

# ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Денна форма навчання  
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Марина ІВАННІКОВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
*на тему «Маркетингові дослідження процесів підсвідомого  
прийняття рішень споживачами»*

*зі спеціальності 075*  
*«Маркетинг» освітня*  
*програма «Маркетинг»*  
*ступеня магістра*

**Виконавець роботи Дмитренко Назар Костянтинівч**

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

\_\_\_\_\_  
*(підпис, дата)*

**Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна**

*(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)*

\_\_\_\_\_  
*(підпис, дата)*

**Полтава – 2025**

# ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Наталія КАРПЕНКО  
(підпис)

«25» квітня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК  
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**  
*на тему «Маркетингові дослідження процесів підсвідомого  
прийняття рішень споживачами»  
студента спеціальності 075 Маркетинг  
Дмитренка Назара Костянтинівича*

Затверджена наказом ректора № 88-Н від «26» березня 2024 р.

<b>Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)</b>	<b>Термін виконання</b>	<b>Термін фактичного виконання</b>
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2024р.	25.05.2024р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2024 р.	30.06.2024 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.09.2024 р.	30.09.2024 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.2024 р.	30.10.2024 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 26.12.2024 р.	26.12.2024 р.
7. Оформлення роботи	до 03.01.2025 р.	03.01.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 04.01.2025 р.	05.01.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	10.01.2025 р.	10.01.2025 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 20.01.2025 р.	27.01.2025 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	27.01.2025 р.	27.01.2025 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2024 р.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Марина ІВАННІКОВА  
(підпис)

## **Результати захисту дипломної роботи**

Кваліфікаційна робота оцінена на \_\_\_\_\_  
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

**Затверджую**  
Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)  
д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2024 р.

**Погоджено**  
Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)  
к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2024 р.

**План**  
кваліфікаційної роботи студента на здобуття ступеня магістра спеціальності  
075 Маркетинг

**Вступ**

**Розділ 1. Теоретичні основи підсвідомого прийняття рішень у маркетингу**

1.1. Поняття підсвідомого прийняття рішень: психологічний та маркетинговий аспекти

1.2. Основні теорії та моделі впливу підсвідомості на поведінку споживачів

**Розділ 2. Методи дослідження підсвідомих процесів у споживачів**

2.1. Нейромаркетинг як інноваційний підхід до аналізу підсвідомості

2.2. Застосування нейромаркетингових стратегій у digital-середовищі: вплив на підсвідоме прийняття рішень

2.3. Використання технологій Big Data та штучного інтелекту для аналізу поведінкових патернів

**Розділ 3. Вплив підсвідомих процесів на маркетингові стратегії та практичні аспекти їх застосування**

3.1. Емоційний маркетинг: як емоції формують підсвідомі рішення

3.2. Кейси успішного застосування підсвідомого впливу в рекламі та брендингу

3.3. Рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій з урахуванням підсвідомих факторів

**Висновки**

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Дмитренко Н.К.

«31» травня 2024 р.

## Зміст

<i>ВСТУП</i>	8
<i>Розділ 1. Теоретичні основи підсвідомого прийняття рішень у маркетингу</i>	11
1.1. Поняття підсвідомого прийняття рішень: психологічний та маркетинговий аспекти	11
1.2. Основні теорії та моделі впливу підсвідомості на поведінку споживачів	18
<i>Розділ 2. Методи дослідження підсвідомих процесів у споживачів.</i>	28
2.1. Нейромаркетинг як інноваційний підхід до аналізу підсвідомості	28
2.2. Застосування нейромаркетингових стратегій у digital-середовищі: вплив на підсвідоме прийняття рішень	38
2.3. Використання технологій Big Data та штучного інтелекту для аналізу поведінкових патернів	48
<i>Розділ 3. Вплив підсвідомих процесів на маркетингові стратегії та практичні аспекти їх застосування</i>	60
3.1. Емоційний маркетинг: як емоції формують підсвідомі рішення	60
3.2. Кейси успішного застосування підсвідомого впливу в рекламі та брендингу	70
3.3. Рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій з урахуванням підсвідомих факторів	74
<i>ВИСНОВКИ</i>	79
<i>Список використаних джерел</i>	84
<i>ДОДАТКИ</i>	89

## ВСТУП

На сьогоднішній день маркетингові процеси набирають швидких обертів, що охоплюють у собі широкий спектр процесів, одним з яких є вибір маркетингових досліджень на основі підсвідомого вибору споживачів. Протягом останнім років, в умовах активної діджиталізації стає очевидним, що багато рішень, які приймають споживачі, є не лише результатом раціонального аналізу, а значною мірою визначаються підсвідомими факторами. Розуміння процесів підсвідомого прийняття рішень стає важливим інструментом для ефективного прогнозування попиту та створення більш точних маркетингових стратегій.

Психологічні та маркетингові аспекти підсвідомого прийняття рішень споживачами привертають увагу дослідників та практиків в різних країнах світу. Зокрема, вивчення цих процесів дозволяє маркетологам не тільки краще розуміти мотивацію споживачів, але й застосовувати інноваційні підходи для оптимізації маркетингових комунікацій.

Актуальність даної теми зумовлена перш за все високим попитом на ефективність маркетингових стратегій та їх адаптацій до змінюваних умов ринку, Розуміння того, як саме приймаються рішення на підсвідомому рівні, відкриває нові горизонти для вдосконалення маркетингових практик, а також допомагає ефективно формувати довгострокові стосунки з клієнтами.

У роботі буде розглянуто теоретичні основи підсвідомого прийняття рішень у маркетингу, методи дослідження підсвідомих процесів у споживачів, вплив підсвідомих процесів на маркетингові стратегії та практичні аспекти їх застосування, а також надано розгорнуті рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій з урахуванням підсвідомих факторів.

Однією з основних світових тенденцій є зростаючий інтерес до нейромаркетингу та психології споживчої поведінки. Зокрема, вивчення підсвідомих механізмів, які керують рішеннями споживачів, є ключовим аспектом у формуванні маркетингових стратегій, що враховують не лише раціональні, а й емоційні реакції на різноманітні стимули. Врахування цих чинників дозволяє підприємствам більш точно націлювати свої продукти та послуги на споживача, що безпосередньо впливає на ефективність маркетингових кампаній.

**Метою роботи** є дослідження ролі маркетингових процесів підсвідомого прийняття рішень споживачами.

Відповідно до вказаної мети в роботі поставлені такі **завдання**:

- 1) визначити поняття підсвідомого прийняття рішень: психологічний та маркетинговий аспекти;
- 2) проаналізувати основні теорії та моделі впливу підсвідомості на поведінку споживачі
- 3) визначити нейромаркетинг у контексті інноваційний підхід до аналізу підсвідомості
- 4) проаналізувати застосування нейромаркетингових стратегій у digital-середовищі: вплив на підсвідоме прийняття рішень
- 5) визначити вплив використання технологій Big Data та штучного інтелекту для аналізу поведінкових патернів
- 6) емоційний маркетинг: як емоції формують підсвідомі рішення
- 7) розглянути концепцію нейромаркетингу на основі кейсів успішного застосування підсвідомого впливу в рекламі та брендингу
- 8) надати рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій з урахуванням підсвідомих факторів

**Об'єктом дослідження** процеси підсвідомого прийняття рішень споживачами в контексті маркетингових досліджень.

**Предмет дослідження** – теоретичні, науково-методичні та прикладні аспекти маркетингових процесів, що обумовлюються підсвідомим вибором споживачів.

У кваліфікаційній роботі будуть використані методи теоретичного аналізу, порівняння, а також емпіричні дослідження, зокрема аналіз існуючих наукових публікацій, досліджень у сфері нейромаркетингу та психології споживачів. Інформаційне забезпечення дослідження ґрунтується на наукових статтях, книгах, а також сучасних дослідженнях в області нейронауки і маркетингу.

Обсяг кваліфікаційної роботи становить 93 сторінок. Робота складається з трьох основних розділів, в яких будуть розглянуті теоретичні аспекти підсвідомого прийняття рішень, сучасні інноваційні підходи до аналізу цих процесів та практичні рекомендації для розробки маркетингових стратегій, що враховують підсвідомі фактори.

Методологічну і теоретичну основу кваліфікаційної роботи складають українські та зарубіжні науковці щодо вивчення процесів підсвідомих рішень у маркетингових дослідженнях, а саме: Барчі Б.В. [1], Дидик М. [4], Карпенко Н.В., Карачина Н. П [10], Іваннікова М.М. [11] та інші науковці та статті наукового характеру

Інформаційну основу дипломної роботи становлять дані офіційного сайту органів виконавчої влади. У роботі також використано дані науково-практичних рекомендацій.

## **РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи підсвідомого прийняття рішень у маркетингу**

### **1.1. Поняття підсвідомого прийняття рішень: психологічний та маркетинговий аспекти.**

На сьогоднішній день, у час надто швидкої глобалізації, питання вивчення підсвідомого прийняття рішень зумовлене стає все більш актуальним, а динамічними змінами у поведінці споживачів - залежними від психологічних тригерів та маркетингових впливів. У сучасному світі, де інформаційне середовище насичене численними сигналами, які конкурують за увагу споживачів, тому процеси прийняття рішень часто відбуваються на підсвідомому рівні, що перш за все пов'язано зі здатністю мозку обробляти великі обсяги інформації за допомогою когнітивних спрощень, які не вимагають свідомих зусиль. Така тенденція відкриває нові можливості для маркетологів, які прагнуть створювати ефективні стратегії впливу, але водночас ставить перед ними виклик розуміння механізмів підсвідомої поведінки. Аналіз цього феномену дозволяє не лише розкрити причини певних споживацьких уподобань, але й прогнозувати майбутні тренди на ринку, розробляти релевантні рекламні кампанії та посилювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Вивчення підсвідомого прийняття рішень є також актуальним у контексті інтеграції нових технологій, таких як нейромаркетинг, які дозволяють поглибити розуміння впливу на споживача.

Окрім того, підсвідоме прийняття рішень є одним із ключових напрямів вивчення в сучасній психології та маркетингу, адже воно визначає значну частину поведінки споживачів. Перед початком аналізу підходів та формування вибору



споживачів шляхом підсвідомого вибору, варто виокремити процеси його формування.

Ще в античну епоху філософи, такі як Платон і Аристотель, розмірковували над механізмами прийняття рішень, вказуючи на роль емоцій та інтуїції. Вони розглядали емоційний та раціональний аспекти людської поведінки, закладаючи підґрунтя для майбутніх досліджень підсвідомості.

Насамперед, варто зазначити, що першими згадками у розробці питання концепції щодо ухвалення рішень належать Аристотелю. У своїх дослідженнях Аристотель, спираючись на категорії «свідомого вибору» та «розсудливості», розподілив вибір людини на два фактори: теоретичну мудрість і практичну розсудливість [18].

Проте більш систематичний підхід до розуміння підсвідомого сформувався лише у XIX столітті разом із розвитком психології як науки.

У XIX столітті важливим проривом стало дослідження роботи мозку та розуму, які проводили такі вчені, як Вільгельм Вундт та Герман Еббінгауз. Вундт, засновник першої психологічної лабораторії, зосереджувався на експериментальних методах, тоді як Еббінгауз досліджував процеси запам'ятовування і забування, що стали основою для вивчення підсвідомої обробки інформації. Водночас у цьому періоді формуються ідеї про існування рівнів свідомості, зокрема у працях Фрідріха Ніцше, які вплинули на розвиток сучасної психології.

На межі XIX і XX століть Зигмунд Фрейд запропонував концепцію психоаналізу, де ключова роль відводилася підсвідомим мотивам і бажанням. Згідно зі вченнями Фрейда ключову роль у формуванні вибору та загалом поведінки людини переважає несвідомими бажаннями. Людська поведінка розглядалася як результат несвідомих спроб контролювати внутрішні процеси

людини - сексуальні, голоду і агресії [24]. Відкриття Фрейда стали основою для розуміння підсвідомих процесів у психології та знайшли застосування в маркетингу.

Наступним етапом у середині ХХ ст. виникає новий напрям у вивченні психологічних аспектів - когнітивна психологія, що будується на основі пізнання впливу оточення (стимул - організм - реакція) [24].

Середина ХХ століття стала часом розквіту поведінкової психології. Б.Ф. Скіннер, один із провідних представників цього напрямку, досліджував, як підкріплення впливає на формування поведінки. Його концепція оперантного умовлення мала значний вплив на маркетинг, зокрема у створенні програм лояльності, які стимулюють споживачів повторно обирати певний бренд через винагороди або знижки.

У другій половині ХХ століття роботи Деніела Канемана і Амоса Тверські відкрили нові перспективи у вивченні прийняття рішень. Вони довели, що людські рішення часто базуються на когнітивних упередженнях та евристичних правилах, таких як ефект якоря, упередження доступності чи страх втрати. Ці відкриття стали основою для розвитку поведінкової економіки та нейромаркетингу, які почали активно впливати на створення маркетингових стратегій.

Наприкінці ХХ століття наука почала звертати більше уваги на роль емоцій у прийнятті рішень. Дослідження, проведені Антоніо Дамасіо, показали, що емоції є ключовим елементом у процесі вибору, навіть коли людина намагається діяти раціонально. Цей підхід відкрив нові можливості для маркетингу, спрямованого на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

На початку ХХІ століття значного розвитку набули технології, що дозволили більш детально досліджувати мозок і підсвідомість, дозволяючи досліджувати, які маркетингові стимули викликають найсильніші підсвідомі

реакції. Наприклад, бренди почали використовувати знання про підсвідомі асоціації, викликані певними кольорами, запахами або музикою, для створення сприятливого образу.

При дослідженні поведінки людини варто виокремити важливість мотиваційного аналізу, який заснований на теорії науковців А. Маслоу та З. Фрейда. [27; 32]

У своїх працях З. Фрейд приділяє особливу увагу процесу прийняття рішень споживача перед купівлею, зазначаючи, що покупець не завжди здатний обґрунтувати свій вибір, оскільки його мотиви у більшості випадків будуються на підсвідомому рівні.

Окрім того, Фрейд стверджує, що від народження людина знаходиться під широким спектром можливостей та бажань, мотиви яких не в змозі контролювати і усвідомлювати у повній мірі [27].

Водночас Абрахам Маслоу розробив свою знамениту піраміду потреб, що дозволила глибше зрозуміти мотиви споживачів та їхню поведінку, орієнтуючись на базові та вищі рівні потреб.



Рис. 1.1. Піраміда потреб Абрахама Маслоу

*Джерело: складено за [32]*

Згідно з рис. 1.1 потреби людини за пірамідою Маслоу будуються на основі пріоритетності: фізіологічні (дихання, вода, їжа, секс); безпеки (здоров'я, майна, майбутнього); соціальні (дружба, сім'я, інтимність); поваги (самоповага, впевненість, досягнення); самовираження (творчість, моральність, вирішення проблем).

Наприклад, для базового існування людини, дихання, вода та їжа є основними першочерговими потребами, аніж потреба повазі та самовираженні. Відповідно, людина задовільнивши свої життєво необхідні потреби, може переходити до наступних рівнів.

Для подальшого аналізу важливо також виокремити поняття «поведінкова економіка». Поведінкова економіка (англ. behavioral economics) — це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. При цьому велика увага приділяється ситуаціям, де люди поведуться інакше, ніж це прогнозує класична економічна теорія із її припущенням раціональності та егоїстичності [22].

Окрім того, при вивченні поведінки споживача, варто також враховувати особливості ринку, його функціонування, фактори, що сприяють певний стан, потреби ринку та ресурсні можливості [6].

Головною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В літературі зустрічаються різні тлумачення її суті. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії [22].

Взаємозв'язок «задоволеність - відсутність задоволеності» в основному знаходиться під впливом факторів, пов'язаних з характером конкретної потреби. Ці фактори справляють значний мотивуючий вплив на поведінку людини, тому Герцберг називав їх «задовільний», або мотивуючими [22].

У психології споживача, як основного об'єкту маркетингової діяльності, важливо враховувати рівень вимог, який залежить, насамперед, від матеріального становища споживача, його освіти, віку, професії. Вимоги можуть бути пасивними — це очікування, за визначенням І. Канта, «бажання без додавання зусиль»

Активні вимоги — це боротьба за повноваження, спрямована на певні об'єкти бажань.

Важливу роль у процесі мотивації відіграють звички, навички, уявлення, смаки споживачів. Вони виникають на основі задоволення конкретної потреби за умови багаторазового проходження через етап мотивації. У результаті та чи інша дія стосовно продукту стає для споживача необхідністю. У нього виявляється готовність до певної дії, наприклад, купівлі товару чи систематичному вживанню в їжу того чи іншого продукту.

У результаті частого проходження свідомості через етап мотивації між потребою і поведінкою споживача встановлюється прямий і найкоротший зв'язок. Потреба безпосередньо, крім процесу мотивації, викликає дію — купівлю того чи іншого товару. Таким чином, мотивація поступово вгасає, поведінка споживачів автоматизується та перетворюється в купівельні звички, які поступово перестають усвідомлюватися. Такі звички, засновані нерідко на простому наслідуванні, можна частково змінити під впливом реклами.

Проведений теоретичний аналіз з теми засвідчує, що особливого значення для успішної маркетингової діяльності набуває врахування психологічних особливостей цільової аудиторії та соціально-психологічних чинників, здатних вплинути на процес прийняття рішення. Прямі психологічні дії можуть надавати стимулюючий вплив на людину при купівлі товарів за для значного тривалого маркетингового ефекту. Застосування психологічної науки дозволяє створити умови, при яких між споживачем товару і маркетологом виникає «діалог», що сприяє ефективному збуту товарів, послуг, взаєморозуміння. Найважливішу роль відіграє тут психологія як наука про поведінкові мотиви і основи бажань і устремлінь людини.

