



Маркетинг

УДК 339.138:159.938

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19136944>

Нейромаркетингові механізми впливу на поведінку споживача в digital-середовищі

Хороших Вікторія Валеріївна,

к. держ. упр., доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Київський авіаційний інститут»

проспект Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна

v380509302803@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8373-180X>

Матвійчук Юлія Володимирівна,

студентка магістратури кафедри маркетингу

Національний університет «Київський авіаційний інститут»

проспект Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна

v380509302803@gmail.com

Прийнято: 02.03.2026 | Опубліковано: 20.03.2026

Анотація: У цифровому маркетингу наразі спостерігається стрімке зростання рекламного та інформаційного контенту, і щодня споживачі отримують тисячі повідомлень від брендів. Однак, більшість таких повідомлень не залишаються в пам'яті – дослідження показують, що користувачі стикаються з понад 10 000 рекламними повідомленнями на день, та лише незначна їх частина запам'ятовується. У таких умовах традиційні методи маркетингових опитувань і фокус-груп часто виявляються недостатніми. Нейромаркетинг інтегрує



відкриття нейронауки та когнітивної психології у маркетингові стратегії і використовує біометричні та нейровізуалізаційні методи для глибшого вивчення поведінки споживачів. Метою нейромаркетингових досліджень є отримання об'єктивних даних про справжні вподобання людини без упереджень звичайних опитувань.

Особливо зростає роль емоційного компоненту в онлайн-поведінці споживачів: близько 95% рішень вони приймають на підсвідомому рівні, і саме емоції часто визначають вибір товару чи реакцію на рекламу. Цифрові платформи намагаються «зламати код» цих реакцій за допомогою алгоритмів, що аналізують зворотний зв'язок (лайки, коментарі, перегляди). Нейромаркетинг доповнює традиційні методи, вимірюючи увагу, емоції, пам'ять та мотивацію споживачів безпосередньо за допомогою сенсорних та електрофізіологічних технологій.

Мета. Метою дослідження є визначення можливостей, переваг та напрямів застосування нейромаркетингових технологій у цифровому маркетингу, зокрема у соціальних мережах, онлайн-рекламі та UX-дизайні, для підвищення ефективності взаємодії бренду зі споживачем і персоналізації комунікацій.

Матеріали і методи. Теоретичною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, аналітичні звіти Routledge, Elsevier, Nielsen Norman Group, а також практичні кейси провідних міжнародних компаній. У процесі дослідження застосовано методи порівняльного аналізу, логічного узагальнення, систематизації, контент-аналізу й структурно-функціонального підходу для ідентифікації закономірностей впливу нейромаркетингу на поведінку користувачів у digital-середовищі.

Результати. Розкрито сутність нейромаркетингу як інструменту вимірювання уваги, емоцій, пам'яті та мотивації споживача. Визначено, що в умовах цифрової конкуренції саме емоційні реакції є ключовим фактором прийняття рішень. Проаналізовано сучасні технології нейромаркетингу (EEG, eye-tracking, facial coding, GSR, біометричний моніторинг) і доведено їхню



ефективність у тестуванні реклами, UX-дизайну та контенту соціальних мереж. З'ясовано, що бренди, які впроваджують нейроаналітику на етапі створення рекламних креативів, досягають підвищення запам'ятовуваності повідомлень на 30-40%. У UX-дослідженнях використання нейроданих сприяє зниженню когнітивного навантаження користувачів та зростанню конверсії.

Перспективи. Подальші наукові розвідки мають бути спрямовані на інтеграцію нейромаркетингу з інструментами штучного інтелекту й машинного навчання для прогнозування реакцій користувачів у реальному часі, а також на розроблення етичних стандартів збору й використання нейронних та біометричних даних. Використання нейромаркетингу в digital-маркетингу України створює перспективи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних брендів і формування глибших, емоційно орієнтованих комунікацій із споживачами.

Ключові слова: цифровий маркетинг, соціальні мережі, UX-дизайн, емоції споживачів, поведінкова аналітика.

