

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра

### **Нейромаркетинг у діяльності організацій**

В.о. завідувачки кафедри,  
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,  
канд. екон. наук, доц

Дар'я МИХАЙЛЕНКО

Здобувач, гр. ЕРЗ-61

Марія ЖИГІЛІЙ

Харків – 2024

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет/ННІ Економічний  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 075 “Маркетинг”  
Освітня програма “Маркетинг”

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В.о. завідувачки кафедри** \_\_\_\_\_ **О.В. Болотна**  
підпис ініціали, прізвище

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 року

## **З А В Д А Н Н Я** **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

**Жигілій Марії Володимирівні**  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Нейромаркетинг у діяльності організацій  
керівник роботи Михайленко Дар'я Геннадіївна, к.е.н, доц.  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року №  
2101-5/3594

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити  
Розглянути суть, зміст та історію нейромаркетингу, проаналізувати засоби нейромаркетингу, проаналізувати перспективи використання технологій нейромаркетингу, виконати аналіз фінансово-економічних показників обраного підприємства, виконати аналіз використання нейромаркетингових технологій обраного підприємства, розглянути методи нейромаркетингу, запропонувати програму нейромаркетингу, розглянути перспективи використання нейромаркетингових технологій обраного підприємства.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Складання бібліографії, вивчення джерел, виконання вступу	11.10.2024
2	Виконання розділу 1	18.10.2024
3	Виконання розділу 2	25.10.2024
4	Виконання розділу 3	08.11.2024
5	Формування висновків	22.11.2024
6	Оформлення роботи, отримання відгуків та рецензій	29.11.2024
7	Подання роботи на кафедру	08.12.2024

#### 5. Дата видачі завдання 08.10.2024

Студент

М.В.Жигілій

ініціали,прізвище

Керівник роботи

Д.Г.Михайленко

ініціали,прізвище

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістр 72 с., 11 рис., 6 табл., 51 джерела

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ДОСЛІДЖЕННЯ, СПОЖИВАЧ, ТЕХНОЛОГІЇ, МЕТОДИ, ІНСТРУМЕНТИ, РЕАКЦІЯ.

Об'єктом дослідження є дослідження нейромаркетингу у діяльності організацій. Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи щодо розвитку та впровадження аспектів нейромаркетингу у діяльність організацій. Метою магістерської роботи магістра є систематизація методологічної, наукової і практичної інформації у сфері нейромаркетингу в діяльності організацій.

У процесі дослідження були поставлені дані наукові завдання:

- 1) дослідити еволюцію поглядів на нейромаркетинг;
- 2) проаналізувати можливості застосування засобів нейромаркетингу в діяльності організацій;
- 3) проаналізувати перспективи використання технологій нейромаркетингу;
- 4) проаналізувати фінансово-економічних показників обраного підприємства;
- 5) проаналізувати використання нейромаркетингових технологій обраного підприємства;
- 6) узагальнити методи нейромаркетингу;
- 7) розробити програму нейромаркетингу;
- 8) оцінити перспективи використання нейромаркетингових технологій підприємства ТзОВ "Дарлісад";

Методи дослідження: теоритичного та практичного узагальнення, фінансово - економічного та статистичного аналізу, дедуктивний.

Наукова новизна дослідження полягає у впровадженні сучасних методик нейромаркетингу та їх адаптації до реальних умов діяльності організацій, а також у формуванні теоретичних та практичних рекомендацій для підприємств, що дозволяють підвищити конкурентоспроможність через поглиблене розуміння психології споживачів.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ .....	7
1.1. Еволюція поглядів на нейромаркетинг.....	7
1.2. Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності організації.....	12
1.3. Перспективи використання технологій нейромаркетингу в діяльності організації.....	23
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ДАРЛІСАД» .....	29
2.1 Загальна характеристика ТОВ «ДАРЛІСАД».....	29
2.2 Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ДАРЛІСАД».....	36
2.3 Аналіз використання нейромаркетингових технологій у діяльності ТЗОВ «ДАРЛІСАД».....	41
Висновки до розділу 2.....	44
3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДАРЛІСАД».....	46
3.1. Методи нейромаркетингу.....	46
3.2. Програма застосування нейромаркетингу.....	54
3.3. Перспективи реалізації нейромаркетингових технологій у діяльності ТЗОВ «ДАРЛІСАД».....	64
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

## ВСТУП

У зв'язку з розвитком теорії та практики маркетингу традиційні інструменти, такі як опитування, експерименти, дослідження поведінки споживачів вже не є актуальними. У переважній більшості випадків покупець робить вибір під впливом емоційних імпульсів, які можуть бути сформовані на підсвідомому або на не підсвідомому рівнях.

Варто зазначити, що на більшості вітчизняних підприємствах використовуються лише методи та інструменти класичного маркетингу, які вже втрачають свою актуальність. В якості альтернативи класичному маркетингу є нове напрямлення-нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – це стратегія, яка використовує знання нейронауки та когнітивної науки для точного визначення потреб, бажань і уподобань клієнтів. Вона досліджує реакцію споживачів на маркетингові стимули та оцінює реакції на конкретні рекламні кампанії, пакування, дизайн тощо. Такий підхід допомагає розробляти ефективні маркетингові кампанії та стратегії, що знаходять відгук у цільовій аудиторії [1].

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних аспектів нейромаркетингу та розробка практичних рекомендацій щодо запровадження їх в діяльність організації

Виходячи з мети роботи було розроблено основні задачі дослідження:

1. дослідити еволюцію поглядів на нейромаркетинг;
2. проаналізувати можливості застосування засобів нейромаркетингу в діяльності організації;
3. проаналізувати перспективи використання технологій нейромаркетингу;
4. проаналізувати фінансово-економічних показників обраного підприємства;
5. проаналізувати використання нейромаркетингових технологій обраного підприємства;
6. узагальнити методи нейромаркетингу;

7. розробити програму нейромаркетингу;
8. оцінити перспективи використання нейромаркетингових технологій підприємства ТзОВ “Дарлісад”;

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність організацій, що спрямована на вивчення та вплив на поведінку споживачів

Предметом дослідження є методи та інструменти нейромаркетингу, які використовуються для аналізу та формування споживчих рішень у межах маркетингової стратегії організації.

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів до застосування нейромаркетингу у діяльності організацій, зокрема в контексті сучасних тенденцій поведінки споживачів.

Практична цінність полягає розробці рекомендацій щодо використання методів нейромаркетингу для підвищення ефективності маркетингових стратегій організацій, виявленні специфічних нейропсихологічних факторів, які впливають на прийняття рішень споживачами у різних секторах бізнесу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати були обговорені на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Development of Education, Science and Business: Results 2024».

Публікації. За матеріалами дослідження була опублікована 1 друкована праця: 1 стаття у фаховому журналі.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

### 1.1 Еволюція поглядів на нейромаркетинг

Четверта промислова революція принесла з собою багато досягнень, серед яких одне з ключових місць займає нейромаркетинг. Дана інновація відкриває нові горизонти у вивченні людського мозку, його свідомості та алгоритмів мислення. Нейромаркетинг дозволяє краще зрозуміти, як споживачі реагують на зовнішні стимули, які подразники найбільш значущі для них, як формується увага і що стоїть за природою емоцій (рис. 1.1). За допомогою нейромаркетингу можна досліджувати як людина сприймає дійсність, а також запропонувати нові способи взаємодії людини з навколишнім світом.



Рисунок 1.1 – Передумови виникнення нейромаркетингу

Одним з напрямків застосування нейронних технологій є сфера маркетингових комунікацій. Використання знань із нейробіології дозволяє маркетологам розробляти методи впливу на свідомість споживача, які часто залишаються непомітними для нього. Це відкриває нові можливості в



управлінні увагою, викликанні необхідних емоцій чи реакцій, а також у корекції поведінки. Розуміння того, які ділянки мозку відповідають за певні процеси, і як їх можна стимулювати, стало підґрунтям для створення високотехнологічних підходів у комунікаціях. Втім, навіть цих знань недостатньо: важливо також релевантний продукт і розмістити цифрові технології та інструменти поведінкової економіки, які в поєднанні з марке його в потрібному місці й у відповідний час. Для цього використовуються цитингом і нейробіологією дали початок новому напрямку – нейромаркетингу.

Нейромаркетинг є досить сучасною, але водночас вона є і маніпулятивною комунікаційною технологією. Його потенціал – це одночасно нові можливості та певні ризики. Наприклад, нейромаркетинг може сприяти більш точному підлатуванню продуктів і послуг під потреби споживачів. Однак цей підхід може перетворитися на приховане керування підсвідомими процесами, формування рішень, які здаються нам власними, хоча насправді є результатом впливу зовнішніх технологій. Саме про ці виклики попереджає Клаус Шваб, зазначаючи, що інновації в галузі нейротехнологій випереджають регулювання та осмислення потенційних небезпек. Хоча ці технології здаються фантастичними, їхнє застосування може мати як величезні переваги, так і вкрай негативні наслідки.

До ери нейромаркетингу найманіпулятивнішою технологією у сфері комунікацій вважалася реклама. Її головним завданням було створення образів

Таблиця 1.1 – Історія виникнення та становлення нейромаркетингу

Рік	Подія	Наслідок
1975	Дослідник J. Mark висловив сумніви щодо ефективності традиційного підходу і запропонував об'єднати маркетинг з неврологією.	Злиття нейробіології, психології та науки про мозок.
1990	J. Mark публікує статтю Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice, де розкриває результати з'єднання маркетингу та нейронауки.	Поява нових медичних інструментів вивчення людського мозку.

## Закінчення таблиці 1.1

1990-ті	Психологи Гарвардського університету формулюють концепцію нейромаркетингу.	На конференції у Carnegie Mellon University (США) обговорюються теми «нейроекономіки».
2002	Німецький професор Еразмуського університету в Роттердамі Але Смідтс вперше використовує термін "нейромаркетинг".	Створено першу нейромаркетингову компанію Bright House Institute for Thought Science в Атланті, США.
2005	Термін “нейромаркетинг” додано до словника Collins Dictionary.	Розширення визнання терміна у науковому середовищі.
2008	Вчені Азії починають активно вивчати нейромаркетинг	Розробка концепції для комерційних програм.

*Узагальнено [1]*

ідеального світу й ідеального споживача. Рекламні кампанії часто встановлювали стандарти, формували моду на певні звички чи стиль життя, а також “прикрашали” реальні властивості продуктів. Однак головною відмінністю реклами від нейромаркетингу є те, що ми можемо усвідомлено реагувати на рекламні повідомлення й критично їх оцінювати. Нейромаркетинг же спрямований на вплив на підсвідомість, де можливості для критичного осмислення обмежені. Те, що споживачі сприймають як власний вибір, часто є результатом дії цих маніпулятивних технологій.

Для ефективної протидії таким викликам необхідно глибше зрозуміти суть нейромаркетингу, його інструменти й стратегії. Знання про те, як виявляти ці впливи і правильно на них реагувати, стають важливими навичками в інформаційному просторі.

Нейромаркетинг – це стратегія, яка використовує знання нейронауки та когнітивної науки для точного визначення потреб, бажань і уподобань клієнтів. Вона досліджує реакцію споживачів на маркетингові стимули та оцінює реакції на конкретні рекламні кампанії, упаковки, дизайн тощо. Такий підхід допомагає розробляти ефективні маркетингові кампанії та стратегії, що знаходять відгук у цільової аудиторії [1].

Дослідники застосовують такі технології, як функціональна магнітно-резонансна томографія (МРТ) для відстеження змін у різних ділянках мозку, електроенцефалографії (ЕЕГ) і топографію для вимірювання активності у певних зонах мозкової діяльності, а також біометричні датчики, такі як сенсори. для фіксації частоти серцевих скорочень, дихання і шкірно-гальванічних реакцій. Ці методи дозволяють краще зрозуміти, чому споживачі ухвалюють ті чи інші рішення і які частини мозку за це відповідають. Нейромаркетинг активно розвивається як в академічному, так і в бізнес-середовищі. Деякі компанії інвестують у власні нейромаркетингові лабораторії та науковий персонал або співпрацюють з дослідницькими центрами, щоб прогнозувати поведінку споживачів. Наприклад, Google, CBS, Frito-Lay і E-Television використовували нейромаркетинг для оцінки споживчих реакцій на свою продукцію та рекламу [2].

Термін "нейромаркетинг" був вперше згаданий Е. Шмідтом у 2002 році, хоча сам напрям розвивався ще з кінця 1990-х років. Уже тоді почали з'являтися нейромаркетингові компанії на кшталт британської Neurosense та американської компанії Gerry Zaltmann. Unilever також публікувала дослідження про потенціал нейромаркетингу задовго до 2002 року [3].

Концепція нейромаркетингу була розроблена психологами Гарвардського університету в 1990 році. Технологія заснована на моделі, в якій основна частина людського мислення (більше 90 %), у тому числі емоції, відбувається в підсвідомій області, яка знаходиться нижче рівня контрольованого усвідомлення. З цієї причини технології нейромаркетингового сприйняття є дуже зацікавленими у розумінні методів ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку. Основним сенсом цього є, виклик бажаної реакції в сприйнятті людини у якомога глибших рівнях цього сприйняття.

Основою нейромаркетингу є «мем» (за Р. Докінзом – одиниця культурної інформації подібна генам) [4]. Мем є одиницею інформації, що зберігається в мозку. Ці одиниці є ефективними для впливу на людину, яка робить вибір і

приймає рішення, діють в межах 2,6 секунд. Якщо «мем» обраний вірно, то ми запам'ятаємо позитив, жарти чи пісню і будемо ними ділитися. [5]

Приклади мемів: аромат свіжої випічки, солодощів, смачного пирога; персонажі книг або фільмів; мелодії, які надовго залишаються у пам'яті. Таким чином нейромаркетологи вивчають людей (сканування мозку, виявлення підсвідомих мотивів) і можуть спробувати маніпулювати ними за допомогою відповідних мемів.

Найвідомішу технологію нейромаркетингу було розроблено в кінці 1990-х років професором Гарвардського університету Дж. Зальтменом, коли він був запатентований під назвою «Zaltman Metaphor Elicitation Technique» (ZMET). Суть ZMET зводиться до вивчення людської підсвідомості за допомогою спеціально підібраних наборів зображень, які викликають позитивний емоційний відгук і активують підсвідомі зображення, метафори, стимулюючи покупку [6]. Графічні колажі побудовані на базі виявлених зображень, котрі лежать в основі рекламних роликів. Маркетингова технологія. ZMET швидко завоювала популярність серед сотень великих компаній-клієнтів, включаючи Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble.

Отже, нейромаркетинг є сучасним і досить потужним інструментом, що об'єднує досягнення нейробіології, психології та маркетингу. Ця технологія дає можливість глибше зрозуміти споживачів, їхні емоції та мотивації, що дозволяє створювати ефективні маркетингові стратегії. Завдяки використанню передових методів, таких як функціональна МРТ, ЕЕГ та біометричні датчики, компанії можуть не лише аналізувати реакції на маркетингові стимули, але й прогнозувати поведінку аудиторії. Це відкриває безліч можливостей бізнесу в адаптації продуктів і послуг до потреб споживачів.

Однак з такими можливостями приходять і значні ризики. Маніпуляція підсвідомими процесами викликає етичні питання, адже споживачі можуть навіть не усвідомлювати, як і чому вони приймають певні рішення. Використання таких методів без відповідного регулювання може призвести до зловживань і створення несправедливої конкурентної переваги. Це вимагає

уваги з боку суспільства, дослідників і законодавців для забезпечення прозорості й етичності застосування нейромаркетингу.

Для збереження балансу між інноваціями та етикою необхідно підвищувати обізнаність громадськості про технології нейромаркетингу та навчити критично оцінювати вплив маркетингових стимулів. Розуміння механізмів, які використовують компанії для впливу на підсвідомість, дозволить зменшити ризики маніпуляцій і зберегти свободу вибору споживачів. У результаті, нейромаркетинг може залишитися інструментом розвитку, не порушуючи основних етичних принципів.

## 1.2. Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності організації

Нейромаркетинг – це прогресивний підхід до впливу в бізнесі, який ґрунтується на дослідженні психології споживачів та використовує технології, що дозволяють досліджувати мозкову діяльність потенційних клієнтів. Метою цих досліджень є визначення, які образи викликають найбільшу емоційну реакцію у цільовій аудиторії. Цей підхід акцентує увагу на почуттях та емоціях, адже реакція людини на подразники навколишнього середовища, такі як презентація товару, відбувається на рівні нейрофізіологічних сигналів. Органи чуття перетворюють ці сигнали через біофізичні і біохімічні процеси на емоційні відповіді, що виникають на рівні підсвідомості та лімбічної системи – глибоких структур головного мозку, відповідальних за емоційний стан.

У бізнесі, де боротьба за увагу клієнта стає все жорсткішою, нейромаркетинг виходить на перший план. Ця дисципліна, що знаходиться на межі нейробіології та маркетингу, дозволяє компаніям зазирнути в підсвідомість споживача, зрозуміти його справжні бажання та мотиви. Традиційні методи маркетингових досліджень, такі як опитування та фокус-групи, часто спираються на суб'єктивну оцінку, яка може бути спотвореною або не відображати дійсних причин вибору.

