

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ  
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
МАРКЕТИНГУ  
(повна назва кафедри)

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра  
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Моделювання споживчої поведінки на основі нейромаркетингових  
досліджень

здобувачки 2 курсу групи МАР-24зм

спеціальність: 075 Маркетинг

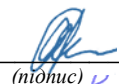
освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Маслової О.С.

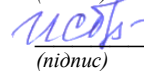
(ПІБ здобувача)

Керівник: доц., к. е. н. Сафронська І.М.

(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)



(підпис)



(підпис)

Київ – 2025

# СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

( повне найменування вищого навчального закладу )

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного

управління, менеджменту та маркетингу

 д.е.н., проф. О.О. Хандій

04 вересня 2025 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Масловій Ользі Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Моделювання споживчої поведінки на основі нейромаркетингових досліджень»

керівник роботи Сафронська Ірина Михайлівна, к. е. н., доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «09» жовтня 2025р. №190/14

2. Строк подання здобувачем роботи «10» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері моделювання споживчої поведінки на основі нейромаркетингових досліджень на підприємстві

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретичні та методичні основи нейромаркетингу та споживчої поведінки; маркетинговий аналіз діяльності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» та дослідження споживчої поведінки із застосуванням нейромаркетингових методів; моделювання споживчої поведінки та рекомендації для маркетингової стратегії.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Трактування поняття “споживча поведінка” різними авторами; Характеристика основних груп факторів, що впливають на поведінку споживачів; Основні моделі споживчої поведінки за підходами; Сфери застосування психологічних теорій у маркетингу; Узагальнена модель впливу психологічних факторів на вибір споживача; Методи нейромаркетингу та їх характеристики; Порівняльна характеристика традиційних та нейромаркетингових досліджень; Основні етапи історії та ключові показники сучасного стану Харківської бісквітної фабрики; Основні бренди «Харківської бісквітної фабрики» та їх характеристики; Ключові показники для порівняння цінової категорії та ринкового позиціонування Харківської бісквітної фабрики серед конкурентів; Динаміка фінансових результатів діяльності ХБФ за період 2022-2023 роки; Динаміка чистого прибутку ХБФ за період 2022–2024 роки; SWOT-аналіз ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»; Нейромаркетингові методи, які використовуються для оцінки споживчої поведінки щодо продукції Харківської бісквітної фабрики; Виявлення реакції на продукцію Харківської бісквітної фабрики за допомогою різних методів

оцінки; Виявлення патернів споживчої поведінки щодо продукції Харківської бісквітної фабрики; Результати аналізу ефективності продукції Харківської бісквітної фабрики; Загальна логіка побудови моделі; Характеристика сегментів цільової аудиторії за нейромаркетинговими показниками; Методологія прогнозування реакції зміни продукту, упаковки та рекламних кампаній Харківської бісквітної фабрики; Прогноз реакції сегментів споживачів на зміну продукту Харківської бісквітної фабрики; Прогноз ефективності варіантів упаковки Харківської бісквітної фабрики для сегментів; Прогноз реакції сегментів на типи реклами Харківської бісквітної фабрики; Класифікація продукції Харківської бісквітної фабрики за результатами нейромаркетингових досліджень; Стратегічна карта продуктового портфеля Харківської бісквітної фабрики; Канали рекламної комунікації Харківської бісквітної фабрики та ефективність впливу на споживачів; Ефективності різних каналів рекламної комунікації Харківської бісквітної фабрики; Вплив елементів брендингу на сприйняття продукту (за результатами нейромаркетингових тестів); Вплив елементів брендингу на сприйняття продукту.

#### 6. Консультанти розділів роботи

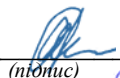
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-	-	-

#### 7. Дата видачі завдання «04» вересня 2025 р.

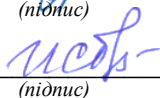
#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2025 р.	виконано
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2025 р.	виконано
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2025 р.	виконано
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	вересень 2025 р.	виконано
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2025 р.	виконано
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2025 р.	виконано
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2025 р.	виконано

Здобувачка

  
(підпис)

Керівник роботи

  
(підпис)

Маслова О.С.  
(прізвище та ініціали)

Сафронська І.М.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Текст стор. 70, табл. 22, рис. 7

Споживча поведінка, нейромаркетинг, нейромаркетингові дослідження, моделювання споживчої поведінки, емоційні та когнітивні чинники, електроенцефалографія, eye-tracking, маркетингова стратегія, продуктовий портфель, Харківська бісквітна фабрика.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та моделюванню споживчої поведінки на основі застосування нейромаркетингових методів у сучасних умовах розвитку конкурентних ринків. Актуальність дослідження зумовлена обмеженими можливостями традиційних маркетингових інструментів щодо виявлення несвідомих мотивів споживчого вибору та необхідністю підвищення обґрунтованості управлінських рішень у сфері маркетингу. У роботі узагальнено сучасні концепції споживчої поведінки та обґрунтовано роль нейромаркетингу як інноваційного інструменту аналізу емоційних і когнітивних реакцій споживачів. Розкрито теоретичні та методичні засади використання нейромаркетингових інструментів, зокрема електроенцефалографії, аналізу шкірно-гальванічної реакції та eye-tracking, у процесі дослідження споживчих рішень. Проведено маркетинговий аналіз діяльності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика», оцінено її ринкове позиціонування та фінансово-економічні показники, а також досліджено особливості споживчої поведінки щодо продукції підприємства із застосуванням нейромаркетингових методів. Встановлено, що ключовий вплив на купівельні наміри та лояльність споживачів мають емоційні, візуальні та когнітивні чинники, зокрема дизайн упаковки, смакові характеристики та емоційна складова рекламних повідомлень. На основі результатів нейромаркетингових досліджень побудовано модель споживчої поведінки, яка дозволяє прогнозувати реакцію споживачів на зміни продукту, упаковки та маркетингових комунікацій. Розроблено практичні рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії Харківської бісквітної фабрики, спрямовані на оптимізацію продуктового портфеля, підвищення ефективності рекламних комунікацій і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку кондитерських виробів.

## ABSTRACT

Maslova O. Modeling consumer behavior based on neuromarketing research. The manuscript.

Qualifying work for the master's degree in specialty 075 «Marketing», educational and professional program «Marketing». Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2025.

The qualification work focuses on the study and modeling of consumer behavior, utilizing neuromarketing methods in the context of modern market development. The relevance of the study lies in the limited capabilities of traditional marketing tools to identify unconscious motives behind consumer choice and the need to enhance the validity of marketing management decisions. The work summarizes modern concepts of consumer behavior and substantiates the role of neuromarketing as an innovative tool for analyzing emotional and cognitive reactions of consumers. The theoretical and methodological principles of utilizing neuromarketing tools, specifically electroencephalography, galvanic skin response analysis, and eye-tracking, in the context of studying consumer decisions are revealed. A marketing analysis of PrSC "Kharkiv Biscuit Factory" was conducted, assessing its market positioning and financial and economic indicators, as well as studying the features of consumer behavior regarding the company's products using neuromarketing methods. It has been established that emotional, visual, and cognitive factors, particularly packaging design, taste characteristics, and the emotional component of advertising messages, exert a key influence on consumer purchasing intentions and loyalty. Based on the results of neuromarketing research, a model of consumer behavior was developed, enabling the prediction of consumer reactions to changes in product, packaging, and marketing communications. Practical recommendations were developed to enhance the marketing strategy of the Kharkiv Biscuit Factory, focusing on optimizing the product portfolio, improving the effectiveness of advertising communications, and strengthening the enterprise's competitive position in the confectionery market.

Keywords: consumer behavior, neuromarketing, neuromarketing research, modeling of consumer behavior, emotional and cognitive factors, electroencephalography, eye-tracking, marketing strategy, product portfolio, Kharkiv Biscuit Factory.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	11
1.1. Сучасні концепції споживчої поведінки	11
1.2. Нейромаркетинг як інструмент аналізу споживчої поведінки	21
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ХАРКІВСЬКА БІСКВІТНА ФАБРИКА» ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ	29
2.1. Характеристика ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»	29
2.2. Дослідження особливостей споживчої поведінки продукції з використанням нейромаркетингових інструментів	40
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	49
3.1. Побудова моделі споживчої поведінки на основі нейродосліджень	49
3.2. Практичні рекомендації для маркетингової стратегії Харківської бісквітної фабрики	57
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

## ВСТУП

Сучасні умови розвитку ринку споживчих товарів характеризуються високою конкуренцією, динамічністю споживчих уподобань та зростанням ролі емоційних і підсвідомих чинників під час прийняття рішень про покупку. Традиційні маркетингові інструменти, що ґрунтуються на опитуваннях, анкетуванні та фокус-групах, дедалі частіше втрачають ефективність, оскільки споживач не завжди здатен раціонально пояснити власні мотиви. Це обумовлює необхідність застосування інноваційних методів дослідження, серед яких нейромаркетинг посідає провідне місце.

Нейромаркетингові технології дозволяють вимірювати неусвідомлені емоційні реакції споживачів, аналізувати їхню увагу, рівень залученості та приховані переваги, що дає змогу формувати більш точні моделі споживчої поведінки. Для українського ринку, що перебуває у стані структурних змін та адаптації до глобальних трендів, впровадження подібних підходів є особливо важливим. Впровадження нейромаркетингових інструментів у моделювання споживчої поведінки може забезпечити підприємству нові конкурентні переваги, підвищення точності маркетингових рішень і посилення лояльності клієнтів. Дослідження, спрямоване на моделювання споживчої поведінки на основі нейромаркетингових методів, є актуальним як у теоретичному, так і у практичному аспектах, а також має значний потенціал для застосування у діяльності підприємства.

Вивчення споживчої поведінки з використанням інструментів нейромаркетингу стало предметом досліджень багатьох зарубіжних і українських науковців, серед яких варто виокремити таких дослідників, як Ариелі Д. [1], Морін К. [2], Хуберт М., Кеннінг П. [3], Пласман Х., Рамсой Т., Мілосавлевич М. [4], Планте Т. [5], Залтман Дж. [6], Фальк Е. [7], Канеман Д. [8], Карпенко Л., Остапчук А. [9], Афанасьєва О., Белоус К. [10], Москаленко О.Д., Зозульов О.В. [11], Карп В. [12], Завалій Т., Легенчук С., Остапчук Т. [13] та інші. Зарубіжні вчені зосередили увагу на розкритті нейрофізіологічних

основ споживчих рішень. Так, робота Хуберта М. та Кеннінга П. спрямована на пояснення ролі мозкових реакцій у формуванні уподобань і поведінкових патернів споживачів. Залтман Дж. розробив техніку ZMET, що дозволяє виявляти приховані мотиви сприйняття брендів на підсвідомому рівні, а дослідження Фалька Е. продемонстрували можливості нейровимірювань у прогнозуванні ефективності маркетингових комунікацій. Значний внесок у розуміння когнітивних упереджень зробили Арієлі Д. та Канеман Д., чії праці заклали підґрунтя для моделювання рішень споживача з позиції поведінкової економіки.

Українські науковці приділяють увагу адаптації нейромаркетингових методів до вітчизняного ринку, аналізу впливу емоційних тригерів, а також можливостям використання біометричних показників для прогнозування поведінки українських споживачів.

Водночас низка важливих питань залишається недостатньо вивченою. Зокрема, потребує подальшого дослідження міра впливу несвідомих емоційних реакцій на поведінку покупця в умовах інформаційного перевантаження, а також точність моделей прогнозування поведінки, побудованих на основі фМРТ, ЕЕГ чи айтрекінгу. Недостатньо обґрунтованими залишаються питання масштабованості нейромаркетингових даних, оскільки результати експериментальних досліджень не завжди можуть бути перенесені на широкі ринкові сегменти. Окрім цього, потребує поглиблення наукове розуміння того, яким чином інтеграція нейроданих із класичними маркетинговими моделями може підвищити точність прогнозів споживчої поведінки у динамічному конкурентному середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є формування та обґрунтування моделі споживчої поведінки на основі результатів нейромаркетингових досліджень і розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій Харківської бісквітної фабрики.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:



- дослідити теоретичні основи споживчої поведінки та концепції нейромаркетингу;
- охарактеризувати сучасні методи нейромаркетингових досліджень та визначити їх можливості для аналізу поведінки споживачів;
- проаналізувати діяльність Харківської бісквітної фабрики та особливості її ринку;
- провести нейромаркетингове дослідження поведінки споживачів щодо продукції фабрики (оцінка упаковки, смакового сприйняття, емоційної реакції, уваги);
- розробити модель споживчої поведінки на основі отриманих емпіричних даних;
- обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства з використанням нейромаркетингових інструментів.

Об'єкт дослідження - процес формування та прояву споживчої поведінки на ринку кондитерської продукції.

Предмет дослідження - механізми, фактори та параметри моделювання споживчої поведінки із застосуванням нейромаркетингових методів на прикладі продукції Харківської бісквітної фабрики.

Методологічну основу роботи становлять фундаментальні положення поведінкової економіки, маркетингу, нейропсихології та системного аналізу. Для досягнення цілей використано комплекс методів, зокрема аналіз і синтез наукової літератури, порівняльний та логіко-структурний аналіз, статистичні методи, методи нейромаркетингових досліджень (eye-tracking, facial coding, аналіз емоційних реакцій), а також моделювання та візуалізація даних.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні інтегрованої моделі споживчої поведінки, яка поєднує традиційні концепції з результатами нейромаркетингового аналізу, що дозволяє точніше ідентифікувати ключові поведінкові тригери та споживчі патерни.

Практичне значення полягає у можливості використання отриманих результатів Харківською бісквітною фабрикою для оптимізації упаковки, комунікацій, просування та формування продуктової стратегії, а також у впровадженні запропонованої моделі в практику маркетингового аналізу підприємств харчової промисловості.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

#### 1.1. Сучасні концепції споживчої поведінки

Споживча поведінка є ключовим об'єктом дослідження сучасного маркетингу, оскільки саме вона визначає реакцію потенційного покупця на маркетингові стимули, логіку прийняття рішень та кінцевий вибір товару чи послуги. У сучасних умовах високої конкуренції та стрімкого розвитку цифрових технологій розуміння механізмів поведінки споживачів набуває стратегічного значення для компаній, які прагнуть формувати ефективні комунікації, вдосконалювати продукт і забезпечувати лояльність клієнтів. Споживча поведінка розглядається як комплекс дій, рішень і реакцій індивіда чи групи, спрямованих на пошук, оцінку, купівлю, використання та утилізацію продукції. Вона поєднує раціональні та емоційні компоненти, соціальні впливи й когнітивні процеси, що робить її міждисциплінарним полем вивчення.

Споживча поведінка традиційно визначається як сукупність процесів, через які індивід або група проходять при пошуку, виборі, придбанні, використанні та утилізації товарів, послуг, ідей або досвіду, а також як сумарні психологічні, соціальні та економічні реакції на маркетингові стимули. Це визначення підкреслює, що предмет дослідження - не лише факт купівлі, а весь процес «до - під час - після» покупки (пошук інформації, оцінка альтернатив, покупка, поведінка після покупки)[14].

Наведемо трактування понять споживчої поведінки у таблиці 1.1.

Узагальнюючи наявні підходи до трактування поняття «споживча поведінка», можна виокремити кілька ключових характеристик, спільних для більшості дослідників.

Таблиця 1.1

## Трактування поняття “споживча поведінка” різними авторами

Автор	Поняття “споживча поведінка”
Ф. Котлер [15]	це дії окремих осіб, що беруть участь у процесі придбання, використання та утилізації товарів і послуг, включаючи процеси прийняття рішень перед покупкою
Ф. Котлер, Дж. Армстронг [16]	процес споживчої поведінки розглядається як реакція покупця на маркетингові стимули, що проходить через «чорну скриньку» свідомості споживача
М. Соломон [14]	споживча поведінка - вивчення процесів, у яких люди або групи вибирають, купують, використовують або позбавляються продуктів для задоволення потреб і бажань
Л. В. Балабанова, О. М. Холод, І. В. Балабанова [17]	споживча поведінка - сукупність реакцій покупців на стимули маркетингового середовища, що формуються під впливом комплексу факторів і визначають їх рішення щодо покупки
Л. М. Іваненко, С. В. Смерічевська, С. Ф. Смерічевський [18]	«поведінка споживачів - дії, що здійснюються людьми у процесі придбання, споживання товарів (послуг) і позбавлення від них»
М. А. Окландер, І.О. Жарська [19]	«поведінка споживача - це поведінка особи, що вирішує проблему, купівлі товарів для задоволення особистих потреб. Змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що його визначають»

Передусім усі автори розглядають споживчу поведінку як динамічний, багатоступеневий процес, а не одноразовий акт прийняття рішення. У цьому процесі послідовно простежуються етапи усвідомлення потреби, пошуку та аналізу інформації, оцінювання альтернатив, здійснення покупки, подальшого використання товару та післякупівельної оцінки. Саме така структурована логіка дозволяє пояснити зміну реакцій і рішень споживача на різних стадіях його взаємодії з товаром чи послугою.