## **1.2. Основні теорії та моделі впливу підсвідомості на поведінку споживачів.**

У сучасних умовах ринку поведінка споживачів є однією з ключових складових успішної діяльності підприємств. Розуміння механізмів, які впливають на процеси ухвалення рішень споживачами, у тому числі підсвідомими чинниками, дозволяє бізнесу створювати більш ефективні стратегії маркетингу, формувати конкурентні переваги та задовольняти потреби клієнтів.

Поведінка споживачів є складним процесом, який включає вибір, придбання, використання та оцінку товарів чи послуг. Важливу роль у цьому відіграють внутрішні чинники, адже вони визначають, як споживачі сприймають інформацію, реагують на зовнішні стимули та приймають рішення. До таких чинників належать мотивація, сприйняття, емоції, досвід, знання, цінності та ставлення. Вони формують основу споживчих уподобань та впливають на поведінку як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Загалом, варто виокремити основні завдання, які стоять перед розробкою маркетингової стратегії [10]:

- встановлення цілей та визначення ключових напрямків розвитку компанії;
- узгодження різноманітних аспектів діяльності;
- аналіз сильних і слабких сторін підприємства, а також оцінка ринкових ризиків і можливостей;
- розгляд альтернативних способів реалізації стратегічних планів;
- забезпечення умов для раціонального розподілу продукції;
- аналіз результативності маркетингових заходів організації.

Мотивація є ключовим елементом внутрішнього впливу, адже саме вона спонукає людину до дії. Її можна визначити як внутрішній драйвер, що спрямовує зусилля споживача на досягнення певної мети. Наприклад, ієрархія потреб Маслоу

пояснює, як базові, соціальні та самореалізаційні потреби впливають на споживчі рішення. Людина, яка шукає безпеки, може обрати екологічно чисті товари або страхові послуги, тоді як бажання самовираження часто стимулює купівлю брендових чи унікальних продуктів.

Сприйняття, у свою чергу, визначає, як саме споживач отримує та інтерпретує інформацію про товар чи послугу. Воно не завжди є об'єктивним, адже на сприйняття впливають упередження, емоції та попередній досвід. Споживачі схильні вибірково сприймати лише ту інформацію, яка відповідає їхнім інтересам. Отримані дані інтерпретуються відповідно до особистих уявлень і формують асоціації, що залишаються в пам'яті та впливають на подальші рішення. Рекламні кампанії активно використовують ці механізми, створюючи яскраві образи продуктів і викликаючи позитивні асоціації, що підсилюють бажання споживача придбати товар.

Аналізуючи дані процеси, важливо виділити також фактор віку та етапу життєвого циклу родини. Це перш за все пов'язано зі схильністю до змін вподобань споживання товарів і послуг, що може ускладнювати процеси переконання переходу на новий бренд, навіть у тому числі, якщо цей бренд має кращі показники якості. Окрім того, маркетологи виділяють так звані стадії життєвого циклу родини, на які також варто звертати увагу про побудові маркетингових стратегій. Таким чином стадії можуть бути поділені на: молоду категорію людей; пари, що одружилися після тривалого спільного життя; пари, що не мають дітей, сімейних пар, які вже мають дітей та пар похилого віку, а також батьки, які проживають без пари, проте з дітьми; та такі батьки, як проживають з дорослими дітьми. т. д [17].

Емоції також є важливим фактором, особливо в умовах імпульсивної поведінки. Вони часто формують початкову реакцію на товар або послугу, навіть



до того, як споживач зможе раціонально оцінити пропозицію. Наприклад, позитивні емоції, як-от радість, натхнення чи довіра, стимулюють купівлю, тоді як негативні емоції, такі як страх або невдоволення, можуть змусити людину утриматися від дії. Саме тому сучасний маркетинг активно працює над створенням емоційного зв'язку між брендом і споживачем через рекламу, заходи або персоналізовані комунікації.

Також на вибір товарів і послуг впливає діяльність споживача, наприклад, люди, які працюють у сфері маркетингу та соціальних мереж надають перевагу купівлі нової техніки, яка здатна розвивати якість та продуктивність їхньої роботи, у той же час, як, даний товар не матиме такого впливу.

Досвід і знання споживача також значно впливають на його поведінку. Попередній досвід використання товарів або послуг формує уявлення про їхню якість, ефективність та надійність. Це впливає на ступінь лояльності до бренду, а також на готовність спробувати нову продукцію. Знання, у свою чергу, допомагають споживачеві краще розуміти товар, порівнювати його з іншими пропозиціями на ринку та приймати обґрунтовані рішення.

Цінності та ставлення є ще одним важливим аспектом внутрішнього впливу. Цінності формуються протягом усього життя людини під впливом культури, виховання та соціального середовища. Вони визначають, що саме є важливим для споживача, і впливають на його довгострокові уподобання. Ставлення, у свою чергу, є специфічною емоційною або раціональною оцінкою конкретного продукту чи бренду, яка може бути як позитивною, так і негативною.

При аналізі аудиторії маркетингологи також зважають і на економічне становище людини та спосіб її життя. У даному випадку важливо відслідковувати тенденції та зміни у поведінці людини, зокрема, і внаслідок певних криз зовнішнього характеру.

Таким чином, внутрішні чинники впливу на поведінку споживачів визначають, як саме люди реагують на зовнішні стимули та приймають рішення щодо покупок. Їхнє розуміння дозволяє компаніям краще адаптувати свої маркетингові стратегії, створюючи продукти, які відповідають потребам, цінностям і очікуванням цільової аудиторії. Це, у свою чергу, сприяє формуванню довгострокових відносин між брендом і споживачем, забезпечуючи успіх у конкурентному середовищі.

Підсвідомі фактори, такі як емоційні реакції, асоціації та сприйняття, здатні значно впливати на поведінку споживачів, тому маркетингові стратегії, що враховують ці аспекти, можуть бути набагато ефективнішими, ніж традиційні стратегії. Це відкриває нові можливості для брендів і компаній, які прагнуть створювати більш глибокий емоційний зв'язок зі споживачами, підвищуючи лояльність і стимулюючи до повторних покупок. У цьому контексті нейромаркетинг, який є галуззю, що досліджує підсвідомі реакції споживачів, здобуває все більшу популярність. Він використовує знання з нейробіології, психології та соціології для розробки більш точних і персоналізованих маркетингових стратегій.

Перше, на що необхідно звернути увагу при розробці маркетингової стратегії з урахуванням підсвідомих факторів, - це розуміння емоційного аспекту споживчого вибору. Споживачі не завжди оцінюють продукти та послуги тільки на основі їх функціональних характеристик або цінових параметрів. Багато рішень приймаються на підсвідомому рівні, коли людина керується емоціями, що виникають під час контакту з брендом чи продуктом. Маркетингові стратегії, орієнтовані на створення позитивних емоційних асоціацій, можуть суттєво підвищити ймовірність того, що споживач зробить покупку. Для цього важливо

чітко зрозуміти, які емоції викликає бренд або продукт, а також як ці емоції можна використовувати для зміцнення бренду.

Одним із важливих елементів такої стратегії є створення сильного бренду, який буде асоціюватися зі специфічними емоціями або цінностями. Наприклад, бренд, що продає спортивне взуття, може асоціюватися з енергією, активним способом життя, прагненням до досягнення високих результатів. Ці асоціації можуть бути підсилені через рекламу, логотипи, слогани, кольори і навіть запахи. Дослідження показують, що емоції мають великий вплив на лояльність до бренду і можуть змусити споживачів вибирати один і той же бренд знову і знову, навіть якщо є більш дешеві або функціонально подібні альтернативи.

Другим важливим підсвідомим фактором є вплив кольору і форми на сприйняття бренду. На підсвідомому рівні колір здатен викликати різноманітні емоції: червоний зазвичай асоціюється з енергією, пристрастю та терміновістю, синій – з надійністю і стабільністю, зелений – з екологічністю та здоров'ям, а чорний – з елегантністю та розкішшю. Знаючи це, маркетологи можуть вибирати відповідні кольори для свого бренду, упаковки продукту або рекламної кампанії, щоб викликати у споживачів бажану емоційну реакцію. Крім того, форма упаковки також може впливати на сприйняття продукту. Округлі форми зазвичай сприймаються як дружні та приємні, тоді як різкі, агресивні лінії можуть асоціюватися з потужністю чи інноваціями.

Наступним важливим аспектом є використання соціальних доказів і впливу групи. Люди схильні до того, щоб орієнтуватися на поведінку інших, особливо коли йдеться про покупку товарів. Тому включення в маркетингові стратегії елементів соціального доказу, таких як відгуки, рейтинги, рекомендації знаменитостей чи лідерів думок, може бути дуже ефективним. Це стимулює

підсвідоме бажання належати до певної групи чи соціального кола, що є однією з основних мотиваційних сил у поведінці споживачів.

Психологічний ефект обмеженості також грає важливу роль у прийнятті рішень покупцями. Люди мають схильність до того, щоб цінувати те, що є рідкісним або обмеженим, навіть якщо це не має значної практичної цінності. Наприклад, маркетологи часто використовують стратегії, які створюють у споживачів відчуття дефіциту, що може змусити їх прийняти рішення про покупку на основі емоційного імпульсу. Важливим є не тільки встановлення обмежених пропозицій, але й ефективне комунікування цього обмеження, щоб споживачі відчували необхідність зробити покупку негайно.

Також потрібно враховувати ефект первинності та останності, який пов'язаний з тим, як люди запам'ятовують інформацію. Споживачі краще запам'ятовують перші та останні елементи в списку, тому дуже важливо, щоб рекламні повідомлення починалися і завершувалися найбільш вражаючими і емоційно зарядженими елементами. Це може бути як у рекламі, так і в процесі продажу. Важливо, щоб перші і останні слова, образи чи пропозиції залишали у споживачів сильне враження, яке вони потім запам'ятають.

Зокрема, варто зазначити, що поведінка споживачів охоплює широкий процес, що пов'язується з пошуком, придбанням товару чи послуги, його/її використанням, подальшою оцінкою та, можливою утилізацією товарів або послуг, які на думку споживача не здатні задовольнити бажані потреби. Окрім того, дослідження споживчої поведінки в більшості спрямоване на аналіз приймання рішень споживачів щодо використання ресурсів часу, зусиль та грошей) для задоволення своїх потреб [34].

Аналіз споживача здатний допомогти маркетологам краще зрозуміти емоційну складову споживача та вплив зовнішнього середовища на його вибір. На

сьогоднішній день сучасні маркетологи використовують все більш складні підходи та методи для точніших результатів та прогнозів, які здатні допомогти прогнозувати подальшу споживчу поведінку покупця [28].

Використовуючи отримані дані, маркетологи можуть розробляти більш персоналізовані стратегії, які зможуть враховувати індивідуальні особливості споживачів і їхні підсвідомі реакції. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть бути розроблені стратегії, що акцентують увагу на інноваціях, модних трендах, у той час як для старшого покоління важливо акцентувати на надійності, традиціях і якості.

Поведінка споживачів є ключовим елементом для розуміння процесів купівлі-продажу на ринку. Її вивчення дозволяє з'ясувати, як індивіди та групи ухвалюють рішення, обираючи товари чи послуги, які відповідають їхнім очікуванням та цінностям. У центрі уваги знаходиться не лише сам процес придбання, але й фактори, що впливають на цей вибір: культурні, соціальні, особистісні та психологічні. Для глибшого аналізу необхідно зрозуміти, хто такий споживач і яку роль він відіграє в економічній системі.

Споживчі звички ґрунтуються на численних чинниках: соціальних, культурних, кліматичних та ін. Традиції і звички можуть чинити серйозну протидію новому товару, що надходить на ринок. У той же час на основі звичок і традицій, що існують у тій чи іншій місцевості, можна будувати цілу рекламну кампанію.

У ринкових умовах знання мотиваційної психології споживача — свого роду ключ до оволодіння ринком збуту товарів.

На думку західних психологів реклами, на людину значно впливають мотиви страху смерті і підсвідомих комплексів. Цим широко користуються для реклами окремих товарів (наприклад, ліків, медичних препаратів).

Рішення про купівлю споживачем здатне вирішити проблеми різних масштабів, проте у цей час маючи структуру, що включає такі етапи, як усвідомлення необхідності закрити потребу, пошук інформації щодо товару або послуги, оцінка альтернатив перед купівлею, безпосередньо сама купівля, споживання, оцінка альтернатив після купівлі [5].

Розглянемо детальніше купівельну поведінку споживачів за Нікосією, який у своїй (див. 1.2).

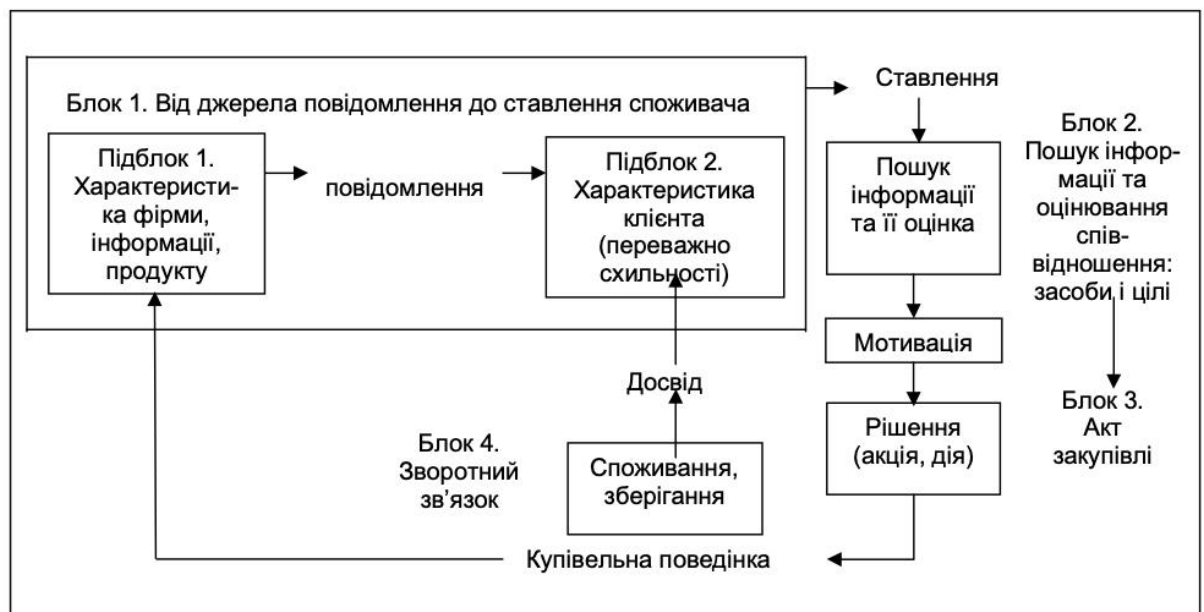


Рис. 1.2. Купівельна поведінка споживачів за Нікосією

*Джерело: складено за [33]*

Згідно рис. 1.2. купівельна поведінка споживачів поділяється на 3 блоки, перший з яких поділяється на дві частини. Перший підблок має в собі характеристики фірми, інформації та продукту, що є початковим кроком до повідомлення та другого підблоку, що визначають схильності та характеристики клієнта, а також включають у себе мотивацію та поштовх до акції та, як наслідок,

дії у рамках третього блоку – акту закупівлі. Останнім блоком даної схеми є блок зворотнього зв'язку, зокрема споживання та досвіду клієнта з товаром, або послугою.

Аналізуючи спроможність та поведінку споживачів важливо також виокремити основні мотиви придбання товарів покупцями, а саме одержання прибутку; економія часу; краса; задоволення; комфорт; практичність; здоров'я; добрий стосунок; самобутність; престиж.

Вивчення споживчих мотивів, що визначають прийняття рішення про купівлю тих чи інших товарів, є основою розробки ефективної маркетингової стратегії. Окрім того вважається, що програма виявиться більш ефективною, якщо збігатиметься з бажаннями людей, а не намагатиметься змінити їх [13].

Таким чином, мотиви, що використовуються в рекламних повідомленнях, умовно поєднують у три великі групи: раціональні мотиви; емоційні мотиви; моральні мотиви.

До раціональних можна віднести такі: мотиви прибутковості, здоров'я; мотив надійності і гарантій; мотив зручності і додаткових переваг [13].

Емоційні мотиви в рекламі грають на бажанні одержувачів позбутися негативних емоцій і домогтися позитивних емоцій. Природно, ця мета досягається відповідно до рекламного звернення шляхом купівлі рекламного товару (послуги).

До емоційних мотивів належать: мотив страху, самореалізації, підвищення свого соціального статусу, мотив свободи, особистого захисту своєї самостійності у різних сферах життя; мотив відкриття радості і гумору.

Моральні і соціальні мотиви сприяють до почуття справедливості і порядності. До них належать: мотив справедливості; мотив захисту навколишнього середовища; мотив порядності. Маркетингові дослідження дають змогу встановити загальні напрями мотивації, які можуть пояснити неоднакову

поведінку, і є чинниками (детермінантами), що сприяють поясненню загального добробуту індивіда. Знання мотиваційних чинників дає можливість ефективніше використовувати маркетинг у практичній діяльності.

З точки зору маркетингу, кінцевою найважливішою дією споживача є насамперед купівля товару або послуги. Сьогодні ж аналізуючи детальніше сам процес перед купівлею, прийняття рішення про покупку можна розділити на два способи:

- спонтанна купівля (рішення, що приймається за лічені секунди та більше внаслідок певного емоційного підняття);
- виважена купівля (обдумане рішення, що приймається внаслідок реальних потреб, при зборі та аналізі усієї інформації).

При цьому важливо також усвідомлювати, що купівля може поділятися на заплановану, частково заплановану та незаплановану.

