокрема, «Lite Company» понад сім років функціонує на маркетплейсі «Prom.ua», де компанія отримала статус «продавця PRO» (рис. 2.5). Такий статус засвідчує не лише багаторічну активність на ринку електронної комерції, а й відповідність компанії низці вимог щодо якості обслуговування клієнтів, рівня надійності та професійності у веденні бізнесу.

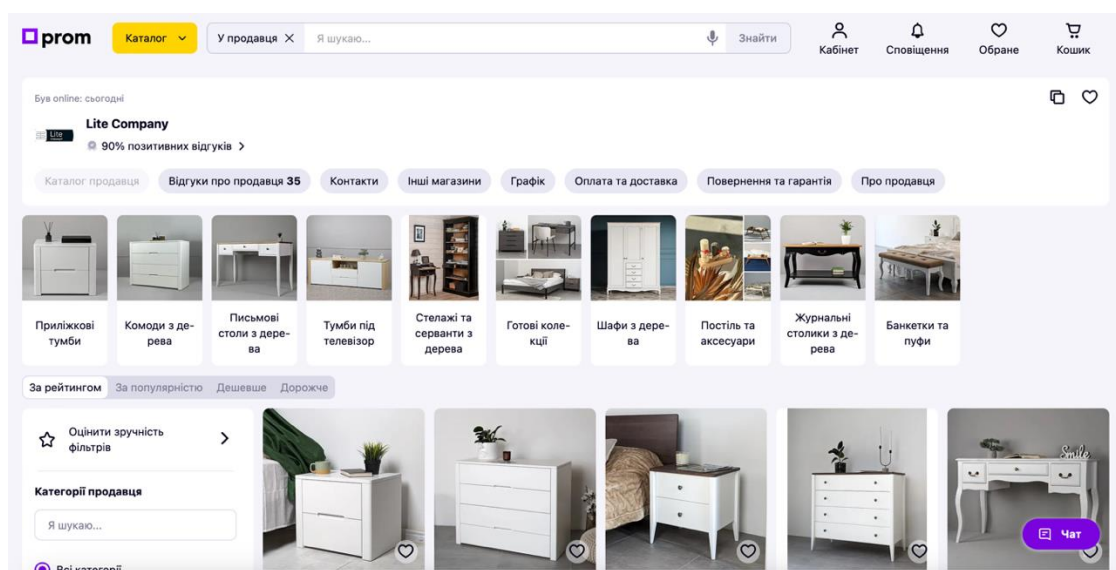


Рис. 2.5. Сторінка компанії «Lite Company» на маркетплейсі «Prom.ua» зі статусом «продавця PRO»

Примітка. Побудовано на основі джерела [32]

Наявність офіційного статусу PRO створює для компанії додаткові конкурентні переваги, зокрема:

- підвищення рівня довіри з боку потенційних споживачів;
- розширення охоплення цільової аудиторії;
- посилення репутаційної стійкості у сфері онлайн-торгівлі.

З огляду на сучасні тенденції цифровізації, активна присутність «Lite Company» у сегменті «e-commerce» є не лише інструментом збільшення обсягів реалізації, а й важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, яка передбачає диверсифікацію каналів збуту та посилення брендової ідентичності.

Активна присутність компанії «Lite Company у соціальних мережах» виступає важливим елементом її маркетингової стратегії та спрямована на підтримку постійного контакту з існуючими та потенційними клієнтами. Використання соціальних платформ дозволяє не лише оперативно інформувати аудиторію про нові надходження продукції, спеціальні пропозиції та акційні програми, але й створює можливості для взаємодії з користувачами через коментарі, відгуки та обговорення.

Зокрема, компанія активно розвиває офіційні сторінки у Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та Pinterest, що дає змогу охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду. Публікація контенту здійснюється на досить високому рівні, з урахуванням візуальної привабливості та інформативності матеріалів, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. Як приклад, на рис. 2.6. продемонстровано сторінки компанії в соціальних мережах Facebook та Instagram, які ілюструють активність бренду в цифровому середовищі.

Завдяки систематичній активності у соціальних мережах Lite Company досягає комплексного ефекту: підвищується залученість аудиторії, зростає кількість нових клієнтів та посилюється впізнаваність бренду, що є критично важливими показниками ефективності маркетингових інструментів у сучасному ринковому середовищі.

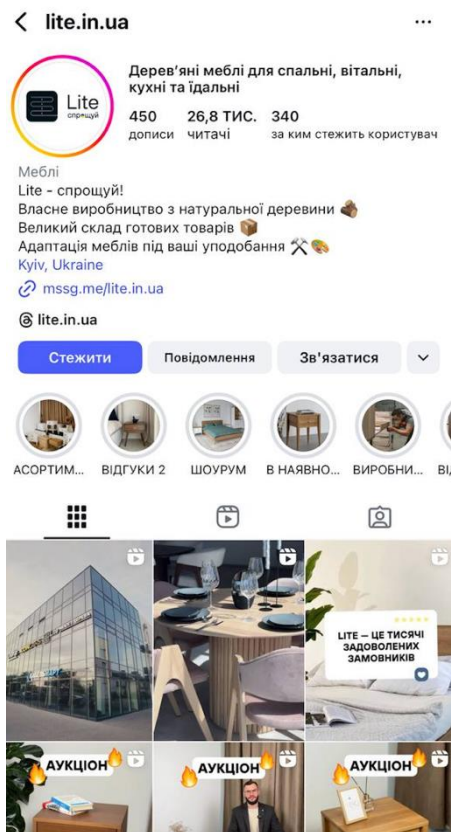
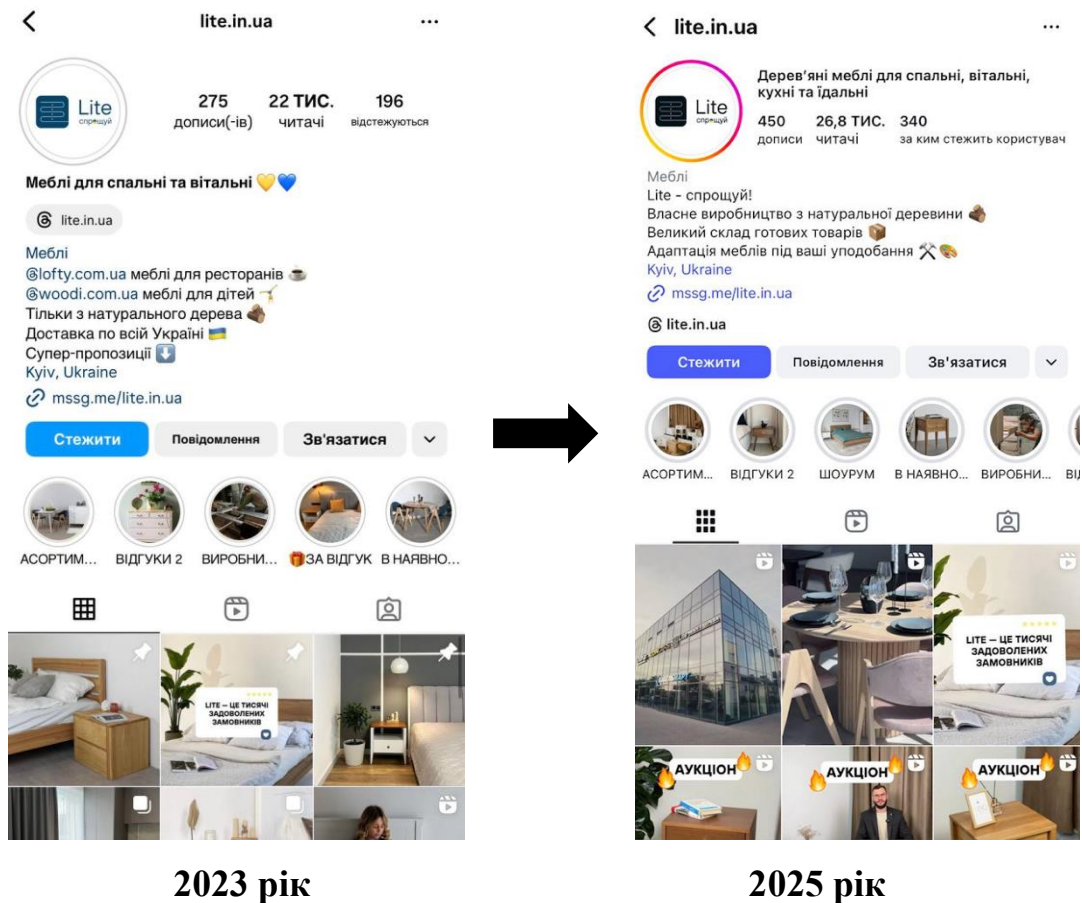


Рис. 2.6. Сторінки досліджуваної компанії в соціальних мережах Facebook та Instagram, які ілюструють активність бренду в цифровому середовищі
Примітка: складено автором на основі [31;33]

В тому числі, при оцінці ефективності маркетингового інструментарію компанії «Lite Company» ми приділили особливу увагу і присутності та активності у соціальних мережах. Одним із ключових показників ефективності цього каналу є динаміка зростання кількості підписників, яка дозволяє оцінити рівень залученості аудиторії та розширення впливу бренду на цільовий ринок.

