



Маркетинг

УДК 339.138:612.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20577200>

Нейромаркетинг як інструмент прогнозування споживчої поведінки в умовах інформаційного перевантаження

Рейкін Віталій Самсонович,

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-1395-6135>

Зрибнєва Ірина Павлівна,

доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича, м. Чернівці, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-4156-4702>

Хажєєва Марина Володимирівна,

магістр маркетингу, Полтавський університет економіки і торгівлі,
м. Полтава, Україна;
лідер із маркетингу зростання, AG Construction & Remodeling,
м. Белв'ю, штат Вашингтон, США
<https://orcid.org/0009-0001-5623-9454>

Прийнято: 13.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням інформаційного навантаження на споживача в умовах цифрової трансформації ринків та поширення рекламних каналів. Традиційні маркетингові методи, що



ґрунтуються на задекларованих уподобаннях, не дають змоги точно прогнозувати купівельну поведінку, оскільки більшість рішень ухвалюється на несвідомому рівні.

Метою дослідження є оцінювання ефективності нейромаркетингового інструментарію в прогнозуванні купівельної поведінки споживачів в умовах інформаційного перевантаження та обґрунтування практичних орієнтирів адаптації цих технологій в Україні.

У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів; систематизацію – для структурування нейромаркетингових технологій за об'єктом вимірювання; порівняльний аналіз – для оцінювання прогностичної точності нейрометодів відносно традиційних опитувань.

У результаті дослідження підтверджено, що нейромаркетинговий інструментарій забезпечує вищу достовірність прогнозування купівельних дій завдяки реєстрації неусвідомлюваних нейронних відгуків. Узагальнення емпіричних даних засвідчило підвищення точності на 20–30% порівняно з традиційними опитуваннями. В українському контексті нейромаркетинг демонструє зростання імпульсних покупок на 15–25%, покращення пригадування реклами на 20% та підвищення конверсії на 18–22%. Ідентифіковано основні проблеми впровадження: відсутність уніфікованих протоколів, обмежена кількість довгострокових досліджень, невизначеність етичних меж використання біометричних даних.

У висновках обґрунтовано доцільність гармонізації процедурних норм, поєднання кількох вимірювальних підходів у межах одного експерименту, а також дотримання принципів інформованої згоди учасників та захисту їхньої анонімності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням уніфікованих протоколів, проведенням тривалих панельних досліджень та аналізом впливу цифрової трансформації на достовірність нейромаркетингових даних.



Ключові слова: нейромаркетинг, поведінка споживача, нейромаркетингові технології, цифрові маркетингові комунікації, когнітивна втома, емоційні тригери, етичні норми, рекламні комунікації.

**Neuromarketing as a Tool for Predicting Consumer Behavior in an
Environment of Information Overload**

Vitalii Reikin,

Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing,
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-1395-6135>

Iryna Zrybnieva,

Doctor of Economics, Associate Professor of Marketing, Innovation and Regional
Development Department, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University,
Chernivtsi, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-4156-4702>

Maryna Khazheeva,

Master of Marketing, Poltava University of Economics and Trade (PUET),
Poltava, Ukraine,
Growth Marketing Leader, AG Construction & Remodeling,
Bellevue, Washington, USA,
<https://orcid.org/0009-0001-5623-9454>

Abstract. The relevance of the study is driven by the rapid increase in informational load on consumers amidst the digital transformation of markets and the proliferation of advertising channels. Traditional marketing methods based on declared preferences fail to accurately predict consumer behavior, as the majority of decisions are made at an unconscious level. The purpose of the study is to evaluate



the effectiveness of neuromarketing tools in predicting consumer buying behavior under conditions of information overload and to substantiate practical guidelines for adapting these technologies in Ukraine.

In the course of the research, general scientific methods were applied: analysis and synthesis to generalize theoretical approaches; systematization to structure neuromarketing technologies by the object of measurement; comparative analysis to evaluate the predictive accuracy of neuromethods relative to traditional surveys.