Ще однією важливою спільною рисою є орієнтація споживацьких дій на задоволення певних потреб. На цьому наголошують як українські дослідники - зокрема Балабанова, - так і західні автори, зокрема Ф. Котлер і М. Соломон. У їхніх роботах підкреслюється, що саме прагнення задовольнити потребу або вирішити конкретну проблему є ключовим мотивом, який запускає та підтримує процес поведінки споживача.

Також для всіх трактувань характерним є визнання того, що поведінка споживача формується під впливом широкої системи чинників, серед яких

соціальні, культурні, економічні, особистісні та психологічні. Дослідники підкреслюють, що рішення споживача не можна пояснити лише внутрішніми мотивами або зовнішніми стимулами - вони є результатом взаємодії комплексу обставин, які по-різному впливають на індивіда залежно від його досвіду, цінностей, соціального середовища та конкретної ситуації.

Узагальнюючи ці спільні риси, можна стверджувати, що сучасні визначення споживчої поведінки відображають системний, комплексний та багатовимірний характер цього явища, що робить його одним із центральних об'єктів дослідження у сфері маркетингу та поведінкових наук. Споживча поведінка - це зумовлений поєднанням раціональних, емоційних та соціокультурних чинників комплекс дій, рішень і реакцій індивіда або домогосподарства, спрямованих на усвідомлення потреби, пошук і оцінювання альтернатив, придбання, використання та післякупівельне осмислення товарів чи послуг, що забезпечують задоволення особистих або колективних потреб.

Поведінка споживачів формується під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників, які визначають мотиви вибору, сприйняття цінності товару, рівень довіри до бренду та готовність до купівлі. Розуміння цих факторів є критично важливим для підприємств, оскільки дозволяє точніше прогнозувати реакцію цільових аудиторій, адаптувати маркетингові комунікації та розробляти продукцію, яка максимально відповідає актуальним запитам ринку. У структурі впливів традиційно виокремлюють чотири ключові групи: культурні, соціальні, особистісні та психологічні фактори, а також економічні фактори, що відіграють усе більшу роль в умовах коливання доходів і підвищення цінової чутливості споживачів(таблиця 1.2.).

Культура формує базову систему цінностей, норм та моделей поведінки, що визначають ставлення людини до споживання. Культурний контекст обумовлює уявлення про престижність певних товарів, прийнятні стандарти якості, етику споживання, традиції гостинності, харчові звички тощо. Субкультура (етнічна, релігійна, територіальна) додатково впливає на вибір:

наприклад, у різних регіонах країни можуть переважати різні смаки або звички купівлі. Важливим чинником є й соціальний клас, що визначає стиль життя, рівень доходів, пріоритети у витратах і критерії оцінки брендів.

Таблиця 1. 2

Характеристика основних груп факторів, що впливають на поведінку  
споживачів

Група факторів	Сутність	Основні прояви впливу
Культурні	Система цінностей, норм, традицій та звичок, властивих суспільству або субкультури.	Формування харчових, побутових, етичних та поведінкових моделей; уявлення про престижність товарів; регіональні відмінності.
Соціальні	Вплив груп, сім'ї, соціальної ролі та статусу.	Поведінкові орієнтири референтних груп; рекомендації сім'ї; вплив лідерів думок; онлайн-мережевий вплив.
Психологічні	Внутрішні процеси, що визначають мотивацію та сприйняття.	Мотивація потреб; сприйняття бренду; навчання через досвід; формування переконань і ставлень.
Економічні	Рівень доходів, ціни, стабільність економічного середовища.	Зміна споживчого вибору залежно від купівельної спроможності; чутливість до знижок; вибір бюджету/преміум-сегмента.

До соціальних факторів належать групи впливу, сім'я, роль та статус індивіда в суспільстві. Значну роль відіграють референтні групи, думка яких формує уявлення про бажані та небажані товари. У сучасних умовах важливим джерелом соціального впливу є також соціальні мережі та лідери думок, що здатні суттєво змінювати споживчі переваги. Сім'я має особливо сильний вплив, оскільки формує первинні звички споживання, задає стандарти щодо економії чи витрат та виступає основною одиницею прийняття рішень для багатьох товарних категорій. Ролі та статус визначають, які товари людина вважає відповідними до свого соціального іміджу.

Психологічні фактори відображають внутрішні процеси, які керують сприйняттям, мотивацією та прийняттям рішень. Серед ключових виділяють мотивацію, сприйняття, навчання, переконання та ставлення. Мотивація визначає, яку потребу споживач намагається задовольнити, а отже - які товари він розглядатиме. Сприйняття формує індивідуальне бачення інформації про продукт. Наприклад, двоє людей можуть по-різному реагувати на одну й ту

саму ціну: один сприйматиме її як гарантію якості, інший — як надмірну. Навчання впливає на формування поведінкових звичок: якщо споживач отримує позитивний досвід взаємодії з брендом, він з більшою ймовірністю повторить покупку. Ставлення може бути як бар'єром, так і рушієм купівлі.

Економічні фактори визначають реальні можливості споживача та обмеження, у межах яких він приймає рішення. Найважливішими серед них є дохід, рівень цін, доступність кредитування, рівень інфляції, заощадження та фінансова стабільність. У періоди економічної нестабільності покупці схильні обирати товари дешевші або зі зниженою частотою купівлі, тоді як зростання доходів стимулює інтерес до преміальних сегментів. Важливим є співвідношення ціна–якість, оскільки споживачі прагнуть максимізувати корисність при мінімальних витратах.

Фактори, що впливають на поведінку споживачів, утворюють багатокомпонентну систему, у якій кожна група відіграє важливу роль на різних етапах прийняття рішень. Культурні чинники задають загальну матрицю споживчих орієнтирів, соціальні визначають конкретні моделі наслідування та впливу, психологічні формують внутрішні мотиви, сприйняття та ставлення до товару, а економічні задають реальні можливості та обмеження. Комплексний аналіз цих факторів дозволяє підприємствам точно сегментувати споживачів, адаптувати продуктову стратегію та розробляти персоналізовані маркетингові комунікації. На сучасному ринку успіх досягають ті компанії, які здатні враховувати взаємодію всіх груп факторів одночасно, прогнозувати їх зміни та гнучко реагувати на коливання поведінки цільової аудиторії.

Розуміння моделей споживчої поведінки є ключовим елементом у формуванні ефективних маркетингових стратегій, оскільки саме моделі дозволяють описати логіку, мотиви, етапи та чинники, за якими індивід рухається від виникнення потреби до здійснення купівлі та післякупівельної поведінки. З розвитком економіки, психології та нейротехнологій відбулося суттєве розширення підходів до інтерпретації механізмів поведінки покупців.

Традиційні моделі базуються переважно на раціональному підході, згідно з яким споживач оцінює доступні альтернативи логічно та прагне максимізувати власну вигоду. Проте сучасні умови, що включають інформаційне перевантаження, велику роль емоцій, вплив соціальних мереж і підсвідомих механізмів, стимулювали появу нових моделей, які пояснюють поведінку не лише як раціональну, а й як емоційно-поведінкову та нейрокогнітивну.

Традиційні моделі формувалися у XX столітті та орієнтувалися на економічну логіку раціонального вибору. Характеристика основних моделей споживчої поведінки за підходами наведена у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні моделі споживчої поведінки за підходами

Підхід	Найбільш відомі моделі	Сутність
Економічний	Класична раціональна модель	Споживач обирає найвигідніший варіант з точки зору ціни і корисності
Поведінковий	Модель обмеженої раціональності Саймона; модель навчання	Рішення приймаються в умовах інформаційних обмежень і звичок
Психологічний	Модель на основі піраміди Маслоу	Купівля - спосіб задоволення різних рівнів потреб
Комунікаційний	AIDA, AISDALSLove	Покупець проходить послідовні стадії уваги–інтересу–бажання–дії
Цифровий підхід	Customer Journey, Flywheel	Споживач проходить шлях взаємодій з брендом, який впливає на лояльність
Нейромаркетинговий	Нейрокогнітивні моделі SOR, моделі емоційного збудження	Переваги формуються під впливом мозкових реакцій і підсвідомих стимулів

Однією з базових є економічна модель, у якій споживач розглядається як суб'єкт, що прагне максимізувати корисність і обирає товар на основі співвідношення «ціна–вигода».

Вона передбачає повну поінформованість та логічність рішень, що у реальних умовах ринку зустрічається рідко. Поведінкова модель Саймона враховує обмежену раціональність: покупець не завжди може обробити всю інформацію, тому шукає не «оптимальний», а «достатньо хороший» варіант. Модель Маршалла–Павловської школи підкреслює роль звичок і навчання:



повторення успішних покупок формує стійкі поведінкові патерни. У рамках психологічного підходу виділяють модель, що базується на теорії мотивації Маслоу: потреби розміщуються у певній ієрархії, і споживачі здійснюють покупки для задоволення відповідних рівнів потреб - від базових до самореалізації. Ці моделі цінні своєю структурованістю, але не враховують глибокої ролі емоцій, підсвідомості та цифрового середовища.

Сучасні моделі почали формуватися під впливом розвитку технологій, нейромаркетингу та поведінкової економіки. Модель “Stimulus–Organism–Response” (SOR) враховує, що реакція споживача залежить не лише від зовнішніх стимулів (ціна, реклама, дизайн продукту), а й від внутрішніх психологічних процесів, таких як емоції, когнітивні схеми та попередній досвід[20-21]. Ця модель наблизила маркетинг до реального розуміння того, що поведінка формується через взаємодію середовища та внутрішніх станів. Модель «Customer Journey» (споживчий шлях) описує поведінку як послідовність етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про купівлю, досвід використання, післякупівельна лояльність або відмова. У цифровому середовищі цей шлях є багатоканальним і не завжди лінійним. Модель AIDA та її розширені версії, як-от AISDALSLove, пояснюють вплив маркетингових комунікацій на послідовне формування уваги, інтересу, бажання та дії [22-23]. Поведінкова економіка запропонувала моделі з урахуванням когнітивних упереджень, які показують, що покупці схильні приймати рішення під впливом евристики - ефекту якоря, соціального доказу, упередження втрат, ефекту рамки тощо. Паралельно розвиваються нейромоделі, що базуються на дослідженні мозкової активності; вони пояснюють поведінку через активацію центрів задоволення, емоційного реагування та автоматичних реакцій, що часто передують раціональній оцінці.

Аналіз традиційних і сучасних моделей споживчої поведінки демонструє еволюцію маркетингових підходів - від раціоналістичних уявлень про покупця як логічного максимізатора вигоди до комплексного розуміння людини як емоційно-соціальної істоти, що реагує на стимули через призму

підсвідомих процесів, поведінкових упереджень і цифрового середовища. Традиційні моделі залишаються важливими для аналізу структурованих і логічних рішень, однак їхня пояснювальна сила обмежена у сучасних умовах, коли споживачі одночасно діють під впливом інформаційного шуму, соціальних мереж, емоцій та індивідуальних психологічних характеристик. Сучасні моделі - такі як SOR, Customer Journey, комунікаційні та нейрокогнітивні моделі - дозволяють значно точніше прогнозувати поведінку та створювати персоналізований маркетинговий вплив[24]. Їх застосування є критично важливим для формування ефективних маркетингових стратегій, оскільки вони відображають реальну багатофакторну природу споживчих рішень та здатні адаптуватися до швидких змін ринкового середовища.

Поведінка споживача є результатом складної взаємодії внутрішніх психологічних процесів, емоцій, когнітивних реакцій та мотиваційних чинників. На відміну від традиційних економічних моделей, які розглядали споживача як раціонального суб'єкта, психологічні теорії підкреслюють, що вибір формується у значній мірі неусвідомлено на основі потреб, емоційних імпульсів, минулого досвіду та соціальних впливів. Сучасні дослідження в галузі психології та поведінкової економіки доводять, що споживачі часто покладаються на когнітивні спрощення (евристики), слідує мотиваційним патернам, реагують на стимули залежно від індивідуального сприйняття та схильні до систематичних упереджень. Психологічні теорії, які пояснюють вибір споживача, умовно можна поділити на теорії мотивації, теорії сприйняття й навчання, когнітивно-поведінкові теорії та нейропсихологічні підходи.

Однією з найвідоміших є ієрархія потреб Маслоу, згідно з якою споживачі прагнуть задовольнити потреби різних рівнів - від базових (харчування, безпека) до соціальних (визнання, належність) і потреб самореалізації. У ринкових умовах ці рівні проявляються через вибір брендів, які символізують певний статус, або товарів, що підтримують прагнення до розвитку. Теорія психоаналітичної мотивації Фрейда наголошує на ролі

підсвідомих імпульсів, емоційних реакцій та символічного змісту товарів. За Фрейдом, покупки можуть бути засобом зняття внутрішньої напруги чи компенсації емоційних потреб. Теорія ERG Клейтона Альдерфера адаптує підхід Маслоу, виділяючи три групи потреб: існування, зв'язки та зростання. Вона підкреслює, що мотивація є гнучкішою, і споживач може переключатися між рівнями залежно від ситуації.

Поведінка споживача залежить від того, як він сприймає інформацію. Теорія селективного сприйняття стверджує, що люди фільтрують інформацію відповідно до власного досвіду, очікувань та переконань. Це означає, що однакове рекламне повідомлення може викликати різні реакції у різних аудиторій. Теорія класичного та оперантного навчання (Павлов і Скіннер) пояснює, як формуються стійкі переваги: позитивні асоціації або винагорода після купівлі сприяють повторному вибору того самого бренду[25]. У маркетингу це проявляється у програмі лояльності, бонусах або емоційних тригерах. Концепція психологічної інтерпретації стимулів у межах моделі S–O–R (стимул–організм–реакція) стверджує, що реакцію визначає не сам стимул, а його індивідуальне тлумачення.

До когнітивних теорій належать моделі, які зосереджуються на тому, як людина обробляє інформацію та приймає рішення. Теорія когнітивного дисонансу Фестінгера пояснює, що після купівлі людина може відчувати внутрішній конфлікт між очікуваннями та реальним досвідом; для зменшення дисонансу споживач шукає підтвердження правильності свого вибору, що впливає на лояльність[26]. Важливими також є теорії евристик і когнітивних упереджень (Канеман і Тверські), які стверджують, що споживач часто приймає рішення автоматично, опираючись на прості правила: ефект якоря, евристика доступності, ефект соціального доказу, упередження підтвердження тощо[27]. Ці механізми широко використовуються у маркетингових комунікаціях.

У таблиці 1.4. розглянуті сфери застосування психологічних теорій у маркетингу.

Сучасні нейропсихологічні теорії ґрунтуються на вимірюванні мозкової активності під час взаємодії з продуктами або рекламними стимулами.

Таблиця 1.4

#### Сфери застосування психологічних теорій у маркетингу

Теорія	Практичні інструменти	Приклади застосування
Маслоу	Сегментація за рівнем потреб	Розкішні бренди – потреба у статусі
Павлов / Скіннер	Програми лояльності, емоційні тригери	Бонуси, кешбек, слогани
Евристики	Цінові якорі, соціальні докази	«Було 1000 грн — стало 599 грн»
Нейромоделі	Сенсорний брендинг	Аромамаркетинг, дизайн упаковки

Теорія емоційної активації демонструє, що рішення про купівлю приймається у долі секунди під впливом реакцій лімбічної системи, а логічні аргументи лише підтверджують зроблений вибір. Нейрокогнітивні моделі підкреслюють, що більшість покупок є імпульсивними та базуються на підсвідомих реакціях, а бренди формують емоційні зв'язки з мозком через кольори, запахи, звуки та образи.

На рис. 1.1. показана узагальнена модель впливу психологічних факторів на вибір споживача.

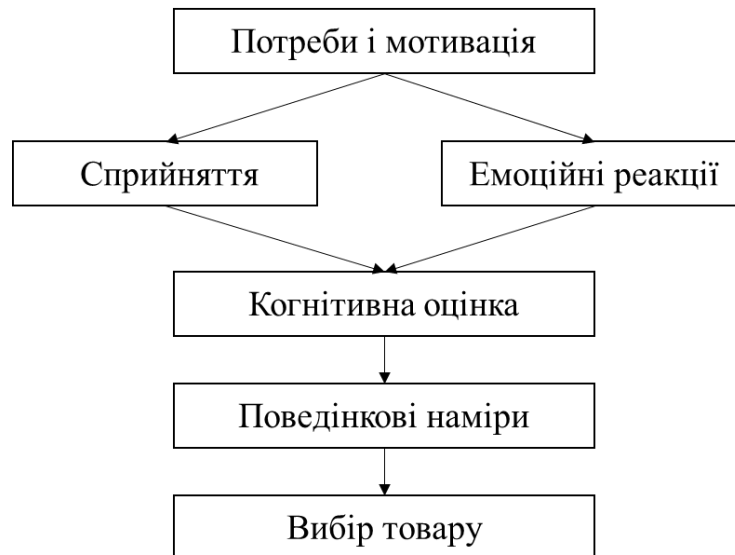


Рис. 1.1. Узагальнена модель впливу психологічних факторів на вибір споживача

Психологічні теорії є ключем до розуміння того, чому споживачі роблять вибір не завжди раціонально і чому емоції, підсвідомі мотиви та когнітивні упередження відіграють домінуючу роль у процесі прийняття рішень. Теорії мотивації дозволяють зрозуміти глибинні потреби та цінності,

що формують попит; теорії сприйняття й навчання - механізми формування переваг і довіри до бренду; когнітивно-поведінкові моделі пояснюють систематичні помилки мислення, тоді як нейропсихологічні підходи розкривають біологічну основу рішень. Інтеграція цих теорій створює цілісне уявлення про сучасного споживача, чия поведінка є результатом поєднання свідомих і підсвідомих процесів. Для бізнесу це означає необхідність розробки маркетингових стратегій, які враховують емоційні тригери, персоналізовані стимули, когнітивні особливості та нейропсихологічні механізми впливу. Саме психологічні підходи забезпечують найглибше розуміння вибору споживача в умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення.