Методи, які застосовуються у нейромаркетингових дослідженнях, умовно поділяються на дві великі групи: інструментальні та соціально-психологічні.

Інструментальні методи базуються на неврологічних та фізіологічних дослідженнях, що вимірюють зміни нервової та метаболічної активності мозку. Для цього використовуються методи електроенцефалографії (ЕЕГ), магнітоенцефалографії (МЕГ), і транскраніальної магнітної стимуляції (ТМС). Метаболічні зміни відстежують за допомогою магнітно-резонансної томографії (МРТ), позитронно-емісійної томографії (ПЕТ) та магнітно-резонансної спектроскопії (МРС). Також широко застосовуються фізіологічні біометричні інструменти, які дозволяють аналізувати частоту серцевих скорочень (ЕКГ), стеження за рухами очей (eye-tracking) і розпізнавання виразів обличчя (ЕМГ).

Чим менше ланок відокремлює дослідника від мозку, що є джерелом всіх реакцій, тим більш достовірні результати він отримує. У цьому сенсі айтрекінг, що безпосередньо відстежує рух очей, можна порівняти з тонким променем, який проникає в глибині свідомості та підсвідомості, посвічуючи приховані механізми уваги. Аналіз траєкторії цього променя руху очей дозволяє зробити висновки про емоції, переживання, психічний стан і навіть характер людини.

Використовуючи ці інструменти, компанії можуть створювати більш ефективні маркетингові кампанії, розробляти дизайн продуктів та упаковки, які викликатимуть потрібну реакцію у споживачів, підвищуючи лояльність до бренду та збільшуючи продажі.

#### 1. МРТ (магнітно-резонансна томографія)

Магнітно-резонансна томографія, МРТ – це томографічний метод медичної візуалізації та дослідження внутрішніх органів і тканин з використанням фізичного явища ядерного магнітного резонансу. Метод ґрунтується на вимірюванні електромагнітного відгуку атомних ядер, частіше ядер атомів водню, а саме на їхньому збудженні за допомогою певної комбінації електромагнітних хвиль у сталому магнітному полі високої напруженості [7].

Цей метод дає змогу отримати зображення тканин тіла з високою контрастністю, і тому його широко застосовують у медицині, у візуалізації

тканин мозку, серця, м'язів, а також новоутворень, порівняно з іншими методами медичної візуалізації (такими, наприклад, як комп'ютерна томографія чи рентгенографія).

Цей метод досліджень активно застосовується науковцями таких університетів, як Стенфордський університет, Університет Карнегі-Меллона та Массачусетський технологічний інститут. Метод потрібен для визначення ділянок мозку, що впливають на прийняття рішень про покупку. Основою методу є вимірювання кровообігу в мозку: чим активніше кровопостачання певної області, тим інтенсивніше вона реагує на конкретні стимули або виконує певне завдання. Недоліком методу є обмеження в оцінці процесів у реальному часі.

## 2. Електроенцефалографія (ЕЕГ)

Електроенцефалографія (ЕЕГ) – це метод графічної реєстрації біопотенціалів головного мозку, що дозволяє проаналізувати його фізіологічні зрілість і стан, наявність осередкових уражень, загальномозкових розладів і їхній характер. Полягає в реєстрації й аналізі сумарної біоелектричної активності головного мозку - електроенцефалограми (ЕЕГ). ЕЕГ може зніматися зі скальпу, з поверхні головного мозку, а також з глибоких структур мозку. Типово під електроенцефалограмою розуміють поверхневий запис, тобто здійснений зі шкіри. Запис, здійснений за допомогою електродів з поверхні головного мозку, називають електрокортикограмою [8].

Найбільш використовуваним методом для реєстрації діяльності мозку є електроенцефалографія (ЕЕГ). Ці методи є поширеними, оскільки їх можна використовувати для здорових людей. ЕЕГ вимірює частоту електричних струмів мозку та зміни напруги за допомогою електродів, розміщених на шкірі голови. Один електрод, що прикріплено до скроневої кістки, працює як стандартний для порівняння електричної активності на інших ділянках електродів. З 1980-х рр. ЕЕГ почали регулярно використовувати для дослідження уваги, емоцій і пам'яті людей під час перегляду телевізійних

рекламних роликів. Нині ЕЕГ часто використовують у рекламних дослідженнях для вимірювання емоційної взаємодії та оцінки вибору бренда [9].

ЕЕГ найчастіше використовується для діагностики епілепсії, яка спричиняє аномалії ЕЕГ. Також використовується для діагностики порушень сну, глибини анестезії, коми, енцефалопатії та смерті мозку. ЕЕГ використовувався як першочерговий метод діагностики пухлин, інсульту та інших порушень головного мозку, але, коли стало можливо отримувати анатомічні зображення з високою роздільною здатністю, методами магнітно-резонансної томографії (МРТ) та комп'ютерної томографії (КТ), використання ЕЕГ скоротилося. Незважаючи на обмежену роздільну здатність, ЕЕГ продовжує бути цінним та актуальним інструментом для дослідження та діагностики. Він є одним з небагатьох доступних мобільних методів та має часову роздільну здатність в діапазоні мілісекунди, що неможливо з КТ або МРТ.

В нейромаркетингу електроенцефалографія – це метод, що записує електричні сигнали мозку та дозволяє аналізувати активність окремих ділянок під час процесу обмірковування покупки. Саме завдяки застосуванню ЕЕГ у дослідженнях в сфері маркетингу зародився нейромаркетинг. У такого роду експериментах особливу увагу приділяють розумінню поведінки людини та процесу прийняття рішень при виборі товару. Під час вибору в нашій свідомості постійно з'являються і зникають різні образи або думки відносно об'єкта, а також задіяні підсвідомі стимули. Ці неусвідомлені імпульси часто стають причиною рішення про покупку.

### 3. Транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС)

Транскраніальна магнітна стимуляція – це метод, що дозволяє неінвазивно стимулювати кору головного мозку за допомогою коротких магнітних імпульсів. На відміну від транскраніальної електричної стимуляції ТМС не сполучена з больовими відчуттями і саме тому може застосовуватися як діагностична процедура в амбулаторних умовах. Суттю даного методу є те, що



під впливом сильного магнітного поля відбувається деполяризація мембрани нервових клітин кори головного мозку [10].

#### 4. Поліграф або детектор брехні

Поліграф, або детектор брехні – це різновид психофізіологічної апаратури та комплексна багатоканальна апаратна методика реєстрації змін психофізіологічних реакцій людини у відповідь на пред'явлення за спеціальною схемою певних психологічних стимулів. Аналіз інформації, отриманої від людини в процесі опитування за допомогою поліграфа, як стверджується, дає змогу отримувати необхідну орієнтувальну інформацію та виявляти ту, яку людина приховує [11].

Кабінет Міністрів України надає наступне визначення: “Поліграф – технічний багатоканальний реєстратор психофізіологічних реакцій суб'єкта дослідження, який дає можливість виявляти і фіксувати психофізіологічні реакції суб'єкта дослідження на певні стимули (подразники) шляхом перетворення його психофізіологічних показників активності з аналогових сигналів у цифрові сигнали, які обробляються за певним алгоритмом і відображаються у вигляді кривих на поліграмах” [12].

Ідея, згідно з якою повинен працювати поліграф, полягає в тому, що брехня викликає емоційну реакцію і, отже, супроводжується вимірюваними психофізіологічними проявами. Наприклад, стрес, викликаний брехнею, збільшить поТзОВиділення і, отже, провідність шкіри. Однак не існує жодних специфічних фізіологічних реакцій, пов'язаних з брехнею.

В діяльності нейромаркетингу детектор брехні не лише дозволяє виявити моменти, коли людина каже неправду, але також здатен детально фіксувати фізіологічні показники, що супроводжуються в процесі прийняття рішень, а також емоційні зміни у відповідь на різні маркетингові стимули. Завдяки цьому апарату можна спостерігати, як тіло людини реагує на певну рекламу, продукт чи повідомлення, адже такі реакції як частота серцебиття, електропровідність шкіри, глибина дихання або зміни температури тіла можуть суттєво змінюватися в залежності від емоційного стану. Наприклад, коли реклама

подобається або викликає захоплення, людина часто демонструє пришвидшений пульс, може визначатися підвищене потовиділення, розширення зіниць або інші прояви, які свідчать про емоційне збудження і зацікавленість.

Дослідження таких реакцій допомагає кріейторам реклами краще зрозуміти, які її елементи є найбільш привабливими чи навпаки вразливими для аудиторії. Це дозволяє створювати рекламні матеріали, здатні викликати найбільш бажані емоції, що впливають на формування прихильності до бренду чи товару, а також вивчати модель поведінки споживача на більш глибокому рівні. Подібні методи роблять можливим прогнозування й оцінку емоційних реакцій ще до запуску рекламної кампанії на широкий загал, що суттєво підвищує її ефективність.

#### 5. Відслідковування мікрорухів очей (eye tracking)

Відслідковування мікрорухів очей – це технологія відстеження положення очей, також звана технологією відстеження ліній погляду або точок погляду. Технологія ця відносно нова та в Україні вона ще не отримала достатнього поширення [13].

Відверто кажучи, айтрекінг не є новою розробкою. Ще в середині 20 сторіччя психологи зрозуміли, наскільки корисним цей метод може стати для діагностики різних психічних і когнітивних станів. Однак справжнє розкриття його потенціалу у медичних і психологічних цілях стало можливим тільки зараз, оскільки сучасна технологія дозволяє більш точно та швидко аналізувати дані про рух очей.

Один з психологів 20 сторіччя, який першим звернув увагу на айтрекінг як інструмент психологічної діагностики, Альфред Ярбус, ще у 1967 році сформулював основний принцип цієї методики. Він пояснював:

“Рух людських очей відображає процес її мислення; отже, хід думок спостерігача можна до певної міри простежити за записами руху його очей (хід думок, що супроводжують обзор конкретного об’єкта). За цими записами можна визначити, які елементи, у якому порядку та як часто, візуально апелюють до спостерігача” [14].

Айтрекінг відіграє ключову роль у нейромаркетингу, надаючи важливі відомості про те, як покупці взаємодіють із рекламними матеріалами, упакуванням продуктів та іншими маркетинговими стимулами. Джерела детально описують принципи роботи айтрекінга та його застосування у психологічних дослідженнях, що дозволяє проєціювати ці знання на ділянку нейромаркетингу (табл 1.2; рис.1.2).

Таблиця 1.2 – Ключові переваги айтрекінгу в нейромаркетингу

Переваги	Характеристика переваг
Отримання більш точних даних	Класичні методи дослідження ринку, які були засновані на опитуваннях та фокус групах, мають недолік у вигляді суб'єктивності. Айтрекінг дозволив отримати більш точні дані про те, куди люди дивляться, як довго затримують погляд на конкретних фрагментах та в якому порядку розглядають інформацію.
Ключ до розуміння уваги	Аналізуючи рух очей, маркетологи можуть зрозуміти, які елементи дизайну, реклами чи пакування привертають найбільшу увагу, а які ігноруються. Це допомагає при оптимізації візуальних матеріалів і допомагає зробити їх найбільш привабливими та ефективними.
Вивчення реакцій	Джерела вказують, що рух очей може відбивати як увагу так й емоції. Аналізуючи реакцію очей на різні стимули, маркетологи оцінюють емоційний вплив реклами на потенційних покупців.
Тестування на практичність	Айтрекінг часто використовується для тестування веб-сайтів, програм та інших цифрових продуктів.

Узагальнено [14]

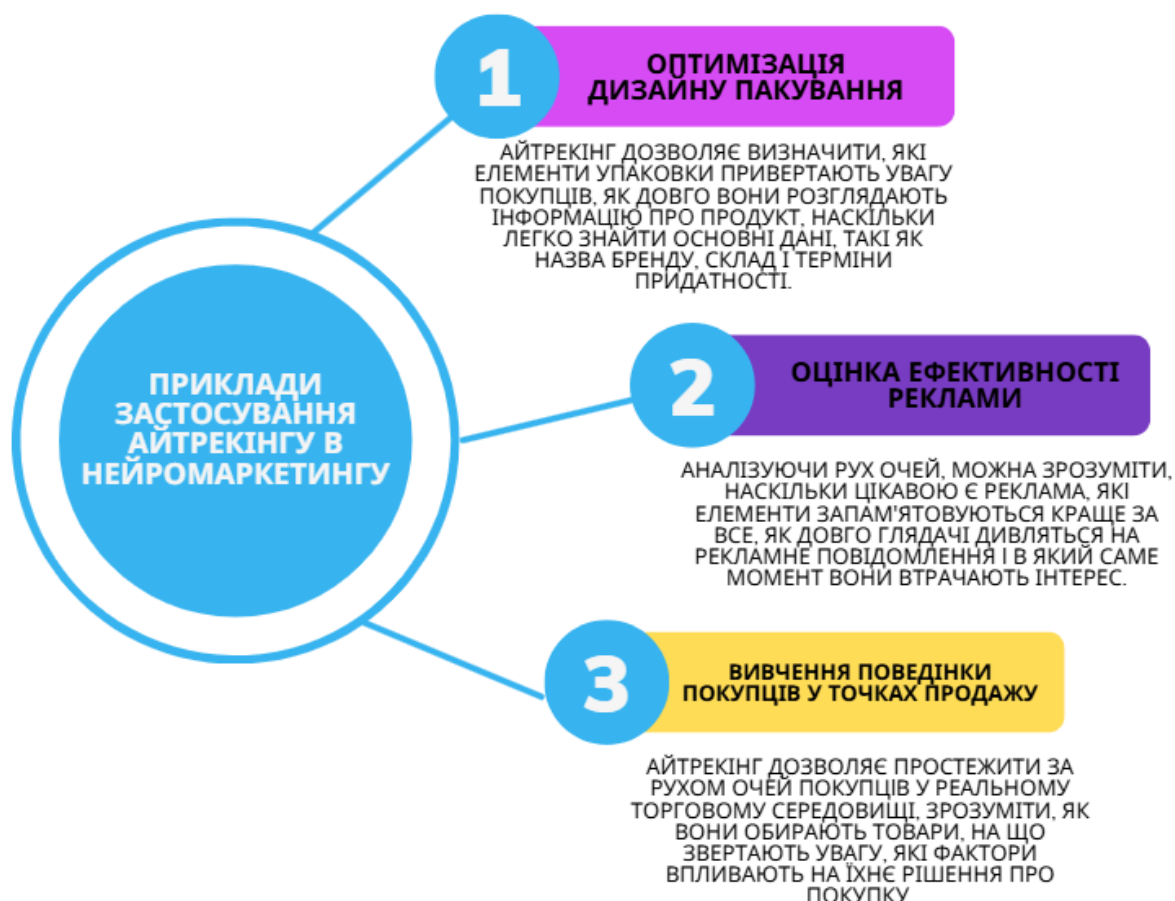


Рисунок 1.2 – Приклади застосування айтрекінгу в нейромаркетингу [14]

Важливо відзначити, що айтрекінг не є універсальним методом: він надає цінні дані, але інтерпретація отриманих результатів потребує професійних знань та досвіду.

Насамкінець, айтрекінг є потужним інструментом нейромаркетингу, який допомагає створювати найбільш ефективні маркетингові кампанії, оптимізувати дизайн продуктів та пакування, підвищувати зручність використання цифрових продуктів та ще краще зрозуміти поведінку споживачів.

Друга велика група методів, які застосовуються у нейромаркетингу, охоплює соціально-психологічні підходи. Ці методи є надзвичайно різноманітними та ґрунтуються на використанні інструментів із психології, поведінкових наук, соціології та інших гуманітарних дисциплін. Конкретно описати їхній перелік є складно через широту можливих застосувань. Одним із найвідоміших соціально-психологічних методів є ZMET (метод вилучення

метафор за Зальтманом), який був розроблений для дослідження підсвідомих асоціацій споживачів і викликаних ними емоцій.

Ще одним прикладом соціально-психологічного підходу є концепція кансей-інжинірингу. Цей підхід, назва якого походить від японського слова “kansei”, що означає почуття, відчуття, чутливість, був запропонований професором Намагачі Міцуро у 1970-х роках [15]. Суть методу полягає в тому, щоб перевести емоції, переживання та відчуття людини в чіткі характеристики продуктів і дизайн. Унікальність кансей методу полягає в тому, що він дозволяє врахувати емоційні аспекти сприйняття інформації, завдяки чому можна створити продукт, який буде не лише функціональним, але й емоційно привабливим для споживачів.

