

**Lidiya Dyachenko**  
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Tourism  
Sumy National Agrarian University*

**Дяченко Л.А.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму  
Сумського національного аграрного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-639-3-18>

**RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET  
OF GOODS AND SERVICES UNDER THE INFLUENCE  
OF THE USE OF «NEUROMARKETING» METHODS**

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ  
ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІД ВПЛИВОМ ВИКОРИСТАННЯ  
МЕТОДИК «НЕЙРОМАРКЕТИНГУ»**

Сучасний розвиток науки та техніки, а також впровадження у практичну діяльність отриманих результатів досліджень, є основою інноваційного розвитку національної економіки. Дослідження поведінки споживачів на ринку товарів і послуг в сучасних умовах – питання надзвичайно актуальне, у т.ч. під впливом використання методик «нейромаркетингу». «Нейромаркетинг», як наука сформувався під впливом «нейропсихології» та дослідження поведінки споживачів. Суть категорії «нейромаркетинг» полягає у тому, що як наука, вона дозволяє вивчити вплив реклами та рекламних стимулів на поведінку споживачів. Дослідження показали, що нейромаркетингові дослідження почали проводитися у США з 2000-их років. Основними інструментами, які використовувалися у процесах дослідження поведінки споживачів на ринку товарів і послуг були: опитування та спостереження. Особливістю «нейромаркетингу» є те, що результати наукових досліджень у цій галузі знань дозволяють отримати інформацію від споживачів на тому етапі, поки вони ще не зробили свій вибір щодо купівлі товарів чи послуг. «Нейромаркетинг» є також основою формування більш точних прогнозів щодо того: купуватимуть споживачі той чи інший товар або послугу?

З відкритих джерел літератури відомо, що «нейромаркетинг» – це галузь знань, яка вивчає реакцію людини на рекламу, виявляє закономірності впливу на споживачів рекламних кампаній та їх стимулів, а також, це практичне використання «нейропсихології» в галузі маркетингу.

До низки науковців, які досліджували «методики нейромаркетингу» та їх вплив на поведінку споживачів на ринку товарів і послуг відносяться наступні: Р. Лайман, С. Раффер, Д. Рока, К. Ларсент та інші [1]. Зазначені вище дослідники досліджували вплив емоцій на поведінку споживачів, а також прийняття ними рішень щодо купівлі товарів і послуг [1]. «Нейромаркетинг» у контексті поведінкової економічної теорії досліджували також М. Окландер, Р. Глімчер, Є. Кан, М. Ліндстр, А. Трайнд та інші автори. За автором А. Трайнді, «нейромаркетинг» – набір прийомів, в основі яких лежать знання біохімії, емоційних реакцій людини, що застосовуються для впливу на сприйняття і поведінку покупців, впливаючи на всі його п'ять органів почуттів [2, с. 87].

Слід зазначити, що «нейропсихологія» – це розділ «психології», що вивчає психологію діяльності людини у зв'язку з функціями центральної нервової системи у певних умовах [3]. Саме «нейропсихологія», у контексті практичного використання методик «нейромаркетингу», дозволяє отримати більш точні результати наукових досліджень щодо можливостей впливу на поведінку споживачів та прийняття ними рішень купувати чи не купувати певні товари та послуги.

Розглянемо нижче, як саме в умовах рекламних кампаній, під впливом різних засобів реклами, учасники комерційних підприємств можуть впливати на поведінку споживачів. Виявлено, що за допомогою опитування, яке комерційні підприємства проводять серед споживачів товарів і послуг, можна виявити смаки, уподобання споживачів: чому вони купують або не купують певні товари чи послуги.

Методики, які використовуються у «нейромаркетингу», при дослідженні реакції споживачів на рекламні оголошення та рекламні стимули, що пропонуються, допомагають комерційним підприємствам більш точно формувати свої бізнес-плани.