Neuromarketing mechanisms of influence on consumer behavior in the digital environment

Khoroshykh Viktoriya Valeriivna,

Candidate of Public Administration, Associate

Professor of the Department of Marketing

National University "Kyiv Aviation Institute"

Lubomyr Huzar Avenue, 1, Kyiv, 03058, Ukraine

v380509302803@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8373-180X>

Matviichuk Yuliia Volodymyrivna,

Master's student of the Department of Marketing



National University "Kyiv Aviation Institute"
Lubomyr Huzar Avenue, 1, Kyiv, 03058, Ukraine

Abstract: Introduction. The digital transformation of business and the growing information overload among consumers have created a need for innovative tools to study user behavior. In the context of global competition and a hyper-saturated media environment, traditional marketing methods fail to fully capture the subconscious motives that shape consumer decision-making. Neuromarketing has therefore emerged as a promising approach that integrates neuroscience, psychology, and marketing to analyze human reactions to advertisements, visual content, user experience design, and brand communication.

Purpose. The purpose of the study is to identify the possibilities, advantages, and directions for applying neuromarketing technologies in digital marketing – particularly in social media, online advertising, and UX design – to enhance brand–consumer interaction and improve communication personalization.

Materials and Methods. The research is based on the theoretical and empirical works of Ukrainian and international scholars, analytical reports by Routledge, Elsevier, and the Nielsen Norman Group, and case studies from leading companies. The study applies comparative analysis, logical generalization, content analysis, and a structural-functional approach to identify patterns of neuromarketing influence on user behavior in digital environments.

Results. The essence of neuromarketing is revealed as a method for measuring consumer attention, emotions, memory, and motivation. The study demonstrates that under digital competition, emotional responses are the key determinant of purchase decisions. Modern neuromarketing technologies (EEG, eye-tracking, facial coding, GSR, biometric monitoring) are analyzed and proven to be effective in testing advertisements, UX design, and social media content. It is found that brands applying neuroanalytics at the creative development stage achieve 30-40% higher ad recall. In



UX research, the use of neurodata reduces users' cognitive load and increases conversion rates.

Prospects. Future research should focus on integrating neuromarketing with artificial intelligence and machine learning tools to predict consumer reactions in real time, as well as developing ethical standards for collecting and using neural and biometric data. The implementation of neuromarketing in Ukraine's digital marketing sector offers new prospects for enhancing brand competitiveness and creating emotionally resonant, consumer-centered communication strategies.

Keywords: digital marketing, social media, UX design, consumer emotions, behavioral analytics.

Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку цифрової економіки характеризуються швидкою діджиталізацією бізнесу, посиленням конкуренції у віртуальному середовищі та зростанням інформаційного навантаження на споживача. Традиційні методи маркетингових комунікацій поступово втрачають ефективність, адже споживач стає дедалі більш вибагливим, критичним і менш сприйнятливим до стандартних рекламних повідомлень. Водночас емоційна складова процесу прийняття рішень виходить на перший план, оскільки саме емоції значною мірою визначають поведінкові реакції людини в онлайн-просторі.

У цих умовах виникає потреба в інноваційних підходах до вивчення мотивації, сприйняття та емоційних реакцій користувачів. Одним із таких напрямів є нейромаркетинг – міждисциплінарна галузь, що поєднує знання нейронауки, когнітивної психології та маркетингу для глибшого розуміння механізмів прийняття рішень споживачем. У цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, онлайн-рекламі та UX-дизайні, застосування нейромаркетингу дозволяє вимірювати несвідомі реакції користувачів і підвищувати ефективність комунікації бренду. Це зумовлює актуальність



дослідження теоретичних і практичних засад використання нейромаркетингу в системі цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику нейромаркетингу як сучасного напрямку досліджень споживацької поведінки активно розробляють як зарубіжні, так і українські науковці. Засновником терміна «нейромаркетинг» вважається К. Морен (С. Morin) [16], який визначив його як застосування методів нейронауки до маркетингової діяльності з метою дослідження емоцій, уваги та пам'яті споживача. Подальший розвиток цього напрямку пов'язаний із працями Г. Плассмана (H. Plassmann) [19], П. Кеннінга (P. Kenning) [12], М. Г'юберт (M. Hubert) [11], які розглядали нейромаркетинг у контексті нейроекономіки та аналізу прийняття рішень. Відомий американський дослідник Р. Дулі (R. Dooley) [7] у своїй роботі «Brainfluence» запропонував практичні рекомендації щодо використання знань про роботу мозку у рекламі та брендингу.

Європейські та американські наукові центри приділяють значну увагу методам eye-tracking, EEG, fMRI, GSR та facial coding як інструментам оцінювання реакцій споживачів на маркетингові стимули. Результати цих досліджень підтверджують, що нейромаркетингові технології дозволяють підвищити ефективність реклами в середньому на 30-40 % порівняно з традиційними методами тестування.

