



Маркетинг

УДК 339.138:366.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19322971>

Нейропозиціонування брендів підприємства

Зозульов Олександр Вікторович

кандидат економічних наук, професор,

професор кафедри промислового маркетингу,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>

Язвінська Надія Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0001-7158-1701>

Прийнято: 14.03.2026 | Опубліковано: 29.03.2026

Анотація: У статті досліджується концепція нейропозиціонування брендів підприємства як сучасного етапу розвитку теорії позиціонування в умовах цифрової економіки та зростання інформаційного навантаження на споживача. Обґрунтовано, що класичні підходи до позиціонування бренду, засновані на раціональних моделях сприйняття та традиційних маркетингових дослідженнях, поступово втрачають ефективність через обмеженість можливостей фіксації підсвідомих реакцій споживачів. Показано, що значна частина рішень про



купівлю формується на рівні підсвідомості під впливом емоцій, асоціацій та сенсорних стимулів, що обумовлює необхідність застосування нейронаукових підходів у маркетинговій діяльності підприємств.

У роботі проаналізовано наукові підходи до використання методів нейромаркетингу для дослідження поведінки споживачів, зокрема технологій електроенцефалографії, функціональної магнітно-резонансної томографії, eye-tracking, біометричних вимірювань та тестів неявних асоціацій. Показано, що застосування таких інструментів дозволяє отримувати об'єктивні дані щодо емоційних, когнітивних і поведінкових реакцій споживачів на маркетингові стимули, що значно підвищує точність формування позиціонування бренду.

Розкрито сутність нейропозиціонування як процесу формування стійких нейронних асоціативних зв'язків між брендом і певними емоційними, ціннісними та сенсорними характеристиками в мозку споживача. Надано авторське визначення нейропозиціонування виходячи з його ролі в стратегічному маркетингу. Визначено ключові етапи нейропозиціонування брендів підприємства, що охоплюють нейродіагностику сприйняття бренду, виявлення підсвідомих асоціацій, розроблення нейростратегічної концепції позиціонування, створення сенсорних і комунікаційних стимулів та формування довгострокової нейронної пам'яті бренду.

Показано, що нейропозиціонування є частиною холістичного позиціонування, яке охоплює як класичне (раціональне), так й нейропозиціонування.

Доведено, що використання підходів нейропозиціонування сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, формуванню емоційної лояльності споживачів та посиленню конкурентних переваг підприємства. Практична цінність дослідження полягає у можливості застосування запропонованих підходів для розроблення сучасних стратегій брендингу та позиціонування в умовах високої конкуренції та обмеженої уваги споживачів.



Ключові слова: маркетинг, стратегічний маркетинг, нейропозиціонування, брендинг, нейромаркетинг, позиціонування бренду, поведінка споживачів, маркетингові комунікації.

Neuropositioning of company's brands

Zozulov Oleksandr Viktorovich

Candidate of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Industrial Marketing,
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”,
Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>

Yazivska Nadiya Viktorivna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Industrial Marketing,
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”,
Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-7158-1701>

Abstract: The article explores the concept of neuropositioning of enterprise brands as a modern stage in the development of the theory of positioning in the digital economy and the growth of information load on the consumer. It is substantiated that classical approaches to brand positioning, based on rational models of perception and traditional marketing research, are gradually losing their effectiveness due to the limited ability to record subconscious reactions of consumers. It is shown that a significant part of purchasing decisions is formed at the subconscious level under the influence of emotions, associations and sensory stimuli, which necessitates the use of neuroscientific approaches in the marketing activities of enterprises.



The paper analyzes scientific approaches to the use of neuromarketing methods for studying consumer behavior, in particular, electroencephalography technologies, functional magnetic resonance imaging, eye-tracking, biometric measurements and tests of implicit associations. It is shown that the use of such tools allows obtaining objective data on the emotional, cognitive and behavioral reactions of consumers to marketing stimuli, which significantly increases the accuracy of the formation of brand positioning.

The essence of neuromarketing is revealed as the process of forming stable neural associative connections between the brand and certain emotional, value and sensory characteristics in the consumer's brain. An author's definition of neuromarketing is needed based on its role in strategic marketing. The key stages of neuromarketing of enterprise brands are identified, which include neurodiagnostics of brand perception, identification of subconscious associations, development of a neurostrategic positioning concept, creation of sensory and communication stimuli and formation of long-term neural memory of the brand.

It is shown that neuromarketing is part of holistic positioning, which includes both classical (rational) and neuromarketing.

It is proven that the use of neuromarketing approaches contributes to increasing the effectiveness of marketing communications, forming emotional consumer loyalty and strengthening the competitive advantages of the enterprise. The practical value of the study lies in the possibility of applying the proposed approaches to develop modern branding and positioning strategies in conditions of high competition and limited consumer attention.

Keywords: marketing, strategic marketing, neuromarketing, branding, neuromarketing, brand positioning, consumer behavior, marketing communications.



Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної конкуренції та швидких змін споживчої поведінки ефективне позиціонування бренду є одним із ключових чинників стійкого розвитку підприємства. Класичне позиціонування, запропоноване ще в 1970-х роках Елом Райсом та Джеком Траутом як «створення унікального місця в свідомості споживача», протягом десятиліть залишалося основним інструментом маркетингу [1]. Воно базувалося переважно на раціональних критеріях: аналізі конкурентів, сегментуванні ринку, опитуваннях фокус-груп та свідомих відповідях споживачів. Однак сьогодні такий підхід демонструє все більшу обмеженість. По-перше, понад 95 % рішень про купівлю, за даними нейронауки (Gerald Zaltman, Harvard Business School), приймаються на підсвідомому рівні, у лімбічній системі мозку, а не в неокортексі. Класичні методи дослідження (анкети, інтерв'ю) фіксують лише раціоналізовані відповіді *post factum* і не здатні виявити справжні емоційні та нейробиологічні реакції на бренд. По-друге, сучасний споживач перебуває в стані інформаційного перевантаження: щоденно він стикається з понад 10 000 рекламних повідомлень. У таких умовах свідомо увага обмежена 7–8 секундами, а бренд, який не викликає миттєвої нейронної реакції довіри, емоційного резонансу чи запам'ятовування, просто зникає з ментальної карти споживача. По-третє, розвиток технологій нейровізуалізації (fMRI, EEG, eye-tracking, біометрія, implicit association tests) дозволив маркетингу перейти від суб'єктивних оцінок до об'єктивного вимірювання мозкової активності. Саме на цьому ґрунтується нейропозиціонування – новий науковий підхід, який полягає у створенні та закріпленні в мозку споживача чітких нейронних мереж, пов'язаних із брендом через емоції, цінності, сенсорні стимули та підсвідомі асоціації. Нейропозиціонування дає змогу не просто «зайняти місце в свідомості», а буквально «запрограмувати» нейронні шляхи довіри, лояльності та бажання купувати.

Перехід від класичного до нейропозиціонування є не модною тенденцією, а об'єктивною необхідністю для підприємств, які прагнуть виживати й



перемагати в епоху цифрової економіки уваги. Без розуміння механізмів роботи людського мозку бренди втрачають конкурентну перевагу, а інвестиції в традиційну рекламу стають неефективними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження в галузі нейромаркетингу та нейропозиціонування брендів підприємств активно фокусуються на інтеграції нейронаукових методів (EEG, fMRI, eye-tracking, GSR) для об'єктивного вимірювання підсвідомих реакцій споживачів, що дозволяє точніше визначати етапи формування бренд-асоціацій, лояльності та купівельних рішень. На відміну від традиційного маркетингу, нейромаркетинг розкриває неусвідомлені процеси, які впливають на 80–95 % рішень про покупку, і пропонує науково обґрунтовані підходи до стратегічного позиціонування брендів підприємств.

Одним із ключових напрямів є систематизація нейромаркетингових інсайтів за етапами споживчої поведінки. У систематичному огляді Gupta R., Kapoor A.P., Verma H.V. (2025) «Neuro-insights: a systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages» проаналізовано 109 досліджень 2020–2025 рр. і запропоновано інтегрований концептуальний фреймворк та 3×3-типологію, що поєднує етапи (pre-purchase, purchase, post-purchase) з афективними, поведінковими та когнітивними компонентами [2]. Автори доводять, що на етапі pre-purchase ключовими є активація ventral striatum (нагорода) та amygdala (емоційна значущість) під впливом бренд-стимулів, що безпосередньо формує позиціонування; на етапі purchase — реальні рішення фіксуються через збудження (arousal) (GSR¹/EEG²); а post-purchase лояльність залежить від рівня задоволення у префронтальній корі головного мозку

¹ GSR - це технологія оцінки шкірно-гальванічної реакції респондентів, яка реєструється з поверхні шкіри. Результатом є показник активності вегетативної нервової системи та емоцій людини.

² Електроенцефалографія (ЕЕГ)- неінвазивний метод діагностики, що реєструє електричну активність головного мозку за допомогою електродів на шкірі голови.



людини. Огляд підкреслює прогалини в дослідженні purchase та post-purchase фаз і рекомендує мультимодальні портативні інструменти для природних умов.

Дослідження EEG-базованого нейромаркетингу демонструють практичну цінність для бренд-позиціонування. Khondakar M.F.K. та ін. (2024) у систематичному огляді «A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques» (2017–2023 pp.) виявили зсув від простого прогнозування вподобань до розробки маркетингових стратегій (44 % робіт) [3]. EEG (Emotiv EPOC+, фронтальна асиметрія альфа/бета, ERP P300/N200/LPP) дозволяє з точністю 80–99 % прогнозувати реакції на упаковку, рекламу та бренд-екстензії. Фронтальна тета-активність корелює з когнітивним зусиллям, а гама – з готовністю платити (willingness-to-pay,) що дає змогу оптимізувати позиціонування через візуальні та емоційні тригери.

Застосування нейромаркетингу до конкретних категорій брендів підтверджує його ефективність. У дослідженні Gaikwad R., Sawant R. (2025) «A Study of Effect of Neuro-Marketing Strategies for Luxury Brands of Cosmetic Products on Buying Decision» (n=140) доведено, що візуальний сторітелінг, психологія кольору, eye-tracking [5] та scarcity³ / FOMO⁴ статистично значущо впливають на купівельні рішення ($r=0,399$ для кольору, SEM $R^2=0,332$) [4]. Нейротехніки (EEG для емоційного збудження, fMRI⁵ для підсвідомих мотивів) посилюють емоційний зв'язок і сприяють диференціації люксових брендів.

Спеціально нейропозиціонуванню брендів присвячено якісні та прикладні роботи. Coraja Arocutipa T.Y., Condori Ccosi B.S., Romero-Carazas R. (2025) у

³ Scarcity — це англійський термін, що означає дефіцит, нестачу, брак або обмеженість чогонебудь.