## 1.2. Нейромаркетинг як інструмент аналізу споживчої поведінки

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення традиційні інструменти дослідження споживача - опитування, інтерв'ю, фокус-групи - дедалі частіше виявляються недостатніми, оскільки покупці не завжди здатні раціонально пояснити власні мотиви або ж надають соціально бажані відповіді. Саме тому дедалі більшого поширення набуває нейромаркетинг - міждисциплінарний підхід, який поєднує маркетинг, нейрофізіологію, когнітивну психологію та поведінкову економіку. Нейромаркетинг дозволяє виявити несвідомі реакції, емоційні стани, рівень залученості, увагу та мотиваційні імпульси, що впливають на прийняття рішень. Основна ідея цього підходу полягає у прямому вимірюванні фізіологічних та нейронних реакцій споживачів у відповідь на маркетингові стимули - рекламу, упаковку, логотипи, візуальні матеріали, продукт або середовище магазину.

Одним із ключових положень нейромаркетингу є те, що понад 90% рішень про купівлю базуються на несвідомих процесах, що формуються у лімбічній системі мозку, відповідальній за емоції, мотивацію та автоматичні реакції. Тому нейробіологічні методи дозволяють досліджувати поведінку

споживачів на глибинному рівні, не обмежуючись лише їхніми вербальними відповідями (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Методи нейромаркетингу та їх характеристики

Метод	Що вимірює	Які маркетингові питання вирішує
ЕЕГ	Електричну активність мозку, частоту хвиль	Рівень залученості, емоційна реакція, когнітивне навантаження, запам'ятовуваність реклами
fMRI	Кровотік у мозку, активацію конкретних ділянок	Виявлення центрів задоволення, страху, винагороди; глибинні емоції та мотивації
Eye-tracking	Трасекторію та тривалість фіксацій погляду	Що привертає увагу, ефективність дизайну упаковки, UX-аналіз
GSR	Потовиділення, провідність шкіри	Рівень емоційного збудження, стресу або інтересу
Facial coding	Мікровирази обличчя	Переживані емоції: радість, сум, страх, здивування, відраза, злість

Основними інструментами нейромаркетингу є технології електроенцефалографії (ЕЕГ), функціональної магнітно-резонансної томографії (fMRI), відстеження погляду (eye-tracking), гальванічної реакції шкіри (GSR) та мімічного аналізу (facial coding). Кожен із цих методів дає змогу відстежувати різні аспекти реакцій - від емоційної валентності та рівня стресу до уваги й когнітивного навантаження [28-29].

ЕЕГ вимірює електричну активність мозку за допомогою датчиків, розміщених на поверхні голови. Цей метод дає змогу фіксувати зміни у долі секунди, тому він є одним з найефективніших для аналізу рекламних роликів, динамічних візуальних матеріалів та інтерфейсів. Частотні діапазони хвиль (альфа, бета, тета, гама) дозволяють оцінити рівень уваги, концентрації, емоційного збудження або релаксації. Наприклад, підвищення бета-активності свідчить про високий рівень залученості.

Метод fMRI дозволяє візуалізувати активні ділянки мозку шляхом вимірювання кровотоку. Це один із найглибших методів, який може показати, які області лімбічної системи активуються під час взаємодії з брендом: центр задоволення, центр страху чи центр пам'яті. Хоча цей метод дорогий, він незамінний у дослідженні фундаментальних мотивацій та прогнозуванні довгострокової поведінки.

Eye-tracking фіксує, куди саме дивиться людина та скільки часу її увага зосереджена на конкретних елементах. Цей метод широко застосовується для тестування упаковки, сайтів, рекламних банерів, POS-матеріалів і поличної викладки у магазинах. Теплові карти погляду допомагають визначити, які елементи привертають найбільшу увагу.

GSR відображає рівень збудження нервової системи через вимірювання електропровідності шкіри, яка змінюється під впливом емоцій. Чим сильніша емоція, тим вищий рівень провідності. Цей метод ефективний для оцінки емоційного впливу реклами або нового продукту.

Facial coding аналізує мікровирази обличчя, які виникають автоматично та не контролюються свідомо. На їх основі визначають базові емоції: радість, страх, здивування, злість, відраза та сум. Метод дозволяє зрозуміти, як саме люди реагують на рекламу чи візуальний контент у реальному часі.

Нейромаркетинг є потужним інструментом для поглибленого аналізу поведінки споживача, оскільки він дозволяє досліджувати ті аспекти прийняття рішень, які недоступні традиційним методам[30]. Використання ЕЕГ, fMRI, eye-tracking, GSR та facial coding забезпечує комплексне розуміння того, як люди сприймають маркетингові стимули, які емоційні та когнітивні реакції виникають під час взаємодії з продуктом, що привертає їхню увагу та які елементи формують мотивацію до купівлі. Нейромаркетингові методи дають змогу підвищити ефективність реклами, вдосконалити дизайн упаковки, оптимізувати користувацькі інтерфейси та точніше прогнозувати поведінку покупця. Їх інтеграція в маркетингові дослідження створює новий рівень точності та глибини аналізу, роблячи процес прийняття рішень зрозумілішим і більш обґрунтованим.

Нейромаркетингові дослідження посідають важливе місце у сучасній системі маркетингової аналітики завдяки своїй здатності вимірювати несвідомі реакції споживачів та об'єктивно оцінювати їхнє емоційне й когнітивне ставлення до маркетингових стимулів. На відміну від традиційних методів - опитувань та фокус-груп - які базуються на вербальних,

раціоналізованих відповідях респондентів, нейромаркетинг дозволяє аналізувати справжні механізми прийняття рішень, що формуються значною мірою на підсвідомому рівні.

Порівняльну характеристику традиційних та нейромаркетингових досліджень наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Порівняльна характеристика традиційних та нейромаркетингових досліджень

Критерій	Традиційні методи	Нейромаркетинг
Тип даних	Вербальні, суб'єктивні	Біометричні, об'єктивні
Доступ до несвідомих процесів	Немає	Є
Ризик соціальної бажаності	Високий	Мінімальний
Прогнозування поведінки	Обмежене	Висока точність
Швидкість реакцій	Після усвідомлення	Мілісекунди
Оптимізація реклами та дизайну	Опосередкована	Пряма, на основі даних мозкової активності

Традиційні методи збору даних часто супроводжуються низкою проблем: ефектом соціальної бажаності, раціоналізацією несвідомих реакцій, небажанням респондентів повідомляти про справжні мотиви, а також латентною невідповідністю між декларованою й реальною поведінкою.

Нейромаркетинг натомість забезпечує доступ до мікроемоцій, рівня уваги, пізнавального навантаження та емоційного збудження під час взаємодії споживача з рекламою, упаковкою, товаром чи вебсайтом.

Нейромаркетингові дослідження мають низку суттєвих переваг порівняно з традиційними опитуваннями та фокус-групами, оскільки ґрунтуються на вимірюванні реальних нейрофізіологічних реакцій, що дозволяє отримувати більш точну та глибинну інформацію про споживацьку поведінку. Однією з ключових переваг є здатність аналізувати несвідомі емоції та справжні мотиви респондентів. Технології, такі як електроенцефалографія, вимірювання електродермальної активності, трекінг погляду чи розпізнавання мікроекспресій обличчя, дають змогу фіксувати емоційні піки, рівень залучення та концентрації уваги. Такі реакції не контролюються свідомо, тому відображають щирі оцінки рекламних матеріалів, продуктів чи упаковок.



Важливою перевагою нейромаркетингу є також усунення типових викривлень, характерних для традиційних методів збору даних. У процесі опитувань респонденти часто дають соціально бажані відповіді, керуються намаганням справити враження на інтерв'юера або намагаються раціоналізувати власні емоції. Нейрофізіологічні індикатори дозволяють мінімізувати вплив цих факторів, адже вимірюють реакції, які людина не може свідомо змінити. Це підвищує об'єктивність отриманих даних та робить висновки більш достовірними.

Ще одним вагомим аргументом на користь нейромаркетингових досліджень є їх здатність точніше прогнозувати реальну поведінку споживачів. Наукові дослідження свідчать, що нейрофізіологічні реакції мають вищу кореляцію з подальшими діями людини, ніж вербальні оцінки, отримані у фокус-групах. Наприклад, учасники можуть заявляти про схвальне ставлення до рекламного ролика, але якщо він не активує системи уваги чи емоційної пам'яті, імовірність впливу на купівельну поведінку буде невисокою. Таким чином, нейромаркетинг дозволяє виявляти рекламні матеріали, що справді здатні стимулювати зміни у поведінці аудиторії.

Окрему перевагу нейромаркетинг демонструє в тестуванні рекламних матеріалів та пакувальних рішень. За допомогою технології eye-tracking формується теплова карта розподілу уваги, яка показує, на які елементи дизайну споживачі звертають найбільше уваги, а які залишаються непоміченими. EEG та EDA дозволяють визначити моменти емоційних підйомів або втрати інтересу під час перегляду відеореклами чи взаємодії з макетом упаковки. Такий комплексний аналіз дає можливість точково оптимізувати візуальні та інформаційні елементи, підвищити залучення та покращити ефективність маркетингових комунікацій.

Нейромаркетингові дослідження істотно підвищують точність маркетингової аналітики, оскільки забезпечують доступ до несвідомих механізмів споживчого вибору, які залишаються недосяжними для традиційних методів опитувань чи фокус-груп. Використання

нейрофізіологічних технологій дає змогу отримувати об'єктивні дані про емоції, рівень уваги та характер емоційного залучення споживачів, усуваючи суб'єктивність, яка властива вербальним відповідям. Завдяки цьому мінімізуються викривлення, пов'язані із соціально бажаними відповідями, раціоналізацією власної поведінки або впливом інтерв'юера. Нейрофізіологічні реакції, що фіксуються за допомогою EEG, eye-tracking, EDA чи facial coding, значно точніше корелюють із подальшими діями споживачів, що забезпечує підвищену здатність прогнозувати реальну поведінку. Крім того, нейромаркетинг відкриває можливості для детального тестування й оптимізації рекламних та комунікаційних матеріалів, адже аналіз біометричних показників дозволяє виявляти моменти емоційного підйому, зниження уваги або критичні елементи дизайну, що потребують корекції. У комплексі ці переваги роблять нейромаркетинг незамінним інструментом сучасної практики моделювання споживчої поведінки та обґрунтованого прийняття маркетингових рішень.

Нейромаркетинг відіграє важливу роль у сучасних маркетингових дослідженнях, оскільки дозволяє аналізувати глибинні емоційні та когнітивні процеси, що визначають поведінку споживачів і впливають на їхні рішення щодо вибору товарів, оцінки брендів та сприйняття рекламних повідомлень. На відміну від традиційних методів, нейрофізіологічні технології надають можливість досліджувати не декларовані наміри, а реальні психофізіологічні реакції, які проявляються автоматично і часто залишаються поза межами свідомого контролю. Вимірювання уваги, емоційного збудження, когнітивного навантаження, пам'яті та швидкості обробки інформації здійснюється завдяки цим інструментам, кожен із яких фіксує окремі аспекти поведінкової реактивності та дозволяє отримувати точні дані щодо взаємодії споживача з маркетинговими стимулами.

Використання таких методів забезпечує можливість всебічного аналізу емоційної реакції аудиторії. Емоційне збудження визначає силу переживань, валентність відображає позитивне чи негативне емоційне забарвлення, а

емоційні піки вказують на моменти максимального впливу рекламних чи інформаційних матеріалів. Процес формування емоційної реакції включає послідовні етапи: від первинної сенсорної обробки сигналу й емоційної оцінки у структурах лімбічної системи до фізіологічної реакції та подальшої поведінкової відповіді, що проявляється у зацікавленні, відразі або підтриманні уваги. Саме рівень емоційної реактивності визначає, чи буде рекламне повідомлення запам'ятоване, чи сформує позитивне ставлення до бренду та чи здатне воно спонукати до цільової поведінки.

Аналіз когнітивної реакції є не менш важливим, оскільки включає вимірювання уваги, концентрації, інтенсивності когнітивного навантаження та механізмів обробки інформації. Процес когнітивної обробки маркетингової інформації охоплює низку послідовних етапів: сприйняття, селективну увагу, аналіз змісту, кодування у пам'ять та остаточний поведінковий вибір. Завдяки цьому можна оцінити, наскільки рекламне повідомлення зрозуміле, чи є воно інформаційно перевантаженим і які елементи вимагають оптимізації.

Інтерпретація даних у нейромаркетингу відбувається за допомогою різноманітних візуальних та аналітичних інструментів. Теплові карти уваги відображають розподіл зорових фіксацій і дозволяють вдосконалювати дизайн упаковки або рекламних макетів; емоційні профілі, побудовані на основі показників EDA чи facial coding, виявляють «сильні» та «слабкі» моменти у відео- або аудіоматеріалах; EEG-показники дозволяють аналізувати рівень концентрації та ступінь залучення під час перегляду контенту, тоді як когнітивні індикатори відображають складність обробки інформації та вказують на необхідність спрощення структури текстів чи повідомлень.

Загалом використання нейромаркетингових технологій у дослідженні емоційних і когнітивних реакцій забезпечує доступ до несвідомих процесів, які неможливо виявити через традиційні опитування, дозволяє з високою точністю прогнозувати поведінку споживачів, мінімізує вплив суб'єктивних викривлень, пов'язаних із соціально бажаними відповідями, та сприяє оптимізації рекламних і комунікаційних матеріалів на основі біометричних та

нейрофізіологічних показників. Такий підхід забезпечує більш об'єктивне оцінювання ефективності маркетингових рішень і сприяє формуванню стратегій, орієнтованих на реальні, а не декларовані потреби споживачів.

### Висновок до розділу 1

Нейромаркетинг посідає стратегічно важливе місце в сучасних маркетингових дослідженнях, оскільки дає змогу виявляти глибинні емоційні та когнітивні реакції споживачів, які неможливо відстежити традиційними методами опитування чи спостереження.

Проаналізовані праці українських і міжнародних учених свідчать про формування цілісного наукового підходу до моделювання споживчої поведінки на основі нейрофізіологічних показників: дослідники акцентують на ролі мозкової активності, уваги, емоційного залучення та несвідомої мотивації як ключових детермінант вибору та розкривають значення нейропсихологічних механізмів у формуванні поведінкових реакцій і обґрунтовують доцільність використання інструментів НГУ, ЕЕГ та аналізу погляду для підвищення точності прогнозування.

Впровадження нейромаркетингових досліджень у практику дає можливість підвищити ефективність комунікацій, оптимізувати дизайн продукту та рекламних матеріалів, а також створювати моделі, здатні глибше відображати реальні споживчі наміри. Це забезпечує підприємствам конкурентні переваги, оскільки рішення приймаються не на основі припущень, а на підставі об'єктивних нейрофізіологічних даних, що відображають справжні реакції аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ХАРКІВСЬКА БІСКВІТНА ФАБРИКА» ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ

#### 2.1. Характеристика ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Харківська бісквітна фабрика - одне з провідних кондитерських підприємств України - була заснована у 1935 році. Первісне будівництво розпочалося в 1932 році, а вже в травні 1935-го фабрика запустила виробничі лінії з тунельними печами та ручним обслуговуванням. Наприкінці ХХ століття підприємство пройшло приватизацію: у грудні 1995 року ХБФ було приватизовано колективом працівників[31-32].

Згодом ХБФ разом зі старішим кондитерським підприємством - Харків'янка (заснована у 1896 році) - утворили об'єднану структуру. У 2001 році обидва підприємства почали випускати продукцію під спільною торговою маркою Бісквіт-Шоколад, а в серпні 2004 сталося формальне об'єднання в одну корпорацію[33-34].