Запланована купівля – це ситуація, за якої споживач поставив собі мету купити в певний період часу конкретну марку продукту. Частково запланована купівля – має загальну мету (наприклад, купівля автомобіля), але в той же час – можливі деякі зміни в деталях (наприклад, точно не визначено час купівлі та конкретну марку автомобіля).

Незаплановані купівлі виникають спонтанно або імпульсивно. Спонтанна купівля може виникати за умов, коли споживач згадав про нестачу чого-небудь [16].

Аналізуючи спонтанні покупки, варто також виокремлювати, що спонтанність обумовлюється здебільшого не зовнішніми впливами (на відміну від імпульсивної купівлі), а внутрішніми бажаннями та мотивами. Наприклад, споживач у магазині згадує про відсутність або ж закінчення вдома того чи іншого товару, що далі призводить до спонтанної покупки.



У той же час імпульсні купівлі стаються тоді, коли споживач отримує різкий стимул придбати певний товар чи послугу, при цьому не маючи нагальної потреби та перешкод для здійснення покупки.

## **РОЗДІЛ 2. Методи дослідження підсвідомих процесів у споживачів**

### **2.1. Нейромаркетинг як інноваційний підхід до аналізу підсвідомості**

У сучасному світі, де конкуренція між брендами постійно зростає, а традиційні методи маркетингових досліджень стають дещо застарілими, маркетологи шукають нові ефективні способи взаємодії зі споживачами. Усе більше досліджень будуються на основах підсвідомого прийняття рішень, зокрема від здатності людини усвідомлювати й висловлювати власні думки.

Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. у теорії та практиці маркетингу відбулися значні зміни, які були насамперед пов'язані із суттєвими інноваційними процесами у споживача та його світогляді, новими наявними потребами в розвитку малого бізнесу та підприємств, швидкими темпами зростання конкуренції, що призвели до появи інноваційних концепцій маркетингу: латерального, холістичного, нейромаркетингу (в той час відомого як «партизанський»), маркетингу емоцій (емоційного). Означені концепції більшою мірою спрямовують споживача на формування лояльності відносно обраного бренду чи продукції відомого виробника с

Основна ідея нейромаркетингу полягає у вивченні взаємозв'язку між зовнішніми стимулами та внутрішніми когнітивними і емоційними реакціями. Наприклад, дослідження показують, що кольори, шрифти, музика та навіть запахи можуть значно впливати на сприйняття бренду. Завдяки нейромаркетинговим методам ці впливи можна не лише виміряти, а й використати для створення продуктів та рекламних кампаній, які максимально відповідають очікуванням цільової аудиторії.

У даному поєднанні досліджень з'являється нова галузь – нейромаркетинг, яка відкриває унікальні можливості для аналізу та впливу на споживацьку поведінку, актуальність якого обумовлена кількома факторами. Перш за все у глобальному економічному середовищі, де вибір споживачів величезний, успішність компанії залежить від здатності привернути увагу та забезпечити емоційний зв'язок з аудиторією. Окрім того, розвиток технологій робить можливим не лише точний аналіз підсвідомих процесів, але й адаптацію маркетингових стратегій до індивідуальних потреб і бажань клієнтів. Також нейромаркетинг є важливим інструментом для прогнозування поведінки споживачів і зменшення невизначеності, пов'язаної з ухваленням бізнес-рішень.

На сьогодні нейромаркетинг ділиться на два різновиди: теоретичний та інструментальний. Теоретичний нейромаркетинг включає у себе корисні відомості про закони сприйняття, за якими принципами працює увага та формується мотивація [8].

На сьогодні такий підхід, обумовлює все глибші знання про функціонування мозку, який є значно недооцінений та залишається відносно маловідомим сьогодні.

Дані спостереження здатні варіюватися від методів спостереження, таких як нейролінгвістичне програмування (НЛП) і транзакційний аналіз (ТА), до більш складних нейронаукових інструментів із використанням МРТ, електроенцефалографії (ЕЕГ) та інших менш складних процедур, таких як відстеження очей, нейроендокринологія, нейронаукова діагностика. і т.д [26]. Завдяки цих наук маркетологи отримують доступ до об'єктивних даних про те, як споживачі сприймають рекламу, дизайн продукту чи інші елементи комунікації. Такий аналіз дозволяє виявляти емоції, увагу та інші підсвідомі реакції, які неможливо повністю усвідомити чи висловити.

Розглядаючи нейромаркетингові дослідження, серед інструментальних методів Н. Романенко визначає такі [21]:

- МРТ (магнітно-резонансна томографія) – технологія, що дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або смакові подразники, однак через те, що методика є доволі дорогою, її використовують переважно лише з науковою метою

- EyeTracker - дає можливість оцінювати привабливість будь-якої реклами (сайти, digital-проекти, поліграфічна продукція, відеоролики), а також розташування товарів на полиці в магазині (відтворюючи реальний процес покупки товарів). Також eyeTracker успішно використовується для аналізу фільмів і комп'ютерних ігор . Завдяки дослідженню можна визначити, які зони найбільше привертають увагу споживача, та з'ясувати, наприклад, як змінити кольори, розташування елементів, щоб людина запам'ятала рекламу, або які секунди в ролику варто вирізати, щоб не втратити споживацьку увагу.

Нейромаркетинг також має важливе значення для етики бізнесу, оскільки він дозволяє уникнути маніпуляцій та неефективних рекламних посилів. Замість того, щоб створювати агресивну рекламу, яка може викликати відторгнення, компанії мають можливість розробляти більш тонкі та обґрунтовані стратегії, які враховують потреби, емоції та підсвідомі прагнення споживачів.

Після вивчення принципів, як це працює, наше дослідження має справу з ендогенними та екзогенними факторами, що обумовлюють його поведінку. Нейробіологи виявили, що деякі фактори, такі як стать і вік суб'єкта, можуть глибоко змінити сприйняття та ставлення мозку. Зумовлені генетикою та структурою, чоловічий мозок має дуже різні поведінкові схильності до жіночого мозку. Вік також викликає значні зміни в сприйнятті людиною свого оточення та її очікуваннях.

На мозок також впливають «соматичні маркери», відкриті Антоніо Дамасіо та його колегами, і «дзеркальні нейрони», виявлені Джакомо Ріццолатті, Коррадо Сінігалья та їхніми командами [26].

«Соматичні маркери» - це відчуття тіла, які пов'язані з емоціями, наприклад, зв'язок, що виникає внаслідок прискореного серцебиття та відтворенням тривожного стану або нудоти з огидою. Відповідно до гіпотези, соматичні маркери сильно впливають на подальше ухвалення рішень [26].

Дзеркальні нейрони - це особливі клітини головного мозку, які активуються як у момент виконання дії, так і під час спостереження за виконанням цієї ж дії іншими. У контексті маркетингових досліджень ці нейрони відіграють важливу роль у формуванні емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Наприклад, демонстрація задоволення від використання продукту в рекламі може стимулювати дзеркальні нейрони глядачів, викликаючи у них схоже відчуття і спонукаючи до покупки. Цей механізм підсилює ефективність рекламних стратегій, спрямованих на емоційне залучення аудиторії [26].

На початку XXI століття дослідники та практики почали приділяти більше уваги емоційному інтелекту, визнаючи його важливість поряд із традиційним інтелектуальним інтелектом, що вимірюється коефіцієнтом IQ. Роль емоцій і бажань, яку вперше висвітлили психоаналітики, була додатково підтверджена нейронауковими дослідженнями. У маркетингових дослідженнях це призвело до формування підходів, таких як «емоційний маркетинг» і «маркетинг бажання», що акцентують увагу на підсвідомих реакціях споживачів. Розуміння того, як мозок автоматично реагує на стимули, що впливають на сприйняття та поведінку, дозволяє створювати ефективні стратегії комунікації та просування, які глибше резонують із цільовою аудиторією.

Аналізуючи підсвідоме прийняття рішень через призму нейромаркетингу, варто також виокремити і важливість органів чуття можуть підсвідомо впливати на поведінку мозку нейроспоживача. Органи чуття мають властивість замикати свідомий розум і отримувати прямий доступ до внутрішніх зон мозку. Сенсорне сприйняття може змінити міркування. Численні наукові експерименти показують, що можна створити в мозку помилкові враження та неточні спогади, змусити його відчувати нереальні емоції та спонукати його приймати спонтанні рішення, позбавлені будь-якої причини. Такий «сенсорний маркетинг» широко використовується як вплив почуттів, щоб збільшити продажі, зробити продукти чи послуги більш привабливими, допомогти споживачам краще запам'ятати бренд тощо. Детальніше про кожен з соціально-психологічних методів нейромаркетингу у Додатку А та про візуальний нейромаркетинг провідних брендів світу у Додатку Б.

Для доцільнішого аналізу варто детальніше розкрити такий інструмент нейромаркетингу, як кольори, що мають досить вагомий вплив на підсвідомі реакції споживачів та їх ставлення до бренду. Успішні маркетингові стратегії враховують, що колірна гама не лише викликає емоції, але й асоціюється з певними культурними, соціальними та економічними контекстами. Кожен колір може мати різний вплив залежно від цільової аудиторії, середовища, у якому він використовується, та комунікаційної мети бренду. Наприклад, теплі кольори, такі як червоний та оранжевий, здатні привертати увагу та стимулювати активність, тоді як холодні, наприклад, блакитний і зелений, асоціюються зі спокоєм і гармонією. Ці аспекти мають вирішальне значення у створенні правильного візуального контенту для різних сегментів ринку. Особливої уваги заслуговує те, як кольори можуть диференціювати сприйняття бренду в залежності від його позиціонування на ринку.

Після розгляду ролі кольорів у формуванні ефективних маркетингових стратегій, слід звернути увагу на інші підсвідомі фактори, які значною мірою впливають на сприйняття бренду споживачами. Колірна палітра є лише одним із багатьох інструментів, що активують емоційне сприйняття, тому важливо поглибити аналіз інших ключових механізмів, які допомагають побудувати довіру та лояльність до продукту чи послуги. Одним із таких механізмів є соціальне підтвердження, яке демонструє значущість думок та дій інших людей для прийняття споживчих рішень. Соціальне підтвердження ґрунтується на психологічній потребі людей орієнтуватися на поведінку та думки інших у ситуаціях невизначеності.

Цей феномен широко використовують у маркетингових стратегіях для створення позитивного іміджу продукту або бренду. Відгуки клієнтів, історії успіху, а також кількісні показники, такі як кількість задоволених покупців або рівень продажів, слугують потужними інструментами для підсилення довіри. Наприклад, згадування про те, що «90% клієнтів рекомендують продукт» або «10 000 покупців вже зробили свій вибір», формує враження про високу якість товару та його надійність. Особливу увагу слід приділяти поєднанню соціального підтвердження з емоційними компонентами. Розповіді про реальних людей, які подолали складнощі завдяки продукту чи послугі, створюють потужний емоційний зв'язок зі споживачем. Наприклад, історії, в яких продукт допомагає покращити якість життя, викликають емпатію та підсилюють довіру до бренду. Це дозволяє не лише презентувати переваги товару, але й звернутися до глибинних емоцій споживача, що значно підвищує ймовірність ухвалення рішення на користь продукту.

Аналізуючи ці фактори, важливо виокремити і такий аспект, як Fear Of Missing Out (FOMO) – це тривожне, а іноді всепоглинаюче відчуття того, що ти

щось втрачаєш, та яка надалі може все більше переростати у соціальну тривогу, яка все більше набирає обертів завдяки цифровим оновленням у реальному часі [29].

На сьогоднішній день, зокрема, безпрецедентна обізнаність про те, як живуть інші, схиляє все більше людей до FOMO.

Хоча маркетологи завжди мали важливе значення для розуміння страху втратити щось, для них він стає все більш значущим, оскільки у теперішній час посилене FOMO здатне керувати поведінкою на сайтах соціальних мереж і, згодом, дії реальних споживачів та їх самосприйняття.

Даний підхід особливо ефективно працює в преміум-сегменті, де споживачі надають перевагу товарам і послугам із високою доданою цінністю. Лімітовані серії або ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів допомагають брендам зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією та сформувати відчуття приналежності до елітної спільноти. Водночас варто враховувати етичні аспекти застосування цієї стратегії. Надмірне використання обмеженості або створення штучного дефіциту може викликати у споживачів негативні емоції, такі як розчарування чи обмануті очікування. Тому важливо забезпечити баланс між стимулюванням попиту та збереженням довіри клієнтів. Такий підхід дозволяє не лише ефективно впливати на підсвідомість споживачів, а й формувати довгострокову лояльність до бренду.

Розглядаючи нейромаркетинг у контексті підсвідомого прийняття рішень, варто також розглянути даний процес на прикладі всесвітньо відомих брендів.

Компанія Apple широко застосовує принципи нейромаркетингу для розробки своїх продуктів. Одним з прикладів є інтуїтивно зрозумілий дизайн і простота взаємодії з їхніми пристроями. Компанія використовує дослідження мозкової активності, щоб зрозуміти, як користувачі сприймають взаємодію з



екраном, звукові ефекти та візуальні елементи інтерфейсу. Простота і естетика Apple часто викликають відчуття задоволення та комфорту у споживачів, що призводить до високого рівня лояльності. Apple використовує стратегію «преміум-цін», яка підкреслює високу якість та інноваційність своїх продуктів. Це створює враження, що ціна є відображенням цінності продукту, що дозволяє Apple позиціювати себе як бренд для «тільки кращих». Проте також використовуються різні фінансові опції, як-от розстрочка або трейд-ін, що робить продукти більш доступними для ширшої аудиторії. Apple надає велику увагу персоналізації свого сервісу. Через iCloud і інші сервіси, компанія дозволяє користувачам зберігати дані, налаштовувати свої пристрої під власні потреби та створювати унікальний досвід. Крім того, кожен продукт можна налаштувати з урахуванням особистих вподобань, а в магазинах персонал може допомогти налаштувати пристрій саме під клієнта. Візуальна привабливість Apple є однією з ключових складових їх маркетингової стратегії. Магазины оформлені у мінімалістичному стилі з чистими лініями та сучасними матеріалами, що підкреслює технологічний характер бренду. Продукти Apple завжди мають елегантний дизайн, і їхня упаковка також є частиною брендингу: біла, стильна упаковка створює враження преміум-якості і захоплення від першого погляду.

Netflix використовує червоний і чорний кольори для створення асоціацій з кінозалами, щоб посилити враження від перегляду контенту та підвищити емоційну залученість глядачів, де червоні стіни або червона вуаль на сцені символізують емоційну інтенсивність, драматизм і пристрасний елемент. Червоний у логотипах та інтерфейсі Netflix допомагає викликати відчуття ексклюзивності та насиченості, створюючи у користувачів асоціації з напругою та емоціями, які часто відчуваються під час перегляду фільмів. Червоний також нагадує про червоні оксамитові крісла в класичних кінозалах, додаючи відчуття

преміум-класу і комфортної атмосфери. Чорний фон, як правило, використовується в кінозалах для того, щоб не відволікати глядачів від екрану, надаючи глибини та контрасту. В інтерфейсі Netflix чорний фон сприяє концентрації уваги на контенті, що відповідає атмосфері кінотеатру, де весь фокус спрямований на великий екран і враження від фільму.

McDonald's, як заклад швидкого харчування, використовує нейромаркетинг, щоб стимулювати апетит та підвищити ймовірність покупки. У закладах McDonald's часто можна відчутти апетитний аромат, що стимулює апетит і створює асоціації з якістю та швидким обслуговуванням.

Аромаркетинг стає австрійський психолог А. Рамес під час дослідження компанії Business Chemistry виявив, що запахи можуть підвищувати обсяги продажів на 25%. Таким чином у брендах ювелірних виробів покупці найбільше сприяє більш легкий та квітковий аромат, для магазинів одягу більш притаманним є запах базиліку та м'яти, у меблевих переважає запах хвої, а для продуктових магазинів більш стимулюючими до покупки є запахи огірка і кавуна [14].

Також McDonald's активно використовує стратегію «цінової доступності» - низькі ціни на меню, що дозволяють залучити широку аудиторію. Часто пропонуються комбо-набори або знижки, що формує відчуття вигоди. Це дозволяє створити позитивні емоції у споживачів, навіть якщо вони не мають наміру витратити багато грошей. Окрім того застосовуються кольори, як червоний та жовтий, які стимулюють активність в зонах, пов'язаних з голодом та бажанням з'їсти. Вони також використовують психологічні техніки, наприклад, як ваучери, що допомагають споживачам швидше прийняти рішення.

Starbucks активно використовує нейромаркетинг, щоб створити унікальний досвід для своїх клієнтів і підвищити їхню лояльність. У їхніх кав'ярнях запах

свіжозвареної кави є одним з головних елементів атмосфери, що активує зони мозку, які відповідають за емоції та апетит.

Це стимулює клієнтів, створюючи відчуття задоволення та бажання залишатися в кав'ярні, що в результаті збільшує ймовірність покупки. У кожному Starbucks використовують спеціально підбрану музику, яка створює затишну атмосферу. Легкі, мелодійні композиції сприяють розслабленню та підвищують комфорт клієнтів, що стимулює їх перебувати довше в кафе і споживати більше. Дослідження показують, що музика, яка викликає позитивні емоції, може активувати центри мозку, пов'язані з відчуттям задоволення. Starbucks використовує стратегію психологічного ціноутворення, наприклад, використовуючи ціну «4,99 долари» замість «5 доларів». Це викликає відчуття вигоди у покупців, оскільки ціна здається меншою завдяки числу 9, яке сприймається як «знижена ціна». Starbucks активно використовує персоналізацію у своїй маркетинговій стратегії. Завдяки програмі лояльності і застосунку, клієнти можуть отримувати спеціальні пропозиції, що створює відчуття індивідуального підходу. Персоналізація реклами, пропозицій та знижок активує у покупців відчуття унікальності, що стимулює їх до більш частих відвідувань. Магазины Starbucks створюють привабливі вітрини, де акцент на свіжозварену каву та стильні упаковки підвищують інтерес до продуктів. Яскраві зелені кольори, що асоціюються з природою, сприяють відчуттю спокою і гармонії, що підвищує лояльність до бренду [3].