⁴ FOMO (Fear of Missing Out) — це «страх втрачених можливостей» або нав'язлива боязнь пропустити цікаву подію, важливу новину чи вигідну пропозицію, яку посилюють соціальні мережі. Це психологічний стан, що викликає тривогу, заздрість та бажання постійно перевіряти стрічку новин, щоб «бути в курсі».

⁵ Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ, fMRI) — це неінвазивний метод медичної візуалізації, що вимірює активність головного мозку, відстежуючи зміни в кровотоку (рівень оксигенації крові). Він використовує сильні магнітні поля для створення 3D-зображень, що дозволяє визначити, які ділянки мозку працюють при виконанні завдань, відчуттях або в стані спокою.



статті «Neuromarketing as a tool for brand positioning» стверджують, що нейромаркетинг розкриває неусвідомлені емоції та імпульси, дозволяючи створювати персоналізоване позиціонування, яке перевершує традиційні методи [6]. Етика та інтеграція з ІІІ в роботі визначаються як ключові умови успіху.

Практичні етапи нейропозиціонування описано в роботі компанії Unravel Neuromarketing Research (2023) «Positioning Research: The First Step in a Psychology-Proof Positioning Strategy» [7]. Автори пропонують чотири кроки: 1) baseline-вимірювання поточного позиціонування; 2) виявлення релевантних асоціацій категорії; 3) порівняння запланованого та реального позиціонування; 4) ідентифікація драйверів переходу від non-customer до customer за допомогою Implicit Association Test та Intuitive Response Test. Це дозволяє точно «зафіксувати» бренд у підсвідомості споживача..

Серед вітчизняних вчених проблемами нейромаркетингу в різних аспектах займалися такі вчені, як М.А. Окландер, Ю. Губарева (2014) [8], О. Москаленко, О.В. Зозульов (2018) [5], Вовченка Д.В. (2023) [9]. Прикладні дослідження застосування нейромаркетингу висвітлюються в працях С. О. Коваль (2025) [10], О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук (2014) [11]. Отже, останні публікації (2023–2025 рр.) підтверджують, що нейромаркетинг і нейропозиціонування дозволяють перейти від інтуїтивного до науково обґрунтованого етапного управління брендами підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри майнстрімний інтерес до нейромаркетингу у англomовному науковому сегменті та окремі публікації в Україні що ці публікації носять передусім експериментальний або оглядовий характер і виникає проблема в чіткому розумінні самого нейромаркетингу, його інтеграцію в існуючу методологію маркетингу та визначені/деталізації етапів нейропозиціонування. Саме ці прогалини обґрунтовують актуальність подальшого вивчення етапів нейропозиціонування брендів підприємств у даній статті.



Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті розкривається через поставлені дослідницькі задачі: а) уточнити поняття нейромаркетингу та його місце в методології маркетингу; б) визначити сутність та роль нейропозиціонування; в) сформулювати/деталізувати етапи нейропозиціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейромаркетинг як міждисциплінарний напрям, що поєднує досягнення нейронауки, психології та маркетингу, формує принципово нову методологічну основу для вивчення поведінки споживачів. Нейромаркетинг, поєднуючи знання нейронауки, психології та маркетингу, пропонує унікальний погляд на те, як люди реагують на маркетингові стимули. Його виникнення пов'язане із усвідомленням того, що традиційні маркетингові методи не здатні повною мірою відобразити справжні мотиви споживчого вибору. Термін «нейромаркетинг» був офіційно введений у 2002 році професором Університету Еразма Роттердамського Е. Смідтсом, і нейромаркетинг дає можливість підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку».

Відповідно до трактування нейромаркетингу на офіційному сайті Міжнародної Асоціації нейромаркетингу NMSBA - «Нейромаркетинг використовує нейронауку для розкриття підсвідомих процесів прийняття рішень споживачами». Таким чином, нейромаркетинг не є чимось від'ємним від існуючої методології маркетингу, а виводить її на більш глибокий рівень розуміння поведінки споживача.

Традиційні концепції позиціонування, починаючи з піонерської роботи Е. Райса та Дж. Траута «Позиціонування: битва за розуми» (1981), будувались на фундаментальному припущенні про раціональність споживача та його здатність свідомо оцінювати і порівнювати конкурентні пропозиції. Позиціонування, за Котлером [20], передбачало формування чіткого, диференційованого сприйняття бренду в «розумі цільового споживача» через логічно сконструйовані ціннісні пропозиції. Однак критичний аналіз традиційних підходів виявляє ряд



принципових обмежень, що значно знижують їх ефективність у сучасних умовах:

- Ігнорування підсвідомої складової прийняття рішень. Традиційні моделі орієнтовані на систему «повільного мислення» (система 2 за Канеманом), тоді як більшість рішень споживачами приймається системою «швидкого мислення» (система 1) – імпульсивно, емоційно та автоматично
- Надмірна вербоцентричність. Позиціонування у класичному розумінні будується переважно на вербальних конструктах – слоганах, ціннісних обіцянках, раціональних аргументах. При цьому науково доведено, що людський мозок обробляє візуальну інформацію у багато разів швидше за текстову, а невербальні сигнали мають значно вищий емоційний вплив.
- Відрив від сенсорного досвіду. Традиційне позиціонування рідко інтегрує в цілісну стратегію сенсорні виміри бренду – запах, звук, тактильні відчуття, смак, – хоча нейронаукові дослідження підтверджують їх вирішальну роль у формуванні брендових асоціацій та лояльності.
- Статичність в умовах змін. Класичні моделі позиціонування передбачають відносно стабільне ринкове середовище та стійкі преференції споживачів. В умовах турбулентності та невизначеності вони недостатньо адаптивні до швидкозмінних когнітивних та емоційних станів аудиторії.
- Недооцінка соціальних нейронних механізмів. Сучасні дослідження підтверджують, що вибір споживачів є суттєво соціально зумовленим – через механізми соціального наслідування, нормативного тиску та нейронної синхронізації між людьми в групах.