Аналіз даних за період 2023-2025 рр. свідчить про поступове збільшення кількості підписників на офіційних сторінках компанії, що відображено на рис. 2.7. Такий приріст демонструє позитивну динаміку взаємодії з користувачами, підтверджуючи, що активність у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.



2023 рік

2025 рік

Рис. 2.7. Поступове збільшення кількості підписників на офіційних сторінках компанії Примітка. Побудовано на основі джерела [31]

З огляду на рис. 2.7, можна відзначити, що зростання підписників також можна розглядати як індикатор ефективності контент-стратегії та рекламних кампаній, оскільки воно відображає зацікавленість цільової аудиторії у продукції та послугах компанії. Відповідно, наявність та активне ведення соціальних мереж не лише підтримує комунікацію з існуючими клієнтами, але й сприяє довгостроковому формуванню лояльності та розширенню ринкової частки.

Важливим напрямом маркетингової діяльності ТОВ «Lite Company» є просування продукції у соціальних мережах, зокрема в Instagram, який став основним каналом комунікації зі споживачами. Використання інструментів SMM, таргетованої реклами та колаборацій з блогерами дало змогу суттєво розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

За статистикою (рис. 2.8), протягом аналізованого періоду сторінка компанії у Instagram охопила понад 205 тис. облікових записів, що на 38,3 % більше, ніж у попередньому періоді. При цьому 77,7 % переглядів припадають на нових

користувачів, що свідчить про ефективність кампаній із залучення клієнтів. Близько 58 % охоплення забезпечено за рахунок рекламних активностей, що підтверджує ключову роль платних інструментів просування у формуванні результатів.

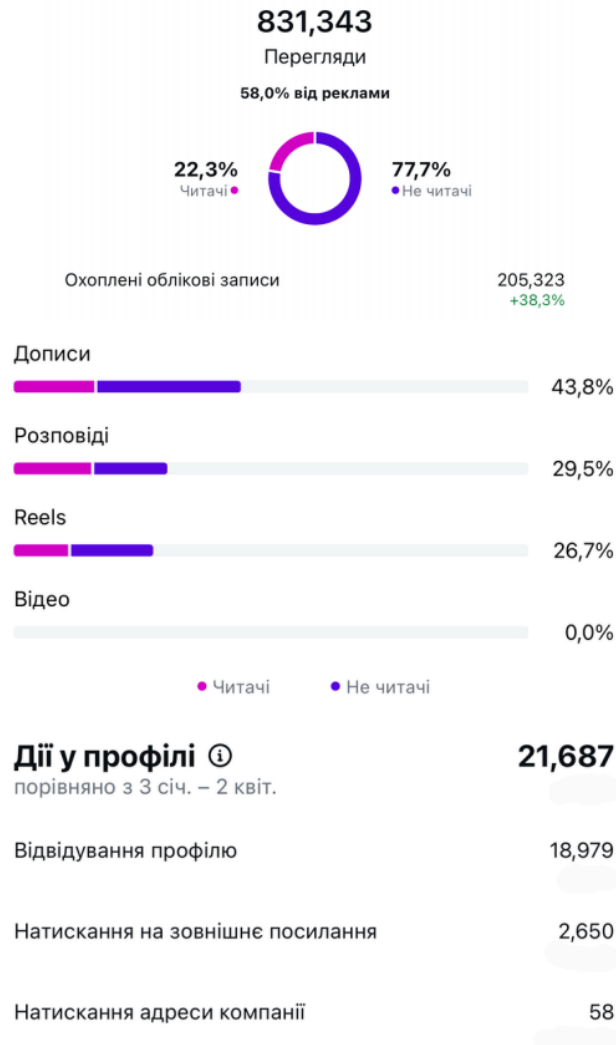


Рис. 2.8. Динаміка охоплення акаунту Lite Company в Instagram

Примітка. Побудовано на основі скріншотів зі статистики акаунту досліджуваної компанії [31]

Структура контенту також є показовою (рис. 2.9). Найбільший відсоток охоплення отримали публікації у форматі постів (43,8 %), дещо менший – сторіз (29,5 %) та рілси (25,7 %). Це вказує на необхідність подальшого розвитку візуального контенту у форматі коротких відео, які демонструють тенденцію до зростання ефективності.

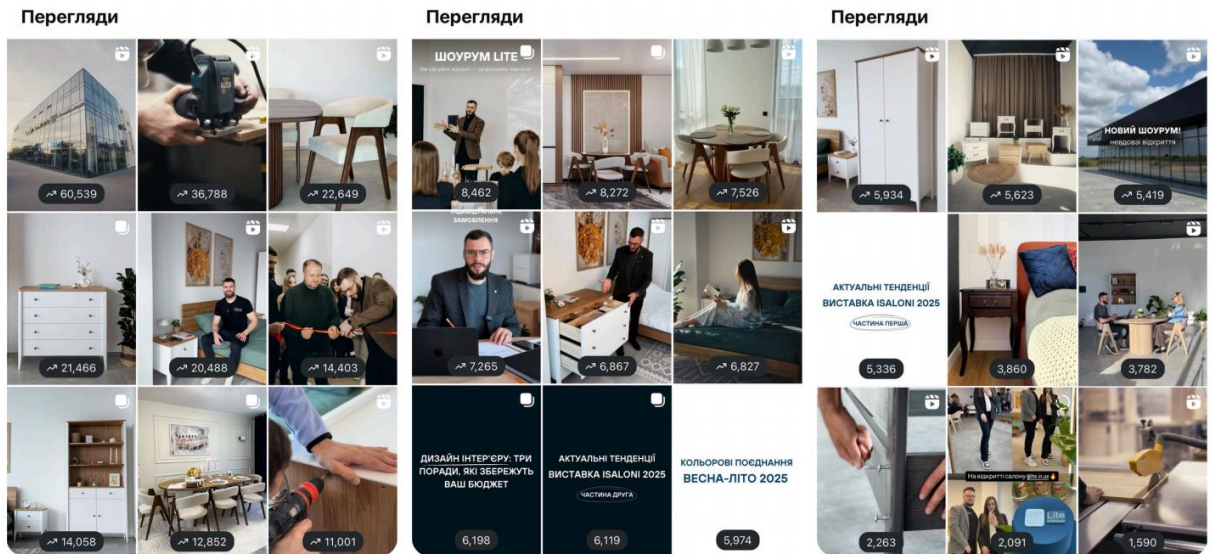


Рис. 2.9. Структура контенту досліджуваної компанії за форматами
Примітка. Побудовано на основі даних компанії

Окремо слід виділити співпрацю компанії з блогерами та інфлюенсерами (рис. 2.10). Колаборації дозволили не лише розширити цільову аудиторію, а й сформуванати позитивний імідж бренду через асоціацію з лідерами думок. Витрати на Instagram-маркетинг у розмірі 450 тис. грн на рік (включаючи рекламу, ведення сторінки та оплату блогерам) можна вважати доцільними, адже їх результатом стало суттєве зростання охоплення та підвищення конверсії в замовлення.

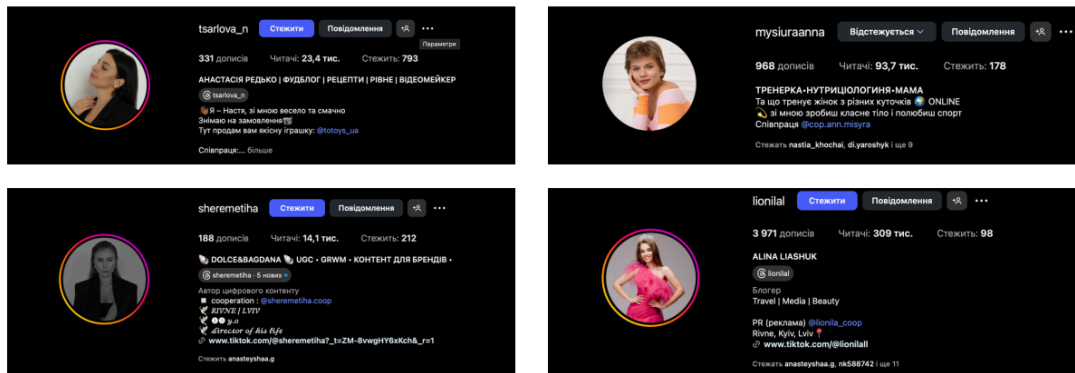


Рис. 2.10. Приклад колаборації та співпраці з блогерами
Примітка. Побудовано на основі даних компанії

Дані про ключові показники ефективності Instagram-маркетингу ТОВ «Lite Company» наведено в таблиці 2.4.