## **2.2. Застосування нейромаркетингових стратегій у digital-середовищі: вплив на підсвідоме прийняття рішень**

Окрім того, у часи швидкої глобалізації, так званий «великий маркетинг» стає не основним напрямом у просуванні брендів на ринку. Таким чином використання нейромаркетингових стратегій стає все більш важливим у соціальних мережах.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, створюють ідеальні умови для впровадження нейромаркетингових стратегій. Завдяки аналізу поведінкових даних і застосуванню емоційних тригерів, компанії можуть впливати на підсвідомість користувачів, підвищувати ефективність реклами та покращувати споживчий досвід.

Основна мета нейромаркетингу в соціальних мережах полягає в тому, щоб створювати контент, який викликає сильні емоції, захоплює увагу та стимулює дії, такі як покупки або взаємодія з брендом. Це досягається за допомогою використання візуальних ефектів, кольорів, звуків, персоналізованих повідомлень і навіть мікромоментів, які в реальному часі впливають на поведінку користувачів.

На сьогоднішній день, одним з найефективніших стратегій нейромаркетингу уособлюють у собі відеоролики брендів, що прив'язані до емоційної складової. Бренди часто використовують відео, що викликають радість, подив або інші позитивні емоції, аби підвищити залученість і активувати центри задоволення в мозку. Окрім того кампанії все більше використовують у відео соціальні теми, створюють так звані «серіали» - випуски декількох короткометражних відео (до 3 хвилин), що утримують глядача та спонукають перейти до наступних частин, а згодом і придбати послугу або товар.

Окрім відео контенту, важливим інструментом нейромаркетингу є і вибір кольорів у постах та рекламних матеріалах: креативів, банерів, логотипів,

зовнішніх вивісок. Наприклад, синій колір часто використовується для створення відчуття спокою і довіри, червоний - для стимулювання енергії та активності, зелений - для асоціацій зі здоров'ям і природою. Бренди часто використовують ці кольори для привертання уваги та стимулювання емоцій у своїх постах.

Простота у візуальному оформленні постів дозволяє зосередити увагу на основному продукті чи послугі, що збільшує шанси на прийняття рішення про покупку. Мозок часто реагує на чіткі та прості візуальні сигнали, що зменшує навантаження і активує задоволення від простоти.

Також у сфері діджитал великих обертів набирає співпраця з інфлюенсерами, що є потужним інструментом нейромаркетингу, оскільки вона активно використовує принципи соціального доказу та довіри.

Інфлюенсери часто формують глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що дозволяє брендам використовувати їхній авторитет для просування продуктів. Наприклад, коли відомий інфлюенсер демонструє, як він або вона використовує продукт, це активує довіру та бажання бути схожими на нього/неї.

Окрім цього, на мозок нейроспоживача часто можуть впливати інновації продукту, його нова упаковка та атмосфера торгової точки.

Аналізуючи упаковки, рекламні креативи та загалом усе, що належить до графічного дизайну та реклами, варто виокремити, що для їх створення фахівці нейромаркетингу використовують термін «мертвий кут», який уособлює у собі простір, на який споживач не робить акцент та не витрачає часу на перегляд, зазвичай такою мертвою точкою являється правий нижній кут рекламного макета [7;8].

Для прикладу розглянемо декілька рекламних креативів міжнародних компаній (рис. 2.1). На сьогодні навіть провідні компанії світу здатні

розташовувати акценти та важливість інформації не належним чином». На рис. 2.1, рис. 2.2 виокремлені приклади рекламних креативів з полями їхньої уваги: червоний колір - зона найбільшої уваги, зелений - зона периферійного поля зору; там, де немає кольорних градієнтів, - відсутність погляду [8].

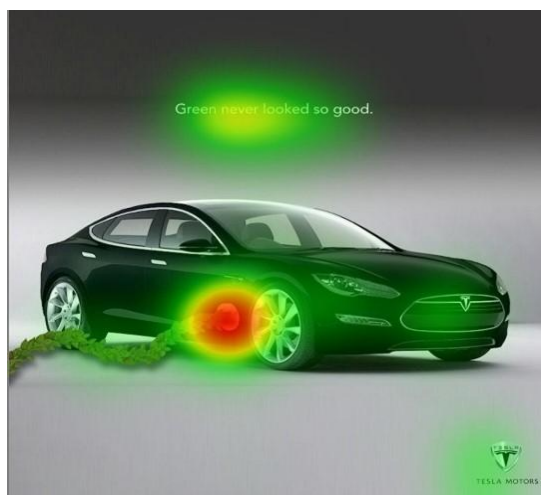


Рис. 2.1. Рекламний креатив компанії “Tesla”

*Джерело: складено за [8]*



Рис. 2.2. Рекламний креатив компанії “Helen Marlen”

*Джерело: складено за [8]*



### Рис. 2.3. Аналіз сприйняття банерів залежності від залученості

*Джерело: складено за [8]*

На сьогоднішній день, емоції мають значний вплив на підсвідомий вибір споживача важливу роль у підсвідомому виборі, оскільки у мозку формуються асоціації між різними стимулами, наприклад, запахом і певним брендом. Ці асоціації впливають на рішення, навіть якщо споживач не усвідомлює їхнього існування. Підсвідоме прийняття рішень базується також і на попередньому досвіді, пам'ять може підштовхнути людину до вибору продукту, який вона колись сприйняла позитивно, навіть якщо конкретні деталі цього досвіду забуті.

У маркетингу підсвідоме прийняття рішень є ключовим інструментом для розробки стратегій впливу на споживачів. Бренди використовують ці знання для створення комунікацій, які стимулюють підсвідомі реакції. Сенсорний маркетинг, що впливає на органи чуття споживачів (зір, слух, дотик, нюх, смак), сприяє формуванню підсвідомих асоціацій із брендом. Наприклад, використання фірмового аромату в магазині може викликати відчуття затишку та прив'язаності до бренду.

Емоційно заряджена реклама підвищує рівень запам'ятовуваності та сприяє створенню позитивного ставлення до бренду. Наприклад, фото або відео, які викликають сміх або зворушення, запам'ятовуються краще, ніж нейтральні повідомлення.

Візуальні елементи, такі як колір і дизайн, також відіграють важливу роль у формуванні сприйняття бренду. Наприклад, синій колір асоціюється зі стабільністю і довірою, тоді як червоний стимулює енергію та емоції.

Використання технологій нейромаркетингу, таких як сканування мозку (наприклад, функціональної магнітно-резонансної томографії або ЕЕГ), дозволяє визначити, які саме елементи реклами викликають позитивну підсвідому реакцію. Це допомагає брендам адаптувати свої повідомлення для досягнення максимальної ефективності. Люди схильні підсвідомо приймати рішення на основі дій інших. Відгуки, рейтинги та приклади популярності товару формують довіру та підвищують ймовірність покупки.

Психологічні дослідження допомагають маркетологам зрозуміти, як саме працює підсвідомість споживачів. Наприклад, знання про вплив повторення (ефект ілюзії правди) дозволяє брендам формувати довіру через багаторазове нагадування про себе. Крім того, розуміння когнітивних упереджень (наприклад, упередження підтвердження) дозволяє створювати кампанії, які підсилюють вже існуючі позитивні переконання споживачів. Таким чином, підсвідоме прийняття рішень є багатограним феноменом, що об'єднує психологічні та маркетингові аспекти. Розуміння цих процесів дозволяє не лише пояснювати поведінку споживачів, але й ефективно впливати на неї, формуючи довготривалі емоційні зв'язки між брендом і аудиторією.

Сприйняття також відіграє ключову роль при розробці маркетингових стратегій, пов'язаних із комунікаціями та позиціонуванням продукту на ринку. Важливо надавати цільовій аудиторії інформацію через ті канали масової інформації, які здатні привернути увагу, ефективно донести ключові повідомлення та спонукати до певних дій. Слід обирати оптимальні формати реклами, методи стимулювання збуту тощо. Представлена інформація повинна відповідати інтересам споживача, враховувати його потреби та мотивацію, а також бути оформленою у привабливій і доступній формі [23].



Окрім того, інноваційні технології також мають важливу роль у формуванні мотивації споживачів. Дані технології мають змогу створювати персоналізовані пропозиції та взаємодію з клієнтами. Також великий вплив на купівлю зараз має позиціонування компаній та побудова їх цінностей на ринку та побудови емоційного зв'язку з клієнтами[4].

Не менш важливим є індивідуальний підхід до кожного клієнта, де споживачі чекають на персоналізовані пропозиції та індивідуальні рішення, які враховують їхні особисті потреби та бажання [15].

Отже, історичний розвиток досліджень підсвідомого прийняття рішень демонструє тісний зв'язок між науковими відкриттями та практичними потребами маркетингу. Від античної філософії до сучасних нейротехнологій, дослідження підсвідомих процесів стали важливою частиною розуміння споживацької поведінки і розробки ефективних маркетингових стратегій. Цей шлях еволюції дозволяє сучасним компаніям будувати сильні емоційні зв'язки зі споживачами, використовуючи знання про приховані механізми прийняття рішень.

Нейромаркетинг – це сучасний інноваційний підхід у маркетингу, що поєднує досягнення нейронауки з практиками маркетингових досліджень і стратегій. Вперше він набув популярності в 2000-х роках, коли науковці та маркетологи почали активно використовувати новітні технології для вивчення підсвідомих процесів споживачів, що визначають їх поведінку на ринку. Цей підхід полягає в аналізі реакцій мозку на маркетингові стимули та дозволяє створювати глибші, емоційно забарвлені стратегії, які впливають на рішення споживачів на підсвідомому рівні. Він дає змогу маркетологам не лише краще зрозуміти, як люди приймають рішення про покупку, а й як ці рішення можна спрогнозувати і вплинути на них за допомогою ефективних рекламних кампаній, продуктового дизайну та інтерфейсів.

Протягом останніх десятиліть нейробиологія зробила значний прогрес у розумінні того, як функціонує людський мозок. Цей прогрес став основою для нейромаркетингу, завдяки якому маркетологи отримали можливість не просто спостерігати за поведінкою споживачів, а й отримувати безпосередні нейробиологічні дані про їхні емоційні реакції. Для цього використовуються різноманітні інструменти та технології, що дозволяють вимірювати мозкову активність і поведінкові реакції людей під час взаємодії з різними маркетинговими стимулами, такими як реклама, упаковка, брендинг, цінова політика, а також інтерактивні елементи веб-сайтів та онлайн-продажів.

Нейромаркетинг зосереджений на вивченні того, як споживачі реагують на стимулюючі фактори на рівні мозку, що визначає їхні емоційні реакції, мотивацію і, зрештою, прийняття рішень. Це важливо, оскільки більшість рішень людей в повсякденному житті приймаються не свідомо, а підсвідомо. Люди часто не можуть пояснити, чому вони вибрали саме цей продукт або послугу, оскільки їхній вибір був результатом емоційних і когнітивних процесів, які не завжди доступні для свідомого розуміння. Саме тому нейромаркетинг здатний надати глибоке розуміння того, як функціонує підсвідомість і що насправді впливає на вибір споживача. Оскільки ці процеси майже неможливо виміряти традиційними методами опитувань або фокус-груп, нейробиологічні дослідження допомагають зібрати точніші дані для прийняття більш ефективних рішень.

Інструменти нейромаркетингу включають різноманітні технології для вивчення мозкової активності і поведінки людей. Одним з найбільш популярних методів є функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), яка дозволяє відстежувати зміни в активації різних ділянок мозку під час сприйняття рекламних або інших маркетингових матеріалів. Цей метод допомагає дослідникам зрозуміти, які конкретні емоції або когнітивні процеси активуються при взаємодії з

рекламним контентом, упаковкою або навіть з самим брендом. Наприклад, дослідження фМРТ можуть показати, що певні образи або кольори викликають активацію лобної або скроневої частини мозку, що відповідає за емоції, пам'ять і сприйняття бренду. Отже, завдяки цьому методу маркетологи можуть створювати рекламні кампанії, які максимізують вплив на емоції споживачів, що призводить до формування більш позитивних асоціацій із продуктом чи компанією.

Іншим важливим методом нейромаркетингу є електроенцефалографія (ЕЕГ), яка дозволяє вимірювати електричну активність мозку. За допомогою цього методу можна виявляти зміни в рівні уваги та емоційної реакції на різні маркетингові стимули. Наприклад, якщо під час перегляду реклами чи взаємодії з інтерфейсом веб-сайту спостерігається підвищена активність в областях мозку, що відповідають за увагу та концентрацію, це може свідчити про ефективність реклами в приверненні уваги споживача. У свою чергу, якщо активність мозку свідчить про відсутність емоційної реакції, це може бути сигналом про необхідність змін у рекламному матеріалі або на веб-сайті для досягнення більшої ефективності.

Одним з найбільш цікавих інструментів, який активно використовується в нейромаркетингу, є технологія eye-tracking — відстеження руху очей. Цей метод дозволяє визначити, які елементи на рекламному матеріалі або веб-сайті привертають найбільшу увагу споживачів, а також як довго вони фіксуються на різних частинах інформації. Це дає маркетологам можливість зрозуміти, які аспекти реклами є найбільш привабливими і важливими для аудиторії, а також оптимізувати її так, щоб споживачі могли зосередитися на найважливіших повідомленнях. Наприклад, якщо спостереження за рухами очей показує, що основну увагу споживачі звертають на кнопку «Купити» або на конкретні

елементи дизайну, це може підказати маркетологам, як вдосконалити розміщення ключових елементів на сайті для підвищення конверсії.

Основним принципом нейромаркетингу є те, що людське споживче рішення часто базується не стільки на раціональних міркуваннях, скільки на емоціях, асоціаціях та підсвідомих бажаннях. Тому нейромаркетинг дозволяє маркетологам будувати свої стратегії з урахуванням цього факту, сприяючи створенню продуктів і послуг, які викликають позитивні емоції і бажання їх придбати. Проте для того, щоб такі стратегії були ефективними, важливо враховувати також етичні аспекти використання нейромаркетингових технологій. З одного боку, нейромаркетинг дає змогу створювати більш персоналізовані та ефективні рекламні кампанії, з іншого боку — це створює певний ризик маніпуляції підсвідомістю споживачів, коли компанії можуть використовувати ці дані для того, щоб змусити людей купувати продукти чи послуги, які їм насправді не потрібні. Таким чином, нейромаркетинг вимагає дуже уважного і відповідального підходу до застосування своїх технологій, щоб не порушувати права споживачів і не зловживати їхньою довірою.

Протягом останніх років нейромаркетинг став незамінним інструментом у розробці рекламних стратегій, дизайну упаковки, ціноутворення та навіть у розробці нових продуктів. Він активно застосовується в таких галузях, як FMCG (товари повсякденного попиту), автомобільна промисловість, технології, а також у сфері онлайн-торгівлі. Різноманітні компанії, зокрема ті, що працюють у сфері продажу розкоші або ексклюзивних товарів, використовують нейромаркетинг для того, щоб максимізувати лояльність своїх клієнтів і підвищити ефективність комунікацій. Наприклад, дослідження показали, що великі бренди, як-от Apple, можуть змінювати свою рекламну стратегію в залежності від емоційних реакцій

споживачів, що допомагає створювати більш глибокий зв'язок між брендом і його споживачами.

Отже, нейромаркетинг є важливим і перспективним інструментом, який дозволяє значно покращити ефективність маркетингових стратегій. Використання інноваційних технологій для аналізу підсвідомих процесів і емоційних реакцій споживачів дозволяє створювати більш таргетовані та привабливі маркетингові кампанії, що сприяють підвищенню продажів і зростанню брендової лояльності. Водночас важливо пам'ятати про етичні норми використання таких технологій і про необхідність їх застосування в рамках захисту прав споживачів. З огляду на швидкий розвиток нейробіології та нових технологій, можна очікувати, що нейромаркетинг буде продовжувати розвиватися і надаватиме маркетологам все нові можливості для вдосконалення своїх стратегій.

### **2.3. Використання технологій Big Data та штучного інтелекту для аналізу поведінкових патернів**

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу та суспільства, аналіз поведінкових патернів споживачів стає ключовим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Технології Big Data та штучного інтелекту відкривають нові можливості для збору, обробки та інтерпретації величезних обсягів даних про споживчі уподобання, звички та емоційні реакції.

Завдяки цим інструментам компанії можуть глибше розуміти мотивацію споживачів, прогнозувати їхню поведінку та адаптувати стратегії маркетингу, продажу і клієнтського обслуговування. У даному пункті розглядається, як технології Big Data та штучного інтелекту сприяють виявленню прихованих закономірностей у споживчій поведінці, їх вплив на підвищення ефективності бізнес-процесів, а також потенціал цих технологій у формуванні персоналізованих пропозицій і створенні унікального клієнтського досвіду.

Штучний інтелект (далі - ШІ) є потужним інструментом, здатним аналізувати великі обсяги даних, виявляти приховані закономірності та прогнозувати поведінку споживачів на основі їхніх підсвідомих рішень. У процесі ухвалення таких рішень люди часто керуються емоціями, автоматичними реакціями та накопиченим досвідом, що є важко вимірюваними через традиційні методи аналізу. ШІ дозволяє ідентифікувати ці підсвідомі патерни, розкриваючи глибші аспекти поведінки.

