



Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5:159.9

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18871131>

**Нейромаркетингові механізми прихованого впливу на споживчий вибір
у соціальних мережах**

Демчук Зоя Олегівна,

кандидат економічних наук, старший викладач,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»,

м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-3233-8212>

Прийнято: 17.02.2026 | Опубліковано: 28.02.2026

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, де соціальні мережі виступають не лише каналом поширення інформації, а й середовищем формування поведінки споживачів. **Метою дослідження** є аналіз нейромаркетингових механізмів прихованого впливу на споживчий вибір у соціальних мережах та оцінювання їх ефективності на основі сучасних цифрових показників. **Методологічну основу** дослідження становлять системний підхід, методи аналізу та синтезу, узагальнення, порівняльного аналізу та інтерпретації статистичних даних. У роботі використано дані міжнародних аналітичних платформ, що дозволило здійснити оцінення масштабів використання соціальних мереж, поведінкових мотивів користувачів, ефективності платформ та розвитку інфлюенсер-маркетингу. **Результати.** У статті досліджено особливості реалізації нейромаркетингових підходів у цифровому середовищі соціальних мереж. Узагальнено практики інтерпретації поведінкових мотивів користувачів як основи формування



маркетингового впливу та визначено їх роль у підвищенні залученості аудиторії. Обґрунтовано, що соціальні платформи створюють умови для постійної експозиції контенту та реалізації багатоканального впливу, який поєднує соціальні, емоційні та інформаційні компоненти. Доведено, що інфлюенсер-маркетинг виступає ефективним інструментом персоналізованої комунікації, який базується на довірі, ефекті ідентифікації та соціальному підтвердженні, що підсилює вплив на прийняття споживчих рішень. Розкрито роль нейромаркетингових механізмів, зокрема дофамінового підкріплення, ефекту повторюваності, емоційного впливу та персоналізації, у формуванні стійких поведінкових моделей. **Висновки.** Запропоновано авторський підхід до систематизації нейромаркетингового впливу на основі матричного поєднання механізмів і поведінкових ефектів, що дозволяє розглядати його як цілісну систему взаємодії цифрового середовища, поведінкових мотивів і комунікаційних інструментів. Показано, що ефективність впливу визначається їх синергетичною взаємодією, яка забезпечує переважно неусвідомлене формування споживчого вибору.

Ключові слова: цифрові платформи, поведінкові фактори, споживчі рішення, соціальний доказ, персоналізація, штучний інтелект, емоційний вплив.

Neuromarketing mechanisms of hidden influence on consumer choice in social media

Zoia Demchuk,

Candidate of Economic Sciences, Senior Teacher,

National University «Kyiv-Mohyla Academy»,

Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-3233-8212>

Abstract. The relevance of the study lies in the transformation of marketing



communications in the digital environment, where social networks serve not only as channels for information dissemination but also as environments for shaping consumer behaviour. The **purpose of the study** is to analyse the neuromarketing mechanisms of hidden influence on consumer choice in social networks and to evaluate their effectiveness using modern digital indicators. The **methodological basis** of the research is a systematic approach, methods of analysis and synthesis, generalisation, and the comparative analysis and interpretation of statistical data. Data from international analytical platforms are used in the work, which enabled the assessment of the scale of social media use, users' behavioural motives, the effectiveness of platforms, and the development of influencer marketing. **Results.** The article examines the peculiarities of implementing neuromarketing approaches in the digital environment of social networks. The practice of interpreting users' behavioural motives as the basis for shaping marketing influence is summarised, and their role in increasing audience engagement is determined. It is substantiated that social platforms create conditions for constant exposure of content and implementation of multi-channel influence, which combines social, emotional and informational components. It has been proven that influencer marketing is an effective tool for personalised communication based on trust, identification, and social confirmation, which strengthens its influence on consumer decision-making. The role of neuromarketing mechanisms, in particular dopamine reinforcement, the effect of repetition, emotional impact and personalisation, in the formation of sustainable behavioural patterns is revealed. **Conclusions.** The author proposes an approach to the systematisation of neuromarketing influence based on a matrix combining mechanisms and behavioural effects, allowing it to be considered as a whole system of interaction among the digital environment, behavioural motives, and communication tools. It is shown that the effectiveness of influence is determined by its synergistic interaction, which ensures the largely unconscious formation of consumer choice.

Keywords: digital platforms, behavioral factors, consumer decisions, social



proof, personalization, artificial intelligence, emotional influence.