Показники ефективності Instagram-маркетингу ТОВ «Lite Company»

№	Показник	Значення	Коментар
1.	Загальна кількість переглядів контенту	831 343	свідчить про активність та популярність сторінки
2.	Частка переглядів із реклами	58 %	більшість охоплення формується за рахунок рекламних кампаній
3.	Аудиторія (нові користувачі)	77,7 %	ефективне залучення потенційних клієнтів
4.	Аудиторія (поточні підписники)	22,3 %	підвищення лояльності наявних клієнтів
5.	Охоплені облікові записи	205 523 (+38,3 %)	суттєве зростання за рахунок реклами та колаборацій
6.	Структура контенту	Пости - 43,8 %; Сторіз - 29,5 %; Рілси - 25,7 %	найбільше охоплення забезпечують пости
7.	Колаборації та реклама у блогерів	12 спільних проєктів за рік (умовно)	сприяють виходу на нову аудиторію
8.	Орієнтовні витрати на Instagram-маркетинг	450 000 грн/рік	включає рекламу, ведення сторінки, оплату блогерам

Примітка. Побудовано на основі даних компанії

Тим не менше, важливим інструментом маркетингової політики «Lite Company» також виступає система акцій та знижок, що широко застосовується підприємством для стимулювання попиту та представлена на офіційному сайті компанії у вигляді окремої вкладки. Її наявність не лише відображає зручність у пошуку вигідних пропозицій для клієнтів, але й слугує індикатором клієнтоорієнтованості бізнесу, оскільки дозволяє споживачам швидко орієнтуватися в актуальних акційних програмах, порівнювати варіанти та приймати економічно обґрунтовані рішення щодо покупки. Такий підхід підвищує рівень прозорості у взаємодії з клієнтами, зміцнює довіру до бренду та формує додаткову мотивацію для здійснення повторних замовлень (приклад див. на рис. 2.11). Знижки та акційні пропозиції формують у споживачів відчуття вигоди від здійснення покупки саме в даний момент, що позитивно впливає на показники продажів.

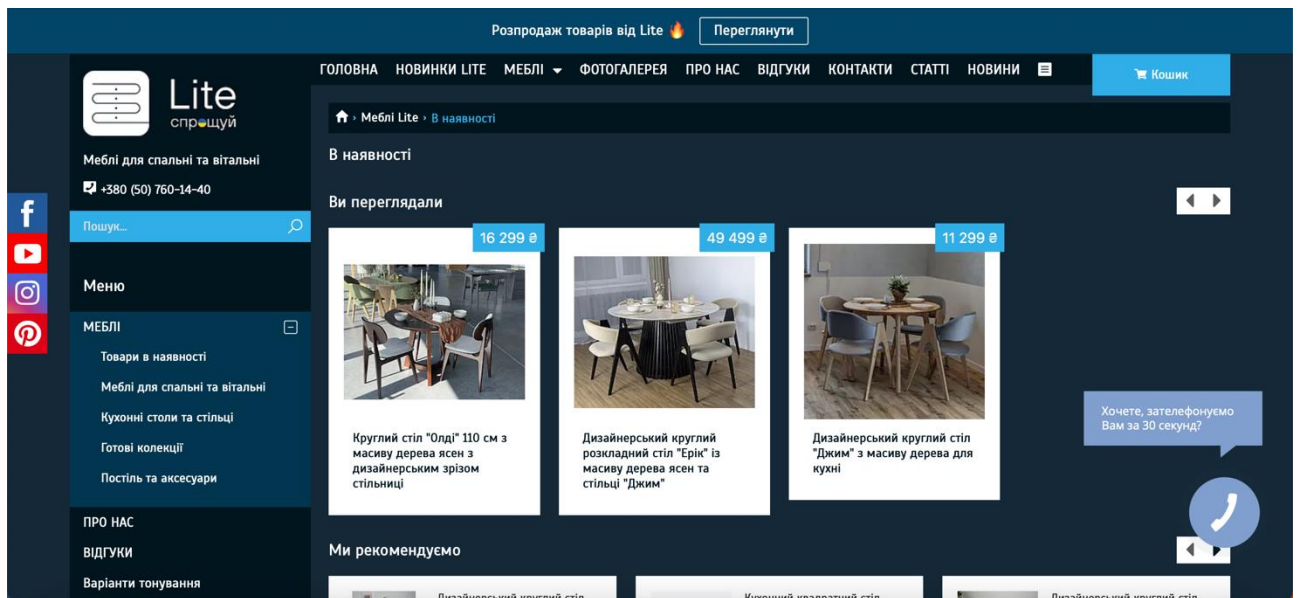


Рис. 2.11. Вкладка «Акції та знижки» на офіційному сайті компанії Lite Company
Примітка. Побудовано на основі джерела [18]

З огляду на вищесказане, відзначимо, що у контексті досліджуваного підприємства маркетинговий інструмент використання знижок та акцій має низку переваг: він дає змогу залучати нових клієнтів, стимулювати повторні покупки, а також ефективно поєднується з активністю у соціальних мережах та маркетплейсах, де акції мають найбільший ефект завдяки широкому охопленню аудиторії. Таким чином, поєднання SMM та системи акцій і знижок підсилює синергію маркетингової діяльності компанії та забезпечує більш стійке положення на ринку.

Разом із тим, для оцінки ефективності використання інструментарію маркетингу важливо проаналізувати не лише якісні аспекти його застосування, а й безпосередній вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Найбільш показовим критерієм у цьому випадку є динаміка обсягів реалізації продукції за останні роки. Саме вона дозволяє простежити взаємозв'язок між інтенсивністю маркетингових заходів та фінансовими результатами компанії. На рис. 2.12 наведено дані про обсяги реалізації продукції ТОВ «Lite Company» за 2022-2024 рр.



Рис. 2.12. Обсяги реалізації продукції ТОВ «Lite Company» за 2022-2024 рр.
Примітка. Побудовано на основі даних компанії

Динаміка реалізації продукції ТОВ «Lite Company» у 2022-2024 рр. демонструє стійке зростання. У 2023 році обсяг продажів зріс на 26,3 % у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про поступове посилення позицій компанії на ринку. Найбільш відчутне зростання відбулося у 2024 році - на 93,0 %, що може бути результатом активізації маркетингових заходів, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності продукції. Загалом, за аналізований період обсяги реалізації збільшилися більш ніж удвічі, що підтверджує ефективність управління маркетинговою системою та орієнтацію компанії на стратегічний розвиток.

Для оцінки ефективності маркетингових заходів ТОВ «Lite Company» важливо розглянути використані канали залучення клієнтів, а також результативність їх застосування.

Найбільш значущим каналом для компанії є Instagram, який забезпечує приблизно 65 % усіх нових запитів. Через платформу поширюється контент, ведуться колаборації з блогерами та замовляється таргетована реклама, що дозволяє залучати як нових, так і повторних клієнтів. Значна частка переглядів

(77,7 %) припадає на користувачів, які раніше не були підписниками сторінки, що свідчить про ефективність інструментів SMM.

Інші канали залучення використовуються у допоміжному режимі. Так, Facebook забезпечує близько 15 % нових запитів, Google Ads та власний сайт – 10 %, а офлайн-активності (виставки, участь у партнерських заходах) – близько 10 %. Незважаючи на меншу частку клієнтів, ці канали підтримують корпоративний імідж та сприяють довгостроковій лояльності.

В тому числі дані щодо ефективності маркетингових інструментів свідчать, що після запуску рекламних кампаній у Instagram відзначається значне зростання продажів, особливо серед нових клієнтів. Колаборації з блогерами та контент у форматі постів, сторіз і рілсів забезпечують найбільше охоплення та активність аудиторії. Менш ефективними виявилися офлайн-активності, проте вони формують позитивний імідж компанії та сприяють партнерським зв'язкам.

Якісні показники підтверджують результативність маркетингових заходів: працівники відзначають зростання впізнаваності бренду, збільшення кількості запитів через соцмережі та сайт, а також активний зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє коригувати маркетингову стратегію та контент-план. Дані про оцінку каналів залучення клієнтів наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка ефективності каналів залучення клієнтів ТОВ «Lite Company» (за даними опитування працівників)

№	Канал залучення	Частка нових клієнтів (%)	Ефект на продажі	Якісні показники
1.	Instagram	65	Найбільший приріст, особливо серед нових клієнтів	Висока впізнаваність бренду, зростання взаємодії, активний зворотний зв'язок
2.	Facebook	15	Середній ефект	Додаткові запити, помірне підвищення впізнаваності
3.	Google Ads / власний сайт	10	Помірний ефект	Нові запити, формування репутації компанії
4.	Виставки / офлайн	10	Невеликий прямий ефект, довгостроковий іміджевий	Партнерські контакти, підвищення довіри

Примітка. Побудовано на основі отриманих даних від опитування працівників досліджуваної компанії

Аналіз стану маркетингової системи ТОВ «Lite Company» показав, що ефективність застосування інструментів маркетингу проявляється як у кількісних, так і якісних показниках. Основним каналом залучення клієнтів є Instagram, який забезпечує більшість нових запитів (приблизно 65 %) та демонструє високу взаємодію з аудиторією завдяки поширенню контенту, таргетованій рекламі та колабораціям з блогерами. Статистика переглядів і охоплення підтверджує значне зростання активності користувачів, особливо нових, що свідчить про ефективність застосування соціальних мереж як інструменту просування продукції.

Інші канали, такі як Facebook, Google Ads, власний сайт та офлайн-активності (виставки, участь у партнерських заходах), виконують допоміжну функцію, забезпечуючи додаткове залучення клієнтів та формування корпоративного іміджу. Хоча їхня частка у загальному обсязі нових запитів значно менша, вони сприяють підтримці довгострокових зв'язків із аудиторією та підвищенню впізнаваності бренду.

Якісні показники підтверджують результативність маркетингових заходів: спостерігається зростання впізнаваності бренду, активний зворотний зв'язок від клієнтів, нові запити через соцмережі та сайт. Позитивний ефект від використання інструментів маркетингу у комплексі проявляється у помітному зростанні обсягів реалізації продукції, а також у формуванні стійкої конкурентної позиції на ринку.