В Україні питання інтеграції нейромаркетингу в практику цифрових комунікацій досліджують А. Павленко [4], О. Зозульов [2], Т. Завалій [1], С. Коваль [3]. Їхні праці розкривають психологічні аспекти сприйняття реклами, особливості поведінки споживачів у соціальних мережах та роль емоцій у брендових комунікаціях. Однак, незважаючи на наявні теоретичні напрацювання, питання комплексного використання нейромаркетингу в digital-сфері залишаються недостатньо висвітленими. Це визначає необхідність подальших досліджень у зазначеному напрямі.



Метою статті є розкриття концептуальних підходів і визначення напрямів практичного використання нейромаркетингових технологій у цифровому маркетингу, зокрема у соціальних мережах, рекламних комунікаціях і UX-дизайні, для підвищення ефективності брендової взаємодії зі споживачем.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є теоретичні та емпіричні праці українських і зарубіжних авторів, аналітичні звіти міжнародних компаній Nielsen, Ipsos, PwC, Deloitte, а також кейс-дослідження компаній Meta, Google, Coca-Cola, Hyundai та Spotify.

У процесі дослідження використано низку наукових методів: 1) метод теоретичного узагальнення – для формулювання базових положень нейромаркетингу та його місця в системі digital-комунікацій; 2) порівняльний аналіз – для зіставлення традиційних і нейромаркетингових підходів до реклами й UX-дизайну; 3) системно-структурний метод – для моделювання взаємозв'язків між нейротехнологіями та ефективністю споживацької взаємодії; 4) контент-аналіз – для вивчення ролі емоційних реакцій у формуванні поведінки користувачів соціальних мереж.

Застосування зазначених методів дозволило отримати узагальнені результати щодо ефективності нейромаркетингових практик у цифровому середовищі та окреслити перспективи їхнього розвитку.

Виклад основного матеріалу. Нейромаркетинг є міждисциплінарною галуззю, що поєднує методи нейронауки, когнітивної психології та маркетингових досліджень для глибшого розуміння реакцій споживачів на маркетингові стимули. Його головна мета полягає у виявленні несвідомих нейрофізіологічних процесів, які впливають на увагу, емоції, пам'ять і мотивацію людини під час прийняття рішень [5]. Даний підхід дозволяє отримувати об'єктивні емпіричні дані про справжні споживацькі вподобання, мінімізуючи вплив суб'єктивних упереджень, характерних для традиційних опитувань і фокус-груп [11].



Нейромаркетинг спирається на ідею, що емоційне сприйняття та раціональне мислення співіснують і взаємодіють у процесі ухвалення рішень [6]. Більшість споживчих рішень приймається підсвідомо, на основі емоційних сигналів, а вже потім підкріплюється раціональними аргументами. Таким чином, емоції виступають «тригером уваги», який залучає людину до взаємодії з брендом, а когнітивна оцінка лише закріплює вибір.

На цьому ґрунтується стратегічна роль сторітелінгу та брендингу в сучасних комунікаціях. Використання емоційних стимулів – таких як музика, кольори, впізнавані символи або сюжетні історії – сприяє формуванню довготривалих асоціацій і підвищує запам'ятовуваність повідомлення. Експериментальні дані доводять, що реклама, побудована на позитивних емоційних образах, викликає сильнішу нейронну активацію в центрах задоволення мозку та підвищує лояльність до бренду.

Методи нейромаркетингу, які використовуються для аналізу споживацької поведінки, умовно поділяють на мозкові, фізіологічні та біометричні [20]. Кожна з цих груп методів відображає різні рівні когнітивної та емоційної активності людини під час взаємодії з маркетинговими стимулами, забезпечуючи більш об'єктивне вимірювання реакцій споживачів у цифровому середовищі.

До мозкових методів належать функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) та електроенцефалографія (EEG), які дозволяють фіксувати активність мозкових структур у режимі реального часу. Згідно з дослідженням Гільке Пласман, метод fMRI забезпечує візуалізацію ділянок мозку, відповідальних за емоційні реакції та прийняття рішень, що дозволяє визначити, які елементи реклами активують «центр винагороди» [18]. Використання EEG дає змогу реєструвати миттєві зміни електричної активності мозку, зокрема показники залученості та концентрації уваги. Поєднання результатів fMRI і EEG із традиційними маркетинговими даними, як доводить у своїх дослідження Венкатраман, може підвищити точність прогнозування ефективності рекламних кампаній на 30-40% [20].