Одним із найуспішніших прикладів застосування кансей-інжинірингу стала співпраця компанії Mazda з японським дизайнером Т.Хіреєм [15]. Конструюючи легендарний спортивний автомобіль Mazda MX 5 Miata, дизайнер використовує концепцію Намагачі для створення нового продукту. У процесі проектування вивчалися реакції користувачів на різні сенсорні характеристики автомобіля: від звуків і вібрацій до тактильних відчуттів та візуального дизайну. Наприклад, відстежувався рух очей під час взаємодії з елементами інтер'єру та екстер'єру, оцінювався вплив акустики й матеріалів на емоційне сприйняття автомобіля. Такий підхід тоді дозволив створити автомобіль, який не лише задовольнив технічні вимоги, а ще зміг подарувати емоційну насолоду своїм власникам. У результаті Mazda досягла вражаючих успіхів: за перші 19 років виробництва MX 5 Miata було продано понад 800 тисяч екземплярів, а до 2011 року кількість продажів перевищила 900 тисяч.

З часом концепція кансей трансформувалася у підхід, відомий сьогодні як “емоційний дизайн”. Цей метод став основою для розробки багатьох інноваційних продуктів, в тому числі і в сфері автомобілебудування, електроніки, споживчих товарів. Її активно використовують провідні світові компанії сучасності для створення товарів, які здатні викликати у споживачів не тільки позитивні емоції, а ще й формувати емоційний зв'язок із брендом та

забезпечувати лояльність клієнтів. Емоційний дизайн допомагає не лише збільшувати продажі, але й створювати продукти, які стають частиною життя споживачів, викликаючи у них почуття задоволення.

Нейромаркетинг стає незамінним інструментом у сучасному бізнесі, де конкуренція за увагу споживачів постійно зростає. Використовуючи об'єктивні методи дослідження мозкової активності, такі як айтрекінг, електроенцефалографія (ЕЕГ) та магнітно-резонансна томографія (МРТ), компанії отримують можливість заглянути в думки клієнтів. Це дозволяє виявляти справжні мотиви поведінки, аналізувати емоційні та когнітивні реакції, а також оптимізувати свої маркетингові кампанії, продукти та упаковку.

Застосування цих технологій забезпечує більш глибоке розуміння потреб і очікувань споживачів, що допомагає створювати сильні емоційні зв'язки між брендом та клієнтами. Завдяки цьому компанії можуть не лише підвищувати ефективність своїх стратегій, але й формувати довгострокову лояльність аудиторії, сприяючи сталому зростанню бізнесу.

Отже, нейромаркетинг – це не просто інструмент вивчення поведінки споживачів, а потужний спосіб досягнення нових висот у взаємодії з клієнтами. Його застосування відкриває перед організаціями перспективу будувати більш ефективний і результативний маркетинг, що відповідає реальним бажанням та потребам їхньої аудиторії.

Проаналізувавши психологічні методи впливу на споживачів, які використовують у нейромаркетингу, можна відокремити найголовніші групи, залежно від впливу на органи чуття людини [51] (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Групи каналів впливу на органи чуття людини

№	Канал впливу	Характеристика впливу на споживача
1	Зоровий канал	Під час купівлі нового товару 93% споживачів приймають рішення, орієнтуючись на його зовнішній вигляд, тоді як лише 6% звертають увагу на тактильні відчуття, а лише 1% хоче оцінити товар за смаком або звуком. Для 85% покупців колір відіграє ключову роль під час вибору товару.

## Закінчення таблиці 1.3

2	Ольфактор-ний канал	<p>У продуктових магазинах для стимулювання попиту використовують аромати випічки, кави чи кавуна, що підкреслюють свіжість харчових продуктів, тоді як у меблевих магазинах популярні запахи хвої.</p> <p>У ювелірних магазинах продажі підсилюють аромати квітів і спецій, а в магазинах одягу – запахи м'яти, базиліку та свіжості.</p> <p>У французьких мегамаркетах Auchan у кондитерських відділах використовували аромати різдвяного пудингу та шоколаду, що дозволило збільшити продажі на 59%.</p> <p>У магазинах мережі Walmart у США під час різдвяних розпродажів розпилення ароматів хвої та мандаринів сприяло зростанню прибутку на 23%.</p>
3	Аудіо канал	<p>Використання звукового дизайну у вигляді музичного фону може збільшити товарообіг на 46%.</p> <p>Спокійні мелодії з темпом близько 60 тактів на хвилину стимулюють імпульсивні покупки, змушуючи людей витратити на 35–40% більше, ніж вони планували.</p>

*Узагальнено за [16]*

Всі зазначені методи нейромаркетингу, що були описані раніше, здебільшого розглядаються без фокусування на їхньому застосуванні до інноваційних продуктів. Винятком є метод кансей, який акцентує увагу на емоційному сприйнятті споживачами продукції. Однак роль інструментів нейромаркетингу в подоланні споживчого опору щодо інноваційних товарів може бути надзвичайно важливою, оскільки саме інновації часто викликають скепсис і якісь страхи у потенційних клієнтів.

Успіх впровадження нового продукту в певній мірі залежить від здатності врахувати та передбачити реакцію споживачів на нього. Споживчий опір, який зазвичай проявляється у вигляді негативної реакції, досить часто пов'язаний із різноманітними страхами. Серед найпоширеніших страхів виділяють страх перед технічною складністю продукту, негативною громадською реакцією, швидким моральним старінням товару. Особливо ці побоювання характерні для

новаторів і ранніх послідовників, які загалом становлять п'яту частину усіх споживачів відповідно до класифікації за сприйняттям інновацій. Саме ця категорія споживачів має великий вплив на поширення інноваційного продукту, тому подолання їхніх страхів є критично важливим та актуальним завданням. У цьому контексті інструменти нейромаркетингу можуть стати вирішальним фактором, оскільки вони здатні забезпечити зниження споживчого опору завдяки цілеспрямованій роботі з емоціями, підсвідомими страхами та сумнівами.

Ключовою тенденцією сучасного маркетингу є перехід від акценту на функціональні особливості продукту до створення та продажу вражень, емоцій і задоволення. Дизайн успішного та сучасного продукту, пакування, візуальні та тактильні властивості, звукове і ароматичне супроводження - це все має формувати позитивну думку у споживача та стимулювати бажання знову звертатися до бренда.

Крім того, сучасний маркетинг передбачає, що обраний комплекс заходів не просто просуває продукт на ринку, а й відображає цінності компанії чи бренда. Це дозволяє формувати емоційний зв'язок із клієнтами, викликати довіру та підвищувати лояльність. Завдяки інструментам нейромаркетингу, орієнтованим на всі аспекти сприйняття, можна досягти значного успіху навіть у просуванні найскладніших інноваційних продуктів.

### 1.3. Перспективи використання технологій неромаркетингу в діяльності організацій

У сучасних реаліях, що містять перенасичення ринку товарами і послугами, стрімким впровадженням новітніх технологій, частими змінами асортименту, жорсткою конкуренцією між брендами, а також мінливими вподобаннями й зростаючими вимогами споживачів, традиційні засоби просування продукції поступово втрачають свою ефективність. Це змушує



бізнес шукати нові підходи до аналізу поведінки клієнтів, вивчення їхніх думок та уподобань, а також використовувати нестандартні інструменти впливу, що дозволяють дуже оперативно реагувати на зміну настроїв споживачів [16].

Дослідники відзначають, що розуміння природи емоцій споживачів стає ключовим фактором відродження ринків, які втрачають динаміку. Це підкреслює необхідність трансформації традиційного маркетингу у сучасну дисципліну, яка базується на технологіях та інноваціях, що сприяють миттєвому прийняттю рішень.

В даному контексті нейромаркетинг підтверджує свою актуальність і ефективність. Він спрямований на вивчення взаємозв'язку когнітивних процесів та емоцій у поведінці споживачів. Використовуючи знання з таких галузей, як нейробиологія, нейропсихологія, нейрофізіологія, психофізика та класичний маркетинг, нейромаркетинг може аналізувати увагу, мислення й емоції споживачів. Це дозволяє формувати моделі впливу на споживачів і впроваджувати кращі стратегії.

Розуміння біохімічних процесів, що є основою емоційних реакцій споживачів, дає можливість брендам та корпораціям впливати на органи чуття клієнтів за допомогою позитивних подразників, таких як запах, музика або колір. Такі дії дозволяють настроїти споживачів на потрібний емоційний лад, адаптувати продукцію до їхніх очікувань, підвищити її конкурентоспроможність і стимулювати продажі.

Результати даних досліджень допомагають бізнесам змінювати маркетингові стратегії, підвищувати ефективність своєї діяльності та сприяти розвитку економіки. Тому вивчення нейромаркетингових інструментів є вкрай актуальним та перспективним для забезпечення стабільного розвитку підприємств.

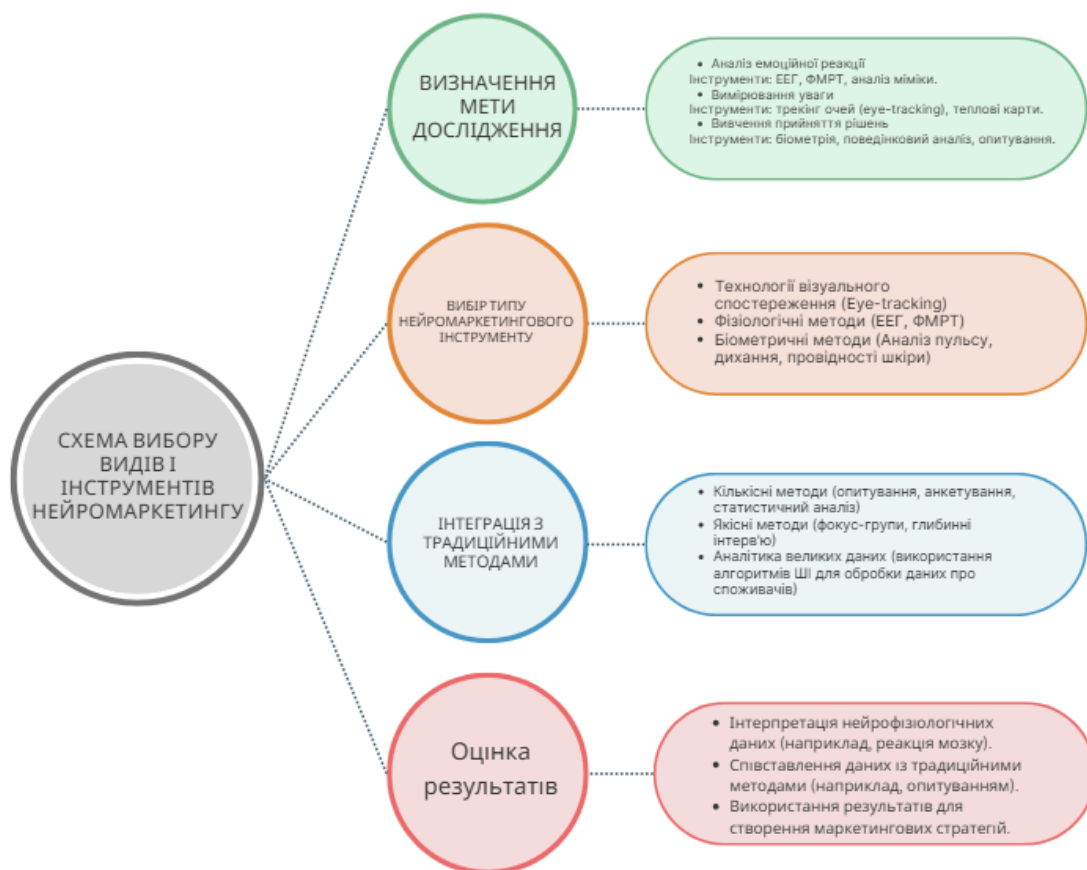


Рисунок 1.3 – Схема вибору видів і інструментів нейромаркетингу [17]

Оцінюючи сучасний стан нейромаркетингу, можна виділити кілька ключових аспектів його теоретичного та практичного потенціалу, а також перспектив впровадження.

1. Нейромаркетинг відкриває можливості для глибшого аналізу й розуміння когнітивних та емоційних процесів, які визначають формування переваг, мотивів, оцінок, рішень і дій. Це стає можливим завдяки методам, які перевершують традиційні підходи, засновані на самозвітах або спостереженні за поведінкою, а також інноваційним інструментам роботи з великими даними. Сфери застосування технологій нейромаркетингу охоплюють широкий спектр завдань, пов'язаних з індивідуальними аспектами поведінки споживачів.

Розуміння емоційних, когнітивних та поведінкових реакцій на маркетингові стимули, а також девелопмент технологій, які дозволяють ідентифікувати суб'єктивні стани без опори на самооцінки, створюють

передумови для інтеграції нейромаркетингу в системи взаємодії зі споживачами.

Персоналізований підхід до маркетингу, що враховує емоційний стан і прогнозує наміри споживачів, може стати значно ефективнішим за допомогою використання біометричних технологій, айтрекінгу та інших інструментів нейромаркетингу.

2. Сьогодні нейромаркетинг слід розглядати як новий інструмент для маркетингових досліджень, що орієнтований на збір і аналіз даних про емоційний та психологічний стан клієнтів та їхню поведінку на конкретних ринках. Його роль у системі дослідницьких інструментів можна описати так: головне завдання маркетингових досліджень полягає у визначенні того, як різні маркетингові стимули впливають на поведінку певної групи споживачів.

Однак методи нейромаркетингу мають свої обмеження. Вони не дають змоги отримати повну картину всіх аспектів споживчої поведінки, оскільки не фіксують фактичних дій покупців у реальних умовах. Тому нейромаркетинг варто розглядати як доповнення до традиційних методів дослідження.

3. Наукове та практичне використання потенціалу нейромаркетингу на даний момент має вибірковий і досить локальний характер. Основна увага зосереджена на інструментальних аспектах, зокрема на аналізі впливу окремих маркетингових стимулів на реакції й поведінку споживачів. У фокусі досліджень переважно перебувають автоматичні й емоційні реакції, а також їхня роль у процесах купівельної та споживчої поведінки.

Це призводить до того, що увага акцентується здебільшого на короткострокових і безпосередніх ефектах впливу маркетингових стимулів, тоді як питання формування стійких уподобань і побудови довгострокових відносин між компанією та споживачами залишаються дослідженими в меншій мірі.

4. Сучасні обмеження, які заважають повною мірою реалізувати потенціал нейромаркетингу, значною мірою пов'язані з методологічними, практичними та етичними аспектами. Залучення невеликих вибірок учасників, переважно молоді, у лабораторних експериментах обмежує можливість узагальнення та

поширення результатів, а також їх інтеграцію зі стратегічними намірами компаній. Висока вартість і складність методів нейромаркетингу, у поєднанні з методологічними труднощами й неоднозначністю отриманих даних, ставлять під сумнів переваги нейромаркетингу порівняно з традиційними методами дослідження.

Неповне використання потенціалу нейромаркетингу пов'язане не лише з об'єктивними труднощами емпіричних досліджень, а ще й з іншими факторами.

Нейромаркетинг виступає сучасним інструментом, який може змінити підхід до аналізу та прогнозування споживчої поведінки. Нейромаркетингові дослідження, які базуються на інтеграції знань з нейробіології, психології та маркетингу, дозволяють створювати більш персоналізовані стратегії впливу. Це дає можливості для побудови довгострокових відносин між компаніями та їхніми клієнтами, що є ключем до стабільного розвитку бізнесу.

Проте, незважаючи на високий потенціал, впровадження нейромаркетингу стикається з рядом викликів. До ключових обмежень належать методологічні проблеми, пов'язані з невеликими вибірками учасників досліджень, складністю інтерпретації отриманих даних і відсутністю універсальних методів аналізу результатів. Висока вартість обладнання та дослідницьких процедур також стримує широке використання технологій нейромаркетингу, особливо для малого та середнього бізнесу. Більше того, етичні питання щодо збору й використання даних споживачів викликають занепокоєння, потребуючи чітких рамок.

Існує також ризик необґрунтованого зміщення фокусу нейромаркетингових досліджень на автоматичні реакції, що може призвести до недооцінки раціональних і контрольованих аспектів поведінки. Це спотворює загальну картину взаємодії споживача з маркетинговими стимулами, що обмежує застосовність отриманих результатів у довгострокових стратегічних цілях компаній.

У майбутньому розвиток нейромаркетингу стане важливою складовою трансформації маркетингу в цілому, роблячи його більш обґрунтованим з точки

зору науки і технологічно продвинути. Для повноцінного використання його можливостей необхідно подолати існуючі обмеження та розробити нові підходи, які забезпечать баланс між етикою, ефективністю та стійким розвитком ринкових відносин. Таким чином, нейромаркетинг має всі шанси стати невід'ємною частиною успішного бізнесу майбутнього.

## Висновки до розділу 1

Дослідження теоретичних аспектів нейромаркетингу демонструє його еволюцію як актуального напрямку сучасного маркетингу. Нейромаркетинг став інструментом глибокого вивчення емоційної та когнітивної реакції покупців та він дозволяє більш точно змінювати маркетингові стратегії під споживацькі потреби.

Аналіз еволюції нейромаркетингу показує, що цей підхід поступово інтегрувався в бізнес середовище завдяки розвитку технологій, які надали можливість отримувати об'єктивні та більш точні дані про поведінку клієнтів.

Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності організацій стало ключовим фактором підвищення ефективності продажів, створення лояльності до бренду та покращення досвіду серед покупців. Використання інструментів, що впливають на підсвідомість споживачів, дозволяє формувати емоційний зв'язок з брендом, що є важливою конкурентною перевагою у сучасних реаліях. Таким чином, нейромаркетинг сьогодні є не лише дослідницьким інструментом, а й ефективним засобом для вдосконалення бізнес-стратегій, який активно використовується організаціями для досягнення їхніх цілей.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ДАРЛІСАД»

### 2.1 Загальна характеристика ТЗОВ «Дарлісад»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дарлісад» було засновано в 2005 році у Волинській області, Україна. Дане підприємство є юридичною особою і будує свою діяльність на основі Статуту підприємства. За формою власності є приватною комерційною організацією.

Одноосібним виконавцем є Директор.

Товариство має право відкривати банківські рахунки на території України. Товариство має круглу печатку, яка містить повне найменування підприємства українською мовою та має вказання юридичної та фізичної адреси.

ТЗОВ «Дарлісад» займаються заморожкою, переробкою та оптовим збутом замороженої ягоди та ягідних концентратів на ринки України та Європи.

Задовольняючи потреби оптових покупців підприємство отримує дохід від торговельної надбавки на виготовлену продукцію. Для оцінки ефективності підприємства є доцільним порівняння витрат підприємств на формування асортименту, закупівлю основних та супутніх товарних одиниць, виготовлення продукції, її зберігання та збут. Підприємство має складські площі та офісні приміщення.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дарлісад» гарантує своїм покупцям кращу якість та надійність продукції. Це підтверджують сертифікати якості міжнародних зразків. Вся продукція має гарне співвідношення «ціна-якість», при цьому асортимент є широким та різноманітним для даного роду комерційної діяльності.

Варто зазначити, що підприємство на постійній основі проводить дослідження якості як і сировини, так і готової продукції.

Структура підприємства. Управлінням підприємства фактично займається директор. Але директор підпорядковується власникам підприємства. Під його

відомством знаходяться стратегічні питання. Директор контролює стратегічні питання та під його контролем питання, пов'язані з фінансовими потоками підприємства (рис. 2.1).

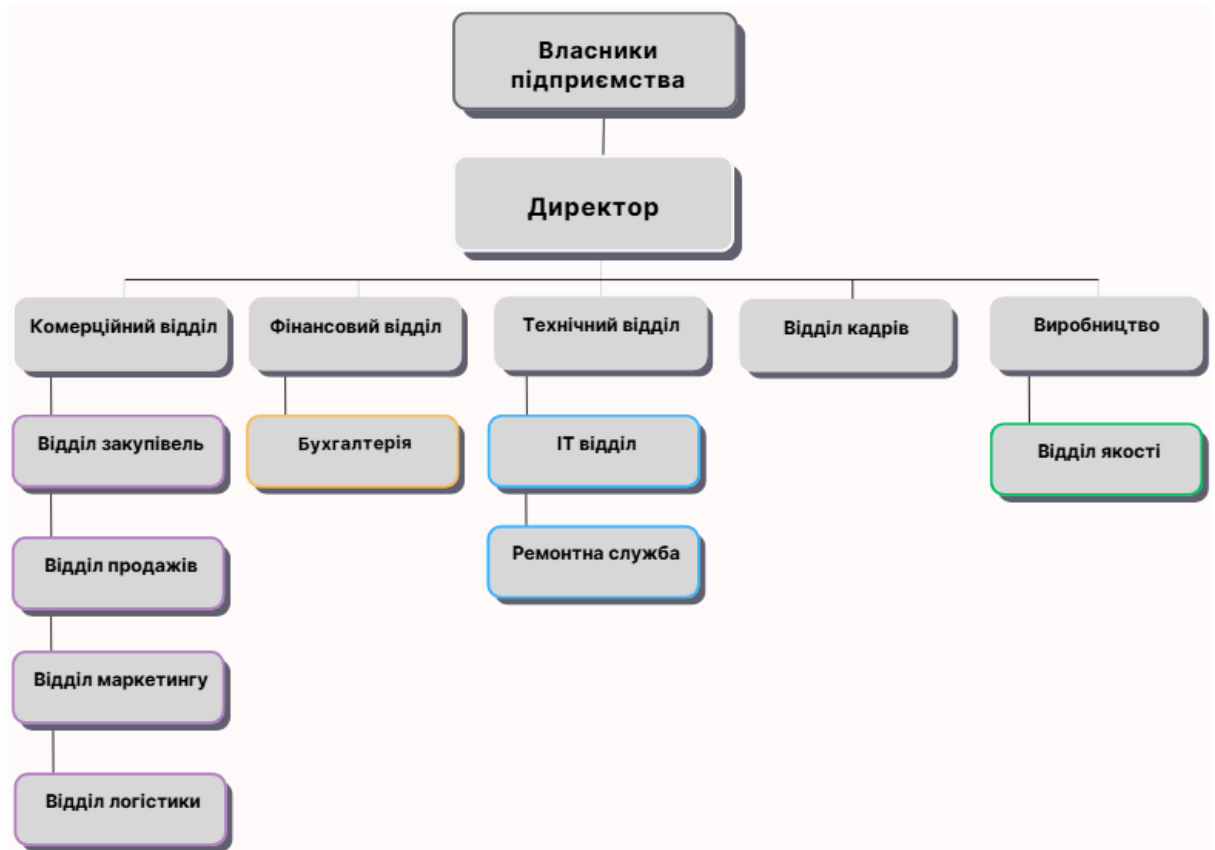


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства

На рис. 2.1 представлена організаційна структура. Як було зазначено раніше, є власники підприємства, яким безпосередньо підпорядковується директор. Під порядкуванням директора знаходяться комерційний, фінансовий, технічний відділи, а також відділ кадрів та виробництво.

Розглянемо більш детально комерційний відділ. Комерційний відділ поділено на відділи закупівель, продажів, маркетингу та логістики.

Відділ закупівель займається безпосередньо усіма закупівлями для підприємства, починаючи від розхідних матеріалів для кожного відділу, закінчуючи виробничим обладнанням та сировиною, але при цьому є супровідна допомога інших відділів.

Відділ продажів займається пошуком покупців, збутом виготовленої продукції, рекламаціями, зв'язком з покупцями.

Відділ маркетингу тісно пов'язаний з відділом продажів.

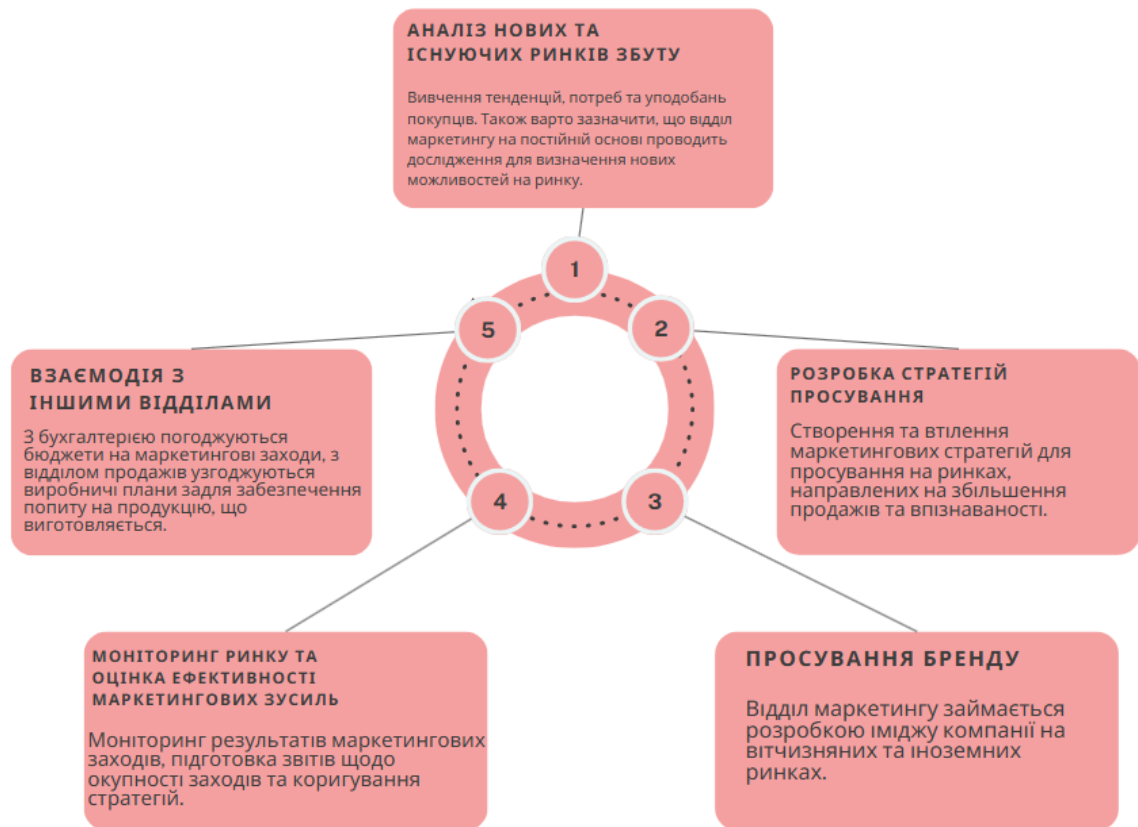


Рисунок 2.2 – Обов'язки відділу маркетингу

Відділ логістики відповідає за своєчасність та якість доставки продукції, а також даний відділ займається доставками товарів для відділу закупівель.

В підпорядкуванні фінансового відділу є бухгалтерія. До основних задач бухгалтерії належать облік, контроль та аналіз фінансово-господарської діяльності. Також до основних задач належать ведення бухгалтерського обліку, своєчасне створення звітності і контроль за дотриманням податкового законодавства. Варто зазначити, що бухгалтерія має забезпечувати прозорість фінансових операцій і підтримувати фінансове становище підприємства на стабільному рівні.

До технічного відділу належать ІТ відділ та ремонтна служба. ІТ відділ займається обслуговуванням усіх комп'ютерів, серверів, програмних забезпечень підприємства. До задач ремонтного відділу відносяться



підтримання обладнання, споруд та будівель підприємства в задовільному стані. Його задачі включають планування та проведення обслуговування поточних та капітальних ремонтів. Також даний відділ усуненням аварійних ситуацій, модернізацією обладнання та впровадженням нових та сучасних технологій для підвищення надійності праці. Продуктивна діяльність ремонтного відділу дозволяє знизити простої виробництва та збільшити ефективність підприємства.

Відділ кадрів займається управлінням персоналом і підтримкою трудових взаємовідносин. Основними задачами даного відділу є підбір, оформлення та адаптацію нових співробітників, ведення діловодства у відношенні кадрів і контроль за дотриманням трудового законодавства України. Також до задач відділу кадрів можна віднести розвиток, мотивацію співробітників і підтримання корпоративної культури.

Виробництво на підприємстві, що займається заморозкою та переробкою ягід, має певні задачі, а саме сортування та очистка сировини. Основною задачею є шокова заморозка ягід для збереження їх смакових властивостей, текстури та поживних речовин. Після заморозки ягоди фасуються в упаковку для зберігання та транспортування. На підприємстві також може здійснюватися переробка ягід в пюре та концентрати.

Виробничий процес має суворий контроль якості і дотримання всіх норм та кожному етапі виробництва. Відходи переробки мінімізуються за рахунок вторинного використання та екологічної утилізації. Таким чином, виробництво забезпечує випуск якісної продукції, яка відповідає вимогам ринку.

Відділ якості на підприємстві контролює відповідність продукції відповідно встановленим стандартам. До задачі відділу якості відносяться перевірка якості сировини на етапі прийому товару, контроль усіх етапів виробничого процесу і тестування готової продукції. Також відділ слідкує за дотриманням санітарних норм і умовами зберігання задля запобігання псуванню готової продукції. Співробітники відділу займаються лабораторними аналізами для гарантії безпечності продукції.

Опис конкурентів. Ринок заморожених ягід в Україні демонструє гарні темпи зростання завдяки популярності здорового харчування, підвищенню експортних можливостей та впровадженню сучасних технологій переробки. Заморожені ягоди затребувані як у побуті (для випічки, компотів), так і в харчовій промисловості, особливо в кондитерському та молочному секторах. Значна частина продукції експортується до ЄС, зокрема до Польщі, Німеччини та Нідерландів, де українські ягоди є конкурентоспроможними завдяки високій якості та демократичній ціні.

Важливою характеристикою українського ринку є його сезонність: максимальна заготівля ягід припадає на літні місяці, після чого ягоди обробляються та зберігаються методом шокового заморожування. Це дозволяє забезпечити стабільну доступність продукції протягом року. Основними конкурентами на зовнішніх ринках є країни Східної Європи - Польща та Сербія.

Внутрішній попит на заморожені ягоди також зростає. Продукція постачається до супермаркетів, ресторанів, кафе та використовується при виробництві джемів, соків, смузі, морозива та інших продуктів харчування. Українські компанії активно розширюють асортимент, пропонуючи готові та очищені ягоди, адаптуючи продукцію під споживачів та клієнтів.

Серед викликів ринку є забезпечення стабільно високої якості продукції. Незважаючи на це, ринок заморожених ягід має гарний потенціал для розвитку через диверсифікацію асортименту та активну маркетингову стратегію.

Основними конкурентами ринку заморожених ягід в Україні є великі підприємства, такі як "Сім-Сім", BestBerry, Highberry, а також ще регіональні виробники, що спеціалізуються на шоковому заморожуванні. Ці компанії використовують сучасні технології та мають дотримуватися міжнародних стандартів таких як HACCP, ISO [48]. Це також забезпечує високу якість продукції, особливо це актуально для експорту українською продукції на ринки Європи.

Українські виробники експортують продукцію як у чистому вигляді, так і у вигляді ягідних сумішей.

На внутрішньому ринку. заморожені ягоди мають більш стабільний попит серед виробників ягід субпродуктів (джемів, конфітурів), супермаркетів, ресторанів та виробників. напоїв і кондитерських виробів. Компанії активно розширюють. асортимент, пропонуючи покупцям не лише цілі ягоди, а й перероблені продукти: пюре, соки, морси. Успіх великих виробників в значній мірі. залежить від співпраці з фермерськими господарствами, які забезпечують .якісною сировиною.

Малі виробники та фермерські кооперативи також. займають важливе місце на даному ринку, однак вони часто стикаються з проблемами оформлення документів, сертифікатів якості, модернізації угідь та логістики. В умовах. зростаючої конкуренції українські компанії вкладають у розвиток інновацій, маркетинг та розширення лінійки продукції.

Таким чином, ринок. заморожених ягід в Україні продовжує зростати, освоюючи нові експортні.напрямки та зміцнюючи свої позиції на міжнародній арені.

Далі буде розглянуто основних конкурентів ТзОВ “Дарлісад”.

Компанія “Сім-Сім” – це український .виробник, який спеціалізується на заморожуванні ягід, фруктів і овочів за допомогою технології шокового заморожування. Підприємство розташоване в екологічно чистому регіоні Тернопільської області, що гарантує .високу якість сировини. Виробничий процес .відповідає міжнародним стандартам, що дозволяє компанії успішно працювати як на внутрішньому. ринку, так і на експорт.

Асортимент продукції включає заморожені ягоди, порізані овочі та фруктові суміші в різних форматах. Особливу увагу приділяють збереженню. поживних речовин і смакових якостей продукції, чого досягають завдяки використанню сучасного. обладнання та суворому контролю на всіх етапах .виробництва.

Компанія співпрацює з роздрібними та оптовими клієнтами, а також із виробниками харчових продуктів. Поміж цього, "Сім-Сім" активно впроваджує інновації для розширення асортименту і покращення якості продукції [17].

BestBerry – це компанія, що спеціалізується на переробці та реалізації ягід, фруктів, овочів, грибів і сумішей. Її діяльність зосереджена на забезпеченні високої якості продукції, яка відповідає міжнародним стандартам. Компанія використовує сучасні технології для переробки ягід та інших продуктів, зокрема шокове заморожування. Завдяки цьому зберігаються смакові характеристики та корисні властивості продукції.

BestBerry співпрацює з великими торговельними мережами, ресторанами та іншими підприємствами харчової промисловості, забезпечуючи їм стабільні поставки сировини. Особлива увага приділяється експортному напрямку, і продукція компанії реалізується на ринках України, Європи та інших регіонів.

Задля збереження якості продукції компанія використовує передові методи зберігання, зокрема сучасні холодильні системи, які дозволяють зберігати ягоди свіжими протягом тривалого часу. Це дозволяє задовольнити попит у будь-яку пору року та забезпечити стабільність поставок.

BestBerry займає сильні позиції на ринку завдяки інноваційному підходу до виробництва продукції, постійному вдосконаленню процесів і увазі до потреб своїх клієнтів. Стратегія компанії спрямована на розширення асортименту, впровадженні нових номенклатурних одиниць і на отриманні високих стандартів якості, що робить її надійним партнером для бізнесу і популярним вибором серед споживачів [18].