Постановка проблеми. Соціальні мережі нині перетворилися на ключовий інфраструктурний елемент цифрової економіки, що забезпечує не лише комунікацію, а й формування споживчого попиту, поведінкових установок і рішень користувачів. Концентрація значної частки аудиторії в межах цифрових платформ змінює характер взаємодії між бізнесом і споживачем, переводячи маркетингові комунікації в середовище постійного інформаційного впливу [1]. Зростання обсягів контенту та інтенсивності інформаційних потоків актуалізує проблему конкуренції за увагу користувача, яка набуває статусу обмеженого ресурсу. У цих умовах ефективність традиційної реклами, орієнтованої на пряме інформування, знижується, що зумовлює пошук нових підходів до вивчення впливу на споживчу поведінку. Відбувається трансформація маркетингових інструментів у бік інтеграції рекламних повідомлень у контент, що ускладнює їх ідентифікацію та підвищує рівень неусвідомленого сприйняття [2]. Актуалізація поведінкових аспектів прийняття рішень сприяє поширенню нейромаркетингу як інструменту впливу, що базується на використанні когнітивних, емоційних і соціальних механізмів. Його застосування дозволяє формувати споживчий вибір через стимулювання неусвідомлених реакцій, зокрема за допомогою персоналізації, ефекту повторюваності, соціального підтвердження та емоційного залучення [3]. Зазначені трансформації визначають необхідність дослідження нейромаркетингових механізмів прихованого впливу, що формують поведінку споживачів у середовищі соціальних мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стрімкий розвиток цифрового середовища зумовив активізацію досліджень, спрямованих на вивчення неусвідомлених механізмів формування споживчої поведінки, що об'єднує підходи нейромаркетингу, цифрової аналітики та поведінкових наук. Застосування методів машинного навчання та аналізу великих даних дозволяє



глибше дослідити поведінку споживачів у цифровому середовищі. Зокрема, використання алгоритмів Random Forest, як показано в дослідженні Г. М. Абу-Далбоу (H. M. Abu-Dalbouh) та колег, забезпечує високу точність прогнозування споживчого вибору (до 88%) та підтверджує значущість соціальних мереж як чинника впливу [4]. Подібні результати представлено в дослідженні С. М. Уль Караїм (S. M. R. Ul Karim) та співавторів, у якому показано високу ефективність застосування моделей BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) і LSTM (Long Short-Term Memory) для прогнозування поведінкових трендів, що підтверджує значущість цифрових даних у формуванні споживчих рішень [1].

Розвиток нейромаркетингу як окремого наукового напрямку обґрунтовується необхідністю використання об'єктивних методів дослідження поведінки. У роботі Х. Санчес-Фернандес (J. Sánchez-Fernández) та ін. доведено, що нейромаркетингові технології дозволяють подолати обмеження традиційних опитувань, забезпечуючи точніше вимірювання реакцій споживачів [5]. У дослідженні С. Паладіно (C. Paladino) та колег акцентовано на взаємозв'язку сенсорних стимулів, емоцій і прийняття рішень, що формує нову парадигму аналізу поведінки [6]. Систематизація сучасних підходів представлена в роботі С. Ценізо (C. Cenizo), де визначено потенціал нейротехнологій (відстеження руху очей, аналіз мозкової активності) для оптимізації цифрових платформ та виявлено наукові прогалини щодо інтеграції когнітивних і емоційних факторів [7]. В умовах цифровізації нейромаркетинг активно інтегрується з технологіями штучного інтелекту (далі – ШІ). У дослідженні Р. Буцеа-Манеа-Тоніс (R. Bucea-Manea-Toniş) та ін. доведено, що використання ШІ значно підсилює ефективність маркетингових комунікацій ($\beta=0,726$; $\beta=0,633$), забезпечуючи прогнозування поведінки споживачів і персоналізацію контенту [8]. Аналогічно Н. Тетер та О. Лега обґрунтовують, що застосування інструментів машинного навчання дозволяє підвищити точність прогнозів на 20–50% та виявляти приховані залежності в



поведінкових даних [9, с. 456].