До фізіологічних методів зараховують відстеження погляду (eye-tracking) і аналіз міміки (facial coding). Вони дають змогу оцінити, на які елементи контенту спрямовується увага користувача та які емоції він переживає. Eye-tracking, за результатами дослідження Пітерса і Веделя, дає змогу визначити «гарячі зони» візуального сприйняття реклами, що дозволяє оптимізувати розташування ключових елементів у банерах або відеоряді. Facial coding, у свою чергу, ґрунтується на аналізі мікровиразів обличчя і дає змогу виявити щирі емоційні реакції, навіть якщо респондент їх не усвідомлює або приховує. Наприклад, у дослідженні компанії Nielsen Consumer Neuroscience у 2021 році виявлено, що поєднання eye-tracking і facial coding під час тестування відеореклами дозволяє підвищити емоційну привабливість контенту на 25%.

До біометричних методів належать вимірювання гальванічної реакції шкіри (GSR), серцевого ритму, м'язової активності обличчя (EMG) та інших фізіологічних параметрів. Вони відображають рівень фізіологічного збудження, що корелює з емоційною інтенсивністю сприйняття маркетингового стимулу. Зміни електропровідності шкіри та частоти серцевих скорочень дозволяють відрізнити реакції захоплення, стресу чи байдужості при перегляді цифрової реклами.

Таким чином, нейромаркетинг поєднує класичні соціологічні методи збору даних із нейрофізіологічними та біометричними вимірюваннями, що створює багатовимірну модель аналізу поведінки споживача. Як підкреслює Крістофер Морен, саме синтез даних про мозкову активність, тілесні реакції та суб'єктивне сприйняття дозволяє маркетологам глибше зрозуміти механізми формування уваги, емоцій і мотивації у процесі взаємодії з брендом.

У цифровому середовищі споживачі взаємодіють з інформацією миттєво й інтерактивно, водночас перебуваючи у стані постійного інформаційного перевантаження. За даними звіту Global Digital 2024, середній користувач проводить у соціальних мережах понад 2 години 26 хвилин на добу, при цьому споживає сотні рекламних повідомлень, більшість із яких не проходять через



свідомий фільтр уваги. У таких умовах високої ефективності досягає контент, що викликає миттєву емоційну реакцію або сприяє інтерактивній залученості [13].

Дослідження Nielsen Consumer Neuroscience довело, що контент, який викликає позитивні емоції протягом перших 3 секунд перегляду, запам'ятовується у 1,7 раза краще, ніж нейтральний або інформативний. У цьому контексті застосування інтерактивних елементів – гейміфікації, візуальних тестів, AR/VR-технологій – значно підвищує емоційне збудження та рівень уваги, що безпосередньо впливає на намір здійснити покупку [11].

Взаємодія користувача з ігровими механіками у рекламі активує дофамінергічну систему винагороди мозку, створюючи емоційний зв'язок між брендом і користувачем. У результаті формується ефект «емоційного підкріплення», коли процес споживання інформації сприймається як задоволення.

У середовищі, де покоління Z і α віддають перевагу зручності, швидкості та персоналізованому досвіду, інтерактивний контент та гейміфікація стають ключовими засобами побудови емоційної лояльності. Згідно з аналітичним звітом PwC Global Consumer Insights 2023, понад 63% користувачів віком до 30 років вважають, що реклама з інтерактивними або ігровими елементами викликає більше довіри до бренду [20].

У соціальних мережах контент споживається переважно через алгоритмічні стрічки, що постійно ранжують і фільтрують інформацію відповідно до передбачуваних уподобань користувача. Такі алгоритми підсилюють контент, який викликає сильні емоційні реакції, вимірювані через лайки, коментарі та час перегляду. Саме тому соціальні платформи стали основним середовищем виникнення феномену «емоційного зараження» (emotional contagion). У класичному експерименті було штучно модифіковано стрічки новин у Facebook понад 600 тисяч користувачів: видалення позитивних постів призвело до збільшення частки негативних висловлювань у статусах, і навпаки. Цей експеримент довів, що алгоритмічна подача контенту може



несвідомо впливати на емоційний стан користувачів та змінювати їхню поведінку [11].