Таким чином, якщо традиційне позиціонування апелює до свідомого, раціонального рівня сприйняття та використовує вербальні та логічні інструменти, то нейропозиціонування цілеспрямовано впливає на підсвідомий, емоційний та сенсорний рівні, задіюючи нейробіологічні механізми формування стійких асоціацій та прихильності.



Нейропозиціонування (від грец. neuron – нерв та лат. positio – положення) – це науково обґрунтований процес формування та закріплення унікальної позиції бренду у свідомості та підсвідомості цільових споживачів шляхом цілеспрямованого впливу на нейронні процеси сприйняття, оцінювання та запам'ятовування маркетингових стимулів.

Концептуальну основу нейропозиціонування складають три фундаментальні наукові теорії: теорія трьох мозків Пола МакЛіна, яка виділяє рептильний, лімбічний та неокортексний рівні прийняття рішень; соматична маркерна теорія Антоніо Дамасіо, що розкриває роль емоцій у раціональних рішеннях; теорія двох систем мислення Деніела Канемана, що пояснює взаємодію швидкого інтуїтивного (Система 1) та повільного аналітичного (Система 2) мислення. Ключовою відмінністю нейропозиціонування від традиційного позиціонування є орієнтація не на декларовані, а на приховані, підсвідомі потреби та бажання споживачів.

Аналіз наявних у науковій літературі підходів до визначення нейропозиціонування свідчить про відсутність усталеного консенсусного формулювання. Окремі науковці (С. Прадеп, Г. Зальтман, А. Дамасіо) закладали концептуальні основи цього поняття, однак без його формалізації у вигляді чіткого визначення. Розглянемо наявні підходи. *Описовий підхід* (Прадеп, 2010): нейропозиціонування розглядається як застосування нейронаукового інструментарію для оптимізації традиційних стратегій позиціонування. *Процесний підхід* (Моренсіо, 2018): акцент на алгоритмі використання нейромаркетингових досліджень у циклі розробки брендovих комунікацій. *Результативний підхід* (Ардуїні, 2021): фокус на досягненні стійкого нейронного відбитку бренду у свідомості споживача. На основі аналізу підходів до розуміння сутності нейропозиціонування та його місця в методології прийняття маркетингових рішень пропонується таке авторське визначення: **нейропозиціонування бренду – це цілеспрямований стратегічний процес формування стійких, диференційованих нейронних асоціативних структур у**



підсвідомості цільової аудиторії шляхом системного впливу на когнітивний, емоційний та сенсорний рівні сприйняття, що ґрунтується на результатах нейронаукових досліджень споживачів та забезпечує конкурентоспроможну ідентичність бренду в умовах ринкової невизначеності. Таким чином, нейропозиціонування – це не заходи зі стимулювання збуту чи короткостроковий вплив. Це система дій, спрямована на підсвідомість, що забезпечують сталу, систематичну реакцію мозку людини на збуджувальні стимули бренду. Зрозуміло, що така реакція вимагає реалізації послідовності кроків, що Реалізація стратегії нейропозиціонування є складним, багатоетапним процесом, що потребує міждисциплінарної експертизи – на перетині маркетингу, нейронаук, психології та дизайну.

Виходячи з наведеного визначення нейропозиціонування, його ролі в методології прийняття маркетингових рішень можна сформувати холістичну схему позиціонування бренду на ринку (рис. 1).