Таким чином, оцінка ефективності інструментарію маркетингу ТОВ «Lite Company» свідчить про високу результативність SMM та активне використання Instagram як основного каналу залучення клієнтів, що в комплексі з допоміжними каналами дозволяє забезпечити оптимальне співвідношення витрат та приросту продажів, підвищення лояльності клієнтів і стійку присутність компанії на ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В «LITE COMPANY» ЗА ДОПОМОГОЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

3.1. Розробка комплексу заходів із впровадження нейромаркетингу у діяльність «Lite Company»

У межах дослідження маркетингової системи ТОВ «Lite Company» доцільним є впровадження нейромаркетингових інструментів, які дозволяють підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати взаємодію з клієнтами та зміцнити впізнаваність бренду. Для системного підходу запропоновано низку ключових заходів, що охоплюють аналіз поведінки клієнтів, оптимізацію контенту, тестування рекламних матеріалів, персоналізацію комунікацій та інтеграцію колаборацій із блогерами та інфлюенсерами.

Першим і одним із найбільш необхідних заходів є аналіз поведінки клієнтів, який дозволяє виявити реакції аудиторії на контент, оцінити емоційний вплив реклами та визначити найбільш ефективні формати комунікації. Наступні заходи будуть розглянуті послідовно, з акцентом на їх значущість для маркетингової системи компанії та очікувані результати від впровадження.

Аналіз поведінки клієнтів передбачає системний збір даних про взаємодію користувачів із контентом у соціальних мережах та на сайті компанії, а також оцінку емоційного відгуку на рекламні матеріали. Для «Lite Company» це включає:

- аналіз переглядів постів, сторіз та рілсів у Instagram;
- відстеження кліків на рекламні оголошення та СТА;
- оцінку реакції аудиторії на колаборації з блогерами;
- збір зворотного зв'язку від клієнтів через коментарі, повідомлення та запити на сайті.

Вищезазначений захід дозволяє виявити, які маркетингові дії найбільш ефективні для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих. Також, важливо відзначити, що аналіз поведінки клієнтів дає змогу:

- визначити найбільш ефективні формати контенту (пости, сторіз, рілси);
- оцінити емоційний відгук аудиторії на різні рекламні повідомлення;
- оптимізувати час публікацій і частоту постингу;
- виявити слабкі місця у комунікації з клієнтами;
- забезпечити більш точне таргетування рекламних кампаній.

Як було відзначено в попередньому розділі, для Lite Company, Instagram є основним каналом залучення клієнтів, такий аналіз є важливим для підвищення конверсії та ефективності маркетингового бюджету. тому ми передбачили в табл. 3.1 переваги впровадження аналізу поведінки клієнтів для досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.1

Переваги впровадження аналізу поведінки клієнтів для ТОВ «Lite Company»

№	Заходи / інструмент	Очікуваний ефект	Вплив на маркетинг / клієнтів	Приклад застосування
1.	Відстеження переглядів постів, сторіз, рілсів	Виявлення найбільш ефективного контенту	Підвищення взаємодії та охоплення аудиторії	Наприклад, збільшення переглядів рілсів на 25 % після адаптації контенту
2.	Оцінка емоційного відгуку на рекламу	Підвищення конверсії та мотивації до дії	Оптимізація рекламних повідомлень і СТА	Використання тестових креативів з різними кольорами та формулюваннями закликів
3.	Збір зворотного зв'язку через коментарі та запити	Поліпшення взаємодії з клієнтами	Підвищення лояльності та повторних покупок	Аналіз коментарів дозволяє коригувати контент-план та промо-акції
4.	Виявлення слабких місць у комунікації	Усунення недоліків у маркетингових каналах	Зменшення втрат потенційних клієнтів	Наприклад, зміна часу публікації постів для підвищення охоплення
5.	Оптимізація таргетованої реклами	Зниження витрат на залучення клієнтів	Підвищення економічної ефективності маркетингу	Коригування аудиторії на основі демографічних та поведінкових даних

Наступним відзначимо про оптимізацію візуального та сенсорного контенту, який передбачає адаптацію зовнішнього вигляду матеріалів, кольорової

гами, дизайну упаковки, постів у соцмережах та рекламних банерів таким чином, щоб вони викликали позитивні емоції та спонукали до дії. Для ТОВ «Lite Company» це включає:

- розробку постів, сторіз та рілсів з урахуванням емоційного впливу на аудиторію;
- використання кольорових рішень, які підвищують увагу та конверсію;
- створення привабливого дизайну упаковки та промо-матеріалів;
- адаптацію візуального стилю бренду під цільову аудиторію.

Відзначений захід спрямований на посилення емоційного залучення клієнтів, підвищення конверсії переглядів у покупки та формування позитивного іміджу бренду. В тому числі, на нашу думку, оптимізація візуального контенту дозволяє:

- збільшити час взаємодії користувачів із контентом;
- підвищити ефективність СТА (закликів до дії) у рекламі;
- створювати більш запам'ятовуваний бренд та підвищувати впізнаваність;
- адаптувати контент під різні сегменти аудиторії на основі реакцій та аналітики попередніх кампаній.

Для Lite Company, де Instagram є ключовим каналом залучення клієнтів, правильно підібрана візуальна та сенсорна комунікація дозволяє значно збільшити залученість аудиторії та стимулювати повторні покупки. Переваги впровадження оптимізації візуального та сенсорного контенту ми передбачили в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Переваги впровадження оптимізації візуального та сенсорного контенту

№	Заходи / інструмент	Очікуваний ефект	Вплив на маркетинг / клієнтів	Приклад застосування
1.	Оптимізація кольорової гама та дизайну постів	Збільшення уваги та взаємодії	Підвищення охоплення та конверсії	Зміна кольорової гама постів збільшила CTR на 15 %
2.	Адаптація контенту під емоції аудиторії	Підвищення мотивації до	Стимулювання повторних	Створення постів із позитивними

		покупки	замовлень	емоційними меседжами
3.	Розробка привабливого дизайну упаковки	Підвищення впізнаваності бренду	Формування позитивного іміджу	Використання яскравих та контрастних елементів бренду
4.	Персоналізація контенту для сегментів	Підвищення релевантності реклами	Збільшення конверсії та лояльності	Контент під сегмент «нові клієнти» vs «постійні покупці»

Ще одним, та не менш важливим заходом є персоналізація комунікацій передбачає адаптацію маркетингових повідомлень під індивідуальні характеристики клієнтів на основі демографічних, поведінкових та психографічних даних. Для ТОВ «Lite Company» це включає:

- формування індивідуальних пропозицій та акцій для різних сегментів аудиторії;
- адаптацію контенту у соціальних мережах під інтереси та потреби користувачів;
- використання персоналізованих повідомлень через email, direct у соцмережах та месенджери;
- врахування історії покупок для пропозиції релевантних товарів і послуг.

Якщо говорити про основну мету даного заходу, то вона спрямована на підвищення залученості клієнтів, стимулювання повторних покупок та зростання лояльності до бренду. В свою чергу вона дозволяє:

- збільшити відкриття та перегляди повідомлень (CTR у соцмережах та email);
- підвищити конверсію переглядів у покупки;
- покращити сприйняття бренду як «орієнтованого на клієнта»;
- зменшити витрати на залучення клієнтів шляхом точного таргетування.

Для Lite Company персоналізовані комунікації особливо ефективні в Instagram, де основна аудиторія активно взаємодіє з контентом, а також через email-розсилки та direct-повідомлення, що дозволяє підтримувати постійний

контакт із клієнтами та підвищувати їхню лояльність. Переваги його впровадження передбачено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Переваги впровадження персоналізації комунікацій

№	Заходи / інструмент	Очікуваний ефект	Вплив на маркетинг / клієнтів	Приклад застосування
1.	Індивідуальні пропозиції для сегментів	Підвищення релевантності пропозицій	Збільшення конверсії та повторних покупок	Акції для нових vs постійних клієнтів
2.	Персоналізація контенту у соцмережах	Підвищення взаємодії та уваги	Збільшення охоплення та CTR	Контент під інтереси окремих сегментів аудиторії
3.	Використання історії покупок	Рекомендації релевантних товарів	Підвищення лояльності та задоволеності клієнтів	Автоматичні пропозиції схожих товарів після покупки
4.	Персоналізовані повідомлення	Збільшення відкриттів і переглядів	Ефективна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами	Email-розсилка та direct у соцмережах

Наступним відзначимо тестування рекламних кампаній передбачає проведення експериментів з різними форматами, повідомленнями та креативами для визначення найбільш ефективних стратегій впливу на аудиторію. Для ТОВ «Lite Company» це включає:

- А/В-тестування постів, сторіз, рілсів у Instagram;
- порівняння різних варіантів рекламних повідомлень у соцмережах і таргетованій рекламі;
- оцінку ефективності кольорових рішень, заголовків, закликів до дії (СТА);
- аналіз реакції аудиторії на колаборації з блогерами та інфлюенсерами.

Основою метою даного заходу є визначення оптимального контенту та рекламних стратегій для максимізації взаємодії та конверсії. Його застосування дозволяє:

- виявити, які формати та повідомлення найбільш ефективні для різних сегментів аудиторії;
- підвищити CTR і конверсію переглядів у покупки;

- оптимізувати маркетинговий бюджет, виділяючи кошти на найбільш результативні кампанії;
- знизити ризик невдалих рекламних заходів та мінімізувати витрати на неефективні креативи.