Оптимізація візуального контенту в соціальних мережах сьогодні спирається на методи eye-tracking і facial coding, які дозволяють оцінити фокус уваги та силу емоційної реакції. Завдяки таким технологіям компанії мають змогу визначати «зони найбільшої уваги» та адаптувати дизайн повідомлень. Наприклад, корпорація Coca-Cola використовує eye-tracking у тестуванні рекламних роликів для ідентифікації найінформативніших ділянок екрана та оптимізації композиції візуальних елементів. Аналіз мімічних реакцій у поєднанні з вимірюванням електропровідності шкіри дозволяє оцінити рівень емоційного збудження при перегляді відеоконтенту.

Компанія TikTok, у партнерстві з нейродослідницькою лабораторією Neurons, провела серію експериментів для вимірювання когнітивної та емоційної залученості користувачів під час перегляду рекламних відео. Результати засвідчили, що включення TikTok у мультимедіальну кампанію підвищує рівень уваги глядачів на 44% і запам'ятовуваність бренду на 31% порівняно з відео, розміщеними лише на традиційних платформах. Крім того, оптимізація креативів за нейропоказниками збільшує ефективність рекламних повідомлень і сприяє довшому емоційному резонансу.

У рекламних кампаніях нейромаркетинг широко використовується для виявлення емоційних тригерів і підбору сторітелінгових елементів, які викликають глибше залучення аудиторії. Результати нейрофізіологічних досліджень підтверджують, що рекламні сюжети з сильним емоційним навантаженням активують ділянки мозку, пов'язані з довготривалою пам'яттю, та формують міцні асоціації з брендом. Особливе значення мають мімічні вирази обличчя, ритмічні структури, музичний супровід і кольорова палітра, які впливають на рівень запам'ятовуваності та емоційного відгуку.

Одним із найвідоміших прикладів емоційного брендингу є Coca-Cola, що системно інтегрує нейромаркетингові підходи у свої кампанії. Характерна



червона кольорова гама, що асоціюється з енергією та щастям, активує позитивні емоційні реакції, а звукові «сигнатури» бренду – звук відкриття пляшки чи шипіння газованого напою – викликають сенсорні асоціації, які підсилюють ефект упізнаваності. Кампанія “Share a Coke”, заснована на персоналізованих етикетках з іменами, активувала соціально-емоційні механізми ідентифікації, стимулюючи споживачів ділитися фотографіями у соціальних мережах. Це не лише підвищило рівень емоційного зв’язку, а й посилило органічне поширення контенту в цифровому просторі.

Компанія Hyundai також активно застосовує нейромаркетингові методи для оптимізації дизайну продукції. Зокрема, під час розробки нових моделей автомобілів використовувались EEG-дослідження, які фіксували рівень емоційного збудження та залученості респондентів у момент сприйняття візуальних елементів. Отримані результати допомогли адаптувати дизайн екстер’єру та інтер’єру автомобіля, посилюючи естетичну привабливість і позитивне емоційне сприйняття бренду.

У сфері цифрової реклами Google застосовує eye-tracking і EEG-технології для вивчення візуальної поведінки користувачів у середовищах пошуку, YouTube та Google Ads. Зокрема, дослідження показали, що користувачі концентрують увагу переважно на верхніх та лівих секціях екрана, тоді як кольорові акценти й мікроанімації у рекламі підвищують залучення. Аналіз нейрофізіологічних реакцій допомагає компанії удосконалювати візуальне розташування блоків і підбирати оптимальні формати оголошень, що відповідають когнітивним особливостям користувачів.

У сфері UX-дизайну нейромаркетинг відіграє зростаючу роль у створенні інтерфейсів, що є інтуїтивно зрозумілими, комфортними та емоційно приємними для користувача. Використання методів eye-tracking і EEG дозволяє фахівцям з UX виявляти ділянки екрана, які викликають надмірне когнітивне навантаження або дезорієнтацію користувача [8]. Комбінований аналіз рухів очей і мозкової активності допомагає визначити, які елементи інтерфейсу перешкоджають



плавності сприйняття, і відповідно оптимізувати їхнє розташування. Даний підхід забезпечує скорочення часу навігації, зниження кількості «зайвих кліків» і концентрацію уваги на ключових діях, що підвищує загальну ефективність цифрової взаємодії.