Highberry – це український агропромисловий комплекс, заснований у 2011 році, який розташований у екологічно чистому регіоні Волині поблизу Черемського ботанічного парку. Компанія обробляє майже 420 гектарів сільськогосподарських земель і є одним із провідних виробників полуниці в Україні. Крім того, Highberry вирощує широкий асортимент ягід, фруктів та овочів, таких як малина, вишня, брокколі та цвітна капуста [19].

Highberry впроваджує актуальні технології у вирощуванні та переробці продукції. На території комплексу працює сучасний завод із заморожування та переробки площею 2200 м.кв. Заморожування здійснюється за технологією IQF (англ. individual quick freezing, індивідуальне швидке заморожування), що

дозволяє зберігати свіжість та натуральні властивості продуктів протягом тривалого терміну. Щорічно завод переробляє понад 4200 тон продукції, включаючи вирощену на власних територіях та закуплену в інших постачальників.

Вигідне географічне розташування неподалік кордону з Польщею дозволяє компанії ефективно транспортувати продукцію для експорту до Німеччини, Франції, Польщі та інших країн Європи. Якість продукції Highberry підтверджується сертифікатом НАССР, що гарантує її безпечність і відповідність високим стандартам.

SWOT-аналіз ТзОВ «Дарлісад». SWOT-аналіз – це аналіз в стратегічному плануванні, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін проекту, можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації та небезпек (Threats), пов'язаних з його здійсненням [20].

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку пошук сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

Акронім SWOT був вперше введений в 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професором К. Andrews. Спочатку SWOT аналіз був заснований на озвучуванні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції [20] .

Оскільки SWOT-аналіз в загальному вигляді не містить економічних категорій, його можна застосувати до будь-яких форм організацій, окремих людей та. країн для побудови стратегій в найрізноманітніших областях діяльності.

## 2.2 Аналіз фінансово-економічних показників ТзОВ «Дарлісад»

### Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності

ТзОВ «Дарлісад» є одним із лідерів на ринку замороженої ягоди України та

демонструє стабільне зростання фінансово-господарських показників, що підтверджується постійним збільшенням обсягів збуту, розширенням ринків збуту та підвищенням прибутковості. У 2023 році компанія продала 5300 тон заморожених ягід, що на 15% більше порівняно з 2022 роком.

Техніко-економічні показники. Одним з ключових показників ефективності є динаміка обсягів збуту замороженої ягоди на ринку України та Європи. У 2023 році компанія продала 5300 тон заморожених ягід та перероблених ягід, що дозволило забезпечити супутні компанії необхідною сировиною на території України та інших країн.

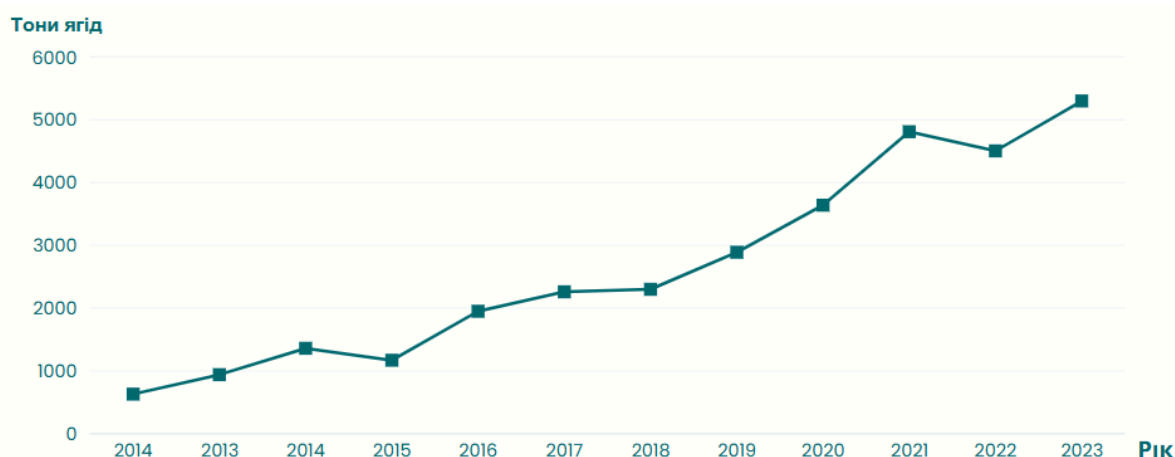


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягів збуту ТЗОВ “Дарлісад” за 2014-2023 роки

Горизонтальний і вертикальний аналіз балансу. Горизонтальний аналіз показує динаміку основних фінансових статей у порівнянні з попередніми періодами. ТЗОВ “Дарлісад” продемонстрував суттєве зростання активів у зв'язку з розширенням інфраструктури, а також збільшення доходів, що пояснюється зростанням попиту на заморожену ягоду. Вертикальний аналіз балансу показує, що найбільшу частку активів становлять довгострокові інвестиції в розвиток виробництва, що є стратегічним напрямком розвитку компанії.

Горизонтальний аналіз балансу передбачає порівняння поточного стану активів та пасивів з попередніми роками для визначення темпів зростання [21]:

$$\text{Темп зростання} = \frac{\text{Поточний рік} - \text{Попередній рік}}{\text{Попередній рік}} * 100\%$$

Якщо активи компанії у 2022 році становили 228 млн.грн, а у 2023 році 208 млн

грн:

$$\text{Темп зростання} = \frac{228 - 208}{100} * 100\% = 22\%$$

Вертикальний аналіз відображає структуру балансу в розрізі частки активів і пасивів. Це допомагає зрозуміти, які статті займають найбільшу частку в загальних активах [21]:

$$\text{Частка статті} = \frac{\text{Стаття активу або пасиву}}{\text{Загальні активи або пасиви}} * 100\%$$

Якщо основні засоби 66 млн.грн з загальних активів 228 млн.грн:

$$\text{Частка статті} = \frac{66}{228} * 100\% = 28,94\%$$

Ліквідність балансу. Коефіцієнти ліквідності свідчать про високий рівень платоспроможності компанії. Короткострокові активи покривають короткострокові зобов'язання, що дозволяє компанії зберігати фінансову стійкість у випадку непередбачених витрат. Поточний коефіцієнт ліквідності перевищує 1, що свідчить про достатній запас ліквідних активів для покриття поточних зобов'язань [22].

Коефіцієнт поточної ліквідності (КПЛ):

$$\text{КПЛ} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Короткострокові зобов'язання}}$$

Якщо оборотні активи становлять 80 млн. грн, а короткострокові зобов'язання 60 млн. грн:

$$\text{КПЛ} = \frac{80}{60} = 1,3$$

Платоспроможність підприємства. Компанія демонструє високий рівень платоспроможності, що дозволяє не тільки виконувати свої зобов'язання. перед кредиторами, але й інвестувати в розширення бізнесу. Збільшення капіталовкладень у виробництво підтверджує фінансову стійкість ТзОВ «Дарлісад» та її здатність залучати інвестиції для подальшого розвитку [23].

Коефіцієнт платоспроможності показує здатність компанії виконувати довгострокові зобов'язання:

$$\text{Коефіцієнт платоспроможності} = \text{Загальні активи} / \text{Власний капітал}$$

Якщо власний капітал складає 98 млн грн при загальних активах 228 млн грн:

$$\text{Коефіцієнт платоспроможності} = (60/130) * 100\% = 42.98\%$$

Ділова активність. Основним показником ділової активності є оборотність активів та обсяг продажів.. Компанія демонструє високу оборотність активів, що пов'язано з ефективним використанням ресурсів для збільшення обсягів перевезень та обслуговування клієнтів. Крім того, зростання обсягів продажів свідчить про збільшення попиту на послуги доставки в умовах розвитку електронної комерції та виходу на міжнародні ринки [24].

Коефіцієнт оборотності активів показує, наскільки ефективно компанія використовує активи для генерації доходу:

$$\text{Коефіцієнт оборотності активів} = \text{Загальні активи} / \text{Дохід}$$

Якщо дохід компанії складає 216 млн грн, а загальні активи – 228 млн грн:

$$\text{Коефіцієнт оборотності активів} = 250/130 = 1,05$$

Фінансова стійкість. Показники фінансової стійкості свідчать про збалансованість структури капіталу. Основними джерелами фінансування компанії є власний капітал, а також довгострокові інвестиції в інфраструктуру. Частка власного капіталу є достатньо високою, що знижує залежність компанії



від зовнішніх кредитних ресурсів і. підвищує її фінансову стійкість у довгостроковій перспективі.

Фінансова стійкість оцінюється через співвідношення власного і залученого капіталу [25]:

Коефіцієнт фінансової стійкості = Позиковий капітал/Власний капітал

Якщо власний капітал складає 98 млн грн, а позиковий. капітал – 113 млн. грн:

Коефіцієнт фінансової стійкості =  $98/113 = 0,86$

Рентабельність. Показники рентабельності ТзОВ «Дарлісад» свідчать. про прийнятну ефективність. діяльності. Рентабельність активів, рентабельність продажів і рентабельність власного. капіталу. залишаються на прийнятному рівні, що підтверджує здатність. компанії генерувати прибуток навіть в умовах зростаючої конкуренції на ринку.

Рентабельність активів [26]:

$$\text{Рентабельність активів} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальні активи}} * 100\%$$

Рентабельність власного капіталу:

$$\text{Рентабельність власного капіталу} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}} * 100\%$$

Якщо чистий прибуток складає 8 млн. грн, загальні активи 228 млн. грн, а власний капітал 98 млн. грн:

$$\text{Рентабельність активів} = \frac{8}{228} * 100\% = 3,5\%$$

$$\text{Рентабельність власного капіталу} = \frac{8}{98} * 100\% = 8,16\%$$

Фінансові показники компанії “Дарлісад” демонструють стабільний розвиток, але є певні напрями для покращення ситуації. Темп зростання 22% свідчить про динамічне збільшення обсягу діяльності або доходу, що є важливим показником успішності. Частка ключової статті 28,94% свідчить про важливість основної діяльності в структурі фінансових результатів компанії.

Коефіцієнт платоспроможності 42,98% свідчить про здатність компанії

покривати свої зобов'язання, що є позитивним сигналом для кредиторів і партнерів [42]. Оборотно́сть активів із коефіцієнтом 1,05 свідчить про достатню ефективність використання ресурсів для отримання доходу. Рентабельність власного капіталу на рівні 8,16% є прийнятним показником, що свідчить про ефективну роботу з власними коштами, хоча можна прагнути досягти більш високих результатів для підвищення конкурентоспроможності.

Однако є аспекти, на які варто звернути увагу. Рентабельність активів 3,5% є досить низькою, що може свідчити про недостатньо ефективне використання ресурсів. Коефіцієнт фінансової стійкості 0,86 свідчить про залежність компанії від зовнішнього фінансування, що може збільшити ряд фінансових ризиків [43]. Поточна ліквідність 1,3 є прийнятною, але вказує на обмежену маржу для покриття короткострокових зобов'язань.

В цілому компанія має гарні перспективи розвитку за рахунок значних темпів зростання та прийнятним фінансовим показникам. Для подальшого покращення результатів підприємству варто працювати над підвищенням ефективності використання активів та зменшенням залежності від позикового капіталу, що сприятиме зміцненню фінансової стабільності.

### 2.3 Аналіз використання нейромаркетингових технологій у діяльності ТзОВ «Дарлісад»

У сучасному підприємницькому середовищі, де займаються заморозкою та переробкою ягід, є численні викликами. Основні з цих викликів включають зміну споживацьких уподобань, попит на екологічність продукції та зростання вимог до якості виробленої продукції. В цей самий час покупці стають більш вимогливими, обираючи продукти не лише за певними властивостями, але й за емоційною складовою, яка формується через пакування, рекламу, позиціонування на ринку та споживчий досвід. У цьому контексті інструменти нейромаркетингу набувають особливої актуальності.

Нейромаркетинг являє собою сучасний метод впливу на підсвідомість

покупців та є технологією, основною метою якої є зростання обсягу продажів. При застосуванні технології нейромаркетингу, важливою частиною є врахування соціально-етичну складової маркетингової діяльності. Враховуючи нейрофізіологічні процеси реакцій покупців, маркетологи отримують можливості досить потужно впливати на всі органи відчуттів споживачів, використовуючи при цьому виключно позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для більш ефективного просування товарів та послуг.

Таблиця 2.1 – Особливості ринку заморожених ягід

Особливість	Характеристика
Сезонність і суттєва залежність від якості продукту	Заморожені ягоди повинні не лише зберігати свіжість і смакові властивості, а й передавати відчуття щойно зібраних плодів, що важливо для покупців.
Конкуренція серед локальних і міжнародних виробників	Ринок наповнений пропозиціями, що робить конкурентну боротьбу за покупця ще більш жорсткішою.
Попит на екологічність і етичність	Сьогоденний споживач звертає увагу на екологічність упаковки та самої продукції, відповідальність виробника перед природою, якість переробки продуктів та пакування.

*Узагальнено [44]*

Приймаючи до уваги ці виклики, компанії мають прагнути до створення продуктів та товарів, які викликають в першу чергу довіру, захоплення та емоційну прив'язаність. В даному випадку нейромаркетинг стає сильним інструментом, який здатен забезпечити конкурентну перевагу, адаптуючи пропозицію до актуальних потреб і очікувань цільової аудиторії.

Технології нейромаркетингу дозволяють більш поглиблено розуміти, як споживачі сприймають бренд, пакування, рекламу та безпосередньо сам продукт на підсвідомому рівні. Ці знання стають ключовими у процесі розробки стратегії брендингу, створенні нових товарів та послуг і вдосконаленні маркетингових кампаній. Унікальність нейромаркетингу полягає у його

здатності виявляти не лише раціональні, але й емоційні та психологічні фактори, які визначають поведінку покупців.

Отже, використання новітніх нейромаркетингових технологій є актуальним та дуже важливим для підприємств, що працюють з замороженими та переробленими ягодами. Це дозволяє їм не тільки утримувати позиції на ринку, а й розвивати нові сегменти, формувати зв'язок з клієнтами та створювати довгострокову лояльність до бренду. У подальшому тексті буде розглянуто ключові способи використання цих технологій на різних етапах діяльності таких підприємств.

Використання нейромаркетингових інструментів дозволяє підприємству зрозуміти, як споживачі сприймають їх продукцію та реагують на неї. Наприклад, аналіз упаковки заморожених ягід за допомогою технологій ай-трекінгу дав змогу виявити, які елементи найбільше привертають увагу покупців під час покупки та перегляду товару. Яскраві кольори, натуральні зображення ягід чи екологічна тематика на упаковці можуть викликати позитивні асоціації у споживачів, підвищують ймовірність вибору конкретного бренду.

Рекламні стратегії в галузі заморозки та переробки ягід часто орієнтовані на створення сильного емоційного враження. Нейромаркетинг допомагає визначити, які саме елементи реклами викликають найбільше зацікавлення та симпатії у споживачів. Наприклад, за допомогою аналізу міміки можна дослідити, як люди реагують на різні візуальні й аудіо стимули, зокрема на образи свіжих ягід, розташованих у природному середовищі, або звуки, що асоціюються з приємними моментами збору врожаю.

Реклама, що створена на основі підсвідомих асоціацій, може набагато ефективніше закріплювати позитивний образ бренду [34]. Наприклад, використання зображень, пов'язаних з природою (ліс, поля з кущами ягід) або сцени збору врожаю створює зв'язок із приємними асоціаціями та додає ефект причетності, тим самим стимулюючи бажання купити продукт.

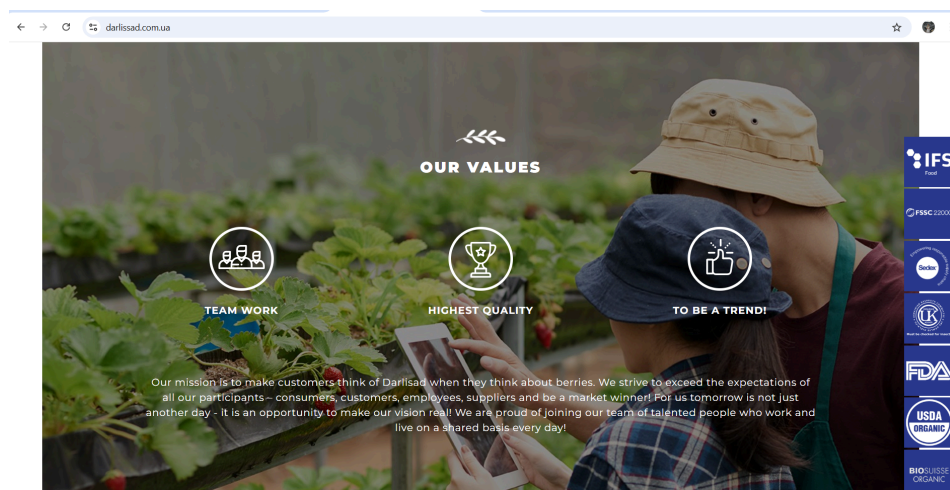


Рисунок 2.3 – Приклад “ефекту причетності” на офіційному сайті підприємства ТзОВ “Дарлісад”

Інтеграція нейромаркетингових технологій у діяльності ТзОВ “Дарлісад” дозволила підвищити впізнаваність бренду на ринках Європи, розробити продукти, які стали значно краще відповідати очікуванням ринку і значно покращити маркетингові стратегії. Завдяки цьому підприємство отримало можливість ефективно виділятися серед конкурентів, адаптував свої продукти до побажань покупців і побудувавши довгострокову лояльність.