Упродовж десятиліть фабрика модернізувалася: встановлювалося сучасне обладнання від провідних європейських виробників (Minel, Orlandi, HAAS, Polin, Reon тощо), що дозволило розширити асортимент і підвищити якість продукції. Менеджмент якості також виходив на міжнародний рівень: ХБФ однією з перших у кондитерській галузі України впровадила сертифікацію за стандартом ISO 9001, отримавши відповідний сертифікат в 1999 році[32-34].

Таким чином, за майже столітню історію підприємство пройшло шлях від традиційної фабрики з ручним виробництвом до сучасного промислового виробника з європейськими стандартами - і сьогодні є частиною великої корпорації, яка об'єднує класичну бісквітну фабрику й старовинну кондитерську «Харків'янка».

Таблиця 2.1. відображає основні етапи історії та ключові показники сучасного стану Харківської бісквітної фабрики.

Таблиця 2.1.

Основні етапи історії та ключові показники сучасного стану Харківської бісквітної фабрики[31-34]

Період	Подія
1932	Початок будівництва фабрики
1935	Початок виробництва; запуск перших ліній з тунельними печами
1995	Приватизація фабрики колективом працівників
1999	Впровадження системи управління якістю ISO 9001
2001	Випуск продукції під брендом «Бісквіт-Шоколад» разом із «Харків'янкою»
2004	Формальне об'єднання ХБФ та «Харків'янки»
Сучасний стан	Виробництво: печиво, бісквіти, рулети, вафлі, вафельні трубочки
Асортимент	Понад 100 найменувань продукції
Експорт	Продукція постачається у понад 30 країн світу
Сертифікація	ISO 9001:2008, ISO 22000:2005
Позиція на ринку	Друге місце серед виробників кондитерських виробів України

Сьогодні Харківська бісквітна фабрика - це сучасне підприємство з потужностями для виробництва борошняних кондитерських виробів: печива (цукрового, здобного, зтяжного), крекерів, вафель, бісквітів, рулетів, вафельних трубочок, а також більш складних десертів і виробів тривалого зберігання. Загалом асортимент охоплює десятки найменувань: за даними фабрики - понад сто різновидів продукції[31-35].

Продукція випускається під брендом «Бісквіт-Шоколад» і поставляється не лише на внутрішній ринок України, але й експортується до багатьох країн світу - корпорація заявляє, що доставляє вироби у понад 30 країн. Також фабрика стверджує, що застосовує систему управління якістю та безпекою харчової продукції згідно з міжнародними стандартами ISO 9001:2008 і ISO 22000:2005[31-35].

За обсягами виробництва корпорація займає друге місце серед виробників кондитерських виробів в Україні. Обладнання фабрики відповідає європейським стандартам, що забезпечує стабільну якість і дає змогу задовольняти як масового, так і преміального споживача.

Президент Корпорації «Бісквіт-Шоколад» - Генеральний директор ПрАТ «ХБФ», Герой України, Заслужений працівник промисловості України - А.А. Коваленко[34].

Загалом, ХБФ - це підприємство з давньою традицією, сучасними технологіями, широким асортиментом і стабільною позицією на ринку, що дає змогу йому зберігати конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку кондитерських виробів.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» має широкий асортимент продукції, випускає десятки найменувань - від печива та бісквітів до вафель, рулетів, крекерів, вафельних десертів і тощо.

Основні бренди та торгові марки продуктів наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні бренди «Харківської бісквітної фабрики» та їх характеристики

Бренд / торгова марка	Характеристика
Georges	Преміальна серія - коробки цукерок і печива. Створений «у пам'ять про засновника» однієї з фабрик корпорації. <a href="http://biscuit.com.ua+1">biscuit.com.ua+1</a>
Old collection	Подарунково-сувенірна продукція - призначена як святковий / подарунковий сегмент. <a href="http://biscuit.com.ua+1">biscuit.com.ua+1</a>
Фірмовий	Класичні бісквіти та рулети - «основа» асортименту; орієнтовані на масового споживача. <a href="http://biscuit.com.ua+1">biscuit.com.ua+1</a>
Забодайка	Яскрава, «масова» продукція з акцентом на смак, аромат і помітну упаковку - можливо орієнтовані на молодшу аудиторію або на <a href="http://impuls-pokupki.com.ua+1">impuls-pokupki. biscuit.com.ua+1</a>

Крім того, загальний портфель продукції надзвичайно широкий: печиво (цукрове, здобне, зтяжне, вівсяне), крекер, галети, вафлі, вафельні трубочки, бісквіти, рулети, торти, шоколадно-вафельні десерти, а також - цукрова група: карамель, цукерки, шоколад, ірис, мармелад тощо.

Це дає змогу охопити різні сегменти споживачів - від бюджетних масових до подарункових преміальних.

Для того, щоб більш чітко оцінити ринкове позиціонування Харківської бісквітної фабрики і порівняти його з основними конкурентами на українському кондитерському ринку, доцільно структурувати інформацію за ключовими показниками: асортимент, цінова категорія, цільова аудиторія, ринкова ніша та канали збуту. Це дозволяє зрозуміти, в яких сегментах ХБФ є

конкурентоспроможною, а де потенційно слабкі сторони можуть вимагати уваги(таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Ключові показники для порівняння цінової категорії та ринкового позиціонування Харківської бісквітної фабрики серед конкурентів

Компанія / бренд	Основний асортимент	Цінова категорія	Ринкове позиціонування
ХБФ / Бісквіт-Шоколад	Печиво, вафлі, бісквіти, крекери	Бюджетний – середній / середньо-преміальний	Ніша борошняних кондитерських виробів; співвідношення «ціна / якість»
ROSHEN	Шоколад, цукерки, печиво	Бюджетний – преміум	Лідер ринку; багатосегментний
KONTI Group	Печиво, крекери, вафлі	Бюджетний – середній	Спеціалізація на масових борошняних výroбах
ZhL (Житомирські ласощі)	Шоколад, печиво, вафлі	Середній – середньо-преміальний	Збалансований асортимент; внутрішній ринок і експорт

Аналіз цієї таблиці дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, ХБФ займає нішу борошняних кондитерських виробів, що є її спеціалізацією та відрізняє її від великих гравців, таких як ROSHEN, які охоплюють широкий спектр кондитерської продукції, включаючи шоколад і цукерки. По-друге, цінова політика ХБФ орієнтована на масовий і середньо-преміальний сегменти, що дозволяє залучати широке коло споживачів, у тому числі родини та покупців подарункової продукції, при цьому зберігаючи доступність продуктів для щоденного споживання. По-третє, компанія має розвинуту мережу каналів збуту, що включає роздріб, супермаркети, брендові магазини, опт і експорт - це забезпечує гнучкість та стабільність продажів навіть у нестабільні періоди.

Таким чином, ринкове позиціонування ХБФ можна охарактеризувати як спеціалізоване, масово-середнє та гнучке, що дозволяє одночасно конкурувати в сегменті щоденних борошняних кондитерських виробів і утримувати частку ринку в подарунковому та середньо-преміальному сегменті. У той же час, для зміцнення конкурентних позицій компанії слід звертати увагу на



маркетингову активність та розширення асортименту для відповідності змінним потребам споживачів.

Канали збуту та ринкове охоплення Харківської бісквітної фабрики характеризуються значною різноманітністю та широтою. Продукція фабрики реалізується через українські супермаркети, магазини, кіоски та роздрібні мережі, що забезпечує присутність у всіх регіонах країни[34]. Крім того, компанія розвиває власні брендові та фірмові магазини, зокрема в Харкові, що дозволяє підвищувати впізнаваність бренду та безпосередньо взаємодіяти зі споживачем[36]. Значна частина продукції експортується до країн СНД, Західної Європи, Близького Сходу, Америки та Азії, включно з Китаєм, що свідчить про міжнародну присутність і конкурентоспроможність компанії за межами України [34]. Також ХБФ активно працює через оптові канали, обслуговуючи гуртових клієнтів та забезпечуючи постачання печива, вафель і рулетів до магазинів та торгових мереж. Завдяки такій структурі збуту, компанія поєднує масове охоплення внутрішнього ринку з експортною орієнтацією, що забезпечує гнучкість у ринковому позиціонуванні та дозволяє ефективно працювати з різними каналами - від роздрібних магазинів до міжнародної дистрибуції.

Ринкове позиціонування Харківської бісквітної демонструє багатосегментну стратегію, спрямовану на задоволення потреб різних категорій споживачів. Фабрика орієнтована на масовий сегмент і широкий асортимент продукції, що включає печиво, бісквіти, вафлі, крекери, рулети та інші вироби. Це забезпечує стабільний попит і можливість масового продажу за рахунок щоденного споживання. Середній та середньо-преміальний сегмент представлений брендами «Фірмовий» та «Забодайка», що пропонують продукцію з оптимальним співвідношенням «ціна/якість» і приваблюють споживачів, які шукають якісний, але доступний продукт. Преміум-сегмент та подарункові пропозиції реалізуються через бренди «Georges» і «Old collection», орієнтовані на покупців, які цінують святкову, іміджеву або подарункову продукцію, що дозволяє розширити цільову аудиторію.

Високий рівень гнучкості досягається завдяки різноманітним каналам збуту та експортній орієнтації: наявність власних брендovих магазинів, широка присутність у роздрібній мережі та постачання продукції більш ніж у 30 країн дозволяє диверсифікувати ризики та адаптуватися до змін попиту й кон'юнктури ринку. Крім того, фабрика застосовує сучасне європейське обладнання, має сертифікації ISO та Halal і систему контролю якості, що підвищує стандарти продукції та дозволяє позиціонувати її не просто як масовий товар, а як продукт з відносно високою якістю.

Водночас існують певні обмеження та ризики. Відсутність детальної публічної інформації про ціни на весь асортимент не дає змоги оцінити середню цінову політику. Невідомо, який відсоток продукції припадає на масовий, середній чи преміальний сегмент, що ускладнює оцінку концентрації на преміальному ринку. Макроекономічна нестабільність, коливання цін на сировину та логістичні труднощі можуть впливати на фактичне виконання стратегії. Крім того, висока конкуренція на ринку кондитерських виробів вимагає регулярного оновлення асортименту, контролю якості та активного маркетингу для одночасного утримання масового і преміального сегментів.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» є багатосегментним гравцем на ринку, що поєднує масовий і середньо-преміальний сегменти з преміум-продукцією. Такий підхід забезпечує диверсифікацію ринкових ризиків, стабільність продажів через різні канали збуту - роздріб, брендovі магазини, опт та експорт - і дозволяє адаптуватися до динаміки ринку та змін споживчих переваг.

Український ринок кондитерських виробів поєднує високу концентрацію великих гравців, активність малих і середніх виробників, тиск на ціни та постійну потребу в інноваціях, водночас забезпечуючи можливості для зростання компаній, які здатні адаптуватися до змін і ефективно управляти виробничими та збутовими процесами.

Харківська бісквітна фабрика посідає у цьому конкурентному середовищі помітну позицію серед виробників борошняних кондитерських виробів середнього і масового сегментів. Завдяки широкому асортименту

печива, бісквітів, вафель, крекерів та рулетів, фабрика охоплює щоденне споживання і задовольняє потреби великої частини українських споживачів. ХБФ не конкурує безпосередньо з великими мультипродуктовими корпораціями типу ROSHEN у сегменті шоколаду та цукерок, проте займає стабільну нішу в масовому сегменті борошняних виробів, де її продукція відома як доступна, якісна та надійна.

Ключовою конкурентною перевагою фабрики є широка мережа збуту, яка включає роздрібні та супермаркетні мережі по всій Україні, власні брендові магазини та експорт у понад 30 країн. Це забезпечує ХБФ гнучкість і здатність диверсифікувати ризики, одночасно утримуючи стабільний обсяг продажів.

Таким чином, у загальному конкурентному середовищі українського ринку солодкої продукції ХБФ виступає як стабільний середньосегментний і масовий гравець, здатний ефективно конкурувати з іншими виробниками борошняних кондитерських виробів завдяки поєднанню широкого асортименту, доступної цінової політики, експортної орієнтації та високих стандартів якості.

Після детального розгляду ринкового позиціонування, асортиментної політики та каналів збуту Харківської бісквітної фабрики логічним наступним кроком є оцінка фінансового стану підприємства. Такий аналіз дозволяє з'ясувати, наскільки ефективно компанія реалізує свою стратегію на ринку, забезпечує прибутковість і підтримує стабільність виробництва та збуту.

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства є ключовим інструментом оцінки ефективності його роботи, визначення прибутковості та продуктивності використання ресурсів. Розглянемо динаміку основних фінансових показників Харківської бісквітної фабрики за період 2022–2023 років, щоб оцінити зміни у доходах, витратах, прибутках, рентабельності та ефективності використання основних засобів (таблиця 2.4). Це дозволяє визначити тенденції розвитку підприємства, ефективність виробничих і

управлінських процесів та вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на його фінансовий стан.

Таблиця 2.4

Динаміка фінансових результатів діяльності ХБФ за період 2022-2023 роки

Показник	Рік		Відхилення 2023р. до рівня 2022р.	
	2022	2023	Абсолютне, +,-	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис .грн.	1856695	2524368	+667673	136,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис .грн.	1608386	2149118	+540732	133,6
Вартість основних засобів, тис .грн.	668679	618708	-49971	92,5
Валовий прибуток, тис .грн.	248309	375250	+126941	151,1
Чистий прибуток(збиток), тис .грн.	129253	153123	+23870	118,5
Рентабельність витрат, %	8,0	7,1	-0,9	88,7
Фондовіддача	0,19	0,25	+0,05	128,0

Джерело [37-38]

Аналіз фінансових результатів діяльності Харківської бісквітної фабрики за період 2022–2023 років демонструє позитивну динаміку зростання ключових показників, що свідчить про стабільність та ефективність функціонування підприємства. У 2022 році чистий дохід від реалізації продукції склав 1 856 695 тис. грн, а в 2023 році він зріс до 2 524 368 тис. грн, що на 36% більше, ніж у попередньому році. Позитивна динаміка доходів відображає збільшення обсягів продажів і розширення ринкової частки підприємства. Собівартість реалізованої продукції у 2023 році склала 2 149 118 тис. грн, що на 33,6% більше, ніж у 2022 році, однак темпи росту витрат були дещо нижчими за темпи росту доходів, що сприяло збільшенню валового прибутку з 248 309 тис. грн у 2022 році до 375 250 тис. грн у 2023 році, або на 51,1%. Чистий прибуток ХБФ у 2023 році збільшився до 153 123 тис. грн, що на 18,5% перевищує рівень попереднього року, підтверджуючи ефективність управлінських рішень та контроль витрат.

Ефективність використання основних засобів підприємства, відображена фондовіддачею, також зросла з 0,19 у 2022 році до 0,25 у 2023

році, або на 28%, тоді як рентабельність витрат дещо знизилася - з 8,0% до 7,1%, що може бути зумовлено збільшенням виробничих або операційних витрат. Вартість основних засобів у 2023 році зменшилася на 49 971 тис. грн порівняно з 2022 роком і склала 618 708 тис. грн, що, ймовірно, пояснюється амортизацією або частковою модернізацією обладнання.

За даними фінансової звітності за 2024 рік[39], Харківська бісквітна фабрика продовжує демонструвати позитивні фінансові результати: чистий прибуток збільшився до 188 070 тис. грн (рис.2.1.), а дохід склав 2 500 411 тис. грн. Активи підприємства у 2024 році досягли 2 053 764 тис. грн при зобов'язаннях 78 497 тис. грн, що свідчить про фінансову стабільність та високу платоспроможність. Незважаючи на незначне зменшення доходу у порівнянні з 2023 роком, чистий прибуток продовжує зростати, що говорить про оптимізацію витрат та підвищення ефективності виробничо-фінансової діяльності.

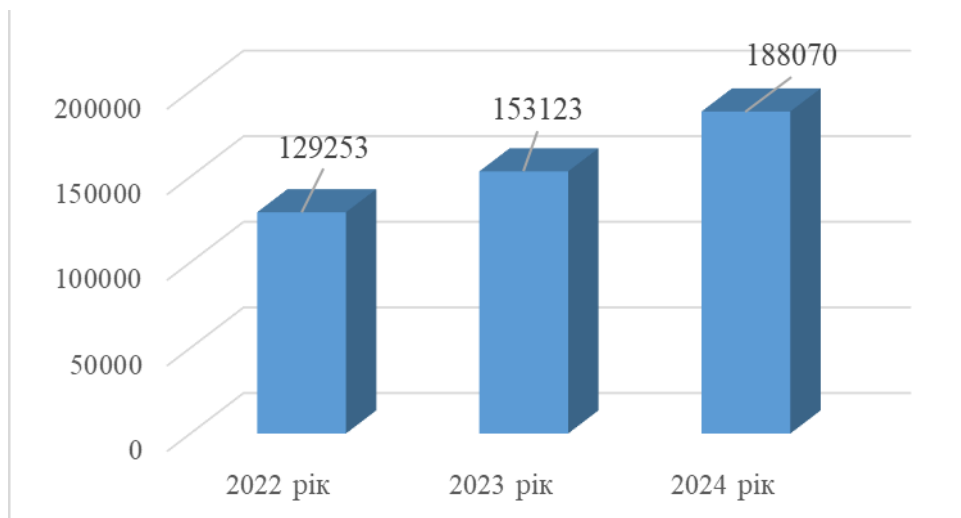


Рис. 2.1. Динаміка чистого прибутку ХБФ за період 2022–2024 роки, тис. грн

Позитивну динаміку фінансових результатів підприємства наочно ілюструє зміна чистого прибутку Харківської бісквітної фабрики за період 2022–2024 років. На рисунку наведено графік, що відображає ріст чистого прибутку з 129 253 тис. грн у 2022 році до 188 070 тис. грн у 2024 році, демонструючи ефективність управління витратами та стабільне покращення фінансових показників [37-39].