Біометричний аналіз реакцій користувачів, зокрема зміни провідності шкіри, частоти серцебиття та міміки, дає змогу оцінити рівень комфорту або стресу під час взаємодії з цифровим середовищем. Практичні результати свідчать, що дизайн інтерфейсу інтернет-магазину Amazon із контрастною кнопкою «Buy Now» яскраво-помаранчевого кольору активує центри швидкого прийняття рішень і стимулює імпульсивні покупки. Подібні підходи застосовують Booking.com і Spotify, інтегруючи нейроаналітичні методи у процес UX-тестування. Компанії використовують теплові карти поглядів і A/B-тестування із залученням біометричних показників, що дає змогу створювати інтерфейси, які мінімізують когнітивне навантаження та підсилюють емоційне задоволення від користування сервісом [21].

Водночас розвиток нейромаркетингових практик у цифровому дизайні супроводжується низкою етичних викликів. Найсуттєвішим є питання межі між впливом і маніпуляцією. Використання нейротехнологій передбачає роботу з надзвичайно чутливою інформацією, так званими нейронними даними, які потенційно можуть розкривати глибинні уподобання, емоційний стан, політичні орієнтації або навіть аспекти психічного здоров'я користувача. Відповідно, виникає дилема: якою мірою допустимо впливати на рішення споживача, не порушуючи принципів автономії та свідомого вибору?

Європейське законодавство вже класифікує нейронні та біометричні дані як спеціальні категорії персональних даних відповідно до General Data Protection Regulation. Їхня обробка дозволяється виключно за умови явної, поінформованої та добровільної згоди користувача. У Сполучених Штатах Америки розробляються нормативні ініціативи, покликані забезпечити правовий захист нейроданих, зокрема MIND Act (Mental Integrity and Neurodata Protection Act).



Законопроект передбачає обов'язкову прозорість збору нейроінформації, право користувача на opt-out та зобов'язує компанії пояснювати мету використання таких даних. В окремих штатах, наприклад у Каліфорнії, прийнято норми, що доповнюють California Privacy Rights Act, де нейродані офіційно віднесено до категорії «чутливих біоданих» із підвищеним рівнем правового захисту.

В умовах відсутності єдиного міжнародного регулювання фахівці рекомендують керуватися загальними принципами маркетингової етики. Професійні асоціації підкреслюють важливість уникнення досліджень серед дітей і вразливих соціальних груп, а також недопустимість використання нейроінсайтів для маніпуляцій чи нав'язування небезпечних або непотрібних товарів. Принцип етичної прозорості має стати базовим орієнтиром для бізнесу: споживач повинен бути поінформований про методи збору нейроданих, їхнє цільове використання та мати право відмовитися від участі в подібних дослідженнях.

Подальші перспективи розвитку нейромаркетингу тісно пов'язані з прогресом у галузі штучного інтелекту та машинного навчання. Сучасні моделі глибинного навчання здатні обробляти великі масиви нейронних і біометричних даних, забезпечуючи вищу точність прогнозування поведінки споживачів. Синергія нейронауки та штучного інтелекту формує новий напрям – AI-driven neuromarketing, що дозволяє декодувати когнітивні й афективні реакції з високою точністю. Водночас розвиток інтерфейсів «мозок–комп'ютер» відкриває можливості створення адаптивних рекомендативних систем, які реагуватимуть на емоційний стан користувача в реальному часі.

Інтеграція нейроаналітики з автоматизованими рекламними платформами потенційно може революціонізувати таргетинг – від класичного демографічного підходу до емоційно-когнітивного. Така еволюція передбачає перехід від «даних про поведінку» до «даних про сприйняття», що розширює можливості для персоналізованих комунікацій і підвищує точність маркетингових стратегій.



Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз засвідчив, що нейромаркетинг поступово переходить від експериментальної практики до системного інструменту стратегічного управління комунікаціями. Його ключова перевага полягає у можливості отримання об'єктивних, позасвідомих даних про реакції споживачів, що значно підвищує достовірність прогнозування поведінки порівняно з традиційними методами опитування. Використання нейротехнологій, таких як функціональна магнітно-резонансна томографія, електроенцефалографія, eye-tracking і facial coding дозволяє ідентифікувати рівень уваги, емоційної залученості та запам'ятовуваності рекламних повідомлень, оптимізуючи контент під когнітивні механізми сприйняття.