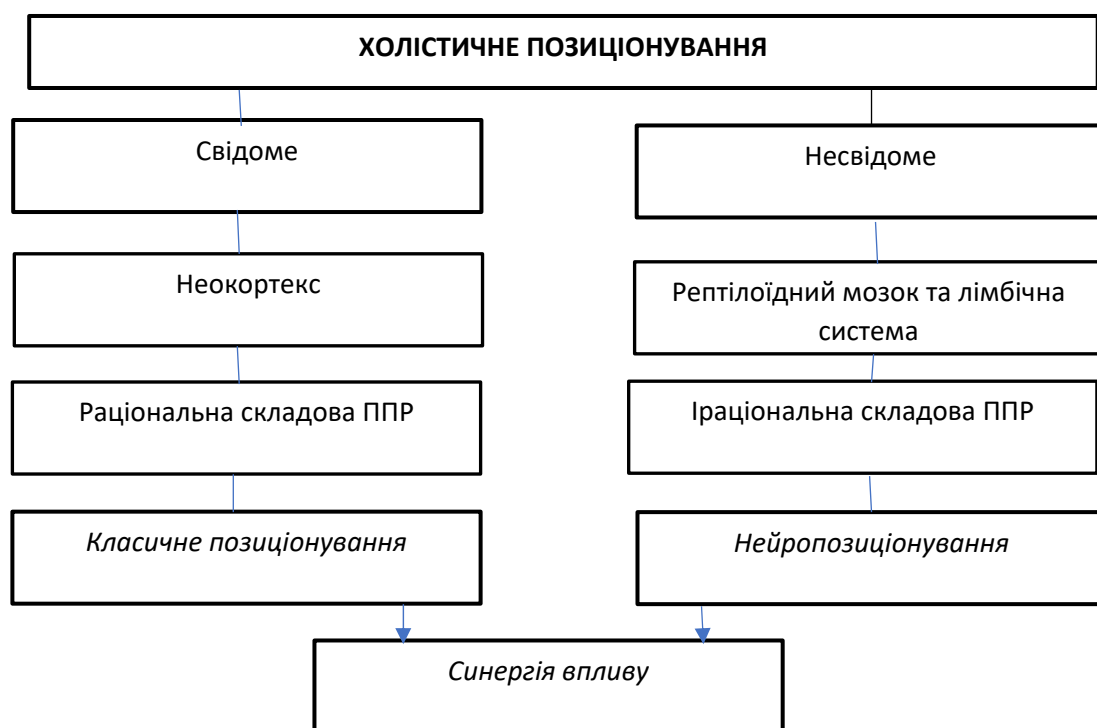


Рисунок 1 – Холістичне ринкове позиціонування бренду
(авторська розробка)



Як видно з рисунку нейропозиціонування *не є самодостатнім*. Для досягнення стратегічних цілей необхідне поєднання для досягнення ефекти симпептизму [13]. Поєднання раціональної складової на основі вигод, цінностей та т. ін. і апеляції до несвідомого формує «царську горілку», яка проїдає усі перепони на шляху до мозку споживача.

На основі синтезу теоретичних положень та аналізу кращих практик провідних міжнародних компаній нами розроблено концептуальну модель нейропозиціонування бренду підприємства (рис. 1). Модель являє собою інтегровану систему взаємопов'язаних компонентів, що охоплює всі ключові аспекти формування нейронної позиції бренду у свідомості цільових споживачів.

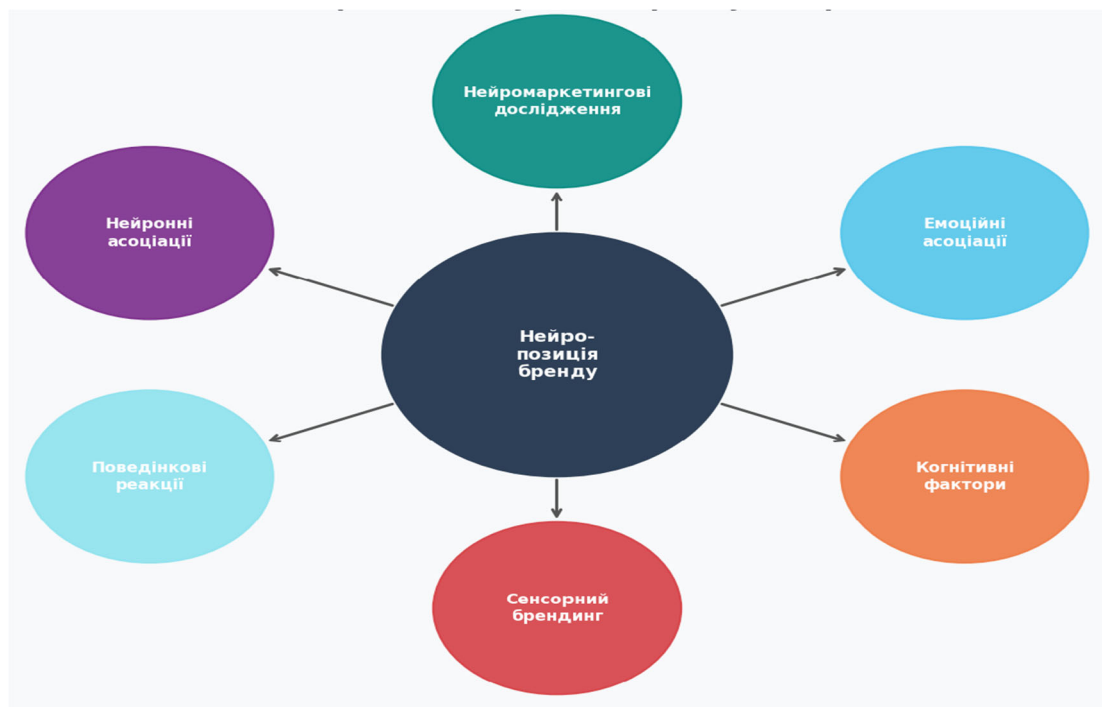


Рисунок 1 – Модель нейропозиціонування бренду
(авторська розробка)

Центральним елементом запропонованої моделі є нейропозиція бренду – стійкий комплекс нейронних асоціацій та емоційних реакцій, що виникають у споживача при контакті з будь-яким елементом бренд-системи. Нейропозиція формується під впливом шести взаємозв'язаних блоків. Блок нейромаркетингових досліджень забезпечує збір та аналіз об'єктивних даних про



реакції споживачів, що слугують основою для прийняття стратегічних рішень. Блок емоційних асоціацій охоплює систему цілеспрямовано сформованих зв'язків між брендом та позитивними емоційними станами. Когнітивний блок включає раціональні переваги та функціональні характеристики, що забезпечують обґрунтованість вибору бренду. Блок сенсорного брендингу охоплює всі мультисенсорні елементи бренду – колір, звук, запах, текстуру, смак. Блок поведінкових реакцій відображає реальну споживчу поведінку як результат успішного нейропозиціонування. Блок нейронних асоціацій – це система підсвідомих зв'язків, що пов'язують бренд з базовими людськими цінностями та архетипами.