Основні переваги застосування тестування рекламних кампанії відображено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Переваги впровадження тестування рекламних кампаній

№	Заходи / інструмент	Очікуваний ефект	Вплив на маркетинг / клієнтів	Приклад застосування
1.	A/B-тестування постів і сторіз	Виявлення найбільш ефективного контенту	Підвищення CTR та взаємодії	Тест двох версій рілсів: одна з яскравими кольорами, інша – нейтральна
2.	Тестування рекламних повідомлень	Оптимізація СТА та заголовків	Збільшення конверсії переглядів у покупки	Рекламні оголошення з різними формулюваннями СТА
3.	Оцінка кольорових рішень та дизайну	Підвищення емоційного залучення	Підвищення уваги аудиторії та впізнаваності бренду	Використання різних кольорових схем у рекламних банерах
4.	Аналіз реакції на колаборації	Визначення найрезультативніших партнерів	Розширення охоплення та залучення нових клієнтів	Співпраця з блогерами різного сегменту аудиторії

Останнім відзначимо про інтеграцію колаборацій, яка передбачає залучення лідерів думок, блогерів та інфлюенсерів для просування продукції компанії та посилення емоційного впливу на цільову аудиторію. Для ТОВ «Lite Company» це включає:

- вибір блогерів, чия аудиторія максимально збігається з цільовою;
- спільне створення контенту (пости, сторіз, рілси, відеоогляди);
- проведення спільних промо-акцій та конкурсів;
- аналіз результатів колаборацій за показниками охоплення, взаємодії та залучення нових клієнтів.

Основна ціль даного заходу - розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання залучення потенційних клієнтів. Колаборації з блогерами та інфлюенсерами дозволяють:

- залучати нову аудиторію, що не знайома з брендом;
- підвищувати довіру та лояльність клієнтів через авторитет лідерів думок;
- створювати емоційно привабливий контент, який стимулює взаємодію;
- оптимізувати маркетинговий бюджет, оскільки співпраця може бути більш ефективною за традиційну рекламу.

Для Lite Company такі колаборації особливо актуальні, де основна аудиторія активно слідує за блогерами, і де контент із партнерами забезпечує значно більше охоплення та взаємодії. Його переваги відображено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Переваги інтеграції колаборацій з блогерами та інфлюенсерами

№	Заходи / інструмент	Очікуваний ефект	Вплив на маркетинг / клієнтів	Приклад застосування
1.	Вибір блогерів за аудиторією	Точне таргетування	Залучення потенційних клієнтів	Блогери з аудиторією 18–35 років для основного продукту
2.	Спільне створення контенту	Підвищення довіри та взаємодії	Зростання охоплення та взаємодії	Пост + сторіз + рілс із рекомендацією продукту
3.	Проведення спільних промо-акцій	Стимулювання залучення та продажів	Підвищення конверсії та лояльності	Конкурс або акція з подарунками
4.	Аналіз результатів	Визначення ефективності партнерів	Оптимізація маркетингового бюджету	Порівняння кількості нових підписників та запитів до та після колаборації

Розглянутий комплекс заходів із впровадження нейромаркетингу для ТОВ «Lite Company» охоплює ключові інструменти, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності та оптимізацію взаємодії з клієнтами. Заходи включають аналіз поведінки клієнтів, що дозволяє виявляти ефективні формати контенту, оцінювати емоційний вплив реклами та визначати потреби аудиторії; оптимізацію візуального та сенсорного контенту, яка підвищує увагу

користувачів, стимулює взаємодію та формує позитивний імідж бренду; персоналізацію комунікацій, що забезпечує точне таргетування, підвищує лояльність клієнтів та стимулює повторні покупки; тестування рекламних кампаній, яке дозволяє визначати найбільш результативні формати та повідомлення, оптимізуючи маркетинговий бюджет; інтеграцію колаборацій з блогерами та інфлюенсерами, що розширює аудиторію, підвищує довіру до бренду та збільшує охоплення рекламних повідомлень; а також моніторинг та коригування, що забезпечує регулярне відстеження ефективності заходів і внесення змін для підтримки оптимальної результативності маркетингової діяльності.

Впровадження зазначених заходів сприятиме підвищенню конверсії переглядів у продажі, збільшенню взаємодії та залучення аудиторії у соціальних мережах, зміцненню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, а також оптимізації витрат на маркетинг через ефективний розподіл бюджету між каналами та інструментами.

Таким чином, комплекс заходів нейромаркетингу забезпечує системний підхід до підвищення результативності маркетингової діяльності «Lite Company», створюючи передумови для довгострокового зростання продажів та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Економічна ефективність заходів нейромаркетингу для ТОВ «Lite Company» визначається через співвідношення витрат на впровадження кожного інструменту та отриманого приросту продажів, а також на основі показників залучення клієнтів, конверсії та взаємодії з контентом. Такий підхід дозволяє не лише оцінити результативність окремих заходів, але й розробити рекомендації щодо оптимального розподілу маркетингового бюджету.

Для проведення оцінки були використані такі показники:

- витрати на реалізацію заходу (дизайн, аналітика, реклама, колаборації);
- приріст продажів або потенційних клієнтів унаслідок застосування заходу;
- ROI (прибуток від витрат у відсотках);
- середня вартість залучення одного клієнта.

Умовні дані для оцінки були розраховані на основі існуючої статистики компанії щодо Instagram, активності аудиторії, взаємодії з контентом, а також експертних оцінок працівників маркетингового відділу.

В першу чергу відзначимо про аналіз поведінки споживачів. У сучасних умовах конкурентного ринку однією з ключових передумов ефективності маркетингових стратегій є глибоке розуміння поведінки споживачів. Використання аналітичних інструментів дозволяє компанії відстежувати, які формати контенту викликають найбільшу зацікавленість, які емоційні реакції переважають у цільовій аудиторії та які канали забезпечують найкращу конверсію. В першу чергу це дає змогу не лише оптимізувати витрати на рекламу, а й більш прицільно спрямовувати маркетингові зусилля.

Для оцінки економічної ефективності цього напрямку було проаналізовано співвідношення витрат на впровадження аналітичних інструментів і отриманого економічного ефекту. Результати розрахунків наведені в таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Економічна ефективність аналізу поведінки клієнтів

№	Показник	Значення
1	Витрати на аналітику та інструменти, тис. грн	275,6
2	Приріст продажів після впровадження аналітики, тис. грн	728,4
3	ROI, %	39,5
4	Середня вартість залучення одного клієнта, грн	480

Аналізуючи табл. 3.6 бачимо, що впровадження інструментів нейромаркетингу та поведінкової аналітики потребувало інвестицій у розмірі 275,6 тис. грн, які були спрямовані на придбання програмного забезпечення, налаштування CRM-системи, навчання персоналу та реалізацію цільових

рекламних кампаній. В результаті проведених заходів компанія може зафіксувати приріст обсягів продажів на 728,4 тис. грн.

Оскільки збільшення обсягу реалізації не дорівнює чистому прибутку, у розрахунках ефективності враховано середній рівень маржинальності продажів - 40 %, тобто частка прибутку у структурі виручки. Таким чином, додатковий прибуток, отриманий завдяки впровадженню аналітики, становив:

$$728,4 \times 0,4 = 291,36 \text{ тис. грн.}$$

Для визначення рентабельності інвестицій (ROI) застосовано класичну формулу:

$$ROI = \frac{(\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Витрати на інвестиції})}{\text{Витрати на інвестиції}} \times 100\%$$

Підставимо фактичні дані:

$$ROI = \frac{(291,36 - 275,6)}{275,6} \times 100 = 39,5\%$$

Отже, рентабельність упровадження системи нейроаналітики становить 39,5 %, що означає: кожна вкладена гривня принесла компанії 1,395 грн доходу. Такий показник свідчить про достатньо високу ефективність інвестицій у цифровий маркетинг навіть за короткострокового періоду окупності.

Крім того, після реалізації комплексу заходів середня вартість залучення одного клієнта скоротилася до 480 грн, що є економічно обґрунтованим рівнем для компанії меблевого сегмента середньої цінової категорії, що стало можливим завдяки точнішому таргетуванню, зменшенню рекламних витрат на неефективні канали комунікації та більш персоналізованому контенту.

У підсумку, отримані результати підтверджують, що використання інструментів нейромаркетингу дало змогу підвищити рентабельність продажів, оптимізувати витрати на маркетинг і зміцнити лояльність клієнтів, що формує стабільну базу для подальшого стратегічного розвитку підприємства.

Тим не менше, в умовах високої конкуренції на ринку надзвичайно важливим є використання контенту, який здатен утримати увагу споживачів і викликати позитивний емоційний відгук. Візуальне оформлення публікацій,

кольорова гама, стиль графічних елементів та форма подачі інформації напряму впливають на рівень залучення користувачів у соціальних мережах. Для ТОВ «Lite Company» оптимізація контенту стала важливим напрямом у межах нейромаркетингової стратегії, оскільки дозволяє не лише збільшити кількість переглядів і взаємодій, але й підвищити рівень конверсії переглядів у реальні покупки. Результати умовних розрахунків економічної ефективності впровадження цього заходу наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Економічна ефективність оптимізації візуального та сенсорного контенту

№	Показник	Значення	Коментар
1.	Витрати на створення та адаптацію контенту, тис. грн	80	Включає дизайн, відео, тестування форматів
2.	Приріст продажів, тис. грн	240	Очікуваний результат від збільшення конверсій та залучення
3.	ROI, %	200	Кожна 1 грн витрат принесла 2 грн додаткового доходу
4.	Середня вартість залучення одного клієнта, грн	60	Зменшення на 25 % у порівнянні з попереднім періодом
5.	Якісні результати	CTR +30 %, охоплення +40 %	Покращення сприйняття бренду та активності в соцмережах

Проведений аналіз показує, що відносно невеликі витрати на візуальну та сенсорну оптимізацію контенту можуть забезпечити суттєвий приріст продажів. Очікується, що завдяки більш привабливому та зрозумілому контенту збільшиться частка користувачів, які переходять від ознайомлення з інформацією до здійснення покупки, що також сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії та закріпленню її позицій на ринку.