Особливе значення нейромаркетинг набуває в умовах цифрової економіки, де інформаційне перевантаження та алгоритмічне ранжування контенту зумовлюють конкуренцію не лише за увагу, а й за емоційний резонанс користувачів. У цьому контексті гейміфікація, інтерактивні елементи та візуальні стимули виступають ефективними засобами підвищення лояльності поколінь Z і α . Результати застосування нейромаркетингових досліджень у провідних компаніях підтверджують, що емоційно орієнтований контент здатен формувати довготривалі зв'язки з брендом і впливати на рішення про покупку на підсвідомому рівні.

Водночас розширення сфери використання нейротехнологій актуалізує етичні та правові виклики. Збір і обробка нейронних та біометричних даних вимагають суворого дотримання принципів прозорості, інформованої згоди та захисту конфіденційності, що закріплено у GDPR та новітніх законодавчих ініціативах, зокрема MIND Act у США. Етична відповідальність бізнесу повинна ґрунтуватися на принципі недопущення маніпуляцій і збереження автономії споживача у процесі прийняття рішень.

Перспективи подальших досліджень полягають у синергії нейронауки, штучного інтелекту та машинного навчання. Розвиток технологій deep learning і



brain-computer interfaces створює можливості для побудови адаптивних систем маркетингової аналітики, здатних реагувати на емоційний стан користувача в режимі реального часу. У науковому аспекті перспективним напрямом є формування уніфікованих протоколів збору й інтерпретації нейроданих, що забезпечить підвищення надійності результатів і сприятиме стандартизації підходів у галузі.

Список використаних джерел

1. Завалій, Т. О., Легенчук, С. Ф., Остапчук, Т. П. (2025). Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, (1(60), 79-85.
2. Зозульов О., Москаленко О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтренінгу при тестуванні ВЕБ сторінок. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 29-36.
3. Коваль С. О. Роль технології нейромаркетингу у зміцненні довіри та туристичного сектору України. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2025. Т. 2, № 14. С. 297–307. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.297>.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
5. Ariely, D., & Berns, G. Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 2010, №11(4), Pp. 284-292.
6. Damasio A. R. Descartes' error and the future of human life. *Scientific American*. 1994. №4. Pp. 144-152.
7. Dooley R. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. Wiley. John Wiley & Sons, 2011. 304 с. URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5929/47/L-G-0000592947-0002385328.pdf>.



8. Falk E. B., Berkman E. T., Lieberman M. D. From neural responses to population behavior: Neural focus group predicts population-level media effects. *Psychological Science*. 2012. № 5. Pp. 439-445.
9. Hausser J. A., Forderer S. Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking, and viewing duration in online advertising. *Frontiers in Neuroscience*. 2019. №13. P. 225.
10. Holmqvist K., Nyström M., Andersson R., Dewhurst R., Jarodzka H., Van de Weijer J. Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures. *Oxford: Oxford University Press*, 2011. P. 560.
11. Hubert M., Kenning P. A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 2008. №7, Pp. 272-292.
12. Kenning P., Linzmajer M. Consumer neuroscience: An overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. *Journal of Consumer Policy*. 2011. №3. Pp. 263-276.
13. Knutson B., Rick S., Wimmer G. E., Prelec D., Loewenstein G. Neural predictors of purchases. *Neuron*. 2007. №1. Pp. 147-156.
14. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*. 2007. №2. Pp. 199-204.
15. Lim S. L., O'Doherty J. P., Rangel A. The decision value computations in the vmPFC and striatum use a relative value code that is guided by visual attention. *Journal of Neuroscience*. 2011. №37. Pp. 13214-13223.
16. Morin C. Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain. HarperCollins Publishers, 2007. 256 p.
17. Ohme R., Reykowska D., Wiener D., Choromanska A. Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*. 2009. №5. Pp. 856-867.



18. Plassmann H., O'Doherty J., Rangel A. Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *Journal of Neuroscience*. 2007. №37. Pp. 9984-9988.
19. Plassmann H., Ramsoy T. Z., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. №1. Pp. 18-36.
20. Venkatraman V., Dimoka A., Pavlou P. A., Vo K., Hampton W., Bollinger B., Winer R. S. Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*. 2015. №4. Pp. 436-452.
21. Yoon C., Gutchess A. H., Feinberg F., Polk T. A. A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*. 2006. №1. Pp. 31-40.