На основі аналізу теоретичних досліджень та практики провідних компаній виокремлено сім ключових етапів нейропозиціонування:

Етап 1. Нейродіагностика цільової аудиторії. На першому етапі здійснюється глибоке дослідження нейропсихологічного профілю цільового споживача. Використовуються методи ЕЕГ, айтрекінгу, аналізу мімічних реакцій та імпліцитних асоціативних тестів для виявлення неусвідомлених потреб, страхів, мотивацій та асоціацій, пов'язаних з категорією товару та конкурентними брендами. Особливу увагу приділяють виявленню «нейронних тригерів» – стимулів, що викликають найбільш виражену активацію зон мозку, відповідальних за прийняття рішень (префронтальна кора) та емоційну пам'ять (гіпокамп, мигдалеподібне тіло).

Після цього відбувається аналіз узгодженості з класичним позиціонуванням задля узгодженої атаки «з двох сторін»

Етап 2. Архітектування нейронної ідентичності бренду. Другий етап передбачає розробку системи сенсорних, емоційних та концептуальних елементів бренду, що формують його нейронну ідентичність. Це включає визначення оптимальної кольорової палітри (з урахуванням нейропсихологічних ефектів кольору), звукового логотипу (аудіобрендинг), тактильних характеристик продукту та упаковки, запахового профілю (за необхідності), а



також ключових метафор і наративів, що резонують з базовими нейронними схемами цільової аудиторії.

Етап 3. Позиціонування в системі нейронних архетипів. Апелюючи до теорії архетипів К.Г. Юнга [21] та її маркетингової адаптації (Марк і Пірсон), на третьому етапі бренд позиціонується відносно системи глибинних психологічних архетипів, вкорінених у колективному несвідомому. Вибір архетипу (*герой, турботливий, мудрець, бунтар* тощо) визначає базову нейронну схему, через яку споживач інтерпретує бренд на підсвідомому рівні. В умовах невизначеності особливої актуальності набувають архетипи, що задовольняють потреби в безпеці, стабільності та довірі.

Етап 4. Розробка нейромаркетингових комунікацій. Четвертий етап охоплює створення комунікаційних матеріалів з урахуванням принципів нейровізуалістики та нейрориторики. Ключові принципи: використання людських облич та погляду для активації дзеркальних нейронів; просторова організація візуального контенту з урахуванням природних патернів сканування зорового поля (F-pattern, Z-pattern) (рис. 2, 3); застосування емоційного сторітелінгу для активації нейронних мереж режиму спокою (Default Mode Network); використання сенсорних метафор для задіявання ширшого контексту нейронної пам'яті.

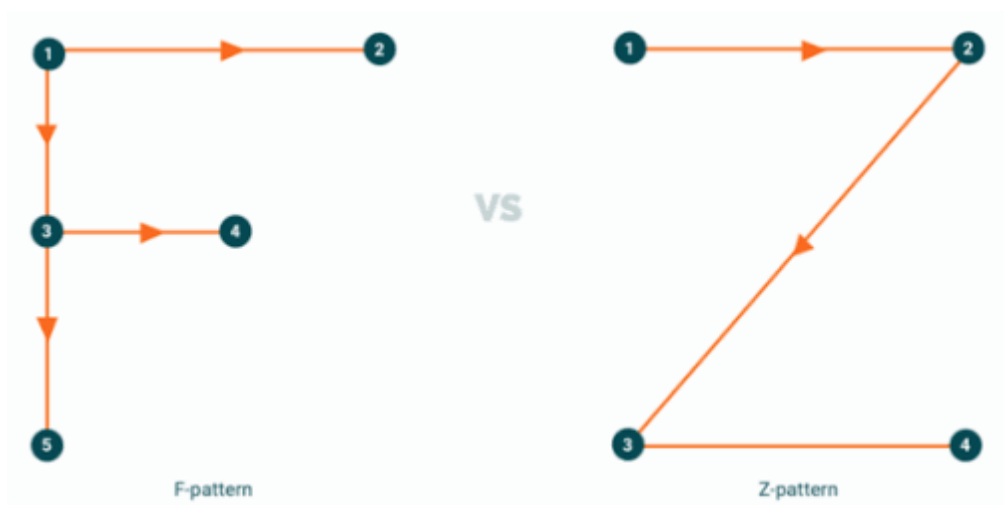


Рисунок 2 - F and Z патерни [14]



Рисунок 3 - Теплові карти демонструють F-патерн [15]

Етап 5. Тестування нейронної ефективності. П'ятий етап передбачає валідацію розроблених комунікацій та елементів бренду за допомогою нейродіагностичних методів до їх масштабного запуску. Ключові метрики нейронної ефективності включають: індекс залученості (ЕЕГ-показник когнітивного навантаження та емоційного збудження), ступінь нейронної запам'ятовуваності, рівень підсвідомої прихильності (ІАТ), ефективність передачі змісту повідомлення та наявність небажаних нейронних реакцій (відторгнення, тривоги).