В результаті компанія не лише отримала зростання продажів, але й створила стійку репутацію інноваційного бренду, який орієнтований на реальні потреби сучасних покупців.

## Висновки до розділу 2

В даному розділі було проаналізовано організаційну структуру ТзОВ “Дарлісад”. Як було вище зазначено, є власники підприємства, яким безпосередньо підпорядковується директор. Під порядкуванням директора знаходяться комерційний, фінансовий, технічний відділи, а також відділ кадрів та виробництво. Також було розглянуто основних конкурентів, таких як Highberry, BestBerry та “Сім-Сім”. В кожного з цих підприємств є свої переваги та недоліки порівняно з ТзОВ “Дарлісад”, але у ході дослідження можна зробити висновок, що у ТзОВ “Дарлісад” краща маркетингова стратегія та дуже

виграшне географічне положення в порівнянні з BestBerry та “Сім-Сім”.

Також було проведено аналіз фінансових показників ТзОВ “Дарлісад”, який показав, що взагалі компанія має досить хороші перспективи розвитку за рахунок значних темпів зростання та прийнятним фінансовим показникам і для покращення результатів варто працювати над підвищенням ефективності використання активів та зменшенням залежності від позикового капіталу, що сприятиме зміцненню фінансової стабільності підприємства. Підприємство поступово впроваджує технології нейромаркетингу і досить успішно, але є ще на чим працювати.

### РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ДАРЛІСАД»

#### 3.1. Методи нейромаркетингу

Як зазначалося раніше, нейромаркетинг є стратегією, що використовує знання нейронауки та когнітивної науки для точного визначення потреб, бажань і уподобань споживачів. Вона досліджує реакцію споживачів на маркетингові стимули та оцінює реакції на конкретні рекламні кампанії, пакування продукції, дизайн, тощо. Такий підхід допомагає розробляти ефективні маркетингові кампанії та стратегії, що знаходять відгук у цільовій аудиторії [1].

Практика показала, що цей новітній метод маркетингу є дуже ефективним. Він дозволяє значно збільшити обсяги продажів, прибутку і закріпити лояльність споживачів до бренду чи продукту.

Головною метою цього методу є ненав'язливе стимулювання людини до придбання товару чи замовлення послуги. Результат досягається через вплив на підсвідомість споживача за допомогою різних технік: аналізу рухів очей, реакцій на тактильні, відчуття, кольори, звуки і аромати. Нейромаркетинг також працює шляхом створення асоціацій з приємними спогадами та емоціями.

Зважаючи на характер впливу, дані методи інколи розглядаються як форма маніпуляції. Однак вибір залишається за покупцями: ніхто не примушує до дії, а лише делікатно підштовхують [45].

Попри спільну мету мотивувати клієнтів до покупки, ці техніки суттєво відрізняються, насамперед у способах досягнення бажаного результату.

Нейромаркетинг є доволі складною методикою. При проведенні досліджень не тільки залучаються експерти з цієї області, але ще використовуються методи з відстеження реакцій людини. Дані дослідження є досить витратними і на них йде відносно багато часу. Результати не можуть завжди відповідати очікуванням тому, що складно завлекти велику аудиторію та в цілому прийнято досліджувати вузьконаправлені групи. Можна вважати, що

реакції пари десятків людина є показниками для всієї цільової аудиторії. У цілому аналіз, поведінкових реакцій є процесом тривалим і у якійсь мірі складним. Необхідно врахувати безліч факторів, у тому числі і досить неординарні, такі як характер, тригери клієнта, побажання і т.і. Саме тому нейромаркетинг вимагає більше зусиль при реалізації, але в цей самий час він забезпечує високий результат за умови правильного використання його методів.

Ключовою метою нейромаркетингу є дослідження поведінки споживачів та пошук відповідей на питання щодо того як і чому люди обирають певний товар чи послугу. Також варто зазначити, що важливою метою нейромаркетингових досліджень є розробка методик пробудження в споживачів бажання купити конкретний товар чи послугу як на підсвідомому, так і на несвідомому рівнях.

Можна виділити чотири основних методів нейромаркетингу та охарактеризувати їх (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Методи нейромаркетингу та їх характеристика

№	Метод	Характеристика
1	Візуальний	Для ефективного впливу на поведінку людини, необхідно мати розуміння як правильно передавати інформацію, щоб вона змогла привернути увагу серед величезного обсягу іншої інформації. Важливу роль у цьому відіграють дизайн та гарно підібрана кольорова гама для логотипу, упаковки або сайту, адже ці елементи є ключовими складовими успішного брендингу.
2	Аудіомаркетинг	Фонова музика в магазинах є потужним стимулом для покупок. Легка, приємна та ритмічна мелодія може збільшити товарообіг. Повільні мелодії (близько 60 тактів на хвилину) будуть сприяти імпульсивним витратам, збільшуючи суму покупок та середнього чеку. Таку музику використовують у магазинах середнього та преміум-сегменту. У бюджетних магазинах ефективніше працює енергійна музика (85–105 тактів на хвилину), яка спонукає клієнтів до швидких рішень.



Закінчення таблиці 3.1

3	Аромамаркетинг	Це є одним з найбільш дієвих способів впливу на психоемоційний стан людини. Він безпосередньо впливає на лімбічну систему мозку — зону, яка відіграє ключову роль у формуванні емоцій, мотивації та поведінкових реакцій.
4	Нейролінгвістичне програмування (НЛП)	НЛП — набір інструментів для контролю і корекції поведінки людини через її думки.

*Узагальнено [27; 29; 30; 31]*

Візуальний метод це потужний інструмент нейромаркетингу, спрямований на залучення аудиторії безпосередньо через візуальні елементи. У сучасному інформаційному просторі, насиченому текстами, зображення та відео краще привертають увагу та викликають емоції, ніж прості, текстові повідомлення. Основною метою візуальних методів є передача інформації, цінностей та унікальних пропозицій за допомогою графіки та правильно підібраних кольорів.

Одним із головних аспектів цього напрямку є створення привабливого та впізнаваного бренду. Використання логотипів, фірмових кольорів та оригінального дизайну допомагає встановлювати зв'язок з цільовою аудиторією та формувати довготривалі відносини. Соціальні мережі, такі як Instagram, Pinterest, TikTok відіграють важливу роль у візуальному сприйнятті бренду. Публікація фотографій, ілюстрацій та відео дозволяє бренду демонструвати товари або послуги креативно, залучаючи споживачів через візуальний контент [38].

Якість контенту має дуже велике значення. Низькоякісні зображення чи неправильно підібрана кольорова палітра можуть негативно вплинути на сприйняття бренду, тому доцільно інвестувати в професійне створення візуальних матеріалів.

Для просування товарів і послуг досить часто використовуються графічна реклама, банери та відеоролики. Інтеграція такого роду контенту під інтереси аудиторії та контекст маркетингових кампаній підвищує його ефективність.

У сучасному світі візуальні методи нейромаркетингу відіграють важливу роль у формуванні історії бренду. Візуальні елементи дозволяють передавати місію та цінності компанії.

Отже, візуальні методи це не тільки важлива частина цифрових стратегій, а й ключ до успіху в умовах перемінливих споживчих трендів. Використання якісного, креативного та адаптивного контенту дозволяє брендам виділятися серед своїх конкурентів і налагоджувати ефективну комунікацію з аудиторією.

Аудіомаркетинг є стратегією, яка підвищує рівень продажів за допомогою впливу на споживачів за допомогою музики. Аудіомаркетинг грає важливу роль в процесі створення образу бренду, його просування, підвищення цінності бренду і рівня довіри до нього споживачів [27].

Раніше звуки в маркетингу виконували переважно допоміжну роль: їх використовували як фонову музику для створення атмосфери або для передачі інформаційних повідомлень. Однак за останні десятиліття маркетингові стратегії значно еволюціонували. Сьогодні компанії активно інтегрують звук у свої брендингові рішення, створюючи унікальне звучання, яке стає невід'ємною частиною їхньої ідентичності.

Фірмові звуки, рекламні пісні з легко впізнаваними мелодіями та звукові логотипи поступово перетворюються на потужні інструменти комунікації з аудиторією. Такі елементи не тільки привертають увагу, але й формують певний зв'язок із споживачами, підсилюючи асоціації з брендом. Звуковий логотип, наприклад, став аналогом графічного логотипа чи слогана, допомагаючи брендам бути впізнаваними навіть без візуального контакту [27].

Правильно підібране музичне оформлення торгового простору виконує безліч важливих функцій:

- формує в свідомості відвідувачів аудіо ідентичність бренду;
- сприяє зміцненню бренду через емоційну комунікацію з клієнтами;

- занурює покупців у атмосферу, що відповідає стилю бренду;
- створює приємну атмосферу, що спонукає клієнтів залишатися довше;
- стимулює ухвалення рішення про покупку;
- допомагає краще ознайомитися з товарами чи послугами;
- позитивно впливає на продуктивність персоналу.

Головною метою аудіо маркетингу є збільшення прибутку завдяки використанню музики та звукових ефектів, які впливають на поведінку покупців.

Щоб музичний супровід ефективно сприяв продажам, важливо враховувати кілька основних критеріїв (рис. 3.1):



Рисунок 3.1 – Критерії успішного впровадження музичного супроводу [27]

Поширені помилки у виборі музики:

- Невідповідність темпів музики та характеру, бренду (наприклад, динамічні треки в магазині високого цінового сегменту).
- Використання пісень з текстами, що відволікають, клієнтів від процесу

покупок.

- Трансляція популярних хітів чи радіостанцій, які можуть, не відповідати концепції бренду.

Якісний музичний супровід, створений професіоналами, враховує всі аспекти та уникає типових помилок. Правильно підібрана музика не лише занурює клієнтів у атмосферу бренду, а й підвищує їхню довіру та лояльність, що в результаті сприяє зростанню продажів і успішності бізнесу [28] .

Наступним методом нейромаркетингу можна виділити аромамаркетинг.

Аромаркетинг – це сучасний спосіб підвищити продажі та доповнити атмосферу свого бізнесу. Особливо це актуально в ресторанному бізнесі, де можна використовувати безліч якісних ароматів. Ефект, який дає аромамаркетинг, безпосередньо пов'язаний з імпульсними покупками, а це значить, що підприємство має можливість підвищити продажі [29] .

Нюх є одним із найсильніших способів сприйняття світу, оскільки він безпосередньо, впливає на ту частину мозку, яка відповідає за емоції людини. Інформація, що надходить через запахи, може значно впливати на прийняття рішень, що робить ароматизацію потужним інструментом у маркетингових комунікаціях.

За даними американських дослідників, використання ароматизаторів у торговельних приміщеннях збільшує час перебування, клієнтів у цих зонах приблизно на 12-15% та в цей самий час сприяє зростанню продажів на 18-20%. Ароматизація також підсилює сприйняття інформації, допомагають їй глибше проникати у свідомість людини [30] .

Основні цілі ароматизації приміщень:

- Залучення клієнтів і подовження їхнього перебування, у магазинах, ресторанах чи інших закладах, що сприяє зростанню продажів.
- Привернення уваги до виставкових стендів та промоакцій.
- Мотивація до покупок і збільшення середнього, обсягу продажів.
- Створення розслабляючої та приємної атмосфери для клієнтів.

- Покращення мікроклімату в колективі, зокрема за рахунок очищення та ароматизації повітря в офісах.
- Підвищення продуктивності праці та нейтралізація неприємних запахів у робочих просторах.

Ароматизація приміщень може стати не тільки елементом комфорту, а й ефективним інструментом для створення емоційного зв'язку з клієнтами, що сприяє, їхній лояльності та зростанню прибутків (рис.3.2).



Рисунок 3.2 – Послідовність впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу [31]

Нейролінгвістичне програмування – це один з напрямків практичної психології, суть якого полягає у копіюванні усвідомлених і неусвідомлених, вербальних та невербальних парадігмах поведінки людей. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це технологія, яка дозволяє найбільш точно змодельовати бажану поведінку і застосувати зняту модель у житті [31].

Нейролінгвістичне програмування, як модель пояснення структурування власного досвіду виникло на початку 70 х років 20 го сторіччя. Його

родонаачальниками вважають Р. Бендлера та професора лінгвістики Дж. Гріндера з Каліфорнійського університету. Зокрема Р. Бендлер виявив таку закономірність: копіювання пересічною людиною певних аспектів поведінки та мовлення відомих психотерапевтів може аналогічно вплинути на свідомість, емоції та поведінку інших людей. Дж. Гріндер зацікавився дослідженнями людини: “Якщо ви можете пояснити мені, як робити те, що ви робите, я поясню вам, що саме ви робите”. Після цього вони вдвох вивчили й проаналізувати складові успіху найвідоміших психотерапевтів свого часу [40]. Дж. Гріндер як лінгвіст аналізував усі вербальні методи психологічного впливу на людей, а програміст Р. Бендлер трансформував отриману інформацію в систему алгоритмів. Ці дослідження започаткували процес моделювання прийомів успішної комунікації. Пізніше цей метод було названо нейролінгвістичним програмуванням [32].

Використання технік НЛП є досить розповсюдженим. Якщо ґрунтуватись на НЛП, можна отримувати більш точну інформацію щодо цільової аудиторії, а також впливати на вибір, що приймає покупець, на всіх рівнях сприйняття інформації (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Техніки НЛП та їх характеристика

Техніка НЛП	Характеристика
Маркування тексту	<p>Суть техніки полягає в акцентуванні основної думки жирним шрифтом чи кольором у нижній частині зображення.</p> <p>Техніка є ефективнішою, якщо з основного тексту виділяються ключові слова, які утворюють окреме змістове речення, що передає головну ідею.</p>
Субмодальність	<p>Субмодальність – це застосування характеристик та властивостей зображення чи звуку під час створення відео для керування емоційним станом. Завдяки субмодальностям формуються позитивні емоційні асоціації.</p>

Закінчення таблиці 3.2

Мовні пресупозиції	Мовні пресупозиції дозволяють зміщувати фокус уваги на другорядні деталі, роблячи ключові твердження очевидними й беззаперечними. В результаті клієнт буде сприймати їх як аксіоми, а його вибір здійснюється у заданих межах.
Комплексні еквівалентні	<p>Комплексні еквівалентні – це послідовно з'єднані факти, які не мають конкретного причинно-наслідкового зв'язку, але об'єднані передбачуваним логічним зв'язком.</p> <p>Подібні повідомлення, сприймаються на не підсвідомому рівні та дають можливість окремій людині побачити свою думку в твердженні.</p>
“Мислевірус”	<p>“Мислевірус” - це інформація, яка впроваджується в свідомість індивіда для того щоб він поширив її серед інших людей.</p> <p>Поширення цієї інформації відбувається через наявність в мислевірусі механізму мотивації до одержуваної вигоди.</p>

*Узагальнено [31]*

Примінення даних технік нейролінгвістичного програмування є досить ефективним інструментом нейромаркетингу тому, що дані методи “працюють” з покупцями на підсвідомих рівнях і можуть впливати на емоційний стан клієнтів під час прийняття рішення відносно покупки товару чи послуги.

### 3.2. Програма застосування нейромаркетингу

У теперішньому світі, де споживач щодня стикається з величезним обсягом інформації, традиційні маркетингові методи все більше втрачають свою ефективність. У цій ситуації гарним та потужним інструментом стає нейромаркетинг – сучасне та інноваційне відвітвлення традиційного маркетингу, що вивчає реакції мозку на маркетингові стимули. Використовуючи досягнення нейробіології та психології, нейромаркетинг дозволив брендам краще розуміти поведінку клієнтів і створювати психологічний контакт із ними.

Програма нейромаркетингу базується на поєднанні точних досліджень і творчого підходу, що дозволяє компанії розробляти ефективні стратегії просування своїх товарів та послуг [49]. Основною метою програми нейромаркетингу є знаходження способів впливу на підсвідомість споживачів, щоб викликати потрібні емоції, посилити довіру до бренду та підштовхнути до кінцевої мети-покупки товару чи послуги. Це особливо актуально в умовах високої конкуренції, коли потрібно виділитися серед своїх конкурентів.

Інтеграція нейромаркетингу в бізнес-процеси відкриває перед компаніями нові можливості: від оптимізації реклами до створення привабливого дизайну пакування. Програма враховує всі аспекти: починаючи від глибокого аналізу ринку закінчуючи тестуванням готових інноваційних рішень, їхнього удосконалення та впровадження.

Завдяки програмі нейромаркетингу компанії можуть не просто продавати товари чи послуги, а ще й формувати незабутній клієнтський досвід, що стає основою лояльності та довготривалого успіху бренду чи підприємства.