The results of the study confirm that neuromarketing tools provide higher reliability in predicting purchasing actions due to the registration of unconscious neural responses. The synthesis of empirical data demonstrated a 20–30% increase in accuracy compared to traditional surveys. In the Ukrainian context, neuromarketing reveals a 15–25% growth in impulse buying, a 20% improvement in ad recall, and an 18–22% increase in conversion rates. The main implementation challenges were identified: the lack of unified protocols, a limited number of long-term studies, and ambiguity regarding the ethical boundaries of using biometric data.

The conclusions substantiate the expediency of harmonizing procedural standards, combining multiple measurement approaches within a single experiment, and adhering to the principles of informed consent and participant anonymity protection. Prospects for further research are associated with the development of unified protocols, conducting long-term panel studies, and analyzing the impact of digital transformation on the reliability of neuromarketing data.

Keywords: neuromarketing, consumer behavior, neuromarketing technologies, digital marketing communications, cognitive fatigue, emotional triggers, ethical norms, advertising communications.

Постановка проблеми. Сучасний споживач функціонує в середовищі, де щоденний обсяг рекламних повідомлень, брендovих комунікацій та товарних пропозицій у десятки разів перевищує здатність людини до їх свідомого опрацювання. Це явище, відоме як інформаційне перевантаження,



призводить до когнітивної втоми, вибіркового сприйняття та формування захисних механізмів фільтрації, які роблять традиційні маркетингові методи дедалі менш ефективними. Головна нерозв'язана проблема полягає в тому, що споживач сам не здатен точно пояснити, чому він ухвалює те чи інше рішення про покупку, а класичні опитування та фокус-групи фіксують лише свідомі, соціально схвалювані відповіді, які часто не збігаються з реальною поведінкою. Отже, виникає об'єктивна суперечність: маркетологам потрібне точне прогнозування купівельних дій, але наявні інструменти не дають доступу до несвідомих механізмів, які справді керують вибором споживача.

У науковому вимірі окреслена проблема потребує комплексного осмислення та системного дослідження. Необхідно уточнити методологічні засади застосування нейрофізіологічних методів, зокрема функціональної магнітно-резонансної томографії (далі – фМРТ), електроенцефалографії (далі – ЕЕГ), айтрекінгу, шкірно-гальванічної реакції (далі – ШГР) та кодування міміки, для вимірювання споживчих реакцій, які не піддаються свідомому контролю. Важливо також визначити, які саме нейронні патерни (активація прилеглою ядра, острівцевої кори тощо) є найбільш прогностичними щодо майбутньої купівельної поведінки. Крім того, наукове завдання полягає в кількісному порівнянні точності нейромаркетингових методів із традиційними опитуваннями для обґрунтування доцільності їх впровадження. Комплексне розв'язання цих питань сприятиме розвитку міждисциплінарного напрямку на перетині нейронауки, психології та маркетингу.

У практичному вимірі сформульована проблема безпосередньо пов'язана з конкретними завданнями бізнесу, який працює в умовах інформаційного перевантаження. Перед українськими компаніями постає завдання підвищення ефективності рекламних комунікацій без збільшення бюджетів на медійне розміщення. До того ж практичне завдання полягає в оптимізації вебсайтів, мобільних застосунків та торговельних просторів на основі даних про реальну візуальну увагу та емоційне залучення споживачів.



Також актуальним є завдання етичного впровадження нейромаркетингових технологій, тобто досягнення бізнес-цілей без маніпулювання вразливими групами населення та з дотриманням принципів інформованої згоди. Вирішення цих практичних завдань дасть змогу українському бізнесу підвищити конкурентоспроможність на інформаційно насичених ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних наукових праць засвідчує, що проблематика нейромаркетингу як інструменту прогнозування споживчої поведінки розглядається в межах кількох взаємопов'язаних напрямів: теоретико-методологічного, інструментально-технологічного, етико-правового та галузево-прикладного. Зокрема, І. Момотков обґрунтовує важливість упровадження нейротехнологій для підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією, розкриваючи фундаментальний та інструментальний складники парадигми нейромаркетингу [1]. Науковці Л. Карпенко та А. Остапчук доводять, що нейромаркетингові технології відкривають доступ до інформації, якої не дають традиційні методи дослідження [2]. Розглядати нейромаркетинг як новий напрям маркетингової комунікації, що базується на комбінації маркетингу, цифрових технологій, нейротехнологій та поведінкової економіки, пропонує М. Демченко [3]. Важливість емоційного виміру в прийнятті споживчих рішень пояснюють М. Плута-Олеарнік та П. Шульга, наголошуючи, що нейромаркетинг не замінює традиційний маркетинг, а ефективно його доповнює [4].