Для кращої наочності ефект можна простежити на рис. 3.1, який відображає зміну CTR та охоплення аудиторії до та після впровадження оптимізації.

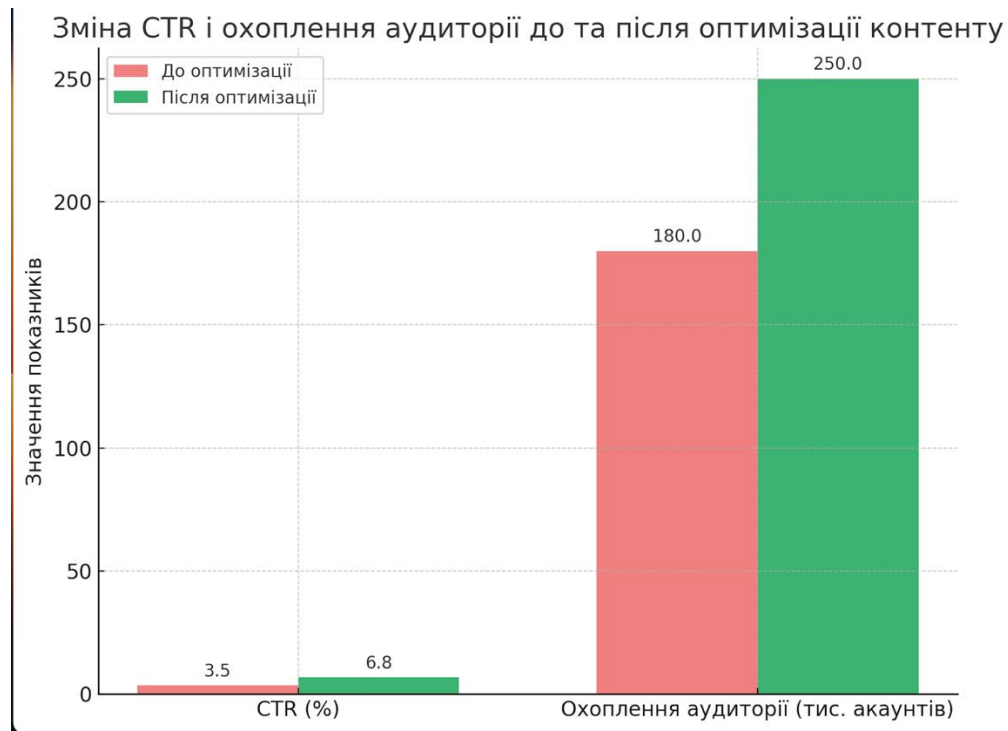


Рис. 3.1. Зміна CTR та охоплення аудиторії до та після впровадження оптимізації

Якщо говорити про впровадження системного А/В-тестування рекламних кампаній дозволяє ТОВ «Lite Company» визначати найбільш результативні формати оголошень, коригувати подачу контенту та оптимізувати витрати на маркетинг. За результатами проведених експериментів, витрати на тестування склали близько 60 тис. грн, однак вони забезпечили додатковий приріст продажів у розмірі 180 тис. грн. Таким чином, коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) становив 200 %, що підтверджує високу економічну доцільність використання цього інструменту.

Особливо важливим є зниження середньої вартості залучення одного клієнта до 50 грн, що майже на третину нижче за показники попередніх періодів. Крім того, аналіз на рис. 3.2. показав, що певні формати креативів (наприклад, короткі відео з акцентом на емоційний тригер) мали CTR на 40 % вищий, ніж статичні зображення, що свідчить, що тестування дає можливість не лише скорочувати маркетингові витрати, а й знаходити ефективні формати, які приносять компанії більший результат.

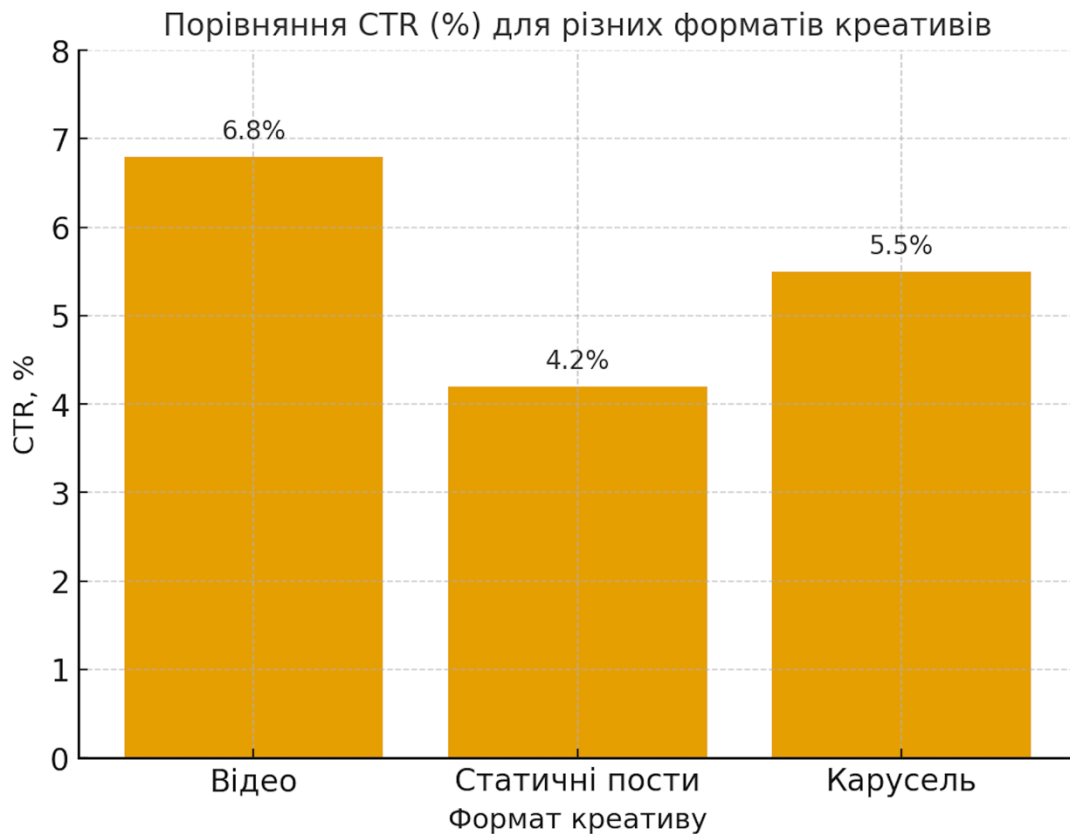


Рис. 3.2. Порівняння CTR (%) для різних форматів креативів

Отримані результати свідчать, що тестування рекламних кампаній дозволяє чітко визначати найефективніші формати контенту та раціонально перерозподіляти маркетинговий бюджет. Зокрема, відео-креативи забезпечують найвищий CTR, що свідчить про їхню здатність краще привертати увагу аудиторії та стимулювати взаємодію з брендом. Використання таких інструментів у стратегічному плануванні рекламних кампаній дає змогу підвищити конверсію, зменшити витрати на залучення клієнта та досягати більшої віддачі від вкладених ресурсів. Таким чином, систематичне застосування A/B-тестування є економічно доцільним і сприяє підвищенню загальної ефективності маркетингової діяльності «Lite Company».

Колаборації з блогерами та інфлюенсерами є сучасним інструментом нейромаркетингу, який сприяє не лише збільшенню охоплення цільової аудиторії, а й формуванню довіри до бренду. Для компаній ТОВ «Lite Company» це дозволяє вийти за межі традиційних рекламних каналів та забезпечити більш

персоналізований контакт з потенційними клієнтами. Економічну ефективність колаборації ми передбачили в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Економічна ефективність колаборацій

№	Показник	Значення
1.	Витрати на колаборації (тис. грн)	120
2.	Приріст продажів (тис. грн)	360
3.	ROI, %	200
4.	Середня вартість залучення одного клієнта, грн	75
5.	Коментар	Завдяки колабораціям із 3 блогерами у сфері lifestyle та beauty було отримано понад 25 тис. охоплень і збільшено кількість нових замовлень на 15%

Аналізуючи економічну ефективність колаборацій в табл. 3.8 можемо побачити високий рівень окупності інвестицій. Загальні витрати на співпрацю з блогерами склали 120 тис. грн, а приріст продажів – 360 тис. грн, що забезпечило ROI на рівні 200%. Середня вартість залучення одного клієнта становила 75 грн, що свідчить про ефективне використання бюджету маркетингових заходів.