Значний фаховий інтерес привертають дослідження впливу нейромаркетингових інструментів на процес прийняття споживчих рішень. Зокрема, у роботах Г. Хавла (Н. Chawla) та співавторів акцентовано увагу на поєднанні нейромаркетингових методів з аналітичними підходами, що дозволяє ідентифікувати неусвідомлені детермінанти онлайн-поведінки споживачів. Такий підхід розширює можливості дослідження поведінкових реакцій і забезпечує глибше розуміння механізмів впливу в цифровому середовищі [3]. Значення нейротехнологій у формуванні маркетингових стратегій підкреслює І. Момотков, зазначаючи, що використання нейровізуалізації забезпечує об'єктивність оцінки емоційних реакцій споживачів [10, с. 86]. Аналогічно Т. Завалій з колегами розглядають нейромаркетинг як складову частину цифрового маркетингу Індустрії 4.0, що дозволяє аналізувати поведінку споживача на основі когнітивних та емоційних процесів [11, с. 80].

У дослідженні А. Ішомі (А. Ishomi) та співавторів розглянуто вплив емоційних і соціальних чинників на формування споживчої поведінки покоління Z у цифровому середовищі. Показано, що поєднання нейромаркетингових інструментів та інфлюенсер-маркетингу впливає на прийняття рішень щодо вибору та купівлі товарів, а поведінкові реакції, зумовлені емоційним залученням і соціальним підтвердженням, виступають ключовим механізмом такого впливу [12, р. 1032].

Значення емоційних механізмів підтверджується також у роботі І. Кутової (І. Kutova), де доведено вплив емоційного інтелекту (емпатії, мотивації, соціальних навичок) на прийняття рішень [13]. Також у дослідженні К. Дарвіду (К. Darvidou) узагальнено показники уваги, залученості та переконання, що дозволяє комплексно оцінювати реакції споживачів на маркетингові стимули [14, с. 82].

У контексті міжнародного маркетингу особливе значення має



врахування культурних факторів впливу. Так, Є. Грушко встановлює, що ефективність маркетингових комунікацій залежить від адаптації повідомлень до культурних особливостей, зокрема через використання візуальних і ціннісних тригерів [15]. Водночас Ю. Костинець та С. Жуков підкреслюють інтеграцію нейромаркетингових і когнітивних підходів у сучасних стратегіях цифрового маркетингу, що сприяє підвищенню ефективності управління взаємодією зі споживачами [2].

Отже, проведений аналіз свідчить про формування комплексного міждисциплінарного підходу до дослідження поведінки споживачів, у межах якого поєднуються нейромаркетингові методи, інструменти штучного інтелекту і цифрової аналітики, що дозволяє більш точно ідентифікувати неусвідомлені чинники впливу та підвищити ефективність маркетингових стратегій.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, присвячених нейромаркетингу, цифровому маркетингу та поведінці споживачів, залишаються недостатньо опрацьованими питання системного узагальнення нейромаркетингових механізмів прихованого впливу в соціальних мережах, зокрема їх інтеграції з цифровими поведінковими показниками та оцінювання реальної ефективності в умовах мультиплатформенного середовища. Наявні наукові підходи здебільшого зосереджені на окремих інструментах або технологіях, не формуючи цілісного бачення взаємозв'язку між когнітивними, емоційними та соціальними факторами впливу на споживчий вибір. З огляду на це дослідження спрямоване на комплексний аналіз нейромаркетингових механізмів прихованого впливу в соціальних мережах та визначення їх ролі у формуванні поведінки споживачів з урахуванням сучасних цифрових тенденцій.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є узагальнення та систематизація нейромаркетингових механізмів прихованого впливу в



соціальних мережах і визначення їх ролі у формуванні споживчого вибору в умовах цифрового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейромаркетингові механізми в цифровому середовищі функціонують як інтегрована система, у межах якої поєднання емоційних, соціальних і когнітивних факторів забезпечує неусвідомлене формування споживчого вибору [7]. Важливу роль у цьому процесі відіграють поведінкові мотиви користувачів, які визначають характер їх взаємодії з контентом і рівень сприйнятливості до впливу. Основними драйверами залученості тут виступають соціальна взаємодія, споживання інформації та розважальний контент. Орієнтація на комунікацію з іншими користувачами формує умови для реалізації ефекту соціального підтвердження, коли рішення приймаються під впливом референтних груп [16], а масштаб та інтенсивність використання соціальних мереж підсилюють цей вплив. Високий рівень проникнення, тривале щоденне використання (понад дві години) та одночасна активність на кількох платформах забезпечують багаторазові контакти з контентом, що сприяє закріпленню поведінкових моделей через повторюваність і дофамінове підкріплення.