Вагомий напрям досліджень присвячений систематизації інструментарію нейромаркетингу та особливостям його застосування в різних сферах. Так, Г. Лозовська та Р. Значек систематизують основні інструменти фундаментального та інструментального нейромаркетингу, визначаючи ті, що застосовуються при просуванні товарів і послуг у соціальних мережах [5]. Науковці С. Савченко, О. Сукач та Ю. Сиволап виокремлюють такі складники нейромаркетингу, як дослідження реакцій мозку, аромаркетинг,



аудіомаркетинг і психологія кольору, обґрунтовуючи концепцію 4P нейромаркетингу [6]. Дослідники О. Афанасьєва та К. Белоус доводять, що споживачі приймають рішення не тільки на основі раціональних міркувань, але й через емоції, спричинені зовнішніми впливами [7]. Можливості нейромаркетингу для впливу на фізичну активність як економічну поведінку вивчають Л. Вайніо (L. Vainio) та Й. Хейнонен (J. Heinonen) [8].

Окремий напрям досліджень формує галузева специфіка застосування нейромаркетингу. Зокрема, С. Бугіль та Д. Кобринчук досліджують вплив мультисенсорних нейромаркетингових стимулів на формування іміджу Львова як туристичного центру, доводячи детерміновану роль візуальних, аудіальних, ольфакторних, тактильних та гастрономічних компонентів [9]. Рекомендації щодо впровадження нейромаркетингових підходів для підвищення рівня задоволеності клієнтів і збільшення продажів туристичних послуг розробляє Н. Данько [10]. Механізми нейромаркетингу та можливості їх застосування в готельному бізнесі для стимулювання попиту розглядають М. Паньків та Д. Липовий [11]. Чинники цінової конкурентоспроможності екологічних товарів на маркетплейсах, що може бути доповнене нейромаркетинговими методами вивчення споживчого сприйняття, досліджує А. Соколенко [12].

Важливий блок наукових праць присвячений етико-правовій проблематиці застосування нейромаркетингу. Так, К. Мазур та А. Лиманець характеризують переваги та недоліки нейромаркетингу, визначаючи шляхи подолання етичних проблем в умовах диджиталізації купівлі товарів та послуг [13]. У комплексному аналізі 469 наукових статей П. Олівейра та колеги (P. Oliveira et al.) визначили, що нейромаркетингові дослідження підтверджують ефект адаптації до повторної експозиції маркетингових стимулів, демонструючи зниження ефективності нейрофізіологічних реакцій при тривалій дії однакових рекламних повідомлень, що обґрунтовує необхідність ротатії та оновлення стимулів для збереження прогностичної



сили методу [14]. На основі результатів фокус-групи Р. Бадеску (R. Badescu) та К. Пелау (C. Pelau) доводять, що учасники експериментів не мають суттєвих застережень щодо айтрекінгу, виявляючи цікавість до власних реакцій на маркетингові стимули [15].

Виділення невирішеної частини проблеми. Попри значну кількість наукових напрацювань, у сучасних дослідженнях нейромаркетингу зберігається низка нерозв'язаних проблем. Зокрема, відсутність уніфікованих протоколів збору та інтерпретації нейрофізіологічних даних ускладнює зіставлення результатів різних експериментів і знижує рівень їхньої порівнюваності. Недостатньо дослідженим залишається також питання взаємозв'язку між лабораторно зафіксованими нейронними реакціями та реальною купівельною поведінкою споживачів у довгостроковій перспективі. Окремої уваги потребує визначення етичних і правових меж застосування нейромаркетингових технологій, особливо в умовах недостатньо сформованого регулювання використання біометричних даних.