Протягом останніх п'яти років суспільний інтерес до теми «Штучний інтелект» залишався на стабільно високому рівні (рис. 1). Проте з моменту появи в широкому доступі GPT Chat у березні 2023 року цей інтерес почав стрімко зростати.

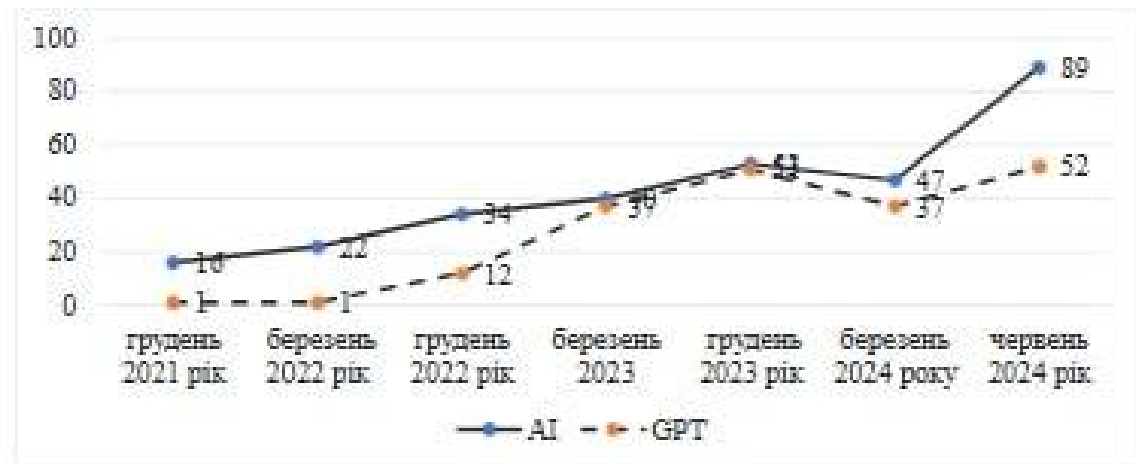


Рис. 2.4. Поетапна система впровадження розробки маркетингових стратегій  
*Джерело: складено за [12]*

На графіку зображено динаміку популярності тематики штучного інтелекту (AI) серед користувачів Google за період із грудня 2021 року по червень 2024 року, виміряну в балах. Максимальне значення в 100 балів відповідає піковому рівню інтересу. Також відображена окрема лінія, що демонструє популярність запитів, пов'язаних із GPT (мовними моделями, такими як ChatGPT).

Дані свідчать про поступове зростання суспільного інтересу до теми штучного інтелекту протягом зазначеного періоду. Починаючи з грудня 2021 року, рівень популярності був на низькому рівні (10 балів), однак уже в березні 2023 року інтерес значно зріс, досягнувши 39 балів. Зростання популярності можна пов'язати з подіями у сфері розвитку технологій, зокрема із запуском у вільний доступ ChatGPT у березні 2023 року. Це викликало особливий сплеск інтересу до GPT, що чітко простежується на графіку.

У березні 2024 року інтерес до теми AI та GPT залишався на високому рівні (47 та 37 балів відповідно). Проте до червня 2024 року відбувся суттєвий стрибок популярності штучного інтелекту до рекордних 89 балів, що свідчить про значний

суспільний інтерес до цієї тематики. У той же час запити, пов'язані з GPT, також продемонстрували помітне зростання, досягнувши 52 балів.

Загалом, графік ілюструє стабільну тенденцію до зростання інтересу як до штучного інтелекту загалом, так і до його окремих напрямків, таких як GPT, що підтверджує зростаюче значення цих технологій у житті суспільства.

Окрім того, ШІ з найперспективніших технологій для аналізу поведінкових патернів споживачів. Його здатність навчатися на великих масивах даних, прогнозувати майбутні події та автоматизувати складні процеси відкриває нові горизонти в маркетинговій аналітиці. Використання ШІ дозволяє компаніям не лише швидко обробляти значні обсяги інформації, але й отримувати цінні інсайти, які допомагають приймати стратегічно важливі рішення. Одним із ключових напрямків використання ШІ у маркетингу є створення персоналізованого досвіду користувачів. Сучасні алгоритми машинного навчання дають змогу не лише аналізувати історію взаємодій клієнтів з брендом, але й прогнозувати їхні майбутні потреби. Наприклад, сервіси потокового відео, такі як Netflix, використовують ШІ для формування унікальних рекомендацій щодо контенту, враховуючи уподобання кожного глядача. Це підвищує задоволеність клієнтів і сприяє тривалому утриманню аудиторії.

Персоналізація завдяки ШІ також проявляється у цифровій рекламі. Платформи, такі як Facebook Ads або Google Ads, інтегрують алгоритми ШІ для точного визначення цільової аудиторії, адаптації повідомлень і оптимізації бюджету рекламної кампанії. Це дозволяє компаніям ефективно залучати клієнтів, уникаючи зайвих витрат.

Е.Лабіб у своєму аналізі виділяє основні кластери, демонструючи ключові напрями використання ШІ в маркетингу, що мають значний вплив на різні аспекти ринку [30]:



1) Психосоціальна динаміка ШІ (фокусується на взаємодії між технологіями ШІ та людськими емоціями, поведінкою, сприйняттями)<sup>3</sup>). Кластер досліджує, як споживачі приймають ШІ, враховуючи психологічні фактори (довіра, емоційна взаємодія) та соціальний тиск. Розуміння цих аспектів допомагає компаніям створювати стратегії, які гармонійно поєднують когнітивні та емоційні елементи маркетингових взаємодій;

2) ШІ для динаміки ринку та стратегій (охоплює інтеграцію ШІ в ринкову поведінку, включаючи управління ланцюгами постачання, прогнозування та адаптацію до змінних ринкових умов). У цьому кластері ШІ посилює аналіз конкурентної динаміки, підвищує точність прогнозів і трансформує комунікації, такі як «сарафанне радіо». Це дозволяє підприємствам створювати стратегії, що відповідають швидкоплинним умовам ринку;

3) ШІ для споживчих сервісів (акцентує увагу на людській стороні технологій, таких як антропоморфізація ШІ, що сприяє персоналізації взаємодії). Віртуальна реальність, довіра до рекомендацій ШІ та покращений клієнтський досвід стають основою для підвищення задоволеності й залученості бренду. Цей напрямок демонструє, як ШІ допомагає передбачити й ефективно задовольнити потреби споживачів;

4) ШІ для прийняття рішень (описує роль ШІ у вдосконаленні процесу прийняття рішень через прогнозу аналітику та CRM. Інтеграція великих даних і ШІ забезпечує інструменти для передбачення тенденцій, виявлення можливостей і зменшення ризиків). Це відкриває шлях до більш стратегічних і ефективних рішень у бізнесі;

5) ШІ для трансформації цінності (фокусується на створенні нових моделей ко-інновацій та трансформації традиційних уявлень про маркетингову цінність). ШІ стає каталізатором революційних ідей, допомагаючи компаніям

перевершувати конкурентів і створювати значущу взаємодію зі споживачами;

б) ШІ для етичного маркетингу (розглядає використання ШІ з урахуванням етичних норм, таких як уникнення дискримінації та забезпечення прозорості. Цей кластер акцентує увагу на розвитку відповідальних стратегій, які враховують інтереси суспільства та захищають репутацію брендів. Етика і технології поєднуються для створення сталих конкурентних переваг).

Основними перевагами ШІ у дослідженні підсвідомих рішень є:

1. Глибокий аналіз даних: ШІ здатен швидко обробляти величезні масиви інформації, виявляючи навіть найдрібніші взаємозв'язки між змінними. Це допомагає зрозуміти, як на рішення впливають фактори, які людина не усвідомлює.

2. Ефективність та швидкість: Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє аналізувати поведінкові патерни в реальному часі, що дає змогу адаптувати маркетингові стратегії або бізнес-рішення у моменті.

3. Персоналізація: ШІ дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для споживачів, враховуючи їхні підсвідомі вподобання, що підвищує ефективність взаємодії та рівень задоволеності клієнтів.

4. Прогнозування поведінки: Моделі, побудовані за допомогою ШІ, допомагають передбачити майбутні дії споживачів, виходячи з аналізу їхніх підсвідомих рішень, попередньої поведінки та емоційних тригерів.

5. Виявлення емоційних реакцій: Технології аналізу емоцій, такі як розпізнавання виразів обличчя або тональності голосу, дозволяють зрозуміти, як люди реагують на ті чи інші стимули на підсвідомому рівні.

Використання ШІ у дослідженні підсвідомого дозволяє бізнесу створювати ефективні стратегії взаємодії зі споживачами, формувати більш релевантні пропозиції та забезпечувати високий рівень персоналізації, який враховує не лише

свідомі, але й підсвідомі потреби клієнтів.

При аналізі ШІ варто також звернути увагу на суб'єкти та об'єкти управління, які на сьогоднішній день потребують значного впливу штучного інтелекту (далі – ШІ). Такими суб'єктами здебільшого наразі виступають: керівники відділу, директор з маркетингу, а об'єктами: маркетингові фахівці (маркетингові аналітики, стратеги та ін.) [25].

Перш за все, ШІ здатний підвищити продуктивність та швидкість, а також на їх якість прийняття рішень. Це також може допомогти у зменшенні потреби кількості залучених покупців та годин роботи на кожному з етапів. Для подальшого аналізу важливо розглянути поетапну систему впровадження розробки маркетингових стратегій (рис. 2.4)

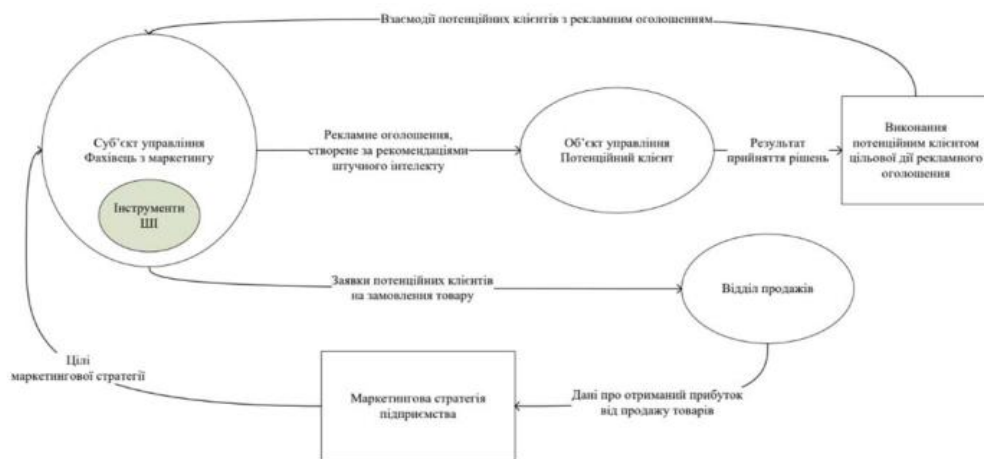


Рис. 2.5. Поетапна система впровадження розробки маркетингових стратегій

*Джерело: складено за [25]*

На рис. 2.4 зображена удосконалена маркетингова стратегія з суб'єктами управління та об'єктом управління. Завдяки даним діям та використанню інструментів ШІ споживач здатний отримати таку рекламу, яка буде привертати

саме необхідну цільову аудиторію та спонукатиме споживача перейти до прийняття рішення через усі рекомендації.

Великі дані (Big Data) – це великі, різноманітні набори інформації, які зростають із дедалі більшою швидкістю. Цей термін охоплює три ключові характеристики: обсяг даних (volume), швидкість їх створення та збору (velocity), а також різноманітність охоплюваних точок даних (variety), які часто називають «Трьома V» великих даних. Великі дані є сировиною, що використовується для добування даних (data mining) [35].

Для збору даних у рамках Big Data використовуються різноманітні джерела. Наприклад, соціальні мережі надають цінну інформацію про вподобання, емоції та поведінку споживачів, аналізуючи їхній контент, лайки, коментарі та поширення. Інтернет-магазини, у свою чергу, збирають дані про покупательські звички, історію переглядів, додавання до кошика та залишення відгуків. Навіть інформація з пристроїв IoT, таких як смарт-годинники або домашні сенсори, допомагає зрозуміти поведінку споживачів у реальному часі.

Структуровані дані зазвичай включають інформацію, яку організація зберігає в базах даних і електронних таблицях, до яких легко отримати доступ; зазвичай це числові дані.

Неструктуровані дані є більш якісними за своєю природою та не так легко організуються. За даними IBM, прикладами неструктурованих даних можуть бути тексти, активність у мобільних додатках, пости в соціальних мережах, дані з датчиків Інтернету речей (IoT) тощо.

Також існує третя, проміжна категорія - напівструктуровані дані, які мають певні характеристики як структурованих, так і неструктурованих даних.

Незалежно від типу, великі дані збираються багатьма способами: через анкети, покупки товарів на вебсайтах чи в точках продажу (POS-терміналах),

електронні реєстрації, особисті пристрої користувачів та додатки, і це лише деякі приклади.

Великі дані зазвичай зберігаються в електронному вигляді у так званих сховищах даних (data warehouses) або озерах даних (data lakes). Для їх аналізу використовують спеціальне програмне забезпечення, розроблене для роботи з великими та складними наборами даних. Багато компаній, що надають послуги програмного забезпечення як сервісу (SaaS), спеціалізуються на управлінні такими даними [35].

Одним із важливих аспектів Big Data є її обробка за допомогою сучасних технологій та платформ, таких як Hadoop, Spark або Google BigQuery. Ці інструменти дозволяють швидко й ефективно обробляти великі масиви інформації, виконуючи різноманітні аналітичні задачі. Наприклад, сегментація споживачів за їхньою поведінкою чи вподобаннями, виявлення змін у трендах або аналіз ефективності маркетингових кампаній.

Інший значущий аспект Big Data – це можливість створення персоналізованих маркетингових стратегій. За допомогою аналітики великих даних компанії можуть формувати індивідуальні пропозиції для споживачів, базуючись на їхніх уподобаннях та попередньому досвіді. Наприклад, стримінгові платформи, такі як Netflix або Spotify, використовують Big Data для створення рекомендаційних систем, які враховують історію переглядів чи прослуховувань користувачів.

У цей же час технології Big Data відкривають нові горизонти для аналізу підсвідомого прийняття рішень, надаючи доступ до величезних обсягів даних, які можуть містити важливу інформацію про споживчі патерни та неусвідомлені реакції. Завдяки таким можливостям обробки структурованих і неструктурованих даних Big Data допомагає глибше зрозуміти механізми поведінки людей, які часто

залишаються поза увагою традиційних методів аналізу.

Серед основних переваг Big Data у контексті підсвідомого прийняття рішень:

1. Аналіз великих обсягів інформації: Big Data дозволяє працювати з мільйонами даних з різних джерел, таких як соціальні мережі, веб-активність, транзакції, пристрої IoT тощо. Це дає змогу виявляти приховані закономірності, які формують підсвідомі рішення.

2. Виявлення поведінкових патернів: Технології Big Data допомагають аналізувати дані, пов'язані з поведінкою споживачів, наприклад, як часто вони обирають певний продукт чи реагують на зовнішні стимули. Це дозволяє виявляти тренди, що виникають на підсвідомому рівні.

3. Персоналізація на основі даних: Обробка великих даних дає змогу створювати більш персоналізовані пропозиції для клієнтів, враховуючи їхні приховані потреби та вподобання, які вони самі можуть не усвідомлювати.

4. Прогнозування підсвідомих рішень: Big Data забезпечує точне прогнозування майбутніх дій споживачів на основі аналізу попередніх поведінкових тенденцій та взаємозв'язків між змінними.

5. Швидкість і масштабованість: Технології Big Data дозволяють обробляти величезні масиви інформації у реальному часі, що є критично важливим для розуміння динамічних змін у поведінці споживачів.

6. Взаємодія з іншими технологіями: Інтеграція Big Data з іншими сучасними інструментами, такими як штучний інтелект і аналітика емоцій, посилює можливість розуміти підсвідомі аспекти прийняття рішень і виявляти навіть найскладніші закономірності.

Завдяки Big Data бізнес отримує потужний інструмент для глибокого аналізу підсвідомих механізмів прийняття рішень, що дозволяє створювати більш ефективні маркетингові стратегії, підвищувати рівень клієнтського досвіду та

прогнозувати потреби споживачів ще до того, як вони самі їх усвідомлять.

Іншою важливою сферою є використання ШІ в сегментації аудиторії. Завдяки автоматизованому аналізу великих масивів даних, алгоритми можуть визначати приховані закономірності та розподіляти клієнтів за категоріями відповідно до їхніх інтересів, звичок або поведінкових патернів. Наприклад, ШІ здатен ідентифікувати споживачів, які мають схильність до імпульсивних покупок, і надавати цим клієнтам спеціальні пропозиції або знижки. Такий підхід підвищує ефективність маркетингових кампаній і забезпечує краще розуміння цільової аудиторії.

ШІ також відкриває нові можливості для прогнозної аналітики. Завдяки аналізу історичних даних, штучний інтелект може передбачати майбутні поведінкові тенденції. Наприклад, він здатен оцінювати ймовірність того, що клієнт здійснить покупку в певний період, або виявляти ризик відтоку клієнтів. Це дозволяє компаніям заздалегідь розробляти відповідні стратегії для втримання клієнтів і покращення їхнього досвіду.

Перспективи використання ШІ в маркетингу також включають створення віртуальних асистентів, таких як чат-боти, які забезпечують автоматизацію комунікації з клієнтами. Віртуальні асистенти можуть відповідати на запити, допомагати з вибором продуктів або навіть приймати замовлення, забезпечуючи швидкість і зручність обслуговування. Наприклад, чат-боти компанії Sephora допомагають клієнтам підібрати косметичні засоби, виходячи з їхніх уподобань і потреб.