Поведінкові мотиви формують різні рівні впливу контенту. Соціальна взаємодія споживачів підсилює довіру та наслідування, використання соціальних мереж для заповнення вільного часу збільшує тривалість експозиції до контенту, а інформаційне споживання сприяє формуванню поведінкових установок. Орієнтація на популярні теми додатково підсилює ефект соціального підтвердження, тоді як інтеграція комерційного контенту у стрічку зменшує межу між інформацією та рекламою і стимулює купівельну поведінку [16]. Паралельно персоналізований вплив реалізується через інфлюенсерів, які формують довіру та забезпечують ідентифікацію, а також через використання ефекту FOMO, що стимулює швидке прийняття рішень і підсилює імпульсивність [16]. У результаті поведінкові мотиви формують багаторівневу систему впливу, інтегровану в повсякденну цифрову активність



користувачів.

Ефективність реалізації цих механізмів значною мірою залежить від характеристик платформ соціальних мереж, які відрізняються за форматом контенту, рівнем інтерактивності та структурою аудиторії, що зумовлює різну інтенсивність впливу та визначає їх маркетинговий потенціал (рис. 1).

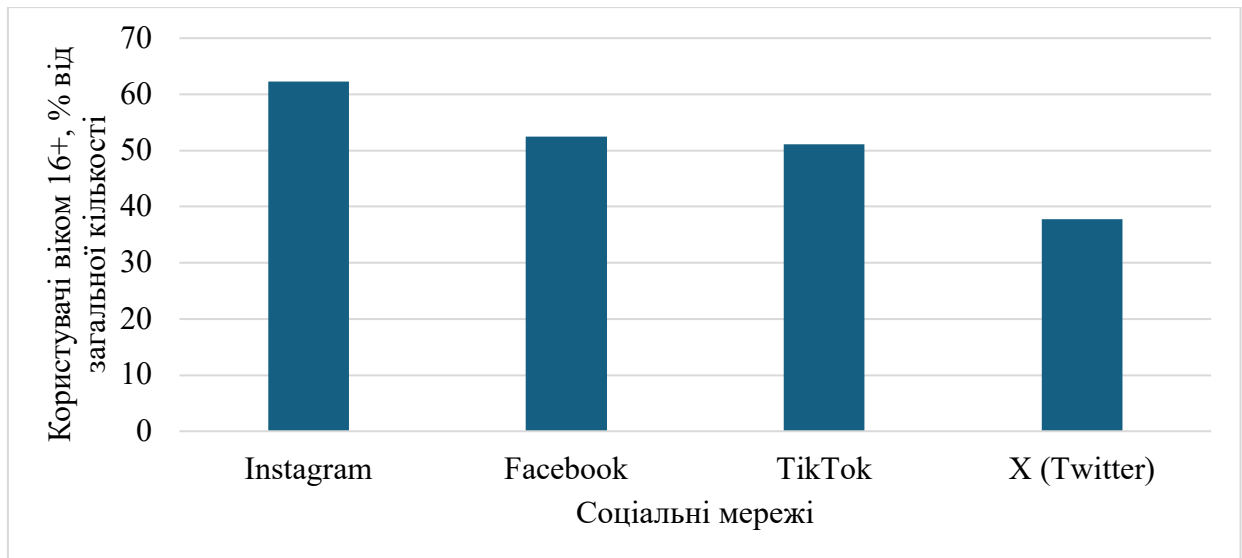


Рис. 1. Частка користувачів віком 16+, які використовують соціальні мережі для взаємодії з брендами, у 2025 р.

Джерело: побудовано за [16]

Аналіз платформ соціальних мереж свідчить про суттєві відмінності в рівні їх впливу на споживчу поведінку. Найвищий рівень залучення до взаємодії з брендами демонструє Instagram – 62,3% користувачів використовують платформу для пошуку інформації та взаємодії з брендами, що зумовлено домінуванням візуального контенту та емоційного сприйняття. Facebook займає другу позицію з показником 52,5%, забезпечуючи вплив через соціальні зв'язки, довіру та рекомендації. Суттєвим є також вплив TikTok, де 51,1% користувачів взаємодіють із брендами, що пояснюється високою вірусністю контенту та домінуванням коротких відео, які активізують емоційні реакції. Водночас X (Twitter) характеризується нижчим рівнем залучення – 37,8%, однак відіграє важливу роль у формуванні



інформаційного середовища та суспільних установок. Таким чином, різні платформи реалізують відмінні механізми нейромаркетингового впливу: Instagram забезпечує візуально-емоційний, TikTok – імпульсивний та вірусний, Facebook – соціально орієнтований, а X – інформаційний, що в сукупності формує багатоканальну систему впливу на споживача. Водночас ефективність такого впливу може значно посилитися через персоналізацію комунікації та залучення відповідних носіїв довіри.