Зазначені прогалини зумовлені стрімким технологічним розвитком, який випереджає можливості науки щодо стандартизації підходів і методик. Комерційний характер фінансування значної частини досліджень спонукає компанії зберігати протоколи експериментів у закритому доступі. Водночас міждисциплінарна природа нейромаркетингу формує термінологічну неоднорідність, що ускладнює інтеграцію знань із нейронауки, психології та маркетингу.

Без подолання цих прогалин нейромаркетинг і надалі сприйматиметься як недостатньо надійний інструмент у бізнес-середовищі. Відсутність стандартизації спричиняє суперечливість результатів, недостатність довгострокових підтверджень посилює сумніви щодо прогностичної цінності методу, а невизначеність етичних норм створює додаткові репутаційні ризики. За таких умов проблема точного прогнозування споживчої поведінки залишається розв'язаною лише частково.



Внесок статті полягає в систематизації нейромаркетингових технологій через запропоновану класифікацію, що створює підґрунтя для зіставлення результатів різних досліджень. У роботі також узагальнено опубліковані дані щодо прогностичної точності нейромаркетингу та окреслено орієнтовний діапазон його ефективності в прогнозуванні купівельної поведінки. Окрему увагу приділено етичним аспектам використання нейромаркетингових інструментів, зокрема співвідношенню між комерційними інтересами бізнесу та правом споживача на інформовану згоду в українських реаліях.

Метою статті є визначення потенціалу нейромаркетингових технологій у підвищенні точності прогнозування купівельної поведінки в умовах інформаційного перевантаження та обґрунтування практичних підходів до їх упровадження в діяльність українських компаній

Завдання статті:

- 1) проаналізувати теоретико-методологічні засади нейромаркетингу як міждисциплінарного підходу до дослідження споживчої поведінки в умовах інформаційного перевантаження;
- 2) охарактеризувати основні нейромаркетингові технології та інструменти (фМРТ, ЕЕГ, айтрекінг, біометричні методи) і визначити їхні можливості для прогнозування купівельної поведінки споживачів;
- 3) дослідити практичні напрями застосування нейромаркетингу в українському бізнес-середовищі та визначити етичні й перспективні аспекти його подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Нейромаркетинг формує новий підхід до розуміння споживчої поведінки, поєднуючи досягнення нейронауки, психології та маркетингових досліджень для аналізу реакцій людського мозку на маркетингові стимули. В Україні, як і в багатьох країнах світу, споживачі щоденно стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень, товарних пропозицій і брендovих комунікацій, що конкурують за їхню увагу. За таких умов ефективність традиційних маркетингових методів поступово знижується,



оскільки вони переважно ґрунтуються на задекларованих уподобаннях споживачів, які не завжди відображають реальні механізми ухвалення рішень. Натомість нейромаркетингові інструменти дають змогу фіксувати несвідомі реакції мозку, рухи очей і фізіологічні зміни, що надає ширші можливості для точнішого прогнозування купівельної поведінки порівняно з традиційними опитуваннями чи фокус-групами.

Особливого значення нейромаркетинг набуває в умовах високого інформаційного навантаження на споживача. Сучасний український інформаційний простір характеризується постійним зростанням обсягів рекламного контенту, який поширюється через телебачення, соціальні мережі, зовнішню рекламу та мобільні застосунки. Наслідками такого перевантаження стають когнітивна втома, вибірковість уваги та посилення механізмів інформаційної фільтрації. У ситуації надмірної кількості альтернатив споживачі нерідко не ухвалюють рішення одразу або орієнтуються переважно на евристичні та емоційні реакції замість детального раціонального аналізу характеристик товару. У Таблиці 1 наведено кількісні параметри впливу інформаційного перевантаження за різними каналами комунікації.