Крім того, використання ШІ сприяє покращенню управління рекламними кампаніями. Застосовуючи алгоритми оптимізації, компанії можуть автоматизувати процеси визначення найкращих каналів комунікації, адаптувати контент до конкретних сегментів аудиторії та прогнозувати результати рекламних

зусиль. Наприклад, ШІ може рекомендувати час і формат реклами, які мають найбільший потенціал для залучення клієнтів.

У майбутньому ШІ обіцяє ще більше змінити підхід до аналізу поведінкових патернів. Інтеграція нових технологій, таких як генеративні алгоритми чи автономні системи, може дозволити компаніям не лише аналізувати минулі дані, але й моделювати різні сценарії розвитку ринку. Це відкриває перед бізнесом безпрецедентні можливості для адаптації та зростання в умовах швидкозмінного середовища.

Таким чином, штучний інтелект є потужним інструментом для аналізу поведінкових патернів споживачів, що дозволяє бізнесу більш ефективно реагувати на зміни ринку, задовольняти потреби клієнтів і підвищувати свою конкурентоспроможність.

У сучасних умовах цифрової трансформації, аналіз поведінкових патернів споживачів відіграє ключову роль у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень. Використання технологій Big Data та штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові горизонти для збору, обробки та інтерпретації великих обсягів інформації, що дозволяє не лише глибше розуміти споживчу мотивацію, але й прогнозувати її подальшу поведінку. Завдяки ШІ компанії можуть ідентифікувати приховані закономірності, аналізувати підсвідомі рішення, а також формувати персоналізовані пропозиції, що відповідають індивідуальним потребам споживачів.

Персоналізація, як одна з ключових переваг ШІ, є потужним інструментом для створення унікального клієнтського досвіду. Сервіси, що використовують алгоритми машинного навчання, вже демонструють високу ефективність у таких сферах, як рекомендаційні системи або цифрова реклама. Наприклад, стримінгові платформи та рекламні сервіси інтегрують ШІ для точного визначення цільової



аудиторії та адаптації контенту, підвищуючи задоволеність клієнтів.

Таким чином, інтеграція ІІІ та Big Data у маркетингову аналітику створює інструменти для дослідження підсвідомого прийняття рішень. Вона дозволяє бізнесу розробляти інноваційні стратегії, що враховують як свідомі, так і підсвідомі потреби споживачів. У результаті це забезпечує підвищення ефективності бізнес-процесів, зміцнення конкурентних позицій компаній на ринку та формування довготривалих відносин зі споживачами.

## **РОЗДІЛ 3.**

### **Вплив підсвідомих процесів на маркетингові стратегії та практичні аспекти їх застосування**

#### **3.1. Емоційний маркетинг: як емоції формують підсвідомі рішення**

Емоції є одним із найважливіших факторів, що впливають на прийняття рішень. Дослідження в галузі когнітивної психології та нейроекономіки доводять, що навіть тоді, коли споживачі вважають, що їхні дії ґрунтуються на раціональних аргументах, значна частина вибору визначається підсвідомими емоційними реакціями. Саме це перетворює емоційний маркетинг на потужний інструмент для побудови ефективних комунікацій з аудиторією. У контексті маркетингу емоції мають надзвичайно важливе значення, адже вони активізують підсвідомі процеси, формуючи ставлення до брендів, товарів і послуг. Емоційний маркетинг - це напрямок, який спеціалізується на використанні емоцій для впливу на споживачів і досягнення маркетингових цілей.

Емоційний маркетинг передбачає створення позитивних, глибоких і незабутніх вражень, які викликають емоційну прив'язаність до продукту чи бренду. Підприємства, які використовують цей підхід, прагнуть не лише задовольнити потреби споживачів, але й подарувати їм певний досвід, що впливає на їхні почуття та спогади. Наприклад, компанії можуть використовувати ностальгію, гумор, співчуття або відчуття радості як емоційні тригери, щоб стимулювати бажання придбати продукт.

Механізм дії емоційного маркетингу базується на тісному зв'язку між емоціями та пам'яттю. Емоційні події запам'ятовуються значно краще, ніж нейтральні, що дозволяє брендам залишатися у свідомості споживачів протягом

тривалого часу. Наприклад, реклама, яка викликає сльози радості чи сміх, має значно більше шансів бути впізнаваною навіть через роки. Таким чином, емоційний маркетинг допомагає брендам створювати сильні асоціації, які сприяють повторним покупкам і формуванню лояльності.

Важливо зазначити, що емоційний маркетинг працює в різних сегментах ринку по-різному, залежно від особливостей цільової аудиторії. Наприклад, покоління Z часто реагує на цінності автентичності та екологічності, у той час як покоління X більше схильне відгукуватися на ностальгічні мотиви. Культурні та соціальні фактори також відіграють важливу роль: те, що викликає емоційний відгук у європейського споживача, може бути малозрозумілим чи навіть неприйнятним для споживачів з інших регіонів.

Основна ідея поведінкового маркетингу полягає у використанні психології та науки для того, щоб звернутися до цілей ваших клієнтів, зрозуміти їхню мотивацію, з'ясувати, як вони приймають рішення, і визначити контекстуальні фактори, які впливають на їхні уподобання. У цій статті ми розглянемо вісім чинників, що впливають на поведінку споживачів, і покажемо, як використовувати ці фактори у бізнесі.

У цьому підрозділі буде детально розглянуто, як емоції активують підсвідомі процеси прийняття рішень, які саме емоційні тригери є найефективнішими у маркетингових стратегіях, а також як бренди адаптують свої підходи відповідно до специфіки цільової аудиторії. Аналіз прикладів успішного застосування емоційного маркетингу допоможе зрозуміти, чому саме емоції стали ключем до підсвідомих рішень споживачів у сучасному світі.

Загалом, емоційний маркетинг можна визначити як стратегічний підхід, спрямований на викликання конкретних емоцій у споживачів з метою створення емоційного зв'язку між ними та брендом. На відміну від раціональних стратегій,

які апелюють до логіки та аналітичного мислення, емоційний маркетинг зосереджується на підсвідомих реакціях, які формуються миттєво та часто без участі свідомості. Наукові дослідження свідчать, що більшість рішень споживачів приймається під впливом підсвідомості, де домінують емоції.

Саме тому маркетологи прагнуть використовувати інструменти, які викликають позитивні або сильні емоції, що запам'ятовуються. Наприклад, рекламні кампанії, які зачіпають теми щастя, сімейних цінностей, успіху чи благополуччя, залишають значно глибший слід у пам'яті споживача, ніж сухі факти чи технічні характеристики продукту. Емоції впливають на сприйняття брендів і рішень через кілька ключових механізмів: активація пам'яті та асоціацій, формування імпульсивних рішень, соціальний контекст і емпатія, фізіологічна реакція. Емоції допомагають створити асоціативні зв'язки в пам'яті споживача. Наприклад, запах свіжоспеченого хліба може асоціюватися з домашнім затишком, тоді як мелодія у рекламі викликає спогади про радісні моменти. Ці асоціації залишаються у підсвідомості та впливають на рішення купувати конкретний продукт чи обирати певний бренд. Емоції часто стають рушієм імпульсивних покупок, адже підсвідомість реагує швидше, ніж свідомість.

Наприклад, красиве оформлення товару чи яскравий образ на упаковці можуть викликати миттєве бажання придбати продукт. Емоції інших людей, показані в рекламі, здатні викликати схожі відчуття у споживачів. Наприклад, ролики із зображенням щасливих сімей за столом чи задоволених клієнтів у кав'ярні викликають бажання відтворити ці моменти у своєму житті. Деякі стимули, як-от кольори, звуки чи текстури, викликають емоційний відгук на фізіологічному рівні.

У цей же час червоний колір активізує відчуття енергії та динаміки, тоді як пастельні тони створюють відчуття спокою й умиротворення. Емоції виступають

своєрідними каталізаторами підсвідомих рішень, коли мозок обробляє інформацію швидше, ніж це встигає усвідомити людина. Дослідники стверджують, що саме емоційні фактори часто є вирішальними у виборі між двома схожими продуктами. Наприклад, між двома однаковими за якістю телефонами споживач, найімовірніше, обере той, який асоціюється з позитивними емоціями або викликає почуття престижу.

Ще одним важливим аспектом є здатність емоцій «підсилювати» процес прийняття рішень. Позитивні емоції стимулюють бажання придбати продукт, адже люди прагнуть повторити або зберегти цей емоційний стан. Водночас негативні емоції, такі як страх чи тривога, також можуть бути використані у маркетингу, наприклад, у соціальних кампаніях проти куріння чи рекламі страхових послуг. Розглянемо приклад відомої реклами: святкові ролики, які транслюються взимку, апелюють до емоцій радості, ностальгії та сімейного тепла. Використання таких мотивів допомагає брендам залишатися у пам'яті споживачів протягом тривалого часу. Крім того, вони формують відчуття «приналежності» до святкового настрою, що спонукає до покупки.

Таким чином, емоції здатні не лише змінювати сприйняття, а й активно формувати поведінкові патерни. Коли споживачі стикаються з новими емоційними переживаннями, це призводить до змін у їхній поведінці та ставленні до брендів, товарів чи послуг.

Нове емоційне переживання призводить до виникнення нових реакцій, які трансформують особистість. Це веде до зміни її поведінкових патернів. Коли ми намагаємося передати повідомлення, змінити поведінку чи вплинути на рішення людей, необхідно застосовувати ефективні методи впливу [2].

При побудові маркетингових стратегій, важливо також вибудовувати емоційні стратегії, які активно залучатимуть споживачів та спонукатимуть їх до

певних дій. Наприклад, використання особливих історій чи ситуацій, що викликають емоційні реакції, може значно підвищити зацікавленість споживачів і спонукати їх до покупки. Вплив емоцій на споживача дуже потужний, адже навіть у ситуаціях, коли людина думає, що приймає рішення раціонально, її підсвідомі емоційні реакції можуть значно вплинути на вибір.

Це підкреслює, чому маркетологи активно використовують емоційні тригери для того, щоб не просто звернути увагу на продукт чи послугу, а й створити стійкі асоціації, які формуватимуть лояльність до бренду. Таким чином, створюючи емоційно заряджене оточення навколо свого бренду, компанії можуть не лише залучити споживачів, але й стимулювати повторні покупки, формуючи довгострокові відносини. Для того, щоб досягти бажаного результату, важливо правильно вибудовувати емоційні стратегії, які активно залучатимуть споживачів та спонукатимуть їх до певних дій.

Використання емоційних тригерів дозволяє не лише створити миттєву зацікавленість, але й сформувати довгострокові асоціації з брендом. Особливо важливо, щоб ці емоційні реакції мали високий рівень інтенсивності. Чим більше споживач емоційно залучений у процес покупки, тим сильніше формується його прихильність до продукту чи послуги, що впливає на рівень лояльності. Емоційна складова стає невід'ємною частиною взаємодії з брендом, оскільки навіть раціональні рішення часто підсилюються підсвідомими емоційними імпульсами.

Ця емоційна залежність працює як механізм створення міцного зв'язку зі споживачем. У свою чергу, правильна генерація емоцій сприяє формуванню стійких поведінкових моделей, таких як повторні покупки чи рекомендація бренду іншим.

Для формування міцного емоційного зв'язку між брендом та споживачем важливо враховувати не лише позитивні, але й складніші емоційні реакції, які

виникають під час процесу купівлі. Покупка є багатограним процесом, що включає як радість від придбання бажаного продукту, так і певні негативні емоції, пов'язані з витратою коштів. Саме баланс цих емоцій, а також їх інтенсивність визначають, наскільки сильним буде емоційний вплив на споживача та ймовірність формування стійкої прихильності до бренду.

Щодо психотерапевтичного впливу, варто зазначити, що будь-яка покупка супроводжується різними емоційними переживаннями. З одного боку, це може бути почуття радості від придбання та володіння чимось новим, бажаним або необхідним. З іншого боку, покупка може викликати негативні емоції, такі як сум або навіть роздратування через витрату коштів. Більш детальне вивчення цього явища є окремим напрямом досліджень, проте слід зауважити, що взаємозв'язок між процесом здійснення покупки та виникненням емоцій є доволі тісним.

Таким чином, створення певних емоційних станів у споживача під час купівлі або використання продукту/бренду може формувати емоційну залежність, що «закріплює» споживача за певним брендом. Як вже згадувалось, емоції, які виникають у споживача, можуть мати різний рівень інтенсивності, і це впливає на їхню силу (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

**Порівняння емоційних станів, які можуть виникати при просуванні емоцій/вражень, за інтенсивністю**

Назва емоційного стану	Характеристика	Схильність споживача до виникнення залежності	Який має вигляд/причина виникнення
Афект	Емоційне переживання, характеризується різко вираженою	Висока, може сформуватися	Ейфорія, захоплення

	інтенсивністю та відносною короткочасністю	одночасно (наприклад, коли під час споживання емоції відбувається викид адреналіну)	
Пристрасть	Виразне, визначене, сильне, глибоке, тривале, усвідомлене емоційне переживання	Висока, активізує діяльність людини, підпорядковує собі всі її думки та вчинки, мобілізує на подолання перешкод, на досягнення поставленої мети	Захоплення
Почуття	Специфічні узагальнені переживання ставлення до людських потреб, задоволення або незадоволення яких їх викликає	Середня, мають виражену об'єктивну прив'язку	Вони виникають щодо чого або когось, а не ситуації в цілому
Настрій	Найпоширеніший емоційний стан, що характеризується слабкою інтенсивністю, тривалістю, іноді невизначеністю та неясністю переживань.	Слабка	Органічні процеси; зовнішнє середовище; взаємовідносини між людьми; мислені процеси
Чуття	Психофізичне відчуття; психічний стан людини, зумовлений її переживаннями, враженнями; передчуття, усвідомлення чогось тощо	Слабка	Має низький імпульс та визначається коротко-терміновим ефектом (швидко зникає)
Відчуття	Здатність відчувати, сприймати явища навколишнього світу, підсвідоме сприймання чогось; стан,	Слабка	Виникає на дуже короткий термін часу



	зумовлений переживанням, усвідомленням чого-небудь		
--	-------------------------------------------------------	--	--

*Джерело: складено за [20]*

З огляду на Таблицю 1 можна зробити висновок, що залежність споживача від бренду формується в тих випадках, коли бренд здатен викликати емоційні стани середньої або високої інтенсивності, такі як афект, пристрасть чи настрої. Це значно підвищує ймовірність залежності від покупки або споживання продукту, що може стати ключовим фактором у формуванні лояльності споживача.

Емоційна складова у процесі купівлі є фундаментальною для розуміння споживчої поведінки. Як показують дослідження, інтенсивність емоційних переживань під час взаємодії з брендом безпосередньо впливає на формування стійкої прихильності. Зокрема, афект як найінтенсивніший емоційний стан стає потужним тригером, що сприяє миттєвій реакції споживача. У свою чергу, пристрасть формує глибший зв'язок із брендом, який може підтримувати лояльність протягом тривалого часу. Настрої, як менш інтенсивний, але тривалий емоційний стан, також має важливу роль у забезпеченні позитивного досвіду взаємодії з продуктом або послугою. Ці емоційні стани не лише впливають на разову купівлю, але й створюють умови для формування звички до бренду. Залежність від продукту чи бренду може мати як позитивний, так і негативний вплив на споживача. З одного боку, вона забезпечує стійкий рівень лояльності, який є вигідним для бренду. З іншого боку, надмірна залежність може викликати у споживача почуття емоційного перенасичення, що потребує додаткових досліджень [20].

Однією з ключових переваг сучасного емоційного маркетингу є можливість

його ефективного впровадження за допомогою цифрових платформ. Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, стали важливим елементом у впровадженні емоційного маркетингу.

Платформи як YouTube, Instagram і TikTok дозволяють створювати та поширювати візуальний контент, що здатен швидко викликати емоційну реакцію у великих груп користувачів. Крім того, ці платформи дають змогу брендам оперативно відповідати на запити споживачів, надаючи зворотний зв'язок та адаптуючи свої стратегії відповідно до змінюваних умов. Це сприяє створенню довіри серед споживачів, адже вони бачать, що бренд чутливо реагує на їхні потреби та здатний швидко адаптуватися до нових умов [19].

Таким чином, використання цифрових платформ і зокрема відеоконтенту допомагає брендам не лише викликати емоційний відгук у користувачів, але й створювати тривалий зв'язок із аудиторією, формуючи атмосферу довіри та лояльності.

Узагальнюючи, як зазначає Dianna Lesage у своєму дослідженні, що «Цілі + Мотивація + Регуляторний підхід = Унікальний профіль покупки ваших клієнтів. Як тільки ви зрозумієте почуття, дії та перспективи своєї цільової аудиторії, ви зможете розробити маркетингову стратегію та навіть продукти, які ідеально відповідатимуть уявленню вашого клієнта про те, що він хоче придбати. Можливо, це звучить як значний обсяг роботи – проведення всіх цих досліджень та аналіз отриманих результатів. Однак це набагато легше й дешевше, ніж тестувати тисячу різних стратегій і сподіватися, що одна з них спрацює» [31].

Емоційний маркетинг є потужним інструментом для брендів, оскільки він сприяє формуванню глибоких зв'язків між брендом та споживачем. Вивчення емоцій, які викликають взаємодію з брендом, дозволяє маркетологам не лише збільшити лояльність, а й забезпечити довготривалу підтримку бренду серед

клієнтів. Створення емоційних зв'язків через унікальні враження, історії або кампанії дозволяє підвищити емоційну залученість і, як результат, збільшити продажі. Проте, ефективність емоційного маркетингу вимагає чіткої стратегії, оскільки емоції можуть як зміцнити, так і зруйнувати імідж бренду, якщо вони не підібрані вірно. Бренди, які успішно інтегрують емоційний аспект у свої стратегії, здатні не лише впливати на поведінку споживачів, але й створювати культову відданість, яка забезпечує стабільність і розвиток на ринку [31].