Аналіз фінансових показників Харківська бісквітна фабрика за 2022–2024 роки свідчить про стабільне зростання доходів та прибутку, підвищення ефективності використання ресурсів і стабільність фінансового стану підприємства. Підприємство демонструє здатність адаптуватися до змін ринкових умов та ефективно управляти витратами, що є позитивним сигналом для інвесторів та стратегічного розвитку бізнесу.

Для повного розуміння конкурентних переваг і ризиків ХБФ доцільно провести SWOT-аналіз - оцінку сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, що формують стратегічне позиціонування підприємства на ринку(таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

## SWOT-аналіз ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Широкий асортимент: печиво, вафлі, бісквіти, крекери, рулети, преміальні лінійки</li> <li>- Висока впізнаваність бренду на внутрішньому ринку</li> <li>- Масове виробництво та стабільне споживання</li> <li>- Система контролю якості, сертифікації ISO та Halal</li> <li>- Розвинені канали збуту: супермаркети, роздріб, брендові магазини, експорт у понад 30 країн</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмежена присутність у преміальному сегменті порівняно з лідерами ринку</li> <li>- Недостатньо публічної інформації про цінову політику та структуру продажів по сегментах</li> <li>- Залежність від внутрішнього попиту на масовий сегмент</li> <li>- Вразливість до коливань цін на сировину та енергоносії</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення експорту на нові міжнародні ринки</li> <li>- Зростання попиту на преміальні та подарункові продукти</li> <li>- Впровадження нових технологій та інновацій у виробництві</li> <li>- Посилення маркетингових активностей для зміцнення бренду і залучення нових споживачів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сильна конкуренція на внутрішньому ринку від великих корпорацій і локальних виробників</li> <li>- Економічна нестабільність, інфляція, коливання курсу валют</li> <li>- Тиск на ціни та собівартість через конкуренцію</li> <li>- Логістичні труднощі та зовнішньоекономічні ризики при експорті</li> </ul>

ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» пов'язане насамперед із широким асортиментом продукції, стабільним попитом та високою впізнаваністю бренду в Україні. Високі стандарти якості та сертифікації додають конкурентної переваги, а розвинені канали збуту - від роздрібних мереж до

експортних поставок - забезпечують стабільність продажів і гнучкість у ринковому позиціонуванні.

Слабкі сторони пов'язані з обмеженою присутністю в преміальному сегменті порівняно з лідерами ринку, недостатньо прозорою ціновою політикою та певною залежністю від внутрішнього масового попиту. Також фабрика вразлива до коливань цін на сировину та енергоносії, що може впливати на рентабельність.

Можливості полягають у розширенні експорту, збільшенні частки преміальних і подарункових продуктів, впровадженні нових технологій та маркетингових стратегій. Ці фактори дозволяють ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» зміцнити позиції на внутрішньому та міжнародному ринках, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових споживачів.

Загрози включають високу конкуренцію, економічну нестабільність, тиск на ціни та собівартість продукції, логістичні труднощі та зовнішньоекономічні ризики, що можуть впливати на експорт. Ці фактори вимагають постійного моніторингу та адаптації стратегій виробника.

Результати SWOT-аналізу свідчать, що ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» займає стабільну нішу середнього і масового сегментів кондитерського ринку України, з сильними позиціями завдяки широкому асортименту, високим стандартам якості та розвинутим каналам збуту. Водночас підприємству слід активно використовувати можливості розширення преміального сегменту та експортних ринків, водночас мінімізуючи ризики, пов'язані з конкуренцією, економічною нестабільністю та коливанням цін на сировину.

У перспективі стратегічний успіх ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» буде залежати від здатності поєднувати стабільне виробництво масових продуктів із гнучким розвитком преміальних і експортних напрямів, підтримки високих стандартів якості та ефективного управління витратами.

## 2.2. Дослідження особливостей споживчої поведінки продукції з використанням нейромаркетингових інструментів

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку кондитерської продукції виробники дедалі більше орієнтуються на глибоке розуміння споживача, його емоційних і когнітивних реакцій на продукцію. Традиційні методи маркетингових досліджень (опитування, фокус-групи, анкетування) дають лише часткове уявлення про поведінку споживачів, тоді як нейромаркетингові методи дозволяють оцінити підсвідомі реакції, що безпосередньо впливають на вибір продукту, лояльність до бренду та повторну купівлю.

Для Харківської бісквітної фабрики застосування нейромаркетингових методів є особливо важливим для оптимізації асортименту, упаковки та маркетингових комунікацій, а також для підвищення привабливості продуктів у масовому та середньо-преміальному сегменті.

Для глибокого та всебічного аналізу споживчої поведінки щодо продукції Харківської бісквітної фабрики застосовується комплекс нейромаркетингових методів, які дозволяють поєднати дослідження свідомих і підсвідомих реакцій споживачів (таблиця 2.6). Такий підхід забезпечує більш об'єктивну оцінку сприйняття продукції, ефективності упаковки, смакових характеристик та рекламних повідомлень.

Як показано в таблиці 2.6, експериментальні дослідження є базовим інструментом аналізу поведінки споживачів у контрольованих умовах. Вони дозволяють відстежувати реакції покупців під час безпосередньої взаємодії з продукцією ХБФ, мінімізуючи вплив зовнішніх чинників. Разом з тим, застосування цього методу потребує значних часових і фінансових ресурсів та, як правило, обмежується невеликою вибіркою респондентів.

Сенсорні тести спрямовані на оцінку ключових властивостей кондитерської продукції - смаку, текстури та аромату, що є особливо важливим для бісквітних виробів. Їх перевагою є безпосереднє вимірювання



сенсорного сприйняття, однак результати можуть мати суб'єктивний характер і потребують чітко стандартизованих умов проведення.

Таблиця 2.6.

Нейромаркетингові методи, які використовуються для оцінки споживчої поведінки щодо продукції Харківської бісквітної фабрики

Метод	Мета використання	Переваги	Обмеження
Експериментальні дослідження	Оцінка поведінки споживача у контрольованих умовах при взаємодії з продуктом	Можливість контролювати зовнішні фактори, точні спостереження	Вимоги до часу та ресурсів, обмежена вибірка
Сенсорні тести	Оцінка смакових, текстурних та ароматичних властивостей продукту	Безпосереднє вимірювання сенсорного сприйняття	Суб'єктивність оцінки, потребує стандартизованих умов
Eye-tracking (відстеження погляду)	Вивчення того, на що споживач звертає увагу на упаковці та в маркетингових матеріалах	Дає точні дані про увагу та залученість	Вимагає спеціального обладнання, обмежена кількість учасників
EEG (електроенцефалографія)	Виявлення емоційних реакцій та рівня стимуляції при контакті з продуктом або рекламою	Можливість реєстрації підсвідомих реакцій	Висока вартість, складність інтерпретації даних
Опитування / анкети	Збір свідомих оцінок, уподобань, намірів покупки	Легко масштабувати, порівнювати дані	Ризик соціально бажаної відповіді, обмежена глибина аналізу

Метод eye-tracking (відстеження погляду) дає змогу дослідити, які елементи упаковки або рекламних матеріалів ХБФ привертають найбільшу увагу споживачів, а також оцінити рівень залученості. Це забезпечує точні та наочні дані щодо візуального сприйняття, проте застосування методу обмежується необхідністю спеціалізованого обладнання та невеликою кількістю учасників дослідження.

Електроенцефалографія (EEG) використовується для виявлення емоційних реакцій і рівня нейронної активації під час контакту споживача з продуктом або рекламними повідомленнями. Опитування та анкетування залишаються традиційним і доступним інструментом збору інформації про

свідомі оцінки, уподобання та наміри покупки продукції ХБФ. Вони легко масштабуються та дають змогу порівнювати результати між різними групами споживачів, однак характеризуються ризиком соціально бажаних відповідей і не дозволяють глибоко дослідити підсвідомі мотивації.

Дані таблиці 2.6 свідчать, що жоден із нейромаркетингових методів не є універсальним, а найбільш ефективною для Харківської бісквітної фабрики є їх комплексна комбінація. Поєднання експериментальних досліджень, сенсорних тестів, eye-tracking та EEG із традиційними опитуваннями дозволяє отримати цілісне уявлення про споживчу поведінку, врахувати як свідомі, так і підсвідомі реакції, а також підвищити обґрунтованість маркетингових рішень щодо вдосконалення продукції, упаковки та рекламних комунікацій ХБФ. Нейромаркетингові дослідження дозволяють зрозуміти, які продукти, упаковка та рекламні повідомлення викликають позитивні емоції та бажання купити.

У таблиці 2.7. визначено які реакції виявляються за допомогою використання різних методів оцінки.

Таблиця 2.7

Виявлення реакції на продукцію Харківської бісквітної фабрики за допомогою різних методів оцінки

Продукт ХБФ	Методи оцінки	Основні емоційні реакції	Когнітивні реакції
Печиво «Фірмове»	Сенсорні тести, EEG	Задоволення, відчуття комфорту, ностальгія	Усвідомлене оцінювання смаку та текстури, порівняння з конкурентами
Вафлі «Забодайка»	Eye-tracking, опитування	Радість, зацікавленість упаковкою	Оцінка впізнаваності бренду, привабливості оформлення
Бісквіти «Georges»	EEG, експерименти	Захоплення, емоційна стимуляція	Усвідомлене сприйняття преміальної якості, готовність до покупки за вищою ціною
Рулети «Old collection»	Сенсорні тести, опитування	Почуття свята, задоволення від аромату	Усвідомлена оцінка подарункової цінності, порівняння з аналогами

Результати нейромаркетингових досліджень дають змогу виявити продукти Харківської бісквітної фабрики, які викликають найсильніші позитивні емоційні реакції у споживачів, а також визначити елементи

упаковки й смакові характеристики, що потребують удосконалення. Аналіз споживчої поведінки на основі нейромаркетингових методів свідчить про наявність у ХБФ значного потенціалу для підвищення ефективності маркетингової діяльності та продажів шляхом оптимізації продукції й дизайну упаковки з урахуванням підсвідомих реакцій споживачів. Сенсорні та когнітивні характеристики продуктів фабрики безпосередньо впливають на рівень задоволеності покупців і формування їхньої готовності до повторних покупок. Застосування інструментів eye-tracking та електроенцефалографії дозволяє об'єктивно оцінювати рівень уваги й емоційні реакції на упаковку та рекламні матеріали, що сприяє обґрунтованому прийняттю рішень у сфері дизайну та маркетингових комунікацій.

Поєднання експериментальних нейромаркетингових досліджень із традиційними опитуваннями забезпечує комплексне розуміння споживчої поведінки, інтегруючи свідомі оцінки та підсвідомі реакції.

Для оцінки споживчої поведінки щодо продукції Харківської бісквітної фабрики використовуються нейромаркетингові методи, що дають змогу зафіксувати рівень уваги, емоційні реакції та когнітивну обробку маркетингових стимулів на підсвідомому рівні. Отримані в ході таких досліджень нейрофізіологічні дані потребують подальшої аналітичної інтерпретації та узагальнення, оскільки їх прикладна цінність полягає не лише у вимірюванні окремих реакцій, а й у встановленні стійких закономірностей у поведінці споживачів. Саме узагальнення індивідуальних реакцій та їх системний аналіз дозволяють перейти до виявлення патернів споживчої поведінки щодо продукції Харківської бісквітної фабрики, які відображають повторювані моделі сприйняття, вибору та споживання продукції. Алгоритм виявлення патернів наведений на рис.2.2.

Використання нейромаркетингових методів надає Харківській бісквітній фабриці конкурентні переваги, сприяє точнішому задоволенню потреб споживачів, підвищенню лояльності до бренду та зростанню ефективності продажів як у масовому, так і в преміальному сегментах ринку.

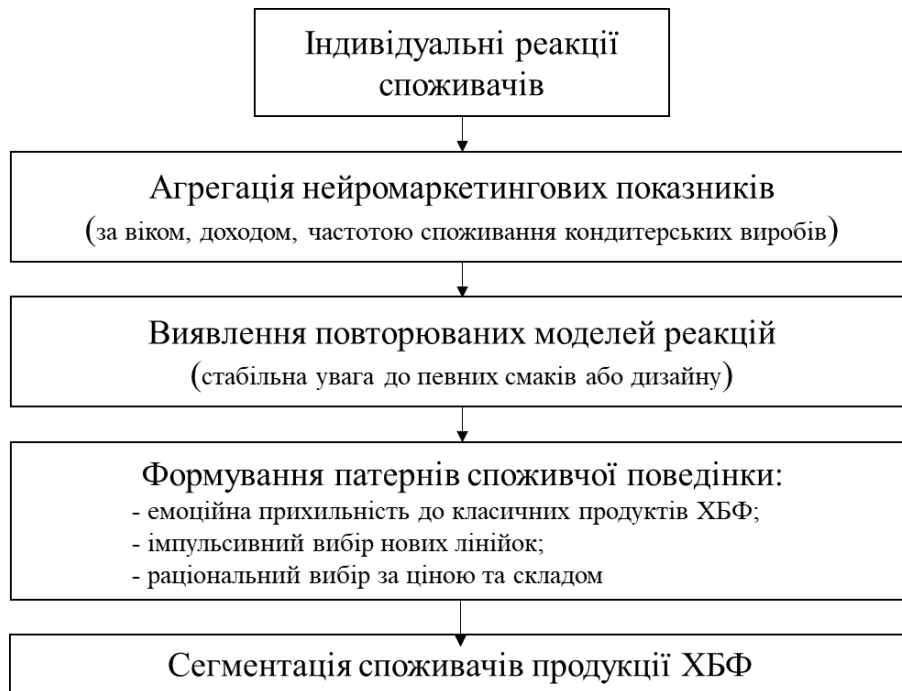


Рис. 2.2. Виявлення патернів споживчої поведінки щодо продукції Харківської бісквітної фабрики

У сучасному конкурентному середовищі ринку кондитерської продукції успіх компанії багато в чому залежить від комплексної оцінки споживчих уподобань. Для Харківської бісквітної фабрики важливими аспектами є упаковка продукції, смакові характеристики та рекламні повідомлення. Упаковка впливає на перше враження споживача, спонукає до покупки та формує бренд. Смак безпосередньо визначає повторну купівлю та лояльність, а рекламні повідомлення сприяють підвищенню впізнаваності бренду та емоційному залученню споживача. Результати аналізу ефективності продукції Харківської бісквітної фабрики представлені у таблиці 2.8.

Аналіз ефективності цих елементів здійснюється за допомогою комбінації традиційних маркетингових методів, таких як опитування та фокус-групи, а також нейромаркетингових технологій - сенсорних тестів, eye-tracking та EEG, що дозволяє виявити як свідомі, так і підсвідомі реакції споживачів.

Дослідження упаковки продукції ХБФ показують, що дизайн печива «Фірмове» привертає високу увагу споживачів, кольорова гама та логотип асоціюються з традицією та якістю. Для масового сегменту важливо поєднання привабливості та зручності, тоді як для преміальних лінійок

значущими є естетичність і святковий ефект. Вафлі «Забодайка» отримали позитивні оцінки за насичений смак і хрустку текстуру, викликаючи позитивні емоційні реакції, що сприяє повторній купівлі. Бісквіти «Georges» та рулети «Old collection» отримали високу оцінку як преміальні та подарункові продукти, викликаючи захоплення, асоціюючись зі святковістю та високою якістю.

Таблиця 2.8

## Результати аналізу ефективності продукції Харківської бісквітної фабрики

Продукт/аспект	Методи оцінки	Основні результати	Рекомендації
Упаковка печива «Фірмове»	Eye-tracking, опитування	Висока увага до кольорової гами та логотипу; упаковка асоціюється з традицією та якістю	Зберегти впізнаваний дизайн, додати елементи для підвищення привабливості на полицях супермаркетів
Смак вафель «Забодайка»	Сенсорні тести, EEG	Споживачі відчують насичений смак та хрустку текстуру; позитивна емоційна реакція	Розширити асортимент смакових варіантів, акцентувати на натуральності інгредієнтів
Рекламні повідомлення «Georges»	Опитування, EEG	Висока емоційна стимуляція, асоціація з преміальністю та святковістю	Активніше використовувати digital-канали та соціальні мережі для підвищення охоплення
Рулети «Old collection»	Сенсорні тести, фокус-групи	Позитивна реакція на смак і аромат; сприймається як продукт для подарунка	Включати елементи історії бренду у комунікації, підкреслювати традиції та якість

Аналіз рекламних повідомлень показує, що преміальні та подарункові лінійки вигідно підкреслювати через storytelling, digital-рекламу та соціальні мережі, що підвищує ефективність комунікацій та запам'ятовуваність бренду. Сенсорні та когнітивні дослідження підтверджують, що позитивні емоційні реакції на смак і текстуру продуктів ХБФ корелюють із лояльністю споживачів та готовністю до повторної покупки.