Маркетингова програма – це документ, у якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення. План містить систему заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей, їхній зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру. [33]

Метою планування маркетингу є зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках [33].

Програма нейромаркетингу – це комплексний підхід до впровадження інструментів і методів, спрямованих на вплив на підсвідомість споживачів. Її мета - забезпечити ефективне спілкування з аудиторією, створюючи емоційні зв'язки, що сприяють зміцненню лояльності до бренду, підвищенню продажів і формуванню довгострокових відносин із клієнтами [35].

На початковому етапі програми проводиться детальний аналіз ринку. Це включає дослідження поведінки цільової аудиторії, вивчення її емоційних тригерів та аналіз конкурентів. Завдання полягає в тому, щоб зрозуміти, як



споживачі приймають рішення, які фактори впливають на їх вибір і які емоції викликає бренд, товар чи послуга.

Після цього відбувається розробка конкретних інструментів. Використовуються сучасні технології, такі як аналіз міміки, трекінг руху очей, використання МРТ, ЕЕГ та інші методи для оцінки реакцій клієнтів на різні стимули. Ці дані дозволяють адаптувати елементи брендингу, реклами або дизайну продукту, створюючи образи, які найкраще відповідають потребам споживачів.

Важливу роль у програмі відіграє процес впровадження нейромаркетингових рішень. Це може включати оптимізацію рекламних повідомлень, використання музики, кольорів чи текстур, які позитивно впливають на підсвідомість клієнтів. Основна ідея полягає в тому щоб зробити досвід взаємодії з брендом максимально приємним і комфортним.

Дуже важливим етапом є тестування. Впроваджені заходи оцінюються за допомогою експериментів і аналізу отриманих результатів. Наприклад, проводяться А-В-тести, щоб виявити, який підхід працює краще і вимірюється ефективність компаній через реакції клієнтів і зміну їхньої поведінки.

Завершальним кроком є аналіз отриманих даних і вдосконалення стратегії. Найбільш успішні рішення інтегруються у ширші маркетингові кампанії, а компанія продовжує моніторинг розвитку технологій і трендів у цій сфері щоб залишатися на крок попереду конкурентів.

Програма нейромаркетингу дозволяє підприємствам точніше розуміти потреби своїх клієнтів і створювати товари та послуги, які відповідають їхнім очікуванням, підкріплюючи це все позитивними емоціями та довірою.

За тривалістю плани поділяються на короткострокові, середньострокові та довгострокові [33]. Короткострокові плани, які ще, називають тактичними, охоплюють період до одного року. Їх основне завдання – встановлення цілей і визначення заходів для їх досягнення. У деяких випадках такі плани включають дослідження ринку.

Середньострокові плани, які розробляються на період від двох до п'яти

років, базуються на короткострокових планах і аналізі перспектив розвитку, ринку та інвестицій.

Довгострокові плани, або стратегічні, охоплюють термін понад п'ять років і спрямовані на формування рішень, що забезпечують ефективність маркетингової діяльності в перспективі. Основною складністю таких планів є визначення обсягів пропозиції та прогнозування змін на ринку. Тому вони в основному фокусуються не на конкретних заходах, а на структурі майбутніх рішень. Важливим аспектом довгострокового планування є прогноз життєвих циклів товарів і послуг, а також аналіз ринкових тенденцій.

Тактичний маркетинговий план деталізує дії, необхідні для досягнення цілей першого року стратегічного плану, і містить розрахунок їхньої вартості. Його створення зазвичай завершується після розробки стратегічного плану, що дозволяє узгодити короткострокові заходи із загальною стратегією компанії.

В умовах високої конкуренції на ринку заморожених та перероблених ягід, підприємству “Дарлісад” необхідно створити стійкий емоційний зв'язок зі споживачами, підкреслюючи якість продукції, екологічність і користь для здоров'я. Програма нейромаркетингу допоможе краще зрозуміти мотивацію клієнтів, виявити емоційні тригери та створити унікальну пропозицію, яка виділить бренд серед конкурентів.

Програма спрямована на стимулювання позитивних асоціацій з продуктом і покращення сприйняття бренду через візуальні, звукові, тактильні та смакові елементи. Вона охоплює всі етапи від аналізу ринку до розробки ефективних маркетингових рішень (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Алгоритм створення програми нейромаркетингу [32]

#### Визначення місії ТзОВ “Дарлісад”

Місія ТзОВ “Дарлісад” полягає у створенні високоякісної та екологічної продукції, яка зберігає природну користь, смак і свіжість кожної ягоди. Підприємство прагне забезпечити споживачів натуральними та органічними продуктами, які стають основою здорового харчування і дарують насолоду від смаку у будь-яку пору року.

ТзОВ “Дарлісад” орієнтується на екологічність, інновації та довіру клієнтів. Також варто зазначити, що компанія впроваджує сучасні технології заморозки та переробки, що дозволяють зберегти всі вітаміни, мікроелементи й аромат свіжих ягід. Уся продукція, створюється з турботою про навколишнє середовище: підприємство обирає екологічні рішення для упаковки та мінімізує вплив на природу.

ТзОВ “Дарлісад” спрямовує зусилля на те, щоб постійно вдосконалювати процеси виробництва, реагувати на потреби споживачів і розвивати інновації у сфері зберігання та переробки ягід. Варто зазначити, що також важливо бути

надійним партнером для клієнтів, співробітників і суспільства загалом, залишаючи після себе позитивний слід у світі.

#### 1. SWOT-аналіз ТзОВ “Дарлісад”

ТзОВ “Дарлісад” має значний потенціал для успіху на ринку завдяки кільком важливим фактором. Її сильні сторони включають вигідне географічне положення, сучасні технології виробництва та конкурентні ціни, що дозволяє ефективно працювати як на внутрішньому ринку, так і розширювати експорт. Близькість до кордонів Європейського Союзу надає компанії логістичну перевагу, дозволяють скоротити витрати на транспортування та час доставки, що є ключовим фактором у забезпеченні свіжості та якості продукції. Використання новітніх технологій, таких як шокова заморозка, дозволяє зберігати природний смак і корисні властивості ягід, що приваблює клієнтів, орієнтованих на якісний продукт [47].

Цінова політика компанії також грає важливу роль. Завдяки відносно низькій вартості робочої сили та виробництва в Україні, вона може пропонувати конкурентоспроможні ціни на продукцію на ринках ЄС, що робить її привабливою для клієнтів на європейських ринках. Вузька спеціалізація на ягодах дозволяє компанії стати експертом у цій галузі, підвищуючи довіру з боку клієнтів і партнерів.

Проте вузька спеціалізація, яка є перевагою, може також бути і слабкістю. Асортимент, що зосереджений лише на ягодах, обмежує можливості для задоволення ширших потреб ринку. Це особливо важливо враховувати на фоні високої конкуренції з боку інших виробників, таких як Highberry та інші українські та міжнародні компанії, які пропонують ширший вибір замороженої продукції, включаючи овочі, фрукти та грибні суміші. Освоєння нових ринків є однією з найбільших можливостей для зростання. Попит на заморожену органічну продукцію також зростає у країнах Азії та Близького Сходу [39]. Ці регіони мають недостатньо розвинений внутрішній ринок заморожених ягід, що створює значний експортний потенціал. Крім того, розширення асортименту за рахунок включення заморожених овочів, фруктів або грибів дозволить компанії

диверсифікувати свій бізнес, зменшуючи залежність від сезонності та розширюючи клієнтську базу.

Загрози на ринку становлять економічні та політичні нестабільності, які можуть впливати на витрати компанії, зокрема через коливання валютного курсу [46], підвищення цін на енергоносії та бойових дій. Крім того, кліматичні зміни створюють ризики для врожаю ягід, що може негативно вплинути на виробничі обсяги. Конкуренція на глобальному рівні також є серйозною загрозою. Наприклад, компанії з Польщі чи Туреччини, які також активно розвивають виробництво та експорт замороженої продукції, мають доступ до розвинених логістичних мереж і можуть так само пропонувати конкурентні ціни.

Загалом компанія має сильні конкурентні переваги та значний потенціал для розширення бізнесу, особливо якщо вона буде активно освоювати нові ринки, розширювати асортимент і зберігати високу якість продукції. Водночас для успішного розвитку необхідно враховувати всі можливі ризики та працювати над їх мінімізацією через диверсифікацію бізнесу, інновації та стратегічне планування.



### Рисунок 3.4 – SWOT-аналіз ТзОВ “Дарлісад”

#### 2. Цілі і стратегії ТзОВ “Дарлісад”

Цілі ТзОВ “Дарлісад” у контексті нейромаркетингу зосереджені на підвищенні ефективності взаємодії зі споживачами шляхом використання підсвідомих впливів. Компанія прагне збільшити обсяги продажів, створюючи зв'язок зі споживачами, а також створити довгострокову лояльність до бренду. Для досягнення цих результатів впроваджується стратегія впізнаваності бренду через використання сенсорних стимулів, таких як кольори, звуки, аромати та текстури, які викликають у клієнтів позитивні асоціації.

ТзОВ “Дарлісад” має на меті аналізувати поведінку споживачів, застосовуючи сучасні технології, що дозволяють досліджувати емоційні реакції. Це допоможе адаптувати маркетингові кампанії відповідно до потреб клієнтів та їхньої підсвідомої поведінки. Завдяки персоналізації пропозицій та запуску підсвідомих тригерів у рекламних матеріалах компанія створює комфортні умови для взаємодії клієнтів з брендом [37].

Одним із ключових аспектів стратегії є впровадження емоційного брендингу, який дозволяє створювати яскраві рекламні кампанії, що залишаються в пам'яті споживачів. Такий підхід забезпечує не лише збільшення продажів, але й гармонізацію клієнтського досвіду, тим самим підвищуючи впізнаваність бренду і довіру до нього. Використання нейромаркетингу стає важливим інструментом для ТзОВ “Дарлісад” у формуванні конкурентних переваг та досягненні стратегічних цілей на ринку.

#### 3. Визначення цілей нейромаркетингу ТзОВ “Дарлісад”

Цілі нейромаркетингу ТзОВ “Дарлісад” зосереджені на використанні передових нейромаркетингових підходів для досягнення глибшого емоційного зв'язку зі споживачами, формування довгострокової лояльності та збільшення продажів.

- Однією з ключових цілей є емоційний вплив на споживачів, який досягається через застосування сенсорних стимулів. Завдяки цьому компанія створює асоціації, що викликають позитивні емоції та підсилюють

прихильність до бренду на підсвідомому рівні. Це дозволяє бренду не лише привертати увагу, але й залишатися в пам'яті клієнтів у довгостроковій перспективі.

- Важливим завданням є формування довгострокової лояльності, коли клієнти відчують емоційний комфорт і довіру під час взаємодії з підприємством. Використання нейромаркетингових методів допомагає ТзОВ “Дарлісад” закріплювати асоціації, які роблять вибір продуктів чи послуг компанії підсвідомо пріоритетним для клієнтів.

- Підвищення обсягів продажів є стратегічною метою компанії, яка досягається через використання нейромаркетингових тригерів, що стимулюють клієнтів до здійснення покупок. Завдяки ретельному аналізу поведінки споживачів і застосуванню відповідних підходів, ТзОВ “Дарлісад” може створити умови, за яких продукти компанії здаються найбільш привабливими.

- Окрему увагу було приділено підвищенню впізнаваності бренду. Використання емоційно зарядженого контенту, креативних рішень та інноваційних технологій дозволяє бренду не тільки виділитися серед конкурентів, а й закріпити у свідомості споживачів його унікальні цінності та характеристики.

Завдяки цим цілям нейромаркетинг стає для “Дарлісад” інструментом розвитку, який сприяє не лише збільшенню продажів, а й формуванню глибшого психологічного зв'язку зі споживачами, що є ключем до успіху в сучасному конкурентному середовищі.

#### 4. Програма нейромаркетингу ТзОВ “Дарлісад” та її контроль

Метою програми є розробка та впровадження нейромаркетингових стратегій, спрямованих на створення зв'язку зі споживачами, підвищення лояльності до бренду, збільшення пізнаваності та стимулювання зростання обсягів продажів.

Програма передбачає початкове вивчення цільової аудиторії з акцентом на її психологічних і поведінкових характеристиках. Це дозволяє краще зрозуміти,

як впливати на споживачів, через нейромаркетингові інструменти. Сегментація клієнтів дасть змогу адаптувати стратегії до особливостей різних груп клієнтів.

Одним із важливих напрямів є впровадження сенсорних стимулів. Для цього передбачено розробку унікальних звукових елементів, які формуватимуть звуковий бренд. Оптимізація дизайну, пакування та рекламних матеріалів буде враховувати психологічні аспекти кольорової палітри. Аромамаркетинг допоможе створити асоціативний зв'язок між ароматами та брендом, а тактильні відчуття від якісної пакування обов'язково підсилять позитивне сприйняття продукції.

Особлива увага буде приділена емоційному контенту. Це передбачає створення рекламних матеріалів, які впливають на емоції споживачів через яскраві візуальні образи, насичений сторітелінг та оригінальний підхід у соціальних мережах [41].

Важливим елементом програми нейромаркетингу є впровадження поведінкових тригерів і використання спеціальних мовних технік для формування у свідомості споживачів позитивного іміджу бренду. Це включає використання ключових слів, прихованих меседжів та підсвідомих елементів, які допоможуть підвищити зацікавленість клієнтів.

Також програма спрямована на вдосконалення клієнтського досвіду. Це передбачає покращення атмосфери в офісі компанії, персоналізацію пропозицій для клієнтів.

Завершальним етапом програми стане оцінка її ефективності. Регулярний моніторинг продажів емоційної реакції клієнтів і рівня їхньої лояльності дозволить визначити результативність впровадження стратегій. [50] Отримані дані будуть використані для коригування та удосконалення подальших дій.

Очікувані результати програми включають підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості замовлень, зростання обсягів продажів і створення стійкої емоційної прив'язки клієнтів до бренду. Завдяки впровадженню цієї програми ТзОВ “Дарлісад” збільшить обсяг продажів, зміцнить свої позиції на ринку та посилить зв'язок із цільовою аудиторією.



### 3.3. Перспективи реалізації нейромаркетингових технологій у діяльності ТзОВ “Дарлісад”

Нейромаркетинг відкрив багато нових можливостей для більш детального аналізу, розуміння когнітивних та емоційних процесів, які визначають формування переваг, думки, прийняття рішень, дій. Це стало можливим за рахунок методів, які є кращими за традиційні підходи, засновані на самозвітах або спостереженні за поведінкою, а також прогресивним методам роботи з великими даними.

Варто звернути увагу, що не дивлячись на високий потенціал, впровадження нейромаркетингу є досить складним процесом. До основних обмежень належать методологічні проблеми, пов’язані з малими вибірками учасників досліджень, складністю тлумачення отриманих даних і відсутністю універсальних методів аналізу результатів. Відносно висока вартість обладнання та дослідницьких процедур також стримує широке використання технологій нейромаркетингу, особливо для малого та середнього бізнесу.

ТзОВ "Дарлісад", орієнтуючись на інноваційні підходи до маркетингу, може суттєво покращити результати використовуючи нейромаркетинг. Цей інструмент дає змогу не лише краще розуміти потреби споживачів, але й створювати продукти та послуги, що викликають позитивні емоції та сприяють підвищенню лояльності до бренду.

Перш за все, для ТзОВ “Дарлісад” нейромаркетинг відкриває можливість встановити емоційний зв’язок зі своїми клієнтами. Аналіз реакцій споживачів на візуальні, ароматичні та звукові стимули дозволить компанії розробляти продукцію, що відповідає їхнім очікуванням, а також створювати більш привабливі рекламні кампанії. Наприклад, використання привабливих природних звуків у рекламі може сприяти формуванню асоціацій із якістю, турботою про здоров’я та комфортом.

Використання нейромаркетингових технологій дозволило ТзОВ “Дарлісад” зрозуміти, як клієнти сприймають їх продукцію та реагують на неї.

Наприклад, аналіз упаковки заморожених ягід за допомогою технологій айтрекінгу дав змогу виявити, які елементи найбільше привертають увагу покупців під час перегляду товару. Яскраві кольори упаковки, натуральні зображення ягід, тактильно приємне пакування та екологічна тематика на упаковці змогли викликати позитивні асоціації у клієнтів та це в значній мірі підвищило вірогідний вибір даного бренда серед покупців.

Рекламні кампанії в галузі заморозки та переробки ягід часто орієнтовані на створення стійкого емоційного враження. Нейромаркетинг в цьому випадку допоміг визначити, які саме елементи реклами викликають найбільше зацікавлення та симпатії у потенційних покупців. Наприклад, за допомогою аналізу міміки було досліджено, як люди реагують на різні візуальні й аудіо стимули, зокрема на образи свіжих ягід, розташованих у природному середовищі, або звуки, що асоціюються з релаксуючими моментами збору врожаю.

Особлива увага має бути приділена емоційному контенту. Це буде передбачати створення рекламних кампаній, які впливають на емоції споживачів через яскраві візуальні образи, насичений сторітелінг та оригінальний підхід у соціальних мережах.