У цьому контексті особливого значення набуває інфлюенсер-маркетинг, який трансформує традиційні підходи до просування, поєднуючи комерційні повідомлення з особистим контентом і соціальною взаємодією. Інфлюенсери виступають посередниками між брендом і аудиторією, забезпечуючи високий рівень довіри, емоційного залучення та ідентифікації користувачів із запропонованими моделями поведінки. Зростання ролі інфлюенсерів зумовлене тим, що їхній контент сприймається як більш автентичний і менш рекламний, що дозволяє реалізовувати прихований вплив через рекомендації, демонстрацію стилю життя та формування цінностей. У результаті вплив на споживача відбувається не через пряме переконання, а через наслідування та соціальне підтвердження. Для оцінювання масштабів та структури цього явища доцільно проаналізувати основні показники розвитку ринку інфлюенсер-маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Показники розвитку та структури ринку інфлюенсер-маркетингу, 2025 р.

Показник	Значення	Інтерпретація для нейромаркетингового впливу
Обсяг ринку	32,55 млрд дол. США	Формування масштабного глобального каналу прихованого впливу
Темп зростання ринку (2024–2025)	35,63%	Висока динаміка розвитку та зростання інвестицій у вплив
Кількість компаній	6939	Розширення інфраструктури та професіоналізація ринку
Частка маркетологів, що вважають інфлюенсер-	понад 80%	Підтвердження високої результативності впливу на поведінку



Показник	Значення	Інтерпретація для нейромаркетингового впливу
маркетинг ефективним		
Частка брендів, що планують співпрацю	63,8%	Інституціоналізація інфлюенсер-маркетингу як стандарту
Частка наноінфлюенсерів	75,9%	Орієнтація на персоналізацію та довіру аудиторії

Джерело: побудовано за [17]

Еволюція інфлюенсер-маркетингу відображає його трансформацію в системний інструмент впливу на споживчу поведінку, що базується на персоналізованих комунікаціях. Розширення інфраструктури ринку та професіоналізація взаємодії між брендами й аудиторією забезпечують більш точну реалізацію нейромаркетингових механізмів через сегментацію та адаптацію контенту.

Важливою особливістю цього маркетингового підходу є високий рівень довіри до інфлюенсерів, який зумовлює ефективність впливу через механізми соціального підтвердження та ідентифікації, знижуючи критичність сприйняття інформації. При цьому домінування наноінфлюенсерів відображає зміщення акценту на персоналізовану взаємодію, що забезпечує більш глибоке залучення аудиторії та підсилює емоційний вплив. У результаті інфлюенсер-маркетинг функціонує як комплексна система, що поєднує довіру, персоналізацію та емоційне залучення, забезпечуючи ефективне формування споживчого вибору. Для поглиблення аналізу доцільно систематизувати нейромаркетингові механізми та співвіднести їх із поведінковими характеристиками користувачів у цифровому середовищі (табл. 2).

Таблиця 2

Взаємозв'язок нейромаркетингових механізмів та цифрових показників впливу, за даними 2025 р.

Нейромаркетинговий механізм	Цифровий показник (частка користувачів або поведінкова метрика)	Значення	Інтерпретація для прихованого впливу
Дофамінове підкріплення	Середній час перебування в	141–151 хв/день	Формування звички та регулярного повернення



Нейромаркетинговий механізм	Цифровий показник (частка користувачів або поведінкова метрика)	Значення	Інтерпретація для прихованого впливу
	соцмережах		до контенту
Соціальне підтвердження	Орієнтація на популярні теми	29,2% користувачів	Посилення довіри та наслідування масової поведінки
Персоналізація	Використання ШІ в маркетингу	Понад 18% кампаній	Індивідуалізація контенту та підвищення релевантності
Ефект повторюваності	Частота використання платформ	Понад 2 год/день	Закріплення поведінкових моделей через регулярний контакт
Емоційний вплив	Частка відеоконтенту у стрічці	30–80% контенту	Стимулювання імпульсивних рішень та швидких реакцій
Інформаційний вплив	Споживання новинного контенту	34,5% користувачів	Формування установок і переконань
Комерційний вплив	Пошук товарів у соцмережах	27,3% користувачів	Активізація купівельної поведінки