Дослідження споживчої поведінки на основі нейромаркетингових методів ґрунтується на аналізі несвідомих когнітивних та емоційних процесів, які визначають сприйняття продуктів, формування переваг і прийняття купівельних рішень. На відміну від традиційних маркетингових підходів, що

спираються переважно на опитування та самооцінки споживачів, нейромаркетинг дозволяє отримати об'єктивні дані про реакції мозку та фізіологічні відповіді, які часто не усвідомлюються респондентами або спотворюються соціально бажаними відповідями. Використання таких інструментів, як електроенцефалографія (EEG), eye-tracking, аналіз мікровиразів обличчя, показників серцевого ритму та шкірно-гальванічної реакції, забезпечує глибше розуміння того, як саме споживачі взаємодіють із продуктом, упаковкою та маркетинговими комунікаціями на різних етапах контакту з брендом.

Інтерпретація результатів нейромаркетингових досліджень є складним аналітичним процесом, що передбачає поєднання кількісних фізіологічних показників із якісним маркетинговим аналізом. Отримані нейрофізіологічні сигнали самі по собі не мають прикладної цінності без їх контекстуалізації, тому ключовим завданням дослідника є встановлення зв'язку між зафіксованими реакціями та конкретними стимулами. Наприклад, підвищення рівня емоційного збудження може свідчити як про позитивне зацікавлення продуктом, так і про напруження чи роздратування, що вимагає додаткової інтерпретації з урахуванням напрямку погляду, тривалості фіксації уваги та результатів опитувань. Саме комплексний підхід дозволяє коректно визначити, які елементи дизайну, смаку або рекламного повідомлення викликають позитивні асоціації, а які – створюють когнітивний дисонанс або перевантаження.

Важливим результатом нейромаркетингових досліджень є виявлення стійких патернів споживчої поведінки, тобто повторюваних моделей реакцій і рішень, характерних для певних сегментів споживачів. Аналіз таких патернів дає змогу встановити, які сенсорні стимули найбільше впливають на формування наміру купівлі, як змінюється увага споживачів у процесі вибору серед альтернатив і які фактори підсилюють запам'ятовуваність бренду. Наприклад, може бути виявлено, що певні колірні рішення упаковки стабільно привертають увагу, тоді як перевантаження інформацією знижує рівень довіри

та скорочує час контакту з продуктом. Такі закономірності дозволяють прогнозувати поведінку споживачів у реальних умовах ринку та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до виявлених когнітивних і емоційних механізмів.

Інтеграція результатів нейромаркетингових досліджень із традиційними методами аналізу споживчої поведінки забезпечує цілісне бачення процесу прийняття рішень. Поєднання підсвідомих реакцій, зафіксованих за допомогою нейротехнологій, зі свідомими оцінками споживачів дозволяє не лише описати наявні патерни поведінки, а й пояснити причини їх формування. У підсумку нейромаркетинговий підхід створює надійну аналітичну основу для оптимізації продуктів, упаковки та маркетингових комунікацій, підвищення точності сегментації ринку та формування довгострокових відносин із споживачами, орієнтованих на їхні реальні потреби та очікування.

## Висновки до розділу 2

ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» є одним із провідних виробників борошняних кондитерських виробів в Україні з тривалою історією розвитку, сучасною виробничою базою, міжнародними стандартами якості та стійкими конкурентними позиціями на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Ринкове позиціонування ХБФ характеризується чіткою спеціалізацією на масовому та середньо-преміальному сегментах із доповненням преміальними та подарунковими лінійками, що дозволяє підприємству охоплювати широкий спектр споживачів і диверсифікувати ринкові ризики.

Аналіз фінансових результатів за 2022–2024 роки свідчить про загалом позитивну динаміку розвитку підприємства: зростання чистого доходу та прибутку, підвищення ефективності використання основних засобів і збереження фінансової стійкості, що підтверджує ефективність обраної стратегії та управлінських рішень.

SWOT-аналіз показав, що ключовими сильними сторонами ХБФ є широкий асортимент, висока впізнаваність бренду, розвинені канали збуту та сертифікована система якості, тоді як основні обмеження пов'язані з високою конкуренцією, чутливістю до змін зовнішнього середовища та обмеженою присутністю у преміальному сегменті порівняно з лідерами ринку.

Дослідження споживчої поведінки із застосуванням нейромаркетингових методів доводить доцільність використання комплексного підходу, який поєднує експериментальні дослідження, сенсорні тести, eye-tracking, EEG та традиційні опитування, оскільки це забезпечує більш об'єктивне розуміння як свідомих, так і підсвідомих реакцій споживачів.

Отримані результати нейромаркетингових досліджень підтверджують, що упаковка, смакові характеристики та емоційна складова рекламних повідомлень істотно впливають на вибір продукції, лояльність і готовність до повторної купівлі, що створює підґрунтя для подальшої оптимізації асортименту, дизайну упаковки та маркетингових комунікацій Харківської бісквітної фабрики.



## РОЗДІЛ 3

### МОДЕЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

#### 3.1. Побудова моделі споживчої поведінки на основі нейродосліджень

У сучасних умовах функціонування ринку кондитерських виробів ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від глибини розуміння поведінки споживачів та здатності прогнозувати їхні реакції на продуктиві, цінові та комунікаційні стимули. Для Харківської бісквітної фабрики, яка працює одночасно в масовому та середньому цінових сегментах, особливо актуальним є врахування не лише раціональних, а й емоційних чинників вибору. Саме тому у межах даного дослідження побудова моделі споживчої поведінки ґрунтується на результатах нейромаркетингових досліджень, що дозволяють виявити підсвідомі реакції споживачів на продукцію, упаковку та маркетингові комунікації ХБФ.

Модель споживчої поведінки продукції Харківської бісквітної фабрики формується на основі інтеграції нейромаркетингових показників, отриманих під час дегустаційних тестів, оцінки упаковки та аналізу рекламних матеріалів. До ключових змінних моделі належать показники зорової уваги (тривалість фіксації погляду на елементах упаковки), емоційного збудження (EEG, GSR), когнітивного навантаження та суб'єктивного наміру купівлі[41-42].

Загальна логіка побудови моделі має такий вигляд, як на рис.3.1.



Рис.3.1. Загальна логіка побудови моделі

Отримані нейродані проходять попередню обробку, нормалізацію та агрегування, після чого використовуються як вхідні змінні для побудови статистичних і прогнозних моделей.

Регресійний аналіз застосовується для кількісної оцінки впливу нейромаркетингових показників на намір купівлі продукції ХБФ[43]. У загальному вигляді модель може бути подана таким чином:

$$PI_i = \beta_0 + \beta_1 A_i + \beta_2 E_i + \beta_3 C_i + \varepsilon_i \quad (3.1)$$

де:  $PI_i$ - намір купівлі  $i$ -го споживача;

$A_i$ - рівень уваги до упаковки продукції ХБФ (eye-tracking);

$E_i$ - індекс емоційної реакції (EEG, GSR);

$C_i$ - рівень когнітивного навантаження;

$\beta$ - коефіцієнти регресії;

$\varepsilon_i$ - випадкова похибка.

Застосування такої моделі дозволяє визначити, які саме характеристики упаковки або смаку продукції ХБФ найбільш суттєво впливають на формування купівельного наміру.

Для сегментації споживачів ХБФ за типами поведінки використовується кластерний аналіз, що ґрунтується на сукупності нейромаркетингових показників[44-45]. Відстань між споживачами може розраховуватися, наприклад, за евклідовою метрикою:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik} - x_{jk})^2} \quad (3.2)$$

У результаті формуються стійкі сегменти споживачів, зокрема:

- споживачі з високою емоційною чутливістю до класичних продуктів ХБФ;
- споживачі, орієнтовані на новинки та імпульсивний вибір;
- раціональні покупці, чутливі до інформації про склад і ціну.

Такий підхід створює основу для диференційованого позиціонування продукції фабрики.

Факторний аналіз використовується для зменшення кількості змінних і виділення латентних факторів, що формують споживчу поведінку[46].

Загальна модель факторного аналізу має вигляд:

$$X = LF + \epsilon \quad (3.3)$$

де:  $X$  – вектор нейромаркетингових показників;

$L$ - матриця факторних навантажень;

$F$ - латентні фактори;

$\epsilon$ - похибки.

У межах дослідження ХБФ можуть бути виокремлені такі фактори, як «емоційна привабливість смаку», «візуальна ефективність упаковки» та «когнітивна простота вибору», що дозволяє спростити подальше моделювання поведінки.

Нейронні мережі застосовуються для прогнозування ймовірності купівлі продукції ХБФ на основі складних нелінійних залежностей між нейропоказниками. Узагальнено модель можна подати як:

$$y = f(\sum_{i=1}^n w_i x_i + b) \quad (3.4)$$

де:  $x_i$ - нейромаркетингові змінні;  
 $w_i$ - вагові коефіцієнти;  
 $b$ - зміщення;  
 $f$ - функція активації;  
 $y$ - прогнозований рівень купівельної поведінки.

Застосування нейронних мереж дозволяє ХБФ оцінювати потенційну реакцію споживачів на нові продукти або зміну дизайну упаковки ще до їх виходу на ринок.

Побудова моделі споживчої поведінки продукції Харківської бісквітної фабрики на основі нейродосліджень дозволяє отримати глибоке та об'єктивне уявлення про механізми формування купівельних рішень. Використання регресійного, кластерного та факторного аналізу, а також нейронних мереж забезпечує комплексний підхід до аналізу та прогнозування поведінки споживачів. Отримані моделі створюють аналітичне підґрунтя для оптимізації продуктового портфеля ХБФ, удосконалення дизайну упаковки та підвищення ефективності маркетингових комунікацій, що сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Побудова моделі споживчої поведінки на основі нейродосліджень є важливим інструментом сучасного маркетингового аналізу, оскільки дозволяє враховувати відмінності у когнітивних та емоційних реакціях різних сегментів цільової аудиторії. Споживачі неоднорідні за своїми мотиваціями, рівнем залученості та чутливістю до маркетингових стимулів, що обумовлює необхідність сегментованого підходу до моделювання поведінки. Нейромаркетингові методи створюють емпіричну основу для побудови

диференційованих моделей, які відображають специфіку сприйняття продукту, упаковки та комунікацій у межах окремих сегментів ринку. Саме така деталізація дозволяє підвищити точність прогнозування купівельної поведінки та ефективність маркетингових рішень.

Процес побудови моделей споживчої поведінки для різних сегментів цільової аудиторії на основі нейродосліджень передбачає поєднання сегментації споживачів із подальшим аналізом їхніх нейрофізіологічних реакцій. На першому етапі формується масив нейромаркетингових даних, отриманих у результаті експериментів із використанням eye-tracking, електроенцефалографії, аналізу емоційних реакцій та показників когнітивного навантаження. Далі здійснюється сегментація споживачів за соціально-демографічними, поведінковими або психографічними ознаками, після чого для кожного сегмента вибудовується окрема модель поведінки.

Сегментований підхід дозволяє врахувати, що однакові маркетингові стимули можуть по-різному сприйматися різними групами споживачів[47-48]. Наприклад, для одного сегмента ключовим чинником вибору може бути емоційна привабливість бренду, тоді як для іншого - раціональна оцінка ціни та складу продукту(табл.3.1). Нейродослідження дають змогу об'єктивно зафіксувати ці відмінності та інтегрувати їх у формалізовані моделі поведінки.

Таблиця 3.1

Характеристика сегментів цільової аудиторії за нейромаркетинговими показниками

Сегмент	Ключові нейропоказники	Поведінкові особливості
Емоційно орієнтований	Високе емоційне збудження	Імпульсивні покупки
Раціональний	Низьке когнітивне перевантаження	Усвідомлений вибір
Візуально чутливий	Тривала фіксація погляду	Орієнтація на дизайн

Сегментація цільової аудиторії у межах нейромаркетингового підходу може здійснюватися на основі кластерного аналізу нейрофізіологічних показників. У результаті формуються сегменти споживачів зі схожими патернами уваги, емоційних реакцій та когнітивної обробки інформації.

Такий підхід дозволяє сформувати основу для побудови окремих моделей поведінки для кожного сегмента.

Для кожного сегмента цільової аудиторії формується окрема модель споживчої поведінки, що відображає специфіку впливу нейромаркетингових чинників на купівельні рішення. Наприклад, у межах регресійного підходу модель може бути представлена таким чином:

$$PI_s = \beta_{0s} + \beta_{1s}A_s + \beta_{2s}E_s + \beta_{3s}C_s + \varepsilon_s \quad (3.5)$$

де  $PI_s$ - намір купівлі у сегменті  $s$ ;

$A_s$ - середній рівень уваги;

$E_s$ - емоційна реакція;

$C_s$ - когнітивне навантаження.

Порівняння коефіцієнтів моделей для різних сегментів дозволяє виявити, які фактори мають визначальний вплив у кожній групі споживачів.

На основі побудованих сегментних моделей формується узагальнена модель споживчої поведінки, що враховує вагу кожного сегмента у загальній структурі ринку. Умовно інтегральний показник поведінки можна подати як зважену суму:

$$PI = \sum_{s=1}^k w_s \cdot PI_s \quad (3.6)$$

де  $w_s$ - частка сегмента у цільовій аудиторії.

Такий підхід дозволяє одночасно враховувати індивідуальні особливості сегментів і загальні тенденції споживчої поведінки.

Побудова моделей споживчої поведінки на основі нейродосліджень для різних сегментів цільової аудиторії забезпечує більш глибоке та диференційоване розуміння механізмів прийняття купівельних рішень[49-50]. Сегментований підхід дозволяє виявити відмінності у впливі емоційних, когнітивних та сенсорних чинників на поведінку споживачів і підвищити точність прогнозування реакцій на маркетингові стимули. Використання нейромаркетингових методів у поєднанні з математичним моделюванням створює надійну основу для адаптації продуктів, упаковки та комунікацій до специфіки окремих сегментів цільової аудиторії, що сприяє зростанню

ефективності маркетингових стратегій та конкурентоспроможності підприємства.

Після побудови моделей споживчої поведінки для окремих сегментів цільової аудиторії логічним кроком є прогнозування реакції цих сегментів на потенційні зміни продуктового портфеля, дизайну упаковки та маркетингових комунікацій. Прогнозування дозволяє заздалегідь оцінити ймовірні наслідки внесення змін, мінімізувати ризики відторгнення продукту і максимально ефективно адаптувати маркетингові стратегії під кожен сегмент споживачів(рис.3.2). У межах Харківської бісквітної фабрики такий підхід забезпечує більш точне планування асортименту, рекламних кампаній і редизайну упаковки.

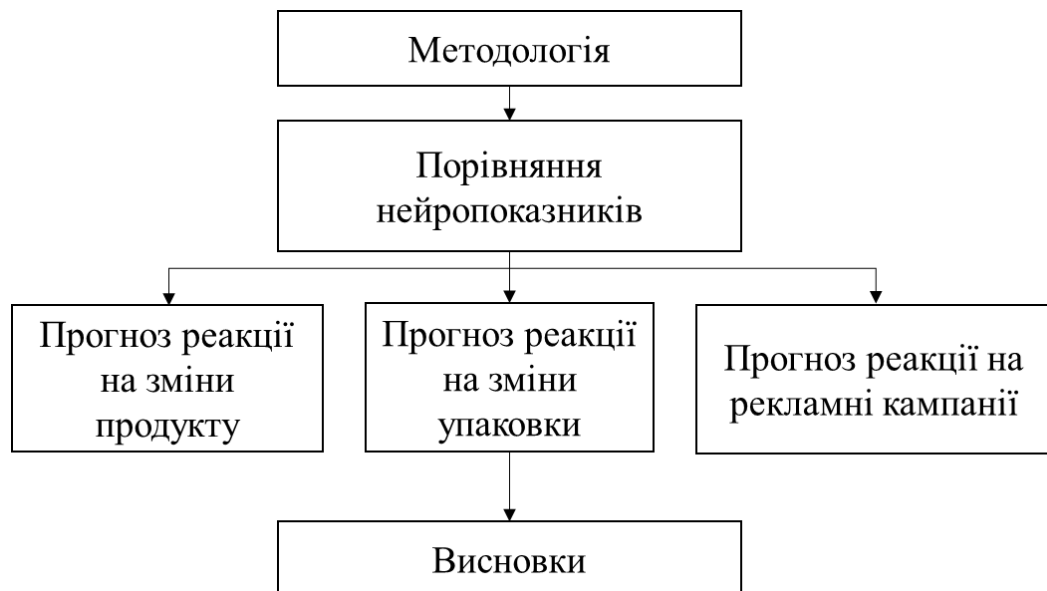


Рис.3.2. Методологія прогнозування реакції зміни продукту, упаковки та рекламних кампаній Харківської бісквітної фабрики

У процесі прогнозування реакції на зміни продукту Харківської бісквітної фабрики ключову роль відіграє аналіз сенсорних характеристик кондитерських виробів, зокрема смаку, аромату, текстури та післясмаку. Нейродослідження, проведені у форматі дегустаційних експериментів, дозволяють зафіксувати рівень емоційного збудження та валентність емоцій у момент споживання продукту. Порівняння цих показників для базового та модифікованого продукту дає змогу прогнозувати, чи сприйматимуть

споживачі нову рецептуру як більш привабливу, нейтральну або таку, що викликає відторгнення.