Етап 6. Омніканальна нейроінтеграція. Шостий етап полягає в узгодженій реалізації стратегії нейропозиціонування через всі точки контакту споживача з брендом. Принцип омніканальної нейроінтеграції передбачає, що кожен контакт підсилює та поглиблює нейронний відбиток, сформований попередніми взаємодіями. Особливо важливою є узгодженість сенсорних стимулів: наприклад, звукове оформлення має відповідати кольоровому рішення та тактильним характеристикам продукту на нейропсихологічному рівні.

Етап 7. Моніторинг та адаптація. Сьомий, завершальний, але водночас циклічний етап передбачає систематичний моніторинг стану нейронних асоціацій бренду у свідомості аудиторії та своєчасне коригування стратегії. В



умовах ринкової невизначеності цей етап набуває критичного значення, оскільки базові нейронні реакції споживачів можуть суттєво змінюватись під впливом зовнішніх стресових чинників. Інструментами моніторингу є регулярні нейропсихологічні дослідження панелі споживачів, аналіз імпліцитних асоціацій та нейросентимент-аналіз цифрових комунікацій.

Сучасний арсенал інструментів нейропозиціонування охоплює широкий спектр технологій, кожна з яких дозволяє отримати унікальну інформацію про реакції споживачів на маркетингові стимули (табл. 1). Вибір конкретних інструментів залежить від цілей дослідження, бюджету підприємства та специфіки бренду.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика інструментів нейропозиціонування

Інструмент	Принцип дії	Переваги	Обмеження
фМРТ (функціональна МРТ)	Вимірювання активності мозку через зміни кровотоку	Висока просторова точність, візуалізація глибоких структур мозку	Висока вартість, нерухомий стан учасника
ЕЕГ (електроенцефалографія)	Реєстрація електричної активності мозку	Висока часова роздільність, портативність, відносна доступність	Низька просторова точність, чутливість до артефактів
Айтрекінг (Eye-tracking)	Відстеження руху очей та фіксації погляду	Неінвазивність, широка застосовність у польових умовах	Фіксує увагу, але не емоції та когнітивні процеси
Вимірювання ГШР (КГР)	Реєстрація змін електропровідності шкіри при емоційних реакціях	Простота використання, об'єктивність показників	Відображає лише загальне збудження, не валентність
Аналіз мікроекспресій обличчя	Комп'ютерний аналіз мімічних реакцій за допомогою ШІ	Масштабованість, можливість онлайн-досліджень	Потребує спеціалізованого ПЗ, обмежений доступ до даних

Джерело: складено авторами

Окреме місце серед інструментів нейропозиціонування займають методи непрямого вимірювання підсвідомих асоціацій, зокрема тест імпліцитних асоціацій (ТІА), розроблений науковцями Гарвардського університету. ТІА дозволяє виявити приховані установки споживачів щодо бренду, які вони не можуть або не бажають декларувати в традиційних опитуваннях.



Аналіз практики провідних глобальних та вітчизняних компаній дозволяє виявити показові приклади успішного нейропозиціонування, що підтверджують ефективність описаної концепції. Компанія Coca-Cola є одним із найвідоміших прикладів системного нейропозиціонування в умовах глобальної ринкової конкуренції. Дослідження, проведені за допомогою фМРТ (Монтагю, 2004), продемонстрували, що усвідомлення споживачами торгової марки Coca-Cola активує зони мозку, пов'язані з позитивними емоційними спогадами та соціальними зв'язками, навіть коли сліпе тестування смакових якостей давало перевагу конкуренту. Компанія цілеспрямовано будує нейронний ланцюг «червоний колір – шипіння – відчуття свіжості – спільність – щастя», реалізуючи нейроінтеграцію через сенсорні, емоційні та соціальні канали. Apple демонструє виняткову ефективність нейропозиціонування через апеляцію до потреби в самовираженні та приналежності до спільноти. Нейровізуалістичні дослідження показали, що зображення продуктів Apple активують ті самі зони мозку, що й образи релігійних символів у відданих прихильників певних конфесій. Мінімалістична естетика Apple активує префронтальну кору, асоційовану з відчуттям контролю та компетентності, а кампанія «Think Different» сформувала стійкий нейронний архетип «бунтаря-творця», що резонує з глибинними потребами в автономії та самореалізації. В умовах підвищеної тривожності споживачів (ситуації невизначеності) бренд Volvo є ілюстративним прикладом стратегічного нейропозиціонування навколо базової потреби в безпеці. Компанія систематично активує нейронні схеми, пов'язані з захистом та піклуванням, через сторітелінг про родинні цінності, тактильні характеристики автомобілів (відчуття «міцності» при зачиненні дверей) та колірну палітру, що асоціюється з надійністю. Нейромаркетингові дослідження підтверджують, що слово «Volvo» активує лімбічну систему у режимі «безпека/захист» значно ефективніше, ніж у конкурентів. Серед вітчизняних прикладів варто відзначити мережу АЗС ОККО, що в умовах воєнного часу здійснила успішне нейрорепозиціонування від транзакційного сервісу до бренду-партнера та символу стійкості. Активізація



архетипу «Турботливого» через соціальні ініціативи та нейровізуальне переосмислення простору АЗС як місця безпеки та спільноти сформувала нові нейронні асоціації в умовах екзистенційної невизначеності. Нова пошта, у свою чергу, реалізувала нейропозиціонування навколо ідеї «надійного зв'язку», активуючи нейронні схеми довіри та соціальної прив'язаності.