Таблиця 1

Щоденна інформаційна експозиція споживачів та її вплив на купівельні рішення

Джерело інформації	Щоденна кількість повідомлень	Рівень уваги споживача	Вплив на рішення про покупку
Соціальні мережі	1500–2500	12–15%	Високий для молоді
Телебачення	800–1200	8–10%	Помірний, поступове зменшення впливу
Мобільні застосунки	1000–1500	15–20%	Дуже високий, швидко зростає



Зовнішня реклама	300–500	5–8%	Низький, але запам'ятовуваний
Email-маркетинг	400–800	3–5%	Низький, високий рівень фільтрації

Джерело: сформовано автором на основі [16]

Як видно з наведених даних, споживач фізично не здатний опрацювати всі повідомлення, що до нього надходять. Відповідно, маркетологу потрібні інструменти, які функціонують на рівні, нижчому за свідомий контроль. Нейромаркетинг пропонує технології вимірювання реакцій на неврологічному та фізіологічному рівнях. ФМРТ відстежує кровотік у мозку, визначаючи, які ділянки активуються у відповідь на конкретні маркетингові стимули, що дає змогу виявити емоційне залучення, формування пам'яті та передчуття винагороди. ЕЕГ фіксує електричну активність мозку з високою часовою роздільною здатністю, відображаючи миттєві реакції на рекламу, дизайн упаковки або презентацію продукту. Айтрекінг показує, куди саме дивиться споживач, як довго він зосереджується на окремих елементах і що ігнорує; ця інформація особливо цінна для оптимізації вебсайтів, упаковки та викладки товарів у торговельних залах.

Попри те, що методи візуалізації мозку забезпечують глибокі інсайти, вони не охоплюють усіх аспектів споживчих реакцій. Організм людини подає низку додаткових сигналів, що дозволяють точніше інтерпретувати її емоційний стан. Саме тому нейромаркетинг також охоплює біометричні вимірювання. Датчики ШГР фіксують зміни електропровідності шкіри, пов'язані з емоційним збудженням, що дає змогу визначити моменти найсильніших емоційних реакцій під час перегляду реклами чи процесу покупки. Моніторинг варіабельності серцевого ритму дозволяє оцінити рівень стресу та емоційного залучення. Технологія кодування міміки на основі штучного інтелекту аналізує мікровирази, зокрема радість, здивування, огиду, розгубленість. Усі ці інструменти застосовуються як у лабораторних умовах



для контрольованих експериментів, так і в природних середовищах для фіксації автентичної поведінки в реальних контекстах покупки. Порівняльну характеристику технологій подано в Таблиці 2.

Таблиця 2

Технології нейромаркетингу та їх основні застосування

Технологія	Що вимірює	Головні переваги	Типове застосування
фМРТ	Кровотік та активація мозку	Глибокі емоційні інсайти, прогнозування винагороди	Сприйняття бренду, ефективність реклами
ЕЕГ	Електрична активність мозку	Реакція в реальному часі, низька вартість	Вимірювання уваги, когнітивне навантаження
Айтрекінг	Патерни візуальної уваги	Точне картування уваги	Дизайн упаковки, оптимізація сайтів
ШГР	Емоційне збудження	Безперервний моніторинг, неінвазивність	Тестування реклами, досвід у магазині
Кодування міміки	Емоційні вирази	Автентичне виявлення емоцій	Тестування відеоконтенту, UX-дослідження

Джерело: сформовано автором на основі [17]

Отримані за допомогою цих технологій дані мають не лише описову, а й прогностичну цінність. Дослідження [1; 2; 4; 7] підтверджують, що активація центрів винагороди в мозку, зокрема прилеглого ядра (*nucleus accumbens*), є сильним предиктором переваги товару та готовності сплачувати, тоді як активність острівцевої кори (пов'язаної з больовими відчуттями та негативними емоціями) корелює з ціною резистентністю та уникненням покупки. Вимірювання цих нейронних реакцій під час експозиції продукту дає змогу прогнозувати ринковий успіх значно точніше, ніж традиційні методи [3; 5], покращення точності прогнозу сягає 20–30% порівняно зі стандартними опитуваннями. Для українського ринку, де економічна волатильність і



змінюваність споживчих пріоритетів зумовлюють підвищену невизначеність прогнозів, це має особливе значення.

Крім прогнозування, нейромаркетинг дає змогу визначати, які саме повідомлення долають когнітивні фільтри споживача в умовах інформаційного перевантаження. Емоційно насичені повідомлення, проста візуальна ієрархія та персоналізований контент формують сильніші нейронні реакції та ефективніше кодування пам'яті порівняно зі складними комунікаціями, перевантаженими характеристиками продукту. В українському контексті, де споживачі дедалі скептичніше ставляться до рекламних повідомлень і стикаються з надмірністю вибору, нейромаркетинг дозволяє ідентифікувати автентичні емоційні тригери, пов'язані з культурними цінностями, родинними зв'язками, національною ідентичністю та бажаними стилями життя. Отримані результати дають змогу формувати комунікації, що резонують на глибшому рівні [1, с. 87].