Колаборації з трьома блогерами у сфері lifestyle та beauty призвели до понад 25 тис. охоплень аудиторії та зростання кількості нових замовлень на 15%, що підтверджує стратегічну доцільність подібних партнерств для розвитку бізнесу та збільшення продажів.

Економічна ефективність колаборацій можна оцінити як високу, оскільки інвестиції швидко окупилися, а маркетинговий вплив привів до значного збільшення охоплень і замовлень. Рекомендовано продовжувати та масштабувати подібні колаборації, зокрема з блогерами, аудиторія яких максимально відповідає цільовому сегменту клієнтів.

Таким чином, для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів нейромаркетингу було проведено аналіз приросту продажів до та після їх впровадження. На основі отриманих даних ми оцінили вплив окремих заходів на фінансовий результат компанії та визначали пріоритетні напрямки для подальшого розвитку. Дослідження включало такі заходи: аналіз поведінки

клієнтів, оптимізацію контенту, персоналізацію комунікацій, тестування реклами, колаборації з блогерами та моніторинг і коригування маркетингових активностей.

В тому числі на рис. 3.3 наведено приріст продажів у тис. грн до та після впровадження зазначених заходів. Зіставлення показників дозволяє візуально оцінити ефективність кожного з інструментів нейромаркетингу та виявити найбільш результативні стратегії.

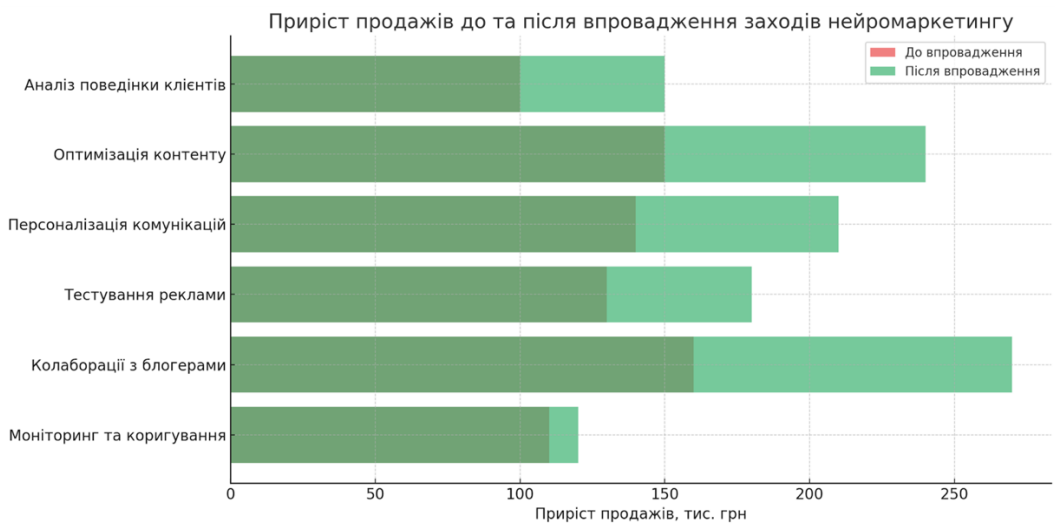


Рис. 3.3. Приріст продажів до та після впровадження заходів нейромаркетингу

З огляду на проведений аналіз та представлені дані на рис. 3.2., бачимо, що всі запропоновані заходи мали позитивний вплив на продажі компанії. Найбільший приріст спостерігається при колабораціях з блогерами та оптимізації контенту, що свідчить про високу ефективність персоналізованих та орієнтованих на аудиторію стратегій. Заходи, пов'язані з моніторингом та коригуванням, хоч і показали відносно невеликий приріст, забезпечують стабільність і контроль результатів. Загалом, впровадження нейромаркетингових заходів підтверджує їхню економічну доцільність і рекомендується для масштабування в подальшій діяльності компанії.

ВИСНОВКИ

Отже, дослідження показало, що нейромаркетинг є міждисциплінарною галуззю знань, яка об'єднує досягнення маркетингу, нейронаук, психології, економіки та цифрових технологій, спрямованих на дослідження підсвідомих і емоційних реакцій споживачів. У ході вивчення наукових підходів встановлено, що сучасне трактування нейромаркетингу виходить за межі суто психологічного або економічного аналізу, охоплюючи новітні технологічні інструменти Індустрії 4.0 - штучний інтелект, великі дані, хмарні сервіси та Інтернет речей, що свідчить про його перетворення на один із ключових напрямів цифрового маркетингу.

З'ясовано, що сутність нейромаркетингу полягає у використанні об'єктивних нейрофізіологічних даних для формування ефективних комунікаційних стратегій, оптимізації маркетингових кампаній і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Методи нейромаркетингу, зокрема електроенцефалографія (EEG), функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) та відстеження руху очей (eye-tracking), забезпечують багатовимірний аналіз поведінки споживачів, дозволяючи виявити приховані мотиви прийняття рішень. Водночас застосування додаткових методів, як-от поліграфічне тестування чи аналіз міміки, підсилює достовірність отриманих результатів і сприяє комплексному розумінню реакцій споживача.

Доведено, що ефективне впровадження нейромаркетингу у систему управління підприємством вимагає послідовного проходження етапів - від визначення цілей дослідження та збору даних до їх аналітичної інтерпретації й інтеграції результатів у процес прийняття управлінських рішень. Таке впровадження дозволяє підприємствам адаптувати маркетингові стратегії до реальних потреб ринку, формувати емоційно орієнтовані комунікації зі споживачами та створювати ціннісні конкурентні переваги.

Проведений аналіз організаційно-економічної характеристики меблевої компанії «Lite Company» дозволив виявити, що підприємство є сучасним, динамічним та конкурентоспроможним виробником меблів з натурального

дерева, який поєднує традиційні технології з інноваційними підходами до ведення бізнесу. Компанія має понад 20-річний досвід роботи на ринку, що забезпечило їй стабільну репутацію, впізнаваність бренду та високий рівень довіри споживачів.

Організаційно-економічна структура «Lite Company» характеризується чітким розподілом управлінських функцій і наявністю ключових підрозділів, які забезпечують ефективне функціонування виробничих, маркетингових та збутових процесів. Ієрархічна бізнес-структура сприяє координації діяльності, забезпечує відповідальність і контроль за виконанням управлінських рішень, що позитивно впливає на результативність компанії.

Важливою складовою стратегічного розвитку є система корпоративних цінностей, орієнтована на якість, екологічність, інноваційність, клієнтоорієнтованість і соціальну відповідальність. Місія компанії полягає у створенні меблів, які поєднують функціональність, естетику та екологічну безпечність, що відповідає сучасним запитам споживачів і глобальним трендам сталого розвитку.

Доведено, що система управління маркетингом «Lite Company» є комплексною і включає позиціонування бренду, контент-маркетинг, співпрацю з дизайнерами та архітекторами, активну роботу з клієнтськими відгуками, а також формування довгострокових відносин зі споживачами. Завдяки поєднанню цих елементів компанія забезпечує сталий розвиток, підвищення рівня лояльності клієнтів і зростання конкурентоспроможності на ринку меблів.

Оцінка ефективності використання маркетингових інструментів показала, що ключову роль відіграють цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізація та онлайн-реклама. Завдяки цьому компанія досягає високого рівня впізнаваності бренду, знижує витрати на залучення клієнтів і забезпечує стабільний приріст продажів. Водночас використання CRM-системи дозволяє персоналізувати взаємодію зі споживачами, підвищуючи рівень лояльності та задоволеності клієнтів.

Особливу увагу підприємство приділяє брендингу та позиціонуванню, формуючи імідж виробника якісних, екологічних і сучасних меблів. Це

підкріплюється участю у виставках, партнерствами з дизайнерами та архітекторами, а також систематичним аналізом конкурентного середовища.

Загалом, оцінка ефективності маркетингової системи показує, що «Lite Company» досягла високого рівня інтеграції маркетингових інструментів у загальну систему управління підприємством, що забезпечує стратегічну узгодженість усіх бізнес-процесів. Проте існує потенціал для подальшого вдосконалення - зокрема, у напрямі розвитку аналітичного маркетингу, розширення використання нейромаркетингових технологій та автоматизації процесів збору й аналізу даних.

Впровадження комплексу заходів із використання нейромаркетингових технологій у діяльність ТОВ «Lite Company» є стратегічно обґрунтованим напрямом розвитку, який дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, покращити клієнтський досвід і забезпечити більш глибоке розуміння поведінки споживачів. Запропоновані заходи формують цілісну систему, орієнтовану на поєднання аналітичного, емоційного та поведінкового аспектів сприйняття бренду.

Розроблений комплекс включає п'ять ключових напрямів - аналіз поведінки клієнтів, оптимізацію візуального та сенсорного контенту, персоналізацію комунікацій, тестування рекламних кампаній та інтеграцію колаборацій із блогерами та інфлюенсерами. Кожен із них спрямований на досягнення конкретних результатів: зростання залученості, підвищення рівня конверсії, зміцнення довіри до бренду та оптимізацію використання маркетингового бюджету.

Аналіз поведінки клієнтів забезпечує глибоке розуміння реакцій аудиторії на різні формати контенту, що дозволяє визначити найрезультативніші типи комунікацій та оптимізувати час і частоту публікацій. Оптимізація візуального контенту підсилює емоційний зв'язок зі споживачами, створюючи естетично привабливий і впізнаваний бренд, що сприяє підвищенню уваги та конверсії. Персоналізація комунікацій, у свою чергу, забезпечує індивідуальний підхід до клієнтів, підвищуючи їхню лояльність і довгострокову цінність для компанії.