Прогнозування реакцій споживачів здійснюється на основі інтеграції нейромаркетингових даних із побудованими моделями сегментної поведінки.

Для кожного сегмента цільової аудиторії визначаються ключові показники:

- емоційна реакція (EEG, GSR, мікроекспresi обличчя);
- рівень уваги (тривалість фіксації погляду на упаковці та рекламних елементах);
- когнітивне навантаження (оцінка складності сприйняття інформації);
- намір купівлі та повторної покупки.

Далі проводиться порівняння нейропоказників для базового та модифікованого продукту, варіантів упаковки та рекламних повідомлень. Це дозволяє виявити відмінності у сприйнятті серед сегментів та прогнозувати поведінкову реакцію на внесені зміни.

На прикладі модифікації смакових характеристик кондитерських виробів Харківської бісквітної фабрики прогнозування здійснюється шляхом порівняння нейрофізіологічних показників споживачів до і після змін (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Прогноз реакції сегментів споживачів на зміну продукту Харківської бісквітної фабрики

Сегмент	Емоційна реакція (0–10)	Рівень уваги (с)	Намір повторної купівлі (%)	Прогноз
Емоційно орієнтований	8 → 9	3,2 → 3,8	70 → 85	Позитивна реакція
Раціональний	5 → 5	2,5 → 2,7	60 → 62	Нейтральна
Візуально чутливий	6 → 7	3,0 → 3,5	65 → 72	Зростання лояльності

Прогноз показує, що зміна смакових характеристик найбільше підвищує лояльність емоційно орієнтованих і візуально чутливих споживачів, тоді як раціональні покупці реагують менш активно.

Аналіз уваги та емоційної реакції за допомогою eye-tracking та EEG дозволяє визначити, який варіант упаковки забезпечує максимальну привабливість для кожного сегмента (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Прогноз ефективності варіантів упаковки Харківської бісквітної фабрики для сегментів

Сегмент	Поточний дизайн	Редизайн 1	Редизайн 2	Прогноз ефективності
Емоційно орієнтований	Середній	Високий	Середній	Редизайн 1 переважає
Раціональний	Стабільний	Середній	Високий	Редизайн 2 більш привабливий
Візуально чутливий	Низький	Високий	Середній	Редизайн 1 переважає

Це дозволяє Харківській бісквітній фабриці обґрунтовано обирати оптимальний дизайн упаковки для різних сегментів аудиторії.

Для прогнозування реакції на рекламу оцінюється поєднання уваги, емоційної валентності та запам'ятовуваності повідомлень (таблиця 3.4). Нейродані дозволяють передбачити, яка реклама активує імпульсивні покупки або підвищить лояльність.

Таблиця 3.4

Прогноз реакції сегментів на типи реклами Харківської бісквітної фабрики

Сегмент	Традиційна реклама	Емоційна реклама	Інформаційна реклама	Прогноз
Емоційно орієнтований	Середня	Висока	Низька	Висока ефективність емоційної реклами
Раціональний	Середня	Середня	Висока	Найефективніша інформаційна реклама
Візуально чутливий	Низька	Висока	Середня	Перевага емоційної реклами з акцентом на дизайн

Таким чином, прогнозування реакцій дозволяє адаптувати рекламні повідомлення для конкретних сегментів, підвищуючи їхню ефективність і економічну доцільність.

Інтеграція прогнозування реакції споживачів у систему маркетингового управління Харківської бісквітної фабрики забезпечує комплексну оцінку потенційного впливу змін продукту, упаковки та рекламних кампаній на різні сегменти цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики



відторгнення продукції споживачами та уникнути негативних наслідків від невдалих змін. Крім того, диференційований аналіз реакцій окремих сегментів підвищує точність прогнозування поведінки споживачів і ефективність прийняття маркетингових рішень, створюючи надійну аналітичну базу для планування асортименту, редизайну упаковки та оптимізації рекламних стратегій. Використання нейромаркетингових даних у прогнозуванні дозволяє Харківській бісквітній фабриці розробляти продукцію та комунікації, максимально орієнтовані на потреби й психологічні особливості споживачів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та ефективності його економічної діяльності.

### 3.2. Практичні рекомендації для маркетингової стратегії Харківської бісквітної фабрики

У сучасних умовах ринку кондитерських виробів успішність підприємства значною мірою визначається здатністю ефективно управляти продуктовим портфелем, адаптуючи його до потреб і вподобань споживачів. Для Харківської бісквітної фабрики (ХБФ) це означає необхідність постійного моніторингу реакцій споживачів на існуючі продукти та можливі новинки, що дозволяє підвищити лояльність, оптимізувати асортимент та зменшити ризики невдалих запусків. Результати нейромаркетингових досліджень створюють об'єктивну основу для прийняття рішень щодо модифікації існуючих продуктів, введення нових та вилучення з портфеля товарів з низькою ефективністю.

Нейромаркетингові дослідження включають оцінку емоційних реакцій, когнітивного навантаження та уваги споживачів до продукції ХБФ. Дані методи дозволяють виявити, які продукти викликають найбільш сильні позитивні емоційні реакції, а які продукти або їх характеристики потребують змін. Наприклад, показники EEG та GSR допомагають визначити рівень

позитивного емоційного збудження під час дегустації, а eye-tracking – які елементи упаковки привертають найбільше уваги.

На основі цих даних можна класифікувати продукцію за ефективністю сприйняття споживачами(таблиця 3.5)

Таблиця 3.5

Класифікація продукції Харківської бісквітної фабрики за результатами  
нейромаркетингових досліджень

Продукт	Рівень емоційного збудження (0–10)	Рівень уваги до упаковки (с)	Намір повторної купівлі (%)	Рекомендації щодо портфеля
Бісквіт класичний	8	3,5	80	Зберегти і рекламувати активно
Бісквіт з горіхами	6	2,8	65	Модифікувати смакові характеристики
Шоколадний рулет	9	4,0	85	Зберегти та розширити асортимент
Пісочне печиво	5	2,5	60	Розглянути вилучення або редизайн упаковки
Медові коржі	7	3,0	75	Зберегти, можливе покращення упаковки

Таблиця демонструє взаємозв'язок нейропоказників із поведінкою споживачів. Бісквіти з високим емоційним збудженням і високим наміром повторної купівлі відображають продукти з високим потенціалом для подальшого розвитку та активної промоції. Продукти з низькими показниками потребують модифікації смакових характеристик або редизайну упаковки для підвищення привабливості.

На основі нейроданих Харківська бісквітна фабрика може створити стратегічну карту продуктового портфеля, розділивши товари на категорії: «флагмани», «модифікаційні продукти», «експериментальні новинки» та «рекомендовані до виведення». Запропонована стратегічна карта відображена у таблиці 3.6.

Ця карта дозволяє Харківській бісквітній фабриці оптимізувати асортимент і розподіл ресурсів, спрямовуючи основні інвестиції на продукти з високим потенціалом і тестуючи новинки з мінімальними ризиками.

Таблиця 3.6

## Стратегічна карта продуктового портфеля Харківської бісквітної фабрики

Категорія	Продукти	Основна стратегія
Флагмани	Бісквіт класичний, Шоколадний рулет	Активна реклама, масштабне виробництво
Модифікаційні продукти	Бісквіт з горіхами, Медові коржі	Покращення смаку та упаковки, маркетингова підтримка
Експериментальні новинки	Нові види печива	Тестування реакції споживачів через нейромаркетинг
Продукти на межі	Пісочне печиво	Редизайн або вилучення з портфеля

Використання результатів нейромаркетингових досліджень у практичній діяльності Харківської бісквітної фабрики дозволяє об'єктивно оцінювати емоційну привабливість, увагу та поведінку споживачів щодо кожного продукту портфеля. Це дає можливість приймати обґрунтовані рішення щодо збереження, модифікації або вилучення продуктів, що підвищує ефективність асортиментної політики. На основі отриманих даних формується стратегічна карта продуктового портфеля, яка дозволяє диференціювати ресурси та маркетингові зусилля залежно від потенціалу кожного продукту. Крім того, застосування нейромаркетингових даних мінімізує ризики запуску невдалих новинок і забезпечує максимальну відповідність продуктів потребам різних сегментів цільової аудиторії. У результаті це забезпечує Харківській бісквітній фабриці конкурентну перевагу на ринку, підвищує лояльність споживачів та ефективність управління продуктовим портфелем.

У сучасних умовах ринку споживчі уподобання змінюються дуже швидко, а конкуренція у сегменті кондитерських виробів залишається високою. Ефективна рекламна комунікація та сильний брендинг є ключовими інструментами підвищення впізнаваності продукції та формування лояльності споживачів. Для Харківської бісквітної фабрики (ХБФ) важливо не лише підтримувати традиційні канали просування, але й адаптувати стратегію брендингу до сучасних цифрових та соціальних медіа, використовуючи дані нейромаркетингових досліджень щодо сприйняття упаковки, кольорових рішень та рекламних повідомлень.

Основні цілі рекламних комунікацій Харківської бісквітної фабрики:

- підвищення впізнаваності бренду на національному та регіональному рівнях;
- формування позитивного емоційного зв'язку між споживачем та продукцією;
- стимулювання повторних покупок через акцент на унікальних властивостях продукту;
- оптимізація рекламних повідомлень відповідно до сегментації споживачів та каналів комунікації.

На основі проведених нейромаркетингових досліджень можна виділити кілька ключових напрямів удосконалення рекламних комунікацій та брендингу Харківської бісквітної фабрики.

По-перше, формування цілісного брендингу передбачає використання уніфікованих елементів візуальної ідентичності, таких як логотип, кольорова гамма та шрифти, а також виділення унікальних торгових пропозицій, що підкреслюють натуральність інгредієнтів, відомий смак та традиції виробництва.

По-друге, оптимізація рекламних повідомлень забезпечується сегментуванням аудиторії за віком і стилем життя для створення персоналізованих повідомлень та застосуванням емоційного маркетингу з яскравими візуальними образами, асоціаціями з домашнім затишком і святковим настроєм.

По-третє, активне використання цифрових і соціальних медіа, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, дозволяє проводити інтерактивні кампанії та залучати лідерів думок і блогерів для органічного поширення контенту.

Нарешті, робота з упаковкою та POS-матеріалами включає оптимізацію кольорів і форм упаковки на основі нейромаркетингових досліджень, що підвищує емоційний відгук споживачів і посилює ефективність рекламних комунікацій.

Після визначення ключових напрямків удосконалення рекламної комунікації важливо зосередитися на конкретних каналах, через які ці

комунікаційні стратегії реалізуються. Адже навіть найефективніші концепції не принесуть результату, якщо вони не досягнуть цільової аудиторії належним чином. У цьому контексті дослідження каналів рекламної комунікації Харківської бісквітної фабрики дозволяє оцінити не лише охоплення та доступність різних засобів просування, а й їхню ефективність у формуванні емоційного та поведінкового відгуку споживачів. Таким чином, аналіз каналів комунікації стає природним продовженням стратегічного удосконалення рекламних повідомлень і дозволяє визначити, які платформи та інструменти здатні максимізувати вплив на цільову аудиторію(таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

Канали рекламної комунікації Харківської бісквітної фабрики та ефективність впливу на споживачів

Канал комунікації	Основна аудиторія	Ефективність (%)	Коментарі
Телевізійна реклама	30-60 років	65	Висока впізнаваність, але великі витрати
Соціальні мережі	18-35 років	80	Можливість персоналізації та інтерактивності
POS-матеріали в магазинах	25-50 років	70	Стимулює імпульсні покупки
Відео-реклама онлайн	18-45 років	75	Гнучкі формати, таргетинг
Блогери та лідери думок	15-35 років	60	Формує довіру через експертну думку

Таблиця демонструє розподіл ефективності рекламних каналів за основними аудиторіями. Соціальні мережі та онлайн-реклама показують найвищий відгук серед молоді, тоді як традиційні канали залишаються важливими для більш зрілих сегментів.

Для більш наочного розуміння ефективності різних каналів рекламної комунікації Харківської бісквітної фабрики доцільно розглянути відповідний графік(рис. 3.3). На ньому відображено порівняльний рівень впливу кожного каналу на споживачів, що дозволяє визначити пріоритетні напрямки комунікаційної стратегії та оцінити доцільність використання окремих інструментів просування.

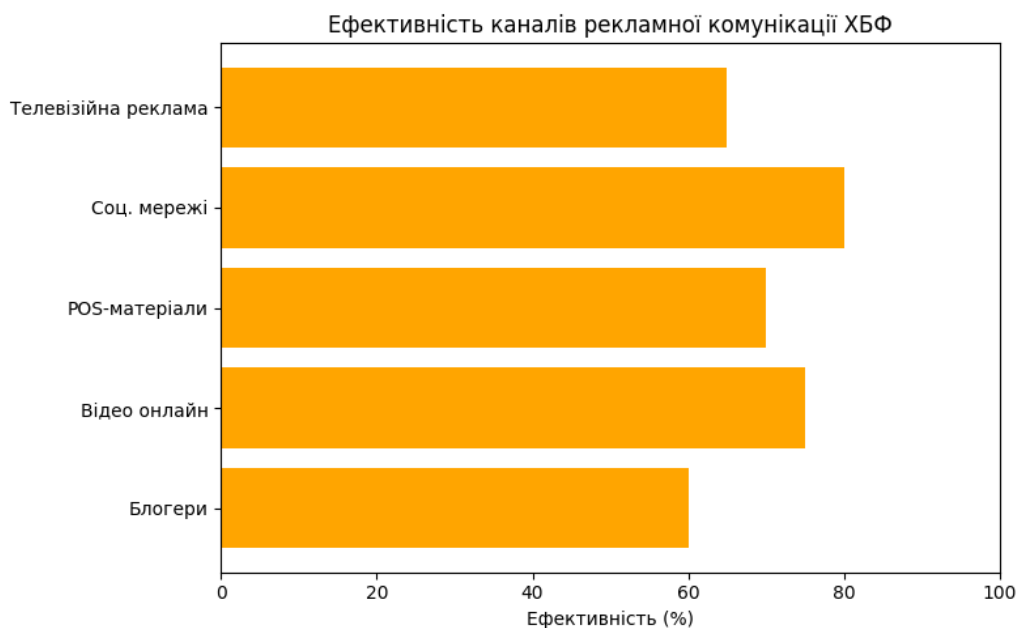


Рис. 3.3. Ефективності різних каналів рекламної комунікації Харківської бісквітної фабрики

На графіку представлено ефективність різних каналів рекламної комунікації Харківської бісквітної фабрики. Найвищу ефективність показали соціальні мережі, досягаючи приблизно 80%, що свідчить про їхню значну роль у взаємодії зі споживачами та формуванні лояльності до бренду. Відео онлайн демонструє ефективність близько 75%, що підкреслює актуальність цифрового контенту для залучення аудиторії. Телевізійна реклама та POS-матеріали мають схожі результати - близько 65–70%, що вказує на їхню помірну ефективність у комунікації з цільовою аудиторією. Найменшу ефективність серед розглянутих каналів показали блогери — приблизно 60%, що може свідчити про потребу більш цілеспрямованого підбору інфлюенсерів або інтеграції їх у комплексну маркетингову стратегію.

Для оцінки ефективності елементів брендингу Харківської бісквітної фабрики було проведено нейромаркетингові тести, що дозволили визначити, як окремі складові упаковки та рекламного повідомлення впливають на емоційне сприйняття продукту споживачами. Результати досліджень наведено у таблиці 3.8. нижче.

Таблиця 3.8

Вплив елементів брендингу на сприйняття продукту (за результатами  
нейромаркетингових тестів)

Елемент брендингу	Позитивний емоційний відгук (%)	Коментарі
Колір упаковки	78	Яскраві кольори підвищують привабливість
Логотип	85	Впізнаваний та асоціюється з якістю
Форма упаковки	70	Зручна для зберігання та використання
Слоган/маркетингове повідомлення	65	Формує емоційний зв'язок зі споживачем

З представлених даних видно, що найбільший позитивний емоційний відгук викликає логотип продукту (85%), що свідчить про важливість впізнаваності бренду та асоціації його з високою якістю. Колір упаковки також значно впливає на емоційне сприйняття (78%), підкреслюючи роль візуальної привабливості. Форма упаковки отримала позитивну оцінку у 70% респондентів, оскільки вона поєднує функціональність та зручність використання. Найнижчий, але все одно значущий, показник отримав слоган або маркетингове повідомлення (65%), що формує емоційний зв'язок зі споживачем.

