

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ТА ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стамат В.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

vmkolesnyk@ukr.net

Вільховатська В.В.

здобувачка вищої освіти спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
vladislavavilhovatska@gmail.com

Новітні маркетингові стратегії все більше зосереджуються на глибокому аналізі споживчої поведінки. Класичні методи дослідження, зокрема опитування та фокус-групи, часто не забезпечують повної картини через несвідомі мотиви споживачів або їхню нездатність чітко їх вербалізувати. У зв'язку з цим, нейромаркетинг, що інтегрує принципи маркетингу з досягненнями нейробіології, психології та когнітивних наук, набуває значної ваги як інструмент.

Сучасний нейромаркетинг демонструє стрімкий розвиток, знаходячи застосування як у наукових дослідженнях, так і в практичних бізнес-рішеннях. Для повного розуміння його ролі в сучасній маркетинговій діяльності необхідно проаналізувати основні тенденції розвитку цієї концепції.

Тенденції розвитку нейромаркетингу виявляються у таких аспектах:

1. Зростання інтересу бізнесу.

Бізнес все більше усвідомлює цінність нейротехнологій. Компанії активно застосовують ці інноваційні методи для глибшого розуміння того, як споживачі реагують на рекламні кампанії, бренди та самі продукти [1]. Такий підхід допомагає значно покращити результативність маркетингових зусиль.

2. Інтеграція зі штучним інтелектом. Штучний інтелект робить нейромаркетингові дослідження доступнішими та економічнішими [2,3]. Завдяки застосуванню алгоритмів машинного навчання, аналіз великих обсягів даних, зібраних під час експериментів, відбувається швидко та ефективно.

3. Персоналізація комунікацій. Нейромаркетинг відкриває шлях до індивідуального підходу у спілкуванні з клієнтами. Він дозволяє розробляти унікальні стратегії взаємодії, враховуючи специфічні емоційні реакції та когнітивні процеси кожного споживача.

4. Фокус на емоціях. Емоційний зв'язок з брендом стає вирішальним для формування лояльності. Дослідження підтверджують, що саме емоційні переживання, а не логічні доводи, часто відіграють ключову роль у прийнятті споживачем рішення про покупку [4,5,6].

5. Міждисциплінарність. Нейромаркетинг є прикладом синергії різних наукових дисциплін. Він об'єднує знання з маркетингу, психології та нейробіології, що дозволяє отримати всебічне розуміння людської поведінки.

Проте, втілення зазначених тенденцій у життя неможливе без належного методологічного підґрунтя. Для ефективного використання нейромаркетингу ключове значення мають інструментарій, що дає змогу аналізувати підсвідомі реакції споживачів та трансформувати їх у цінні маркетингові висновки.

Інструментарієм нейромаркетингу є:

- функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ/fMRI): за допомогою ФМРТ дослідники вивчають, як мозок реагує на різні стимули, такі як реклама або продукт. Це дає змогу зрозуміти, які ділянки мозку задіяні у процесі вибору та прийняття рішень;

- електроенцефалографія (ЕЕГ/EEG): ЕЕГ дозволяє фіксувати електричні імпульси мозку, що дає змогу оцінити рівень уваги та інтенсивність емоційних відгуків;

- Айттрекінг (Eye-tracking): технологія відстеження погляду показує, куди саме дивиться споживач, дозволяючи зрозуміти, які елементи реклами чи упаковки привертають найбільшу увагу.

- Аналіз міміки та розпізнавання обличчя (Face-reading): цей інструмент використовується для розшифровки емоційних реакцій людини на маркетингові матеріали шляхом аналізу виразу обличчя.

- біометричні сенсори (КШР, пульс, температура): біометричні сенсори фіксують фізичні реакції тіла, такі як зміна провідності шкіри, пульсу або температури, що допомагає зрозуміти рівень залученості або стресу [7].

Інтеграція передових технологічних рішень у нейромаркетинг оптимізує процес ідентифікації несвідомих патернів реакцій та поведінки цільової аудиторії. Синергія методів, від функціональної магнітно-резонансної томографії до електродермальної активності, формує мультимодальний підхід, що є критично важливим для архітектури ефективних комунікаційних фреймворків та посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Отже, нейромаркетинг трансформує сучасну маркетингову діяльність, стаючи однією з її ключових парадигм. Його унікальність полягає в здатності виходити за рамки поверхневих раціональних мотивів, проникаючи в глибинні емоційні та когнітивні реакції споживачів. Інтеграція нейротехнологій (таких як ЕЕГ, ФМРТ, айттрекінг, біометричні сенсори) зі штучним інтелектом відкриває нові горизонти для безпрецедентної персоналізації комунікацій, оптимізації рекламних стратегій та культивування довгострокової лояльності до бренду. Ця міждисциплінарна синергія психології, нейробіології та маркетингу робить нейромаркетинг незамінним стратегічним активом у динамічному конкурентному ландшафті ХХІ століття.

Список літератури:

1. Вовченко Д.В. Перспективи розвитку та впровадження нейромаркетингу. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. URL: <https://www.znu.edu.ua>

2. Момотков І.С. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. Харків: Харківський політехнічний інститут, 2025. URL: <https://www.kpi.kharkiv.ua>

3. Stamat V., Minakova T. Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. The latest developments of specialists for the development of science : Abstracts of VI International scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024). Florence, 2024. P. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>

4. Khondakar M.F.K., Sarowar M.H., Chowdhury M.H., Majumder S., Hossain M.A., Dewan M.A.A., Hossain Q.D. A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques // Brain Informatics. – Springer Nature, 2024. – DOI: 10.1007/s40708-024-00234-5

5. Stamat V., Kotenchuk A. Neuromarketing: trends and development prospects. Economic Transformation in the Context of Global Challenges: Current Issues : Conference Proceedings (February 07-08, 2025. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia. Baltija Publishing, 2025. P. 182-184. DOI :<http://org./10.30525/978-9934-26-529-7-50>. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20850>

6. Стамат В. М., Славська О.Ю. Розвиток сенсорного маркетингу в Україні в умовах глобалізаційних змін. Економічний простір. 2025. № 202. С.258-264. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.258-264>.

7. Vlada Rykova. Нейромаркетинг. 2026. URL: https://vlada-rykova.com/neyromarketing/?utm_source