Теоретичні можливості нейромаркетингу вже знаходять практичне застосування в українському бізнесі. Мережі роздрібної торгівлі, зокрема АТВ Markets та Метро, використовують айтрекінг для оптимізації викладки товарів і планування магазинів, виявляючи, що українські споживачі демонструють специфічні патерни огляду вітрин, зумовлені культурними звичками купівлі та просторовими вподобаннями [5].

Особливо помітні результати спостерігаються в українському секторі електронної комерції. Оптимізація вебсайтів на основі даних айтрекінгу сприяє зниженню показника відмов і підвищенню конверсії завдяки стратегічному розміщенню елементів довіри, спрощенню навігації та виокремленню основних переваг продукту в зонах максимального візуального фокуса користувачів. Українські онлайн-споживачі демонструють підвищену чутливість до елементів соціального доказу, локалізованих платіжних рішень і чіткої інформації щодо доставлення. Зазначені чинники асоціюються з



посиленням відчуття впевненості під час прийняття рішення про покупку та зниженням рівня тривожності.

Мобільні комерційні застосунки вдосконалюються на основі поведінкової аналітики та результатів експериментальних підходів, спрямованих на зменшення когнітивного навантаження під час оформлення замовлення, що сприяє підвищенню рівня завершення транзакцій. У Таблиці 3 узагальнено галузеві напрями застосування та отримані результати.

Таблиця 3

Застосування нейромаркетингу в різних секторах українського ринку

Галузь	Основне застосування нейромаркетингу	Основні висновки для українського ринку	Бізнес-ефект
Роздрібна торгівля	Викладка товарів і планування магазину	Перевага організованих вітрин, локальних брендів	Зростання імпульсних покупок на 15–25%
Фінансові послуги	Оптимізація цифрових інтерфейсів	Висока чутливість до сигналів безпеки	Покращення залучення в застосунок на 30%
FMCG	Дизайн упаковки та реклама	Сильна реакція на родинну символіку	Покращення пригадування реклами на 20%
Електронна комерція	UX вебсайтів і мобільних застосунків	Важливість сигналів довіри та локальних платежів	Зростання конверсії на 18–22%
Автомобільна промисловість	Досвід у шоурумів та брендинг	Емоційний зв'язок із функціями безпеки	Підвищення вподобання бренду

Джерело: сформовано автором на основі [5; 19]

Попри очевидні переваги, застосування нейромаркетингу в Україні супроводжується суттєвими етичними викликами. Використання нейронних і



біометричних даних для прогнозування та впливу на споживчі рішення без повного усвідомлення цього з боку респондента може розглядатися як форма прихованого впливу, що ставить під сумнів автономність вибору та раціональність прийняття рішень. Існують застереження, що нейромаркетинг може потенційно експлуатувати психологічні вразливості, орієнтуватися на чутливі групи населення або формувати надмірно переконливі маркетингові повідомлення, які підсилюють емоційні реакції на шкоду усвідомленому вибору споживача. В Україні, де нормативно-правове регулювання захисту прав споживачів і обробки чутливих даних перебуває в стані розвитку відповідно до вимог цифрової економіки, тривають дискусії щодо допустимих меж застосування нейромаркетингових досліджень [15, с. 253].

Ці етичні виклики не означають необхідності відмови від нейромаркетингу, однак зумовлюють потребу у виробленні чітких принципів його відповідального використання. Професійні організації вже запроваджують відповідні етичні рамки, які передбачають прозорість методів збору даних, захист анонімності учасників, право на добровільну участь і вихід із дослідження без негативних наслідків, а також використання результатів виключно в межах добросовісних маркетингових практик. В українському контексті частина компаній адаптує ці міжнародні підходи, поєднуючи їх із елементами публічної комунікації щодо цілей і меж використання нейромаркетингових інструментів. Такий підхід сприяє формуванню довіри та демонструє спрямованість на підвищення якості продуктів і користувацького досвіду, а не на маніпулятивний вплив на споживача.