Застосування A/B-тестування та аналіз ефективності рекламних кампаній дозволяє мінімізувати ризики неефективних рішень, забезпечуючи обґрунтований розподіл бюджету. Водночас колаборації з блогерами та інфлюенсерами створюють додаткові можливості для розширення цільової аудиторії, посилення довіри до бренду та формування позитивного емоційного фону навколо продукції компанії.

Як було доведено, що найбільш економічно вигідним напрямом виявилось впровадження поведінкової аналітики, що дозволило підвищити точність таргетування, оптимізувати рекламні витрати та збільшити обсяг продажів на 728,4 тис. грн при ROI 39,5 %. Аналіз підтвердив, що кожна гривня, вкладена в розвиток нейроаналітичних систем, принесла компанії 1,395 грн доходу, що свідчить про швидку окупність та стратегічну ефективність інвестицій.

Високі результати також продемонстрували заходи з оптимізації візуального та сенсорного контенту, які забезпечили ROI на рівні 200 % і скоротили середню вартість залучення одного клієнта до 60 грн, що підтверджує, що вдосконалення дизайну, кольорових рішень і форматів подачі інформації має безпосередній вплив на емоційне сприйняття бренду та конверсію продажів.

Особливу увагу слід приділити колабораціям з блогерами та інфлюенсерами, які забезпечили приріст продажів на 360 тис. грн при ROI 200 %. Завдяки співпраці з трьома популярними контент-креаторами компанія отримала понад 25 тис. охоплень і збільшила кількість нових замовлень на 15 %, що підтверджує ефективність персоналізованого підходу до просування бренду.

Узагальнюючи результати проведених розрахунків і графічного аналізу, можна стверджувати, що всі запропоновані заходи нейромаркетингу забезпечили позитивний фінансовий ефект. Найвищий економічний результат показали заходи, орієнтовані на емоційне залучення споживачів і персоналізовану комунікацію - оптимізація контенту та колаборації. Водночас системна аналітика та тестування створюють базу для довгострокової ефективності маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, №11. URL: <https://www.nature.com/articles/nrn2795> (дата звернення: 25.09.2025)
2. Demchenko M. Нейромаркетинг як сучасна технологія маркетингової комунікації: аналіз першоджерел. *Communications and Communicative Technologies*, 2022., № 22. 61-70 с.
3. How Neuromarketing Is Being Used in Business Management. Walden University. URL: <https://www.waldenu.edu/programs/business/resource/how-neuromarketing-is-being-used-in-business-management> (дата звернення: 29.09.2025)
4. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC (дата звернення: 1.09.2025).
5. Iloka B.C., Onyeke K.J. Neuromarketing: a historical review, *Neuroscience Research Notes*, 2020. №. 3 (3), pp. 27–35.
6. Kolter F. Tapping Into How Consumers React With Neuromarketing / Kolter, Burton, Deans, Brown & Armstrong URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing> (дата звернення: 27.09.2025)
7. Lite Company. Інтернет-сторінка компанії «Lite»: URL: <https://lite.kyiv.ua/> (дата звернення: 10.09.2025)
8. Lite Company. Сторінка компанії в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lite.in.ua/> (дата звернення: 25.09.2025)
9. Lite Company. Сторінка компанії на маркетплейсі Prom.ua. URL <https://prom.ua/ua/c2880134-lite-company.html> (дата звернення: 25.09.2025)
10. Lite Company. Сторінка компанії у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/lite.ua> (дата звернення: 30.09.2025)

11. NEURO-KNOWLEDGE. Що почитати про нейромаркетинг: топ-5 корисних книжок 2022. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/5-books-about-neuromarketing/> (дата звернення: 01.09.2025)
12. NEURO-KNOWLEDGE. Що почитати про нейромаркетинг: топ-5 корисних книжок 2022. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/5-books-about-neuromarketing/> (дата звернення: 01.09.2025)
13. Neuromarketing Techniques Used by Brands. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-techniques-used-brands-farhat-imtiaz-uqwpf> (дата звернення: 05.09.2025)
14. Neuromarketing Techniques Used by Brands. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-techniques-used-brands-farhat-imtiaz-uqwpf> (дата звернення: 05.09.2025)
15. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.123 (дата звернення: 1.09.2025).
16. Борисова Т., Процишин Ю, Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 1.09.2025).
17. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.
18. 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.

- 19.Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
- 20.Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
- 21.Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. №1 (314). С. 154-159.
- 22.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> (дата звернення: 1.09.2025).
- 23.Вовченко Д. Теоретико-методичні аспекти нейромаркетингу. *Маркетинг,* 2023. URL: https://dspace.znu.edu.ua/bitstream/12345/18561/1/Вовченко%20Дмитро_%20Маркетинг_2023.pdf (дата звернення: 07.07.2025)
- 24.Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79> (дата звернення: 1.09.2025).
- 25.Данилюк А. О. Нейромаркетинг у позиціонуванні бренду: як вплинути на споживчу свідомість. *In The 12 th International scientific and practical conference “Modern research in world science”(February 26-28, 2023) SPC “Sci-conf. com. ua”, Lviv, Ukraine.* 2023. p. 831).
- 26.Дудай Т.А Інноваційні підходи до управління маркетингом у період економічної нестабільності. II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» (NEXTMARK21) 23 жовтня 2025 р.

27. Дудай Т.А. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи». Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 22-23 травня 2025 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2025. С. 61-62.
28. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. Інноваційна економіка. 2025. № 2 (102). С. 137-143.
29. Завалій, Т. О., Легенчук, С. Ф., Остапчук, Т. П. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, 2025. №1(60). С. 79-85.
30. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).
31. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).
32. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 1.09.2025).
33. 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 (дата звернення: 1.09.2025).
34. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного*

- університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).
35. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 1.09.2025).
36. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу? URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/> (дата звернення: 25.06.2025)
37. Інтернет сторінка компанії «Lite». URL: <https://lite.kyiv.ua/> (дата звернення: 15.09.2025)
38. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). URL: <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1653/1487> (дата звернення: 23.07.2025)
39. Квасова Л. С. Особливості нейромаркетингу: як покращити взаємодію з клієнтами. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Дніпро, ДДАЕУ*. 2023. С. 194-195
40. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2 (5). URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf> (дата звернення: 25.07.2025)
41. Колесніков А.С. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua> (дата звернення: 20.08.2025)
42. Корж М. В., Ратушний Б. В., Семоненко А. О. Нейромаркетинг як новий інструмент впливу на споживачів. Труди, 2023. С. 65. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/4592a536-6b11-49a1-88ad-fa9c6e5642cc/content>

43. Коростова І. Використання нейромаркетингу як стратегічний інструмент розвитку підприємства. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки*, 2024. №1(39). URL: https://journals.uran.ua/ves_pstu/article/view/310209 (дата звернення: 05.08.2025)
44. Курбан С. О. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. *Інтегровані комунікації* 2017. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/59/42> (дата звернення: 10.07.2025)
45. Кухарська Н. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. *Економічний простір*, 2025. № 196). URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-35-39-kuharska.pdf> (дата звернення: 10.06.2025)
46. Лозовська Г.М., Значек Р.Р. Використання інструментів нейромаркетингу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3452/3380> (дата звернення: 10.06.2025)
47. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2024. № 2 (104). С. 92-95.
48. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
49. Москаленко О.Д., Зозульов О.В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* - 2018 (15). URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/13b7fed2-3e0c-415b-81cc-efd9646c9e0e/content> (дата звернення: 07.07.2025)

50. Мудра І. М. Нейромаркетинг – теорія і особливості застосування редакціями друкованих газет. Поліграфія і видавнича справа. 2018. № 1. С. 139-146.
51. 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.
52. Офіційний сайт компанії «Lite Company». URL: <https://lite.in.ua/ua/> (дата звернення: 25.09.2025)
53. Погоріла М.С. Нейромаркетинг в діяльності компанії (на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»): кваліф. робота магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг». Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. 114 с.
54. Поняття про нейромаркетинг. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/5705/nejromarketing> (дата звернення: 10.06.2025)
55. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2 Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 1.09.2025).
56. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 1.09.2025).
57. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 1.09.2025).
58. Сорока М.В. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах ХХІ століття.

59. Соціальна платформа «Lite Company» вThreads. URL: <https://www.threads.com/%40lite.in.ua> (дата звернення: 29.09.2025)
60. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
61. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки : матеріали науково-практичної конференції. Тернопіль : ТНТУ, 2011. С. 124-126.
62. ФОП «Василишин Дмитро Олегович». URL: <https://clarity-project.info/edr/3469014097> (дата звернення: 23.09.2025)
63. Хрупович С., Борисова Т., Хрупович Ю. Вплив штучного інтелекту на якість освітніх програм. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338 (1). С. 437-440. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63> (дата звернення: 1.09.2025).
64. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 1.09.2025).
65. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Дослідження моделі соціального забезпечення в контексті вивчення макросередовища маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 342(4). С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-25> (дата звернення: 1.09.2025).
66. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 1.09.2025).
67. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL:

- 68.Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
- 69.Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 1.09.2025).