Комерційні підприємства приділяють багато уваги для того, щоб з'ясувати особливості поведінки споживачів на ринку товарів і послуг, а також спонукати їх придбати запропоновані товари чи послуги. Вирішити це завдання комерційні підприємства можуть лише тоді, коли мають достовірні результати досліджень, а саме:

- хто є потенційними споживачами їхніх товарів і послуг у даний час;
- хто міг би бути у перспективі споживачами їхніх товарів і послуг;
- до яких підприємств-конкурентів переходять їхні споживачі, якщо такі тенденції спостерігаються;
- чому зменшується кількість споживачів у даному комерційному підприємстві, якщо вони були постійними споживачами та які причини таким тенденціям;
- які нові способи утримання споживачів можна використати, щоб утримати споживачів у конкретному комерційному підприємстві тощо.

Саме, маркетинг, як наука, вивчає процеси вибору споживачами товарів і послуг, а також впливає на їх поведінку через рекламу.

«Реклама» – відкрите повідомлення фірми, адресоване її потенційним покупцям, споживачам товарів і послуг, про їхню якість, переваги, а також про заслуги самої фірми [4, с. 191].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», № 4116-IX від 04.12.2024р.. зі змінами та доповненнями, «реклама» - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [5].

Відповідно до теми, у контексті теми статті, розглянемо нижче як «нейромаркетинг» та його результати досліджень зможуть пояснити поведінку споживачів на ринку товарів і послуг, а також допомогти приймати актуальні рішення комерційними підприємствами щодо впливу на ситуації, які є предметом дослідження.

Виявлено, що особливостями «нейромаркетингу» є те, що за допомогою діагностичних досліджень людини, можна виявити, на які ділянки «мозку» людини і як саме впливає «реклама». Результати отриманих досліджень дозволяють забезпечити відповіді на питання: як краще просувати певні товари чи послуги, як вплинути на рішення споживачів купувати певні товари чи послуги, які спонукальні фактори варто запропонувати споживачам тощо.

#### **Методи, які використовуються у «нейромаркетингу» наступні:**

- МРТ (магнітно-резонансна томографія).
- Електроенцефалографія (ЕЕГ).
- Магнітоенцефалографія (МЕГ).
- Детектор брехні.
- Відслідковування мікрорухів очей.
- Зчитування емоцій на обличчі тощо [6].

Метою «нейромаркетингу» є отримання відповідей на запитання, чому споживачі товарів і послуг купують саме ті чи інші «бренди», (або не купують), а також розробити «техніки взаємодії зі споживачами», які можуть спонукати їх купувати певні товари і послуги.

Методики «нейромаркетингу» використовують при аналізі рекламних кампаній комерційних підприємств, у соціальних мережах, при спрямуванні потенційних споживачів на відповідні сайти, при пошуках клієнтів певного товару чи послуги.

У висновках слід зазначити наступне: 1 – методики «нейромаркетингу» мають певні особливості, а саме: інколи складно інтерпретувати отримані результати дослідження поведінки споживачів, 2 – існують етичні аспекти використання методик «нейромаркетингу» у цій галузі знань, 3 – «нейромаркетинг» є одним із важливих інструментів впливу на поведінку споживачів на ринку товарів і послуг; 4 – результати

маркетингових досліджень, у контексті «нейромаркетингу», знаходять своє відображення на упаковках товарів, у рекламі оформлення фірмових магазинів, на публічних заходах тощо.

### Література:

1. Мазур К.В., Лиманець А.Л., Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Економіка підприємства та організація виробництва*. 2024. Вип. 2 (104). С. 92–95.

2. Савченко С.О., Сукач О.М., Сиволап Ю.Ю., Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. Вип. 174. С. 86–89.

3. Словник.UA <https://slovnuk.ua/> (дата звернення: 30.10.2025 р.)

4. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3. / С.В. Мочерний (відп. редактор та ін.). Київ : Видавничий центр «Академія», 2002. 952 с.

5. Офіційний портал Верховної ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 10.11.2025 р.)

6. Перша нейромаркетингова агенція в Україні. URL: <https://neuro-knowlegge.com/> (дата звернення: 29.10.2025 р.)