Реклама, що ґрунтується на підсвідомих асоціаціях, набагато ефективніше закріпила позитивний образ бренду [34]. Наприклад, використання зображень та звуків, що пов'язані з природою (ліси, ягідні угіддя, поля) або сцени збору врожаю створила зв'язок із приємними асоціаціями та додала ефект причетності, тим самим стимулюючи бажання в покупців купити конкретний продукт.

Персоналізовані підходи до клієнтів також є цікавою перспективою. ТзОВ “Дарлісад” може використовувати зібрані дані про вподобання своїх споживачів, щоб пропонувати їм персоналізовані рішення. Це допоможе збільшити рівень задоволеності клієнтів та створити базу постійних покупців.

Інтеграція нейромаркетингових методів у цифрові платформи компанії сприятиме підвищенню ефективності взаємодії в онлайн полі. Наприклад,

аналіз реакцій споживачів на візуальний контент у соціальних мережах або на офіційному сайті дозволить адаптувати інформацію про продукцію “Дарлісад” у реальному часі, роблячи її більш привабливою та зрозумілою.

Додатково, використання сенсорного маркетингу може стати вагомою конкурентною перевагою для компанії. Створення в офісах приємної атмосфери завдяки ароматизації приміщень чи використанню музичних композицій, що гармонують із концепцією бренду, здатне посприяти збільшенню продажів.

Крім того, нейромаркетинг допоможе “Дарлісад” вдосконалити візуальні та текстові елементи реклами. Використання правильних кольорів, зображень та ключових слів, які викликають позитивні емоції та запам’ятовуються, дозволить підвищити впізнаваність бренду та довіру клієнтів.

Варто зазначити, що важливим доповненням до вищезазначених інструментів нейромаркетингу можуть бути новітні методи такі, як аромамаркетингу, аудіомаркетинг, нейролінгвістичне програмування та візуальний маркетинг.

Для більш кращого впливу на поведінку покупців, ТзОВ “Дарлісад” необхідно мати розуміння як саме необхідно передавати інформацію, щоб вона змогла привернути увагу серед величезного потоку іншої інформації. Важливу роль у цьому відіграють дизайн та гарно підібрана кольорова гама для логотипу, упаковки або сайту тому, що саме ці елементи є основними складовими успішного брендингу.

Використання унікальних звуків, рекламних слоганів з легко впізнаваними мелодіями поступово перетворилися на сильні інструменти комунікації з аудиторією. Такі елементи змогли не тільки привернути увагу, але ще й змогли зформувати певний зв’язок із споживачами, підсилюючи асоціації з брендом. Використання звукового логотипа, наприклад, може стати аналогом графічного логотипа чи слогана, допомагаючи ТзОВ “Дарлісад” бути впізнаваними навіть без візуального контакту [27].

Використання методів нейролінгвістичного програмування є розповсюдженим. Якщо ґрунтуватись на НЛП, то можна отримати більш точну

інформацію щодо цільової аудиторії, а також впливати на вибір, що приймає споживач, на всіх рівнях сприйняття інформації.

Використання технік нейролінгвістичного програмування є досить ефективним інструментом нейромаркетингу тому, що дані методи “працюють” з покупцями на підсвідомих рівнях і можуть впливати на емоційний стан клієнтів під час прийняття рішення відносно покупки товару чи послуги.

Завершальним етапом програми нейромаркетингу для ТзОВ “Дарлісад” стане оцінка її ефективності. Регулярний моніторинг продажів, емоційної реакції клієнтів, зворотнього зв’язку клієнтів і рівня їхньої лояльності будуть визначити результативність впровадження нейромаркетингу у діяльність ТзОВ “Дарлісад”. [50] Отримані дані слід використати для коригування та удосконалення подальших дій.

Успішне впровадження методів нейромаркетингу вимагає чіткої стратегії та інвестицій у необхідне обладнання. ТзОВ “Дарлісад” слід звернути увагу на можливість співпраці з експертами в галузі нейромаркетингу, щоб отримати коректні результати досліджень і адаптувати їх до своїх потреб.

Таким чином, нейромаркетинг для ТзОВ "Дарлісад" є потужним інструментом, який не лише сприятиме розвитку бізнесу, а й допоможе компанії стати ближчою до своїх споживачів, розширити ринки збуту та посилити конкурентні позиції.

### Висновки до розділу 3

В даному розділі було розглянуто методи нейромаркетингу такі, як візуальний метод нейромаркетингу, аудіомаркетинг, аромаркетинг та нейролінгвістичне програмування (НЛП) та їх впровадження в маркетингову діяльність ТзОВ “Дарлісад”. Дані методи є сучасними та актуальними.

Також були зазначені алгоритми впливу на споживачів за допомогою даних методів та більш детально їх охарактеризовано.

В цьому розділі було запропоновано план нейромаркетингу для ТзОВ “Дарлісад”, який включає в себе визначення місії підприємства, SWOT-аналіз підприємства, було визначено цілі і стратегії організації, визначені цілі нейромаркетингу та було складено програму нейромаркетингу для ТзОВ “Дарлісад”.

Також було розглянуто перспективи впровадження нейромаркетингу у діяльність ТзОВ “Дарлісад”. Використання візуальних методів, аудіо маркетингу, аромамаркетингу, технік НЛП може стати потужним інструментом для кращого впливу на підсвідомість наявних та потенційних покупців. Використовуючи ці методи підприємство може покращити свої маркетингові кампанії та досягти конкретних цілей таких, як підвищення продажів, підвищення рівня збуту продукції, зміцнити зв’язки з покупцями та зробити свій брендинг ще більш потужним.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістера було розглянуто теоретичні та практичні методи нейромаркетингу.

Досліджено еволюцію поглядів на нейромаркетинг. Нейромаркетинг – це дуже сучасний напрямок у маркетингу, що базується на приміненні знань із нейронауки для аналізу підсвідомих та емоційних факторів, які впливають на поведінку споживачів. Його розвиток відбувався внаслідок зростаючої потреби в точнішому розумінні механізмів ухвалення рішень. До ери нейромаркетингу найманіпулятивнішою технологією у сфері комунікацій вважалася реклама.

Перші основи нейромаркетингу були розроблені психологами Гарвардського університету ще в 1990 році. Дана технологія ґрунтується на моделі, в якій основна частина мислення відбувається в підсвідомій області, яка знаходиться нижче рівня контрольованого усвідомлення.

Серед основних інструментів нейромаркетингу можна виділити технології відстеження погляду, аналіз мозкової активності за допомогою ЕЕГ, вимірювання фізіологічних реакцій (пульс, потовиділення). Ці засоби дають змогу глибше зрозуміти, які фактори впливають на прийняття рішень, і створювати ефективні маркетингові стратегії.

Проаналізовано перспективи використання технологій нейромаркетингу. Використання нейромаркетингу відкриває підприємствам нові можливості для формування глибокої емоційної прив'язки, споживачів до бренду, підвищення лояльності та ефективності комунікацій. Його впровадження сприяє зростанню продажів, розширенню ринкових сегментів та вдосконаленню клієнтського досвіду.

Проведений аналіз діяльності ТзОВ “Дарлісад” показав стабільний фінансовий стан, але також виявив потребу в підвищенні ефективності маркетингових комунікацій для збереження конкурентоспроможності на ринку.

Здійснено аналіз використання нейромаркетингових технологій обраного підприємства. Було встановлено, що ТзОВ “Дарлісад” не в повній мірі

застосовує інструменти нейромаркетингу, зокрема створення позитивного клієнтського досвіду через візуальну і звукову складову. Проте існують значні можливості для інтеграції більш сучасних технологій, таких як сенсорний маркетинг і аналіз емоційних реакцій.

Розглянуто методи нейромаркетингу. Одним з основних методів нейромаркетингу можна вважати візуальний метод, що характеризується коректною передачею конкретної інформації. В даному контексті важливу роль грають дизайн, правильна кольорова палітра, пакування та дизайн.

Розповсюдженням методом нейромаркетингу є аудіо маркетинг, що характеризується вивченням того як фонові музика впливає на продажі. Доказано, що польні мелодії будуть сприяти імпульсивним та не запланованим витратам, а більш енергійна музика буде спонукати покупців до швидких рішень.

Ще одним сучасним методом є аромаркетинг. Це є одним з найефективніших методів впливу на психологічний стан людини. Даний метод безпосередньо впливає на лімбічну частину мозку людини, дана частина впливає на формування емоцій в індивіда.

Варто зазначити, що нейролінгвістичне програмування (НЛП) є сукупністю знань для кращої комунікації та побудови бажаної моделі поведінки.

Дані методи нейромаркетингової діяльності є дуже ефективними та допомагають збільшити продажі та налагодити контакт з клієнтами.

Запропоновано програму нейромаркетингу. Запропонована програма нейромаркетингу для ТзОВ “Дарлісад” включає інтеграцію сучасних технологій дослідження споживачів, впровадження емоційно забарвлених рекламних кампаній і розширення використання сенсорного маркетингу.

Розглянуто перспективи використання нейромаркетингових технологій обраного підприємства. Використання технології нейромаркетингу дозволить ТзОВ “Дарлісад” посилити свою позицію на ринку, закріпити довіру клієнтів та покращити економічні результати. У довгостроковій перспективі це сприятиме побудові сталого конкурентного бренду.

Таким чином, результати дипломної роботи підтверджують важливість інтеграції нейромаркетингових підходів у діяльність сучасних організацій для підвищення їхньої ефективності та конкурентоспроможності в жорстких ринкових умовах.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ben neuromarketing work. URL:<http://surl.li/dhgozk>
2. N.Singer. “Making Ads That Whisper to the Brain”. URL: <https://www.nytimes.com/2010/11/14/business/14stream.html>
3. D.Lewis, D.Bridger. “Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging” URL:<http://surl.li/oeugle>
4. Millikan 2004, p. 16; Varieties of meaning «Richard Dawkins invented the term 'memes' to stand for items that are reproduced by imitation rather than reproduced genetically.»
5. Shalizi, Cosma Rohilla. «Memes». Center for the Study of Complex Systems. University of Michigan. Retrieved 2009-08-14.
6. C.Lou. C. In. How to Keep Customers Coming Back Again and Again. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall (2004). P. 140—141.
7. Федьків С. В. Магнітно-резонансна томографія в кардіології: інформаційно-методичний посібник / С. В. Федьків ; під ред. : В. М. Коваленка, В. М. Корнацького. — К., 2013. — 60 с. : табл., іл.
8. А.В. Шкуропат, В.М.Дишлик. “Електроенцефалографія: історія методу”. Природничий альманах випуск 25/2019.  
URL: <https://aksioma.clinic.ua/service/doroslym-elektroencefalograma>
9. J. Harris, J. Ciorciari, J. Gountas, Consumer Behavior. 2018.P. 1–14.  
URL: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>. – Title from the screen
10. Michael Craig Miller. “Magnetic stimulation: a new approach to treating depression?”. Harvard Health Publications. July 26, 2012
11. Д.Муха. “Поліграф в кримінальному провадженні: наскільки доцільно?” Юридична газета №23 (677). URL:<http://surl.li/chanls>
12. ПОСТАНОВА КАБІНЕТУ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ від 11 травня 2017 р. № 449 Київ “Про затвердження Порядку проведення психофізіологічного дослідження із застосуванням поліграфа у Державному бюро розслідувань”

13. О.Мусієнко. “Що таке технологія eye-tracking і навіщо вона потрібна?”. URL: <https://www.imena.ua/blog/eye-tracking-technology/>
14. Yarbus, A. L. (1967). *Eye Movements and Vision*. Unite States: Springer, doi: 10.1007/978-1-4899-5379-7
15. Mitsuo Nagamachi. “Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development” URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0169814194000525>
16. Афанасьєва О.К., Белоус К.В. “УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ” Економіка та суспільство, Випуск 55/2023
17. ТзОВ “Сім-сім”. Про компанію  
URL: [https://simsimproducts.com/ua/about\\_us/](https://simsimproducts.com/ua/about_us/)
18. Компанія BestBerry. Про компанію.  
URL: <https://bestberry.in.ua/about/>
19. Компанія “Highberry”. Про компанію  
URL: <https://highberry.com.ua/pro-nas/>
20. Інтернет видання Osvita.ua. “SWOT-аналіз” URL: <http://surl.li/tgydbu>
21. Н. А. Добрянська, Т. С. Поліщук. “БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС ТА ЙОГО АНАЛІЗ” . Ефективна економіка № 10, 2015  
URL: <http://surl.li/fygsre>
22. Т. В. Польова, Ю. В. Кравцова. “АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ БАЛАНСУ ПІДПРИЄМСТВА”.Ефективна економіка № 10, 2018 URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2018/35.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/35.pdf)
23. Т.А. Мельник, доц., канд. екон. наук, “Методи визначення платоспроможності підприємства”, Наукові записки, вип.21, 2017 URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/158807259.pdf>
24. І. Доліна “Фінансовий аналіз: основні види та коефіцієнти” URL: <http://surl.li/cuwjccq>
25. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт фінансової стійкості. «Financial Analysis online» URL: <http://surl.li/lpapga>

26. Кобилецький В.Р. Коефіцієнт фінансової автономії  
URL: <http://surl.li/yzfyki>
27. Ю.Павлов. “Що таке рентабельність бізнесу і як її розрахувати”.  
URL: <http://surl.li/tirzrz>
28. Інтернет видання “Retail music”. “Аудіомаркетинг як обов’язкова частина маркетингової стратегії успішного ритейл-бізнесу” URL: <http://surl.li/zdxbldg>
29. Ю.Заблоцька. “Чим аудіоконтент корисний для брендів?” URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/chim-audiokontent-korisnij-dlja-brendiv>
30. Н.П.Скригун, Т.А.Наумко. “Аромамаркетинг: Сутність, інструменти та механізми дії”. Науковий вісник Ужгородського національного університету DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2019-28-50>
31. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-101
32. Інтернет видання “Brave Dreams Group”. “Нейролінгвістичні методи програмування”  
URL: <https://bdgpeople.com/blog/nejrolingvistichni-metodi-programuvannya/>
33. МакКлендон Терренс. Як починалось нейролінгвістичне програмування  
URL: <https://www.nlp-kh.com.ua/uk/baza-znan/pro-nlp/istoriya-nlp/3551-yak-pochynalosia-nlp-terrens-chy-makklendon>
34. Т.Григорчук. “Планування маркетингу” URL: <http://surl.li/paxlho>
35. Телетов О.С. “Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв”. 2010 463-469
36. “Основи економічних знань” 2001 р. URL: <http://surl.li/zrbdkq>
37. Oleksii M. Skriabin, Dmytro B. Sanakoiev, Natalia D. Sanakoieva, Vita V. Berezenko and Yuliia V. Liubchenko. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. Innovative Marketing 2021. 17(2), 189- 201. doi :10.21511/im.17(2).2021.17

38. Швелідзе Л.Д. Кооперативні комунікативні стратегії взаємодії в соціальних мережах (на матеріалі дописів українських та американських користувачів). Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. Т. 31(70). № 4. Ч. 3. С. 117–121.
39. Інтернет видання “Ягідник”. “Органічний ринок ягід: де шукати стабільний попит.” URL: <http://surl.li/pyndbq>
40. Т.Ларіна. “Історія НЛП”. URL: <https://kcnlp.com.ua/statiy/istoriia-nlp/>
41. Лозовська, Г., & Значек, Р. (2024). ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-86>
42. Агентство з питань запобігання банкрутству, Наказ "Про затвердження Методики проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій" від 27.06.1997 N 81
43. Ліснічук О.А., Нестерчук Т.А. “Методичні підходи до оцінювання фінансової стійкості підприємства”. *Економіка і суспільство* випуск 18/2018. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-63>
44. Інтернет видання “Ягідник”. “Європейський ринок заморожених ягід: особливості сезону 2023 з погляду імпортера” URL: <http://surl.li/bxynoc>
45. О.Г.Зима. “Мотивація і маніпуляція як інструменти впливу на людину”. *Економіка і суспільство* випуск 13/2017.  
URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/13\\_ukr/78.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/78.pdf)
46. С.В.Шарова, Д.О.Рудьковський. “Проблеми розвитку валютного ринку України в контексті забезпечення фінансової незалежності”.  
URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2015/42.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/42.pdf)
47. Ralco Technik. “Що таке шокове заморожування?” URL: <https://ralco.com.ua/articles/chto-takoe-shokovaya-zamorozka/>
48. В.Цвєтков. Різниця між HACCP та ISO 22000 URL:

<https://certificant.org/ua/vidminnosti-xassp-vid-iso-22000-2018/>

49. Інтернет видання “Genius space”. “6 методів нейромаркетингу від PayPal, Netflix і Red Bull, що ви можете ввести в свій бізнес” URL: <http://surl.li/pdqlhd>

50. О. А. Соболева-Терещенко, В. О. Антонова. “Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців”. “Ефективна економіка” випуск 5/2019. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2019/54.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf)

51. Інтернет видання Освіта.ЮА. “Сенсорна організація особистості через відчуття”. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/10114/>