Джерело: побудовано за [16; 18]

Аналіз взаємозв'язку нейромаркетингових механізмів і цифрових показників свідчить, що вплив соціальних мереж формується як інтегрована система, де ключове значення має синергія механізмів, а не вплив окремих інструментів. Взаємодія когнітивних, емоційних і поведінкових механізмів забезпечує комплексний вплив на прийняття споживчих рішень. Важливим фактором ефективності виступає також тривалість і регулярність взаємодії з контентом, що створює умови для формування звичок і закріплення поведінкових моделей. Повторювані контакти з інформацією підсилюють сприйняття маркетингових сигналів і стимулюють повернення користувачів до цифрового середовища. Соціальні та інформаційні механізми формують когнітивну основу впливу: орієнтація на популярний контент сприяє наслідуванню масової поведінки, тоді як інформаційне наповнення формує установки і впливає на вибір ще до моменту прийняття рішення. Паралельно емоційний контент стимулює швидкі реакції, а інтеграція комерційних функцій у соціальні платформи переводить взаємодію безпосередньо в



площину купівельної поведінки. Персоналізація виступає домінантним підсилювачем впливу, забезпечуючи адаптацію контенту до індивідуальних характеристик користувачів і підвищуючи рівень залученості. У результаті формується система, у межах якої поєднання повторюваності, соціальних сигналів, емоційного залучення та персоналізації забезпечує неусвідомлене формування споживчого вибору. У цьому контексті інфлюенсер-маркетинг є найбільш ефективним середовищем реалізації зазначених механізмів, оскільки поєднує довіру, емоційний вплив і персоналізовану комунікацію. Рекомендації інфлюенсерів сприймаються як особистий досвід, що знижує критичність сприйняття та підвищує ймовірність прийняття рішень. Інтеграція маркетингових повідомлень у контент дозволяє трансформувати комунікації в природний формат взаємодії, що забезпечує не лише короткостроковий ефект, а й формування лояльності.

Для узагальнення отриманих результатів запропоновано матричний підхід до інтерпретації нейромаркетингового впливу, який відображає взаємозв'язок між механізмами, психологічними ефектами та поведінковими реакціями споживачів (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця нейромаркетингового впливу в цифровому середовищі

Нейромаркетинговий механізм	Психологічний ефект	Поведінковий результат
Соціальна реакція	Формування довіри, орієнтація на думку більшості	Наслідування поведінки, прийняття рішень під впливом інших
Дофамінове підкріплення	Формування позитивного підкріплення	Регулярне повернення до контенту, формування звичок
Ефект FOMO	Страх втрати можливостей	Імпульсивні рішення, швидке прийняття рішень
Персоналізація	Відчуття індивідуальної релевантності	Підвищення залученості та конверсії
Емоційний вплив	Активация емоційних реакцій	Імпульсивна поведінка, зниження раціональності
Ефект повторюваності	Закріплення інформації у свідомості	Формування стійких поведінкових моделей



Нейромаркетинговий механізм	Психологічний ефект	Поведінковий результат
Інформаційний вплив	Формування установок і переконань	Вплив на вибір і споживчі преференції

Джерело: побудовано автором

Запропонована матриця дозволяє розглядати нейромаркетингові механізми не як ізольовані інструменти, а як взаємопов'язану систему, в межах якої психологічні реакції трансформуються в конкретні поведінкові рішення. Зокрема, соціальне підтвердження формує довіру та орієнтацію на колективний досвід, дофамінове підкріплення й ефект повторюваності забезпечують закріплення звичок, тоді як емоційний вплив і ефект FOMO стимулюють імпульсивні реакції. Водночас персоналізація виступає універсальним підсилювачем, підвищуючи релевантність контенту та рівень залученості користувачів. Отже, ефективність нейромаркетингового впливу визначається синергетичною взаємодією інструментів, яка забезпечує комплексний вплив на когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти прийняття рішень.

Для наочного відображення процесу трансформації нейромаркетингових механізмів у поведінкові рішення споживача розроблено авторську схему, яка демонструє послідовність переходу від маркетингових стимулів до формування споживчого вибору (рис. 2).