Емоційний маркетинг є потужним інструментом для впливу на споживачів, оскільки він базується на підсвідомих реакціях, що визначають більшість рішень. Завдяки використанню позитивних чи сильних емоційних тригерів, таких як радість, ностальгія, гумор або співчуття, бренди можуть створювати незабутні враження та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Однією з ключових переваг емоційного маркетингу є його здатність активувати підсвідомі процеси, які працюють швидше за свідоме мислення. Наприклад, реклама, що викликає радість чи сльози, залишається впізнаваною навіть через роки. Водночас різні аудиторії реагують на емоції по-різному: покоління Z цінує автентичність і екологічність, тоді як покоління X тяжіє до ностальгії. Це підкреслює важливість адаптації емоційних стратегій до особливостей аудиторії та культурних факторів.

Емоційний маркетинг також відіграє роль у формуванні поведінкових моделей: імпульсивні покупки, формування прихильності до бренду, а також емоційний баланс під час купівлі. Емоції, такі як щастя, сімейне тепло або престиж, стимулюють бажання повторити приємний досвід, посилюючи прихильність до бренду. Таким чином, створення емоційно зарядженого середовища стає вирішальним для довгострокового успіху брендів у сучасному маркетингу.

### **3.2. Кейси успішного застосування підсвідомого впливу в рекламі та брендингу**

У сучасному маркетинговому середовищі підсвідомий вплив стає одним із ключових інструментів формування довгострокових зв'язків між брендами та споживачами. Використання психологічних і нейронаукових підходів дозволяє компаніям створювати рекламу, яка не тільки привертає увагу, але й викликає емоційний відгук, впливаючи на сприйняття продуктів на рівні підсвідомості. Такий підхід сприяє формуванню довіри, підсиленню впізнаваності бренду та стимулюванню споживчої лояльності. У даному підрозділі розглядаються кейси успішного застосування підсвідомого впливу в рекламі та брендингу, що дозволяють ідентифікувати найбільш ефективні прийоми та методи цього підходу. Особлива увага приділяється аналізу реальних прикладів, які демонструють, як вплив на емоційний стан і когнітивні процеси споживачів забезпечує зростання економічних показників підприємств. Матеріали підрозділу базуються на комплексному аналізі успішних практик, що підтверджують дієвість використання підсвідомих механізмів у досягненні маркетингових цілей. Наведені кейси є важливим джерелом для розробки рекомендацій з подальшого застосування таких підходів у рекламних кампаніях, орієнтованих на збільшення ефективності брендингу.

Підсвідомі механізми сприйняття, такі як асоціації, первинні емоції, мотивації та реакції на візуальні або звукові подразники, стають основою для створення успішних рекламних кампаній. Завдяки розвитку наук про мозок, маркетологи тепер мають доступ до інструментів, які дозволяють краще розуміти, як споживачі приймають рішення. Наприклад, технології відстеження руху очей, магнітно-резонансної томографії та аналізу виразів обличчя допомагають досліджувати, які елементи реклами викликають найбільший емоційний відгук.

Такий науковий підхід дозволяє брендам не лише оптимізувати свої рекламні матеріали, але й досягати емоційного резонансу з аудиторією.

Історія маркетингу знає чимало прикладів успішного використання підсвідомих механізмів у рекламі. Знакові кампанії, такі як «Just Do It» від Nike, «I'm Lovin' It» від McDonald's або неймовірний успіх Coca-Cola з її святковими роликами, демонструють, як стратегічний підхід до підсвідомого впливу здатен не лише привернути увагу, але й створити довготривалі асоціації, що викликають позитивні емоції. У таких випадках бренди грають не просто роль продавців, але й стають частиною життя своїх клієнтів, викликаючи почуття комфорту, щастя чи мотивації.

Одним із найважливіших аспектів використання підсвідомого впливу є здатність адаптувати рекламу до культурного, соціального та індивідуального контексту споживачів. Успішні кейси брендів свідчать, що універсальних рішень у маркетингу не існує. Кампанії, які працюють у США, можуть бути менш ефективними в Європі або Азії, якщо вони не враховують культурні відмінності. Наприклад, колір, як один із головних інструментів візуального впливу, може мати різні асоціації залежно від регіону. У Західних країнах червоний колір асоціюється з пристрастю та енергією, тоді як у деяких азійських культурах – із щастям та успіхом.

Важливим елементом ефективного використання підсвідомого впливу є інтеграція емоційних тригерів у рекламні кампанії. Люди частіше запам'ятовують ті повідомлення, які викликали сильний емоційний відгук – це може бути радість, здивування, співчуття чи навіть страх. Наприклад, реклама Volvo Trucks із Жан-Клодом Ван Даммом, де він виконує «шпагат» між двома рухомими вантажівками, стала культовою завдяки ефекту шоку та захоплення глядачів. Цей ролик не лише

демонстрував стабільність вантажівок, але й викликав потужну емоційну реакцію, що сприяло вірусному поширенню відео в соціальних мережах.

Отже, аналізуючи успішні кейси застосування підсвідомого впливу, можна побачити, що маркетинг – це тонке мистецтво поєднання науки, емоцій та творчості. Підсвідомий вплив не лише допомагає брендам залишатися конкурентоспроможними, але й формує глибокі та тривалі зв'язки зі споживачами. У цьому підрозділі ми розглянемо конкретні приклади використання підсвідомих механізмів у рекламі та брендингу, що стали визначними у своїх галузях. Їхній аналіз допоможе зрозуміти, як психологічні інсайти можна ефективно інтегрувати у маркетингові стратегії для досягнення вражаючих результатів.

Глибоке розуміння історичних витоків та еволюції терміну «бренд» є важливим для розробки сучасних підходів до брендингу, адже саме на цьому фундаменті будується стратегічний підхід до створення й просування брендів у конкурентному середовищі.

Суть брендингу можна зрозуміти лише через глибокий науковий аналіз і чітке усвідомлення значення терміна «бренд». Наукові дослідження свідчать, що слово «бренд» має скандинавське коріння, де «brand» перекладалося як «палати». Згодом термін потрапив до англосаксонської мовної групи, де набув значень «ставити позначку» або «таврувати». Практика позначення товарів існувала ще близько V тисячоліття до нашої ери, однак справжні бренди, які асоціюються не стільки з виробником, скільки з самим товаром, почали з'являтися лише у другій половині XIX століття [16].

Розуміння історії виникнення брендів та їх еволюції дозволяє глибше усвідомити сучасну роль брендингу в маркетингу та економічному і соціальному контекстах. Від простого маркування товарів для ідентифікації виробника бренди перетворилися на потужний інструмент комунікації, який формує сприйняття

продукту споживачами, впливає на їхні рішення та створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Сьогодні брендинг охоплює не лише комерційний сегмент, але й соціокультурний простір, стаючи важливим елементом формування ідентичності як окремих осіб, так і цілих компаній чи навіть держав. Вивчення історичних передумов і сучасного підходу до брендингу створює основу для розробки практичних рекомендацій, які допоможуть посилити взаємодію між брендом і його аудиторією, що є одним із ключових завдань цієї магістерської роботи.

Глибоке розуміння сутності бренду та його еволюції є основою для створення ефективної стратегії брендингу. З історичного часу бренд пройшов шлях від простого маркування товарів до потужного інструмента, який здатен формувати емоційний зв'язок зі споживачами та впливати на їхнє сприйняття. У сучасному маркетинговому середовищі, за допомогою підсвідомих механізмів, бренд стає не лише ідентифікатором товару чи підприємства, але й важливим фінансовим активом, який стимулює покупку і лояльність споживачів. Щоб зрозуміти, як саме бренди досягають цієї мети, важливо розглянути сам процес брендингу. Бренд є важливим маркетинговим інструментом, що водночас виступає цінним фінансовим активом компанії. Він стимулює споживачів до покупок через створення у них вираженого асоціативного сприйняття самого товару чи підприємства. Це сприйняття не формується випадково, а свідомо розвивається організацією, що ілюструє брендинг як процес реалізації бренду [26].

### **3.3. Рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій з урахуванням підсвідомих факторів**

У сучасних умовах ринок стає дедалі складнішим і динамічнішим, що створює нові виклики для підприємств у боротьбі за увагу споживачів. Конкуренція вже давно не обмежується якістю товарів чи послуг, вона охоплює широкий спектр факторів, які потребують комплексного підходу до розробки маркетингових стратегій. В епоху цифрових технологій, коли обсяг інформації значно перевищує здатність людини її сприймати, підприємства повинні адаптувати свої підходи до залучення уваги споживачів, враховуючи як раціональні, так і підсвідомі аспекти прийняття рішень.

Проаналізувавши фактори підсвідомого впливу, особливо важливим стає розуміння підсвідомих механізмів поведінки споживачів, які формуються на основі емоцій, цінностей, асоціацій та автоматичних реакцій. Людські рішення, навіть у прагматичних сферах, часто мають емоційну природу, тому інтеграція цих аспектів у маркетингові стратегії дозволяє створювати більш ефективні рішення, що задовольняють не лише поверхневі потреби, а й глибинні мотивації. Врахування підсвідомих факторів стає ключовим для створення довіри до бренду, лояльності та емоційного зв'язку зі споживачами.

Все надалі стає особливо актуально в умовах сучасного ринку, де конкуренція охоплюватиме не лише якість товарів і послуг, а й уміння брендів формувати довготривалі емоційні зв'язки зі споживачами.

Компаніям, які прагнуть залишатися і надалі конкурентоспроможними варто також розробляти підходи, що гармонізують маркетингові цілі з потребами споживачів, їх емоціями та автоматичними реакціями.

Окрім того, розуміючи, як працює маркетингова стратегія та її цінність, я вважаю за необхідне звернути увагу на ключові аспекти, які можуть бути



використані в рамках маркетингових стратегій для ефективного впливу на поведінку споживачів, а саме: будувати маркетингові стратегії таким чином, аби орієнтуватись на підсвідомі чинники. Даний процес звісно ж вимагатиме поєднання знань з психології, нейромаркетингу, соціології та традиційного маркетингу, що дозволить не тільки виявляти приховані мотиви та потреби, але й ефективно формувати у споживачів відчуття довіри, лояльності та емоційного зв'язку з брендом. Завдяки цьому бізнес має можливість більш ефективно сегментувати аудиторію, прогнозувати її поведінку та забезпечувати відповідність маркетингових комунікацій сучасним умовам ринку.

Все більш важливим стає і вказувати на проблему споживача, яку вирішуватиме продукт або послуга, демонструючи, як користувачі поліпшують своє життя завдяки вашому продукту або послугі, зосереджуючись на позитивних емоціях, які клієнт може переживати після використання наявної пропозиції. Підкріплювати їхні надії та оптимістичні переконання, використовуючи образи, що допомагають уявити себе в бажаному майбутньому, яке вони прагнуть досягти завдяки вашому продукту або послугі.

Таким чином, рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій з урахуванням підсвідомих факторів полягають у створенні емоційно зарядженого бренду, правильному виборі кольорів, форм, елементів соціального доказу, використанні психологічних ефектів, а також у глибокому розумінні потреб та бажань споживачів. Завдяки врахуванню цих підсвідомих аспектів маркетингологи можуть значно підвищити ефективність своїх кампаній і створювати сильні, емоційно привабливі бренди, які здатні впливати на вибір споживачів.

Отже, розробки маркетингових стратегій з урахуванням підсвідомих факторів, варто зазначити, що важливо не лише застосовувати окремі психологічні ефекти, але й створювати цілісну стратегію, яка базується на глибокому аналізі

споживачів та їхніх потреб. У сучасному маркетингу все більше уваги приділяється не тільки традиційним сегментам ринку, а й таким тонким аспектам, як поведінкові патерни, емоційні реакції та невидимі для споживача мотивації. Щоб стратегія була успішною, вона повинна враховувати ці ментальні і психологічні механізми, що на перший погляд можуть здаватись неочевидними, але мають великий вплив на прийняття рішень.

Інтеграція підсвідомих факторів у маркетингові стратегії вимагає комплексного підходу. Першим кроком є розуміння поведінки споживачів на всіх етапах їх взаємодії з брендом. Це включає не лише рекламу або покупку, а й попередній етап, коли потенційний покупець лише ознайомлюється з продуктом. На цьому етапі важливо створити враження, що продукт або бренд здатні задовольнити не лише практичні потреби, а й емоційні запити споживачів. Це може бути досягнуто через історії, що викликають співпереживання, рекламу, яка апелює до глибоких психологічних механізмів, або шляхом створення емоційного контексту, що стимулює бажання придбати продукт. Важливо, щоб бренд відповідав певним очікуванням та стандартам споживачів, але також і здивував їх, відкривши нові можливості та сенси, про які вони не думали до того.

Один із важливих аспектів, які можуть бути використані при створенні таких стратегій, — це так звані «психологічні тригери». Це ключові елементи в комунікації бренду, які сприяють активації підсвідомих механізмів споживачів, що впливають на їхні рішення. Наприклад, психологічний ефект страху втратити можливість (FOMO — fear of missing out) може бути ефективно використаний в умовах обмежених акцій чи лімітованих серій продуктів. Коли споживачі відчувають, що можливість придбати товар обмежена в часі або кількості, вони схильні діяти швидше, ніж зазвичай. Це підсвідоме бажання не бути поза

процесом і не втратити вигоду здатне значно прискорити прийняття рішення про покупку.

Крім того, у розробці маркетингових стратегій важливо враховувати культурні особливості та контекст кожної цільової аудиторії. Підсвідомі фактори, що впливають на споживачів, можуть значно відрізнитися залежно від географічних та культурних чинників. Те, що може бути емоційно позитивним стимулом для однієї групи людей, може викликати зовсім інші асоціації у представників іншої культури. Наприклад, використання певних символів або кольорів може мати різне значення в різних країнах. Психологія споживача, як і культура, розвивається відповідно до соціальних і історичних умов, що важливо враховувати при створенні глобальних або локальних маркетингових стратегій. Задоволення потреб і бажань споживачів повинно бути гнучким і орієнтованим на місцеві особливості, щоб уникнути непорозумінь або негативних реакцій.

Важливим інструментом для адаптації маркетингових стратегій до підсвідомих потреб споживачів є технології даних. Завдяки розвитку аналітики та штучного інтелекту, бренди можуть збирати та обробляти величезну кількість даних про поведінку своїх клієнтів. Це дозволяє маркетологам отримувати детальну картину про те, як різні групи споживачів взаємодіють із продуктами та послугами, а також які емоційні реакції вони викликають. Ці дані можуть бути використані для більш точного налаштування маркетингових кампаній, забезпечуючи максимальний ефект на рівні підсвідомості. Аналітика поведінки споживачів дозволяє також прогнозувати, які елементи маркетингових стратегій можуть бути найбільш ефективними для конкретних сегментів ринку.

Технології, що застосовуються в нейромаркетингу, допомагають отримувати точні дані про сприйняття продукту, вплив рекламних матеріалів на мозок споживача та його підсвідомі реакції на різні елементи бренду. Наприклад,

використання методів eye-tracking дозволяє визначити, на які частини рекламного повідомлення чи веб-сайту звертає увагу споживач, і як це впливає на його подальшу поведінку. Завдяки таким технологіям маркетологи отримують можливість оптимізувати стратегії на рівні деталізованих сприйнятів і потреб.

Завершуючи, можна сказати, що в сучасному маркетингу роль підсвідомих факторів не можна недооцінювати. Врахування емоційних, когнітивних та психологічних аспектів споживацької поведінки дозволяє розробити маркетингові стратегії, які є значно більш ефективними та глибокими. Продукти, що відповідають не тільки функціональним потребам, а й емоційним, створюють потужніший зв'язок з покупцями, сприяючи лояльності та повторним покупкам. Водночас, ефективність маркетингових стратегій на підсвідомому рівні залежить від здатності брендів інтерпретувати психологічні механізми та адаптувати свої стратегії відповідно до індивідуальних потреб різних аудиторій. Таким чином, маркетингові стратегії, що включають підсвідомі фактори, є потужним інструментом для досягнення високих результатів у конкурентному середовищі.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження було розглянуто та проаналізовано вплив підсвідомих факторів на розробку маркетингових стратегій, що дозволяють компаніям більш ефективно взаємодіяти зі споживачами. Визначено, що сучасний ринок характеризується не лише конкуренцією у сфері якості товарів і послуг, але й необхідністю формування емоційних зв'язків між брендом і споживачем. У цьому контексті підсвідомі механізми, які впливають на сприйняття, рішення та поведінку клієнтів, відіграють важливу роль у побудові успішних стратегій.

Робота довела, що одним із ключових елементів таких стратегій є ефективне використання візуальних засобів, зокрема кольорів. Кольори не тільки викликають емоції, а й формують асоціації, які можуть зміцнювати довіру до бренду, створювати відчуття ексклюзивності або стимулювати до активності. Крім того, роль кольорів значною мірою залежить від культурних, соціальних та економічних чинників, що вимагає індивідуального підходу до кожного сегмента аудиторії.

Аналіз споживчої поведінки та мотивації відіграє важливу роль у сучасному маркетингу, оскільки дозволяє глибше зрозуміти механізми, що впливають на прийняття рішень споживачами. Споживацькі вибори є результатом складних взаємодій свідомих та підсвідомих чинників, що включають емоційні, соціальні, культурні, економічні та психологічні аспекти. Розуміння цих процесів є необхідним для розробки ефективних маркетингових стратегій, здатних задовольнити потреби споживачів та забезпечити довгострокові взаємини з ними.