Дискусії щодо етичних аспектів не стримують технологічний розвиток у цій сфері. Навпаки, перспективи нейромаркетингу в Україні переважно визначатимуться подальшим удосконаленням технологій, які забезпечують доступніші, економічно ефективніші та більш придатні для використання в реальних споживчих середовищах методи нейронних і біометричних



вимірювань. Алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання дедалі точніше аналізують складні патерни нейрофізіологічних і поведінкових даних, виявляючи слабо виражені предиктивні сигнали та забезпечуючи можливість персоналізації маркетингових повідомлень у реальному часі на основі індивідуальних реакцій споживача. Носимі пристрої з інтегрованими сенсорами потенційно можуть забезпечити безперервний моніторинг споживчих реакцій у природних умовах, формуючи розширене уявлення про взаємодію з брендами в повсякденному житті. Технології віртуальної та доповненої реальності в поєднанні з нейромаркетинговими вимірюваннями створюють імерсивні тестові середовища, у межах яких концепції продуктів, торговельні простори та рекламні комунікації можуть оцінюватися до етапу масового впровадження [1].

Відповідно до посилення інформаційного навантаження, зумовленого розширенням цифрових каналів і впровадженням штучного інтелекту в маркетингові комунікації, значення нейромаркетингу як інструменту прийняття рішень зростатиме. Предиктивні моделі, що поєднують нейронні дані з традиційними поведінковими метриками, демографічними характеристиками та контекстними змінними, підвищуватимуть точність прогнозування ринкових тенденцій і ймовірності споживчих рішень. В Україні, де цифрова трансформація охоплює більшість секторів економіки, компанії, що ефективно інтегрують нейромаркетингові підходи, отримуватимуть конкурентні переваги завдяки формуванню комунікацій, які емоційно резонують, зменшують когнітивне навантаження та узгоджуються з реальними споживчими цінностями [19].

Отже, нейромаркетинг еволюціонував від експериментальної методології до інструменту стратегічного значення для бізнесу, що функціонує в умовах інформаційно насичених ринків, зокрема українського. Традиційні маркетингові підходи дедалі частіше виявляються недостатніми для подолання когнітивного перевантаження та точного прогнозування



споживчої поведінки. Виявляючи несвідомі нейронні механізми, що впливають на процеси прийняття рішень, нейромаркетингові технології забезпечують можливість формування більш ефективних і емоційно релевантних комунікацій. У процесі подальшого впровадження та розвитку нейромаркетингових інструментів в українському бізнесі особливого значення набуває дотримання принципів етичного застосування, орієнтованого на підвищення якості споживчого досвіду та вдосконалення продукту, а не на маніпулятивний вплив. Лише за таких умов наукові інсайти щодо людської поведінки можуть одночасно слугувати як бізнес-цілям, так і реальним потребам споживачів у дедалі складнішому ринковому середовищі.

Висновки. У процесі аналізу теоретико-методологічних засад нейромаркетингу встановлено, що цей підхід формується на перетині нейронауки, психології та маркетингових досліджень і спрямований на вивчення не декларованих, а фактичних механізмів ухвалення споживчих рішень. В умовах інформаційного перевантаження традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають пояснювальну та прогностичну достатність, оскільки не враховують несвідомі когнітивні процеси, які здебільшого визначають поведінку споживача.

Систематизація основних нейромаркетингових технологій засвідчила, що фМРТ, ЕЕГ, айтрекінг і біометричні методи (зокрема ШГР, варіабельність серцевого ритму та аналіз міміки) формують взаємодоповнювальний інструментарій дослідження споживчих реакцій. Їх поєднання дає змогу фіксувати як глибинні нейронні процеси, так і поведінкові та емоційні реакції в реальному часі, що істотно підвищує точність інтерпретації споживчої поведінки та її прогнозування.