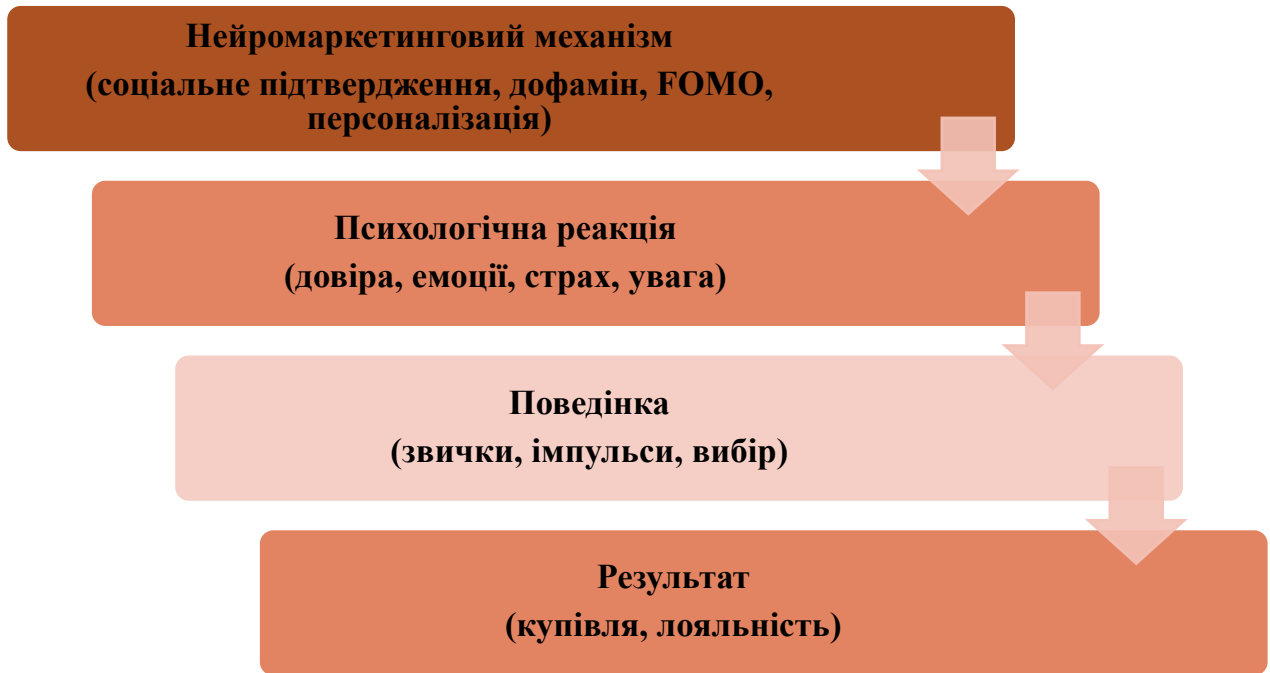


Рис. 2. Механізм трансформації нейромаркетингового впливу в поведінкові рішення споживача

Джерело: побудовано автором

Узагальнення представлених результатів дає підстави розглядати нейромаркетинговий вплив як цілісний багаторівневий процес, що формується внаслідок взаємодії цифрового середовища, поведінкових мотивів користувачів та інструментів персоналізованої комунікації. За таких умов когнітивні, емоційні та соціальні чинники інтегруються в єдину систему, яка визначає особливості сприйняття інформації та прийняття рішень. Цифрове середовище соціальних мереж забезпечує високу частоту контактів і тривалу експозицію контенту, що підсилює дію нейромаркетингових механізмів. Поведінкові мотиви користувачів визначають рівень їх залученості та сприйнятливості до інформації, формуючи точки входу для впливу. Водночас персоналізовані комунікації, зокрема через інфлюенсер-маркетинг та алгоритмічні рекомендації, забезпечують адаптацію контенту до індивідуальних характеристик споживача та підвищують ефективність взаємодії. У результаті взаємодії зазначених елементів формується система неусвідомленого впливу, в межах якої споживчий вибір дедалі більше



визначається не раціональним аналізом, а поведінковими реакціями, що виникають під впливом емоцій, соціальних сигналів і повторюваних стимулів.

Висновки. Соціальні мережі формують середовище постійного інформаційного впливу, яке забезпечує високу частоту контактів із контентом і сприяє закріпленню поведінкових моделей споживачів. Поведінкові мотиви користувачів визначають рівень їх залученості та виступають ключовими точками реалізації нейромаркетингового впливу. Водночас цифрові платформи реалізують комплексний вплив через поєднання соціальних, емоційних та інформаційних механізмів, формуючи багатоканальну систему взаємодії зі споживачем. Показано, що інфлюенсер-маркетинг виступає найбільш ефективним інструментом персоналізованого впливу в соціальних мережах завдяки поєднанню довіри, ефекту ідентифікації та соціального підтвердження.