Прийняття рішення споживачем є багатоступеневим процесом, що включає різні етапи – від сприйняття інформації про продукт чи послугу до оцінки досвіду

після покупки. Ключові етапи цього процесу включають розуміння характеристик фірми та товару, мотиваційні фактори, які стимулюють прийняття рішення, а також взаємодію з ринком, що супроводжується зворотним зв'язком. Традиції та звички споживачів також відіграють важливу роль у формуванні їхнього сприйняття, оскільки часто є перешкодою для впровадження нових інновацій, однак можуть бути й ресурсом для створення успішних рекламних кампаній.

Особливу увагу приділено таким важливим аспектам, як соціальне підтвердження та ефект дефіциту. Соціальне підтвердження, засноване на психологічній потребі орієнтуватися на досвід інших людей, дозволяє компаніям зміцнювати довіру та підвищувати лояльність клієнтів. Це підтверджується через успішні практики, як-от використання клієнтських відгуків, кейсів і кількісних показників. У свою чергу, створення обмеженості пропозиції, яке базується на феномені FOMO (страху втратити можливість), активізує швидкі рішення покупців, що є важливим інструментом у конкурентній боротьбі. Проведений аналіз також підкреслює, що успішність маркетингової стратегії безпосередньо залежить від правильного визначення цільового ринку. Будь-яка компанія, яка прагне завоювати своє місце на ринку, має усвідомлювати, що універсальні підходи не є ефективними. Споживачі різняться за своїми потребами, вподобаннями та очікуваннями, і тому стратегічне рішення щодо сегментації ринку та вибору його пріоритетних частин є основою для досягнення конкурентних переваг.

Мотиви споживачів, що визначають їхню поведінку, можуть бути поділені на три основні групи: раціональні, емоційні та моральні. Раціональні мотиви, такі як економія часу або зручність, базуються на логічному обґрунтуванні вибору продукту. Емоційні мотиви спрямовані на задоволення соціальних або психологічних потреб, таких як підвищення соціального статусу чи уникнення

негативних емоцій. Моральні мотиви стають усе більш значущими, зокрема через зростаючу екологічну свідомість і соціальну відповідальність споживачів. Врахування цих мотивів допомагає брендам створювати не лише комерційно успішні продукти, а й такі, що відповідають етичним вимогам та сучасним соціальним тенденціям.

Особливу увагу слід звернути на типи купівельної поведінки, які можуть бути спонтанними, частково запланованими або повністю запланованими. Заплановані покупки характеризуються чітким усвідомленням мети, а спонтанні можуть бути спричинені імпульсивними бажаннями чи поточним настроєм. Імпульсивні покупки часто пов'язані з емоційними реакціями на рекламу або візуальну привабливість товару. Розуміння цього аспекту дозволяє маркетологам ефективно використовувати мерчандайзинг та спеціальні пропозиції для стимулювання спонтанних покупок. Вивчення спонтанної та імпульсивної поведінки також відкриває нові можливості для впливу на споживачів через емоційні та психологічні чинники.

Розуміння мотиваційних факторів дозволяє не лише створювати продукти, які відповідають потребам споживачів, а й формувати ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, споживачі з високим рівнем екологічної свідомості частіше вибирають екологічно чисті або «зелені» продукти, що робить екологічні мотиви важливим елементом рекламних кампаній. З іншого боку, використання емоційних мотивів у рекламі дозволяє створювати глибші зв'язки з клієнтами, що призводить до формування лояльності до бренду.

Сучасні технології, зокрема штучний інтелект і Big Data, значно розширюють можливості для глибшого розуміння споживчих рішень. Технології дозволяють аналізувати величезні масиви даних, що допомагає створювати точні моделі поведінки споживачів і прогнозувати їхні переваги. Використання

машинного навчання дає змогу виявляти приховані патерни в діях споживачів, що є важливим для створення персоналізованих маркетингових стратегій. Завдяки цьому маркетологи можуть більш точно орієнтувати свої кампанії на конкретні потреби кожного споживача, знижуючи витрати на рекламу та підвищуючи її ефективність.

Штучний інтелект і великі дані також допомагають автоматизувати процеси збору та обробки інформації, що знижує витрати та час на аналіз. Крім того, ці технології дозволяють персоналізувати маркетингові пропозиції та рекламу, адаптуючи їх до індивідуальних потреб клієнтів. Оскільки споживча поведінка змінюється залежно від різних факторів, таких як час доби, сезонність чи місце покупки, технології дозволяють оперативно адаптувати стратегії до нових умов.

Використання таких технологій, як чат-боти та голосові асистенти, також відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами. Ці інструменти дозволяють компаніям надавати персоналізовані консультації в реальному часі, що підвищує рівень задоволення клієнтів та ефективність обслуговування. В результаті компанії не лише покращують взаємодію з клієнтами, а й створюють додаткові конкурентні переваги через інноваційні підходи до обслуговування.

Таким чином, сучасні технології, зокрема штучний інтелект і Big Data, є потужними інструментами для дослідження споживчого прийняття рішень. Вони дозволяють не лише виявляти свідомі патерни поведінки, але й досліджувати підсвідомі механізми, які впливають на вибори споживачів. Використання цих знань відкриває нові можливості для розвитку персоналізованих маркетингових стратегій, що відповідають індивідуальним потребам кожного споживача. Однак важливо пам'ятати про етичні принципи, що стосуються збору та використання даних, оскільки неправильне або несанкціоноване використання інформації може призвести до втрати довіри клієнтів та порушення їхніх прав.



Отже, глибоке розуміння підсвідомих процесів споживчого прийняття рішень, у поєднанні з сучасними технологіями, створює основу для розробки персоналізованих маркетингових стратегій, що дозволяють бізнесам не тільки задовольняти потреби споживачів, а й формувати довготривалі та взаємовигідні стосунки з ними. Це є важливим елементом конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Таким чином, підсвідомі фактори є важливим інструментом у побудові маркетингових стратегій, що орієнтовані на довготривалу взаємодію зі споживачами. Використання емоційних, культурних та соціальних чинників дозволяє не лише привернути увагу клієнтів, але й забезпечити їхню лояльність до бренду. Це особливо важливо в умовах динамічного ринку, де кожне рішення споживача може визначати успіх компанії. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що інтеграція підсвідомих механізмів у маркетингові стратегії не лише підвищує ефективність комунікацій, але й сприяє формуванню сильного бренду. Компанії, які здатні використовувати ці інструменти у відповідності до специфіки своєї аудиторії, мають більші шанси на успіх і довготривале лідерство на ринку.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Барчі Б. В. Психологічні особливості процесу мотивації споживачів в маркетинговій діяльності. Науковий вісник Мукачівського державного університету.  
URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1079/1/Мотивація%20споживачів%20у%20маркетингові%25B-51-57.pdf>
2. Барчі Б.В., Суп Л.І. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів. Наука майбутнього. Випуск 2 (8), 2021. URL: [http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8944/1/Emotional\\_%20marketing%20\\_as\\_%200a%20\\_way%20\\_to\\_%20influence%20\\_consumers.pdf](http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8944/1/Emotional_%20marketing%20_as_%200a%20_way%20_to_%20influence%20_consumers.pdf)
3. Гілл, П. «Історія Starbucks: як бренд змінив світ». Багряне видавництво. 2019.
4. Дидик. М. Розуміння мотивації споживачів. Західноукраїнський національний університет.  
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/52111/1/%D0%94%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE.pdf>
5. Жовковська Т.Т. Управління поведінкою споживачів в маркетингу. Сталій розвиток економіки 1'2016. Міжнародний науково-виробничий журнал. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/464/446>
6. Іванченко Н. Р. Маркетинг. навч. посіб. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
7. Ільченко К. Креативність чи ефективність: як розробити ефективне комунікаційне повідомлення за допомогою поведінкової науки. *Neuro-knowledge*. – 2021. – URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/creativity-or-effectiveness-ua/>
8. Ільченко К. Нейромаркетинг — не хайп, а корисний інструмент для

грамотного маркетолога. Neuro-knowledge. – 2021. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/nejromarketing-ne-hajp-a-korisnij-instrument-dlja-gramotnogo-marketologa/>

9. Ільченко К. Переваги та недоліки застосування штучного інтелекту в наукових дослідженнях. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №2. – С.63-68.

10. Карачина Н. П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. Економічний простір. - 2017. - №119. - С. 165-172. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros\\_2017\\_119\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2017_119_19)

11. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Нейромакетинг для малого бізнесу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1653/1487>

12. Карпенко Н.В. Переваги та недоліки застосування штучного інтелекту в наукових дослідженнях. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №2. – С.63-68.

13. Кожухівська Р. Б. Поведінка споживачів: навчальний посібник / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. - Умань, 2014. - 362 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/2461/1/Povedinka%20spozhivachiv.pdf>

14. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем.

15. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

16. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. – 88 с.
17. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька. - Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. - 111 с.
18. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Теорія прийняття рішень». URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/52501/lek.pdf>
19. Пінтусов А.О. Емоційний маркетинг у цифрових комунікаціях: роль у формуванні довіри та лояльності споживачів. Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук. 13 вересня 2024 рік. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/165/162>
20. Радкевич Л.А. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. Економічні студії. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/35803/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D1%96%D1%97%CC%88%203%20\(25\).pdf#page=123](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/35803/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D1%96%D1%97%CC%88%203%20(25).pdf#page=123)
21. Романенко Н. Нейромаркетинг та сучасний бізнес. Україна фінансова: інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. URL: [http://www.u-fin.com.ua/analit\\_mat/sdu/106.html](http://www.u-fin.com.ua/analit_mat/sdu/106.html)
22. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с
23. Трайно В.М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2020. - № 10 (42), 1 том. - С. 142-148. - (Серія «Економічні науки»). DOI: 10.25313/2520-

2294-2020-10-6354. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847>

24. Федоренко М. М. Поведінка споживача [Електронний ресурс]: навч. посіб. / М. М. Федоренко, О. С. Лістрова, О. О. Матвієнко. – Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2018. - 68 с.

25. Шуміло Я.М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Випуск 13. 2022. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Yana-Shumilo/publication/369870210\\_Artificial\\_intelligence\\_tools\\_for\\_managing\\_the\\_behavior\\_of\\_economic\\_agents\\_in\\_marketing\\_activities/](https://www.researchgate.net/profile/Yana-Shumilo/publication/369870210_Artificial_intelligence_tools_for_managing_the_behavior_of_economic_agents_in_marketing_activities/)

26. Bayle-Tourtoulou A.-S., Badoc M. *The Neuro-Consumer*. 24 April 2020. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003019978/neuro-consumer-anne-sophie-bayle-tourtoulou-michel-badoc?context=ubx&refId=4a087d75-89a8-4cf9-b407-d9597b0b2f5d>

27. Freud, S. *New introductory lectures on psychoanalysis*. New York: Norton, 1933.

28. Ibok N., ETUK A. *Consumer behaviour models: insights and implications for public policy debate*. URL: [https://aksujomas.org.ng/articles/18/06/consumer-behaviour-models-insights-and-implications-for-public-policy-debate/aksujomas\\_03\\_01\\_13.pdf](https://aksujomas.org.ng/articles/18/06/consumer-behaviour-models-insights-and-implications-for-public-policy-debate/aksujomas_03_01_13.pdf)

29. JMT. *Fear of Missing Out (FOMO)*. March 2012 Update. URL: [https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F\\_JWT\\_FOMO-update\\_3.21.12.pdf](https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf)

30. Labib E. *Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends*. *Cogent Business & Management* 2024, Vol. 11, No. 1, 2348728. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728>

31. Lesage D. *The 3 Subconscious States of Mind Driving Customer Behavior*. Better Marketing. URL: <https://bettermarketing.pub/use-behavioral-design-to-increase-profits-grow-your-brand-352492341e9e?gi=4543b12d21f3>
32. Maslow, A. H. A preface to motivation theory. *Psychosomatic Med.*, 1943, 5, 85-92.
33. McLeod S. *Maslow's Hierarchy of Needs*. August 2024. URL: [https://www.researchgate.net/publication/383241976\\_Maslow's\\_Hierarchy\\_of\\_Needs](https://www.researchgate.net/publication/383241976_Maslow's_Hierarchy_of_Needs)
34. Nicosia F.M. *Consumer Decision*. Engewood Cliffs, Prentice Hall, 1966.
35. Panwar D., Anand S., Ali F., Sinfal K. *Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy*. *International Management Review*. Vol. 15, No. 1, 2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/361184038\\_Consumer\\_decision\\_making\\_process\\_models\\_and\\_their\\_applications\\_to\\_market\\_strategy](https://www.researchgate.net/publication/361184038_Consumer_decision_making_process_models_and_their_applications_to_market_strategy)
36. Segal T. *What Is Big Data? Definition, How It Works, and Uses*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/big-data.asp>

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Таблиця 1

Соціально-психологічні методи нейромаркетингу, які орієнтовані на канали сприйняття людини

Візуальний вплив	Використання яскравих кольорів, контрастних зображень, а також естетично привабливого дизайну стимулює підсвідомі реакції через зоровий канал. Наприклад, червоний колір асоціюється із захопленням чи небезпекою, що може викликати як позитивні, так і негативні емоції залежно від контексту.
Аудіальне стимулювання	Музика, звуки чи голоси, спеціально підібрані для брендів чи рекламних кампаній, формують емоційний настрій. Спокійна музика може заспокоїти, тоді як швидкі ритми стимулюють збудження й енергійність, спонукаючи до дій.
Кінестетичний вплив	Взаємодія через дотик (наприклад, використання текстур у матеріалах упаковки) або через симуляцію фізичних реакцій. У магазинах споживачам дають змогу «відчути» товар, що активує позитивні емоції задоволення.
Ольфакторний маркетинг	Вплив через запахи є потужним емоційним стимулом. Аромати можуть викликати асоціації, пов'язані з комфортом, домашнім затишком чи екзотикою, формуючи позитивний настрій. Наприклад, запах свіжої випічки в супермаркетах стимулює апетит і підвищує ймовірність покупки.

Густаційний маркетинг	Пропозиція спробувати продукт (дегустації) формує позитивний досвід через смакові рецептори. Це дозволяє споживачам підсвідомо оцінити продукт перед покупкою, створюючи довіру до бренду.
Емоційне налаштування через нарративи	Розповіді або історії, представлені в рекламі, активують уяву і викликають співчуття чи захоплення. Наприклад, історії про подолання труднощів чи створення позитивного соціального впливу бренду можуть викликати як співпереживання, так і почуття гордості за обраний продукт.
Соціальний доказ та страх втрати	Використання принципів соціального впливу, наприклад, демонстрація популярності продукту («Цей товар обрали 1 мільйон людей») або створення терміновості («Лишилося лише 2 товари на складі!»), активує підсвідоме бажання наслідувати інших чи уникнути втрати вигоди.



**Використання кольорів у брендингу:  
Психологічний ефект кольорів та асоціації**

<b>Бренд</b>	<b>Основний колір</b>	<b>Психологічний ефект кольору</b>	<b>Значення кольору в контексті бренду</b>
<b>Coca-Cola</b>	Червоний	Енергія, пристрасть, радість, стимулювання апетиту	Червоний стимулює емоції, бажання і активність, а також асоціюється з святковістю та емоційним підйомом. Це допомагає Coca-Cola викликати позитивні асоціації з брендом.
<b>Pepsi</b>	Синій, червоний	Спокій, довіра, енергія, молодість	Синій колір викликає відчуття надійності і спокою, червоний додає енергії, що дозволяє Pepsi створювати образ молодіжного і енергійного бренду.
<b>McDonald's</b>	Жовтий, червоний	Радість, оптимізм, енергія, апетит	Жовтий і червоний асоціюються з радістю, енергією і стимулюють апетит, що є важливим для ресторанів швидкого харчування, де швидке обслуговування і позитивні емоції мають значення.
<b>Starbucks</b>	Зелений	Спокій, природа,	Зелений колір асоціюється з природою,

		гармонія, здоров'я	здоров'ям та розслабленням, що створює атмосферу затишку в Starbucks, підкреслюючи екологічний аспект і відчуття спокою.
<b>Apple</b>	Білий, срібний	Чистота, простота, інноваційність, елегантність	Білий і срібний кольори передають простоту, елегантність і сучасність, що відображає інноваційний підхід Apple та її стильний дизайн.
<b>Nike</b>	Чорний, білий	Сила, енергія, рішучість, чистота	Чорний колір символізує силу та рішучість, білий — чистоту і мінімалізм. Nike використовує ці кольори для створення сильного і впевненого іміджу бренду, спрямованого на активність.
<b>Amazon</b>	Помаранчевий, чорний	Енергія, активність, надійність, простота	Помаранчевий колір стимулює активність і привертає увагу, чорний додає елемент довіри і надійності, що важливо для бренду, який прагне створити зручний сервіс для покупок.
<b>Facebook</b>	Синій	Спокій, довіра, стабільність	Синій колір асоціюється з довірою і стабільністю, що підходить для соціальної мережі, яка прагне створити відчуття безпеки та комфорту для своїх користувачів.

<b>IKEA</b>	Жовтий, синій	Оптимізм, радість, надійність, сучасність	Жовтий колір викликає відчуття оптимізму і радості, синій додає стабільності і надійності. Це допомагає IKEA створювати відчуття сучасності і доступності своїх товарів.
<b>Spotify</b>	Зелений	Спокій, природа, свіжість, натхнення	Зелений колір асоціюється з природою та свіжістю, що допомагає створювати атмосферу спокою і натхнення для слухачів, підсилюючи ідею безперервного музичного досвіду.
<b>Netflix</b>	Червоний, чорний	Енергія, пристрасть, драматизм, інтенсивність	Червоний колір передає емоційну інтенсивність і пристрасть, що чудово підходить для платформи, яка пропонує драматичний і емоційно насичений контент. Чорний створює відчуття стилю і сучасності, що робить бренд преміум-класу.