Висновки. 1. Нейропозиціонування сьогодні є майнстрімовим напрямом в маркетингу. З посиленням конкуренції маркетологи вимушені вдаватися до все більш витончених, складних та коштовних інструментів в брендингу.

2. Нейропозиціонування має бути частиною холістичного позиціонування бренду на ринку. Тільки за таких умов можна досягти стратегічних, а не лише тактичних конкурентних переваг.

3. Попри значний потенціал нейропозиціонування, його практичне впровадження пов'язане з рядом суттєвих викликів та обмежень, що потребують окремого наукового аналізу. По-перше, висока вартість нейродіагностичних досліджень залишається серйозним бар'єром для малого та середнього бізнесу. Проведення повноцінного ЕЕГ-дослідження або фМРТ-сканування потребує значних фінансових ресурсів, що робить їх доступними переважно для великих транснаціональних корпорацій. Проте динамічний розвиток мобільних нейродіагностичних рішень та хмарних платформ нейроаналітики поступово знижує цей бар'єр. По-друге, виникають серйозні етичні питання щодо меж допустимого нейромаркетингового впливу. Цілеспрямована маніпуляція підсвідомими процесами споживача ставить під сумнів принцип інформованої згоди та автономії особистості. Наукова спільнота та регуляторні органи активно дискутують щодо необхідності запровадження відповідного законодавчого регулювання нейромаркетингових практик. По-третє, складність інтерпретації нейродіагностичних даних залишається актуальною проблемою. Нейронні реакції є контекстуально залежними та індивідуально варіативними, що ускладнює узагальнення результатів досліджень та їх операціоналізацію у маркетинговій стратегії. Крім того, зв'язок між нейронною активацією та



реальною споживацькою поведінкою не завжди є прямим та однозначним. По-четверте, специфіка умов ринкової невизначеності вносить додаткові ускладнення: базові нейронні реакції можуть суттєво змінюватися під впливом стресу, що вимагає постійного моніторингу та адаптації нейропозиціонування, підвищуючи операційну складність стратегії.

Список використаних джерел:

1. Ries, Al; Trout, Jack Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill. 2001. 224 с. ISBN 9780071373586
2. Raveena Gupta, Anuj Pal Kapoor, Harsh V. Verma. Neuro-insights: a systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages. 2025. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/neuroergonomics/articles/10.3389/fnrgo.2025.1542847/full> (DOI: 10.3389/fnrgo.2025.1542847)
3. Md Fazlul Karim Khondakar, Md Hasib Sarowar, Mehdi Hasan Chowdhury, Sumit Majumder, Md Azad Hossain, M Ali Akber Dewan, Quazi Delwar Hossain. A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. 2024. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11153447/> (DOI: 10.1186/s40708-024-00229-8).
4. Rupali Gaikwad, Roshni Sawant. A Study of Effect of Neuro-Marketing Strategies for Luxury Brands of Cosmetic Products on Buying Decision. 2025. URL: <https://acr-journal.com/article/a-study-of-effect-of-neuro-marketing-strategies-for-luxury-brands-of-cosmetic-products-on-buying-decision-1485/>.
5. Москаленко О.Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2018. №15. С. 373-382. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132532>



6. Coraja Arocutipa T.Y., Condori Ccosi B.S., Romero-Carazas R. Neuromarketing as a tool for brand positioning (2025) URL: <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/download/361/494/1972>.
7. Positioning Research: The First Step in a Psychology-Proof Positioning Strategy. URL: <https://www.unravelresearch.com/en/blog/positioning-research-the-first-step-in-a-psychology-proof-positioning-strategy>
8. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарева. Економіст. 2014. № 11. С. 59-62.
9. Вовченко Д.В. Перспективи розвитку та впровадження нейромаркетингу. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/18561/1/Вовченко%20Дмитро%20Маркетинг_2023.pdf.
10. Коваль С.О. Роль технології нейромаркетингу у зміцненні довіри та туристичного сектору України. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (14), 2025. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.297>
11. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук. Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 437-440. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76
12. Офіційний сайт Міжнародної Асоціації нейромаркетингу NMSBA. URL: <http://www.nmsba.com>
13. Поведінка споживачів. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності D5 Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. – Електрон. текст. дані (1 файл: 14,51 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 545 с. – Назва з екрана. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/78868>



14. Visual Hierarchy, Gutenberg Diagram, F & Z Pattern URL:
<https://yingdesign.medium.com/be-a-designer-who-can-also-help-with-writing-copy-2f4ea02a5646>
15. Using F and Z patterns to create visual hierarchy in landing page designs URL:
<https://99designs.com/blog/tips/visual-hierarchy-landing-page-designs/>
16. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience. 2010. Vol. 11, № 4. P. 284–292.
17. Neuromarketing Market Size, Share, Industry Trends and Forecast to 2033 URL: <https://www.consainsights.com/reports/neuromarketing-market>
18. Neuroeconomics – decision making and the brain, P.W. Glimcher, C.F. Camerer, E. Fehr and R.A. Poldrack, Elsevier Academic Press, London, 2009, 538 pages, ISBN 978-0-12-374176-9
19. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
20. Медведева Н. В. Теорія архетипів К.Г. Юнга та дослідження творчого сприймання / Н.В. Медведева // Symbolic and archetypic in culture and social relations: materials of the IV international scientific conference on March 5-6, 2014. – Prague : Vedecko vydavatelske centrum «Sociosfera-CZ». – С. 21-30.