Встановлено, що нейромаркетинговий вплив контенту проявляється як результат взаємодії механізмів дофамінового підкріплення, повторюваності, емоційного впливу та персоналізації, що забезпечує трансформацію психологічних реакцій у поведінкові рішення. Запропонований матричний підхід дозволяє систематизувати ці взаємозв'язки, розглядаючи вплив як цілісну систему. Таким чином, нейромаркетинг у цифровому середовищі забезпечує переважно неусвідомлене формування споживчого вибору, що підсилюється персоналізованими комунікаціями та алгоритмічними механізмами.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробленням методів кількісного оцінювання рівня прихованого впливу нейромаркетингових механізмів, а також дослідженням етичних аспектів їх використання в умовах цифровізації економіки.



Список використаних джерел

1. Rakib Ul Karim S. M., Rasul R. A., Sultana T. Sentiment analysis of social media data for predicting consumer behavior trends using machine learning. *arXiv*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.19656>.
2. Костинець Ю., Жуков С. Управління маркетингом в цифровому середовищі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-158>.
3. Chawla N., Anute N., Patil K., Ranadive A., Pathak G., Mangaonkar M. U. Neuro marketing perspective on online purchase decision making for decoding the digital consumer. *Research in Economics*. 2026. Vol. 80, № 1. Article 101111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rie.2026.101111>.
4. Abu-Dalbouh H. M., Freihat M. M., Jawarneh R. I., Salim M. A. M., Alateyah S. A. Analyzing consumer decision-making in digital environments using random forest algorithm and statistical methods. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 2025. Vol. 16, № 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2025.01603114>.
5. Sánchez-Fernández J., Casado-Aranda L.-A., Bastidas-Manzano A.-B. Consumer neuroscience techniques in advertising research: a bibliometric citation analysis. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, № 3. Article 1589. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13031589>.
6. Paladino C. A., Cazorla Milla A., Andrade-Ruiz G. The role of neuromarketing in decoding brain stimuli and consumer behavior. *International Journal of Management Trends: Key Concepts and Research*. 2024. Vol. 3, № 2. P. 6–20. DOI: <https://doi.org/10.58898/ijmt.v3i2.06-20>.
7. Cenizo C. A neuromarketing approach to consumer behavior on web platforms. *International Journal of Consumer Studies*. 2025. Vol. 49, № 2. Article e70034. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.70034>.
8. Bucea-Manea-Țoniș R., Martins O. M. D., Popa M. AI-enhanced neuromarketing and social media communication: Evidence from PLS-SEM



analysis in an academic context. *International Journal of Engineering Business Management*. 2026. Vol. 18. DOI: <https://doi.org/10.1177/18479790261420680>.

9. Тетер Н., Лега О. Прогнозна аналітика на основі штучного інтелекту як інструмент передбачення КРІ та підвищення ефективності стратегічного планування. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. № 4 (19). С. 454–460. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-65>.

10. Момотков І. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. *Український економічний часопис*. 2025. № 9. С. 84–89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-14>.

11. 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. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-79-85](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-79-85).

12. Ishomi A. R., Fatimah S. E., Curatman A. The impact of neuromarketing and influencer marketing on the decision process of generation Z consumers on the purchase of halal cosmetics. *Edelweiss Applied Science and Technology*. 2025. Vol. 9, № 1. P. 1019–1033. DOI: <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4306>.

13. Kutova I. Emotional intelligence in corporate coaching as a factor in increasing the productivity of managers. *Наукові перспективи*. 2025. № 3 (57). С. 1193–1207. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-3\(57\)-1193-1207](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-3(57)-1193-1207).

14. Darvidou K. Neuromarketing in advertising: a scoping review of attention, engagement, and persuasion metrics. *Economics, Management and Administration*. 2025. Vol. 4, № 114. P. 70–83. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2025-4\(114\)-70-83](https://doi.org/10.26642/ema-2025-4(114)-70-83).

15. Грушко Є. Культурна адаптація меседжів бренду при виході українських FMCG-компаній на ринки ЄС. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17862461>.

16. Digital 2025 global overview report. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата



звернення: 12.01.2026).

17. Influencer marketing benchmark report 2025. *Influencer Marketing Hub*.
URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
(дата звернення: 19.12.2025).

18. Social media – statistics and facts. *Statista*. URL:
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> (дата
звернення: 19.12.2025).