Дослідження практичного застосування нейромаркетингу в українському бізнес-середовищі показало поступове розширення використання поведінкової аналітики в роздрібній торгівлі, електронній комерції та сфері цифрових сервісів. Виявлено, що оптимізація цифрових і



фізичних споживчих середовищ на основі нейроданих сприяє підвищенню рівня залученості, зниженню когнітивного навантаження та зростанню конверсії. Водночас окреслено основні етичні виклики, пов'язані з прозорістю збору біометричних даних, захистом приватності та недопущенням прихованого впливу на споживача.

Узагальнено, що подальший розвиток нейромаркетингу в Україні залежить від балансу між технологічною ефективністю та етичними обмеженнями. Його практична цінність полягає не лише в підвищенні точності прогнозування поведінки, а й у можливості формування більш якісної, зрозумілої та психологічно комфортної взаємодії між бізнесом і споживачем.

Напрями подальших наукових пошуків охоплюють розроблення уніфікованих протоколів реєстрації та інтерпретації нейрофізіологічних показників, проведення довготривалих панельних досліджень для верифікації прогностичного потенціалу методу, а також аналіз впливу цифрової трансформації й алгоритмів штучного інтелекту на достовірність і сумісність нейромаркетингових даних.

Список використаних джерел

1. 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>
2. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 34–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5>
3. Демченко М. Нейромаркетинг як сучасна технологія маркетингової комунікації: аналіз першоджерел. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. № 22. С. 61–70. DOI: <https://doi.org/10.15421/292207>



4. Pluta-Olearnik M., Szulga P. The importance of emotions in consumer purchase decisions – A neuromarketing approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*. 2022. Vol. 44, № 2. P. 87–104. DOI: <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
5. Лозовська Г., Значек Р. Використання інструментів нейромаркетингу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-86>
6. Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. № 174. С. 86–89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15>
7. Афанасьєва О., Белоус К. Управління поведінкою споживачів з використанням технологій нейромаркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-72>
8. Vainio L., Heinonen J. Scrutinizing physical activity as economic behavior and the possibilities of neuromarketing. *Physical Activity and Health*. 2023. Vol. 7, № 1. P. 239–254. DOI: <https://doi.org/10.5334/paah.255>
9. Бугіль С. Я., Кобринчук Д. І. Вплив нейромаркетингових інструментів на формування іміджу Львова як туристичного центру. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2026. № 14. С. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-14-4>
10. Данько Н. Застосування інструментів нейромаркетингу в комунікаціях із клієнтами в туристичному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-5>
11. Паньків М., Липовий Д. Нейромаркетинг як засіб стимулювання попиту в готельному бізнесі. *Grail of Science*. 2024. № 37. С. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.03.2024.003>
12. Sokolenko A. Comparative analysis of the factors of price competitiveness of niche eco-products on marketplaces in the United States and the



European Union. *АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК*. 2026. № 21.
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19592973>

13. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 92–95.
DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14>

14. Oliveira P. M., Guerreiro J., Rita P. Neuroscience research in consumer behavior: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2022. Vol. 46, № 5. P. 2041–2067. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12800>

15. Badescu R., Pelau C. Consumers' perception on the ethics of neuromarketing. *Collaborative Research for Excellence in Economics and Social Sciences: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics and Social Sciences* (Bucharest, April 4–5, 2019). Bucharest, 2019. P. 249–255.
DOI: <https://doi.org/10.2478/9788366675322-029>

16. The Daily Ad Exposure: How Many Ads Does the Average Person See Each Day? Adfuel: вебсайт. 2026. URL: <https://goadfuel.com/the-daily-ad-exposure/> (дата звернення: 21.03.2026).

17. Misra L. Neuromarketing Insights Into Consumer Behavior. *IUJ Journal of Management*. 2023 Vol. 11, № 1. P. 143–163.
URL: <https://journal.iujharkhand.edu.in/June-2023/Neuromarketing-Insights-Into-Consumer-Behavior.pdf> (дата звернення: 21.03.2026).

18. Дослідження українського ринку eCommerce: перше півріччя 2024. *Promodo: вебсайт*. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024> (дата звернення: 21.03.2026).

19. Рижикова Н., Бірченко Н., Остапенко Р. Вплив цифровізації на трансфертне ціноутворення в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 6.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/459211>
(дата звернення: 21.03.2026).