Загалом результати підтверджують, що ефективний брендинг спирається на гармонійне поєднання візуальних та комунікаційних елементів, здатних підвищити привабливість продукту та лояльність споживачів.

Для більш наочного представлення результатів нейромаркетингових тестів щодо впливу елементів брендингу на сприйняття продукту Харківської бісквітної фабрики використано графічне відображення даних (рис.3.4)

Графік наочно демонструє, як окремі елементи брендингу впливають на позитивний емоційний відгук споживачів. Найвищий рівень позитивних емоцій викликає логотип (85%), що підкреслює значення впізнаваності бренду. Колір упаковки також суттєво впливає на сприйняття продукту (78%), що підтверджує важливість візуальної привабливості. Форма упаковки та слоган отримали трохи нижчі оцінки (70% та 65% відповідно), проте вони

залишаються важливими для загального формування емоційного зв'язку зі споживачем.

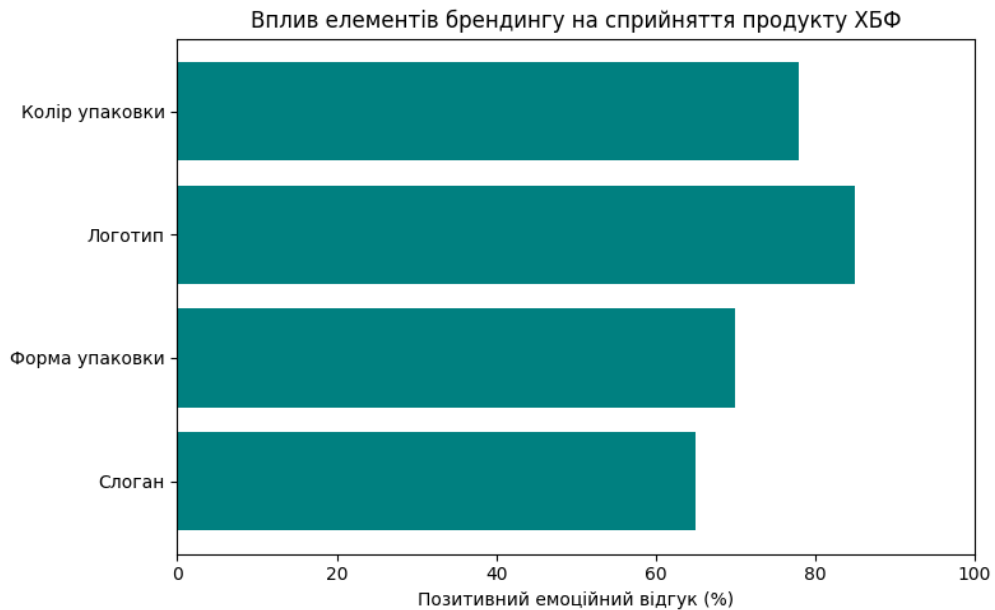


Рис. 3.4 Вплив елементів брендингу на сприйняття продукту Харківської бісквітної фабрики

Аналіз рекламних комунікацій та брендингу Харківської бісквітної фабрики дозволяє виділити кілька ключових висновків. По-перше, уніфікація бренду та використання яскравих візуальних елементів значно підвищують впізнаваність продукції та формують довіру споживачів. По-друге, цифрові та соціальні канали демонструють високу ефективність у залученні молодшої аудиторії, тоді як традиційні засоби комунікації залишаються важливими для старших споживачів. По-третє, застосування емоційного маркетингу через кольори, форму упаковки та рекламні повідомлення створює позитивний психологічний відгук та стимулює повторні покупки. По-четверте, використання даних нейромаркетингових досліджень дозволяє точніше налаштовувати рекламні повідомлення та брендингові елементи відповідно до потреб цільової аудиторії.

Впровадження цих рекомендацій забезпечить більш ефективну комунікацію зі споживачем, посилить конкурентні позиції ХБФ на ринку та сприятиме довгостроковому зростанню лояльності клієнтів.



### Висновки до розділу 3

Результати нейромаркетингових досліджень доводять, що купівельна поведінка споживачів продукції ХБФ формується під впливом поєднання емоційних, візуальних і когнітивних чинників, причому емоційна реакція та увага до упаковки мають вирішальне значення для імпульсивних і повторних покупок. У зв'язку з цим доцільно системно інтегрувати нейропоказники (емоційне збудження, увагу, когнітивне навантаження) у процес прийняття маркетингових рішень, використовуючи їх як обов'язкові критерії оцінки нових продуктів, упаковки та рекламних матеріалів ще на етапі тестування.

Сегментований підхід до моделювання споживчої поведінки підтвердив суттєві відмінності у реакціях різних груп споживачів на однакові маркетингові стимули. Емоційно орієнтовані споживачі найбільш чутливі до смаку, дизайну та емоційної реклами, раціональні – до інформаційної складової та ціни, а візуально чутливі – до упаковки. Це зумовлює необхідність переходу від універсальних маркетингових рішень до диференційованих стратегій позиціонування, що передбачають розробку окремих комунікаційних повідомлень, дизайну упаковки та рекламних форматів для кожного ключового сегмента.

Побудова прогнозних моделей на основі регресійного аналізу, факторного аналізу та нейронних мереж показала високу доцільність використання нейроданих для оцінки реакції споживачів на зміну смаку, упаковки та реклами. Прогнозування дозволяє заздалегідь виявляти продукти та рішення з найбільшим потенціалом і мінімізувати ризики ринкового провалу. У практичній діяльності ХБФ доцільно впровадити регулярне нейромаркетингове тестування ключових змін продуктового портфеля та рекламних кампаній як інструмент стратегічного планування.

Аналіз продуктового портфеля на основі нейромаркетингових показників дозволив чітко ідентифікувати флагманські продукти, товари, що потребують модифікації, та позиції з низьким потенціалом. Це свідчить про ефективність використання стратегічної карти портфеля, яка дає змогу

оптимально розподіляти ресурси та маркетингові інвестиції. Харківській бісквітній фабриці рекомендовано зосередити основні рекламні та виробничі зусилля на продуктах із високим емоційним відгуком і наміром повторної купівлі, паралельно проводячи редизайн або оновлення характеристик менш ефективних товарів.

Дослідження рекламних комунікацій і брендингу підтвердило, що найвищу ефективність демонструють цифрові та соціальні канали, а також сильні візуальні елементи бренду, зокрема логотип і колір упаковки. Це вказує на необхідність подальшого розвитку цілісного брендингу та активного використання емоційного маркетингу у поєднанні з персоналізованими онлайн-комунікаціями. Запропоновані рекомендації щодо оптимізації каналів просування, дизайну упаковки та рекламних повідомлень сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, лояльності споживачів і загальної конкурентоспроможності Харківської бісквітної фабрики на ринку кондитерських виробів.

## ВИСНОВКИ

Нейромаркетинг у сучасних умовах розвитку ринку посідає стратегічно важливе місце в системі маркетингових досліджень, оскільки дає змогу глибоко проникнути у механізми формування споживчої поведінки та виявити емоційні й когнітивні реакції, які залишаються поза межами традиційних методів опитування чи спостереження. Аналіз наукових праць українських і зарубіжних дослідників засвідчує формування цілісного міждисциплінарного підходу до моделювання споживчої поведінки на основі нейрофізіологічних показників, у межах якого увага, емоційне залучення, несвідома мотивація та мозкова активність розглядаються як ключові детермінанти вибору. Обґрунтовано доцільність використання таких інструментів, як електроенцефалографія, аналіз шкірно-гальванічної реакції та eye-tracking, що дозволяє суттєво підвищити точність прогнозування споживчих реакцій і мінімізувати суб'єктивність результатів досліджень.

Впровадження нейромаркетингових методів у практику діяльності підприємств створює можливості для якісно нового рівня прийняття управлінських рішень, оскільки забезпечує перехід від інтуїтивних або декларативних підходів до використання об'єктивних даних про реальні реакції цільової аудиторії. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації дизайну продуктів, упаковки та рекламних матеріалів, а також формуванню більш точних моделей споживчих намірів, що в підсумку забезпечує підприємствам стійкі конкурентні переваги.

ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» є одним із провідних виробників борошняних кондитерських виробів в Україні, що поєднує тривалу історію розвитку з сучасними виробничими технологіями, дотриманням міжнародних стандартів якості та стабільними позиціями як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Ринкове позиціонування підприємства ґрунтується на орієнтації на масовий і середньо-преміальний сегменти з доповненням преміальними та подарунковими лінійками, що дозволяє охоплювати

широкий спектр споживачів, знижувати ринкові ризики та підтримувати гнучкість асортиментної політики. Аналіз фінансових результатів за 2022–2024 роки підтверджує загалом позитивну динаміку розвитку ХБФ, зростання чистого доходу та прибутку, підвищення ефективності використання ресурсів і збереження фінансової стійкості, що свідчить про результативність обраної стратегії та управлінських рішень.

Проведений SWOT-аналіз показав, що сильними сторонами Харківської бісквітної фабрики є широкий асортимент, висока впізнаваність бренду, розвинена система збуту та сертифікована система якості, тоді як основні обмеження пов'язані з високим рівнем конкуренції, чутливістю до змін зовнішнього середовища та необхідністю подальшого посилення позицій у преміальному сегменті. У таких умовах застосування нейромаркетингових підходів виступає важливим інструментом підвищення адаптивності підприємства до змін споживчих уподобань.

Результати нейромаркетингових досліджень споживчої поведінки продукції ХБФ показали, що упаковка, смакові характеристики та емоційна складова рекламних повідомлень мають статистично значущий вплив на намір купівлі та повторну покупку. Зокрема, позитивний емоційний відгук на логотип досягає 85 %, колір упаковки формує позитивні емоції у 78 % споживачів, а зручна форма упаковки – у 70 %. Продукти з високим рівнем емоційного збудження (8–9 балів за 10-бальною шкалою) демонструють намір повторної купівлі на рівні 80–85 %, тоді як для продуктів із нижчим емоційним відгуком цей показник знижується до 60–65 %. Це підтверджує, що емоційна реакція та візуальна увага є ключовими тригерами імпульсивних і повторних покупок. З'ясовано, що купівельна поведінка споживачів продукції Харківської бісквітної фабрики формується під впливом поєднання емоційних, візуальних і когнітивних чинників, при цьому вирішальну роль відіграють емоційна реакція та рівень уваги до упаковки, особливо в контексті імпульсивних і повторних покупок. У зв'язку з цим обґрунтовано доцільність системної інтеграції нейропоказників у процес прийняття маркетингових

рішень і використання їх як обов'язкових критеріїв оцінки нових продуктів, варіантів упаковки та рекламних матеріалів ще на етапі тестування.

Сегментований підхід до моделювання споживчої поведінки дозволив кількісно зафіксувати відмінності між групами споживачів. Для емоційно орієнтованого сегмента зміна смакових характеристик підвищує намір повторної купівлі з 70 % до 85 %, для візуально чутливого – з 65 % до 72 %, тоді як раціональний сегмент демонструє лише незначне зростання (з 60 % до 62 %). Аналогічно, ефективність редизайну упаковки для окремих сегментів відрізняється на 15–25 %, що обґрунтовує необхідність диференційованих маркетингових стратегій і відмови від універсальних рішень. Це зумовлює необхідність переходу від універсальних маркетингових рішень до диференційованих стратегій позиціонування, які передбачають адаптацію комунікацій, дизайну упаковки та рекламних форматів до специфіки кожного ключового сегмента.

Побудова прогнозних моделей на основі регресійного, факторного аналізу та нейронних мереж підтвердила високу ефективність використання нейромаркетингових даних для оцінки реакції споживачів на зміну продукту, упаковки та рекламних повідомлень. Прогнозування дає змогу заздалегідь визначати рішення з найбільшим ринковим потенціалом і мінімізувати ризики невдалих запусків. У практичній діяльності Харківської бісквітної фабрики доцільно впровадити регулярне нейромаркетингове тестування ключових змін продуктового портфеля та маркетингових кампаній як елемент стратегічного планування.

Аналіз продуктового портфеля на основі нейропоказників дозволив чітко ідентифікувати флагманські продукти, позиції, що потребують модифікації, та товари з низьким потенціалом, що підтверджує ефективність використання стратегічної карти портфеля для оптимізації розподілу ресурсів. ХБФ доцільно зосередити основні виробничі й рекламні зусилля на продуктах із високим емоційним відгуком і наміром повторної купівлі, паралельно здійснюючи редизайн або оновлення характеристик менш ефективних товарів.

Дослідження рекламних комунікацій і брендингу підтвердило, що найвищу ефективність мають цифрові канали: соціальні мережі демонструють рівень впливу близько 80 %, онлайн-відеореклама – 75 %, тоді як традиційна телевізійна реклама забезпечує близько 65 % ефективності. Це свідчить про доцільність перерозподілу рекламних бюджетів у бік цифрових і персоналізованих каналів комунікації. Загалом інтеграція нейромаркетингових досліджень у систему маркетингового управління Харківської бісквітної фабрики дозволяє підвищити обґрунтованість стратегічних рішень, зміцнити лояльність споживачів та забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі. Це обґрунтовує необхідність подальшого розвитку цілісного брендингу, активного використання емоційного маркетингу та персоналізованих онлайн-комунікацій. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності споживачів і зростанню конкурентоспроможності Харківської бісквітної фабрики на ринку кондитерських виробів у довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: HarperCollins, URL: <https://www.cjadvertising.com/wp-content/uploads/2021/11/11.04.20-Predictably-Irrational-by-Dan-Ariely.pdf> (дата звернення:10.10.2025)
2. Morin C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior . DOI 10.1007/s12115-010-9408-1 (дата звернення:10.10.2025)
3. Hubert M., Kenning P. A current overview of consumer neuroscience. Journal of Consumer Behaviour, 2008, 7(4), 272–292. DOI:10.1002/cb.251
4. Plassmann H., Ramsøy T. Z., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and outlook. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(1), 18–36. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.11.010
5. Plante T. Neuromarketing: The New Science of Consumer Decision Making. Boston: Cengage Learning, 2017.
6. Zaltman G. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Boston: Harvard Business School Press, 2003. DOI: <https://doi.org/10.5860/CHOICE.40-6513> (дата звернення:05.10.2025)
7. Falk E. B., Berkman E. T., & Lieberman, M. D. From neural responses to population behavior: Neural focus group predicts population-level media effects. Psychological Science, 2012, 23(5), P. 439–445. DOI: <https://doi.org/10.1177/09567976114349> (дата звернення:11.10.2025)
8. Канеман Д. Мислення швидко й повільно / пер. з англ. Максим Яковлев. 5-те вид. К.: Наш Формат, 2021. 480 с. URL: [https://nashformat.ua/pdf-preview/myslennya-shvydke-j-povilne-709056?srsId=AfmBOop54HkvDYqEh67Cliz1mAknwYIo\\_W45nVHkJFW\\_EBjWSzZiqA\\_2](https://nashformat.ua/pdf-preview/myslennya-shvydke-j-povilne-709056?srsId=AfmBOop54HkvDYqEh67Cliz1mAknwYIo_W45nVHkJFW_EBjWSzZiqA_2) (дата звернення:11.10.2025)
9. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів . Підприємництво та інновації, 2022. (24), С.34-37. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24>. (дата звернення:10.10.2025)

10. Афанасьєва О., Белоус К. Управління поведінкою споживачів з використанням технологій нейромаркетингу. Економіка та суспільство, 2023. (55). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-72> (дата звернення: 11.10.2025)
11. Москаленко О.Д., Зозульов О.В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. DOI:10.20535/2307-5651.15.2018.132532 (дата звернення: 11.10.2025)
12. Карп В. Нейромаркетинг. Київ: Vadex. 2021. 192 с.
13. Завалій Т. О., Легенчук С. Ф., Остапчук Т. П. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, (1(60), 2025. С.79–85. URL: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-79-85](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-79-85) (дата звернення: 16.10.2025)
14. Solomon M. R., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Pearson). URL: [https://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Consumer-behaviour-buying-having-being-13e-Solomon.html](https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Consumer-behaviour-buying-having-being-13e-Solomon.html) (дата звернення: 16.10.2025)
15. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
16. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18 Global Education. 2021. URL: [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200\\_A39573392/preview-9781292341200\\_A39573392.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292341200_A39573392/preview-9781292341200_A39573392.pdf) (дата звернення: 11.10.2025)
17. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
18. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5776/1/2024->



%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA  
 %D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%  
 B0%D1%87%D1%96%D0%B2\_%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B  
 5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9B.%D0%9C.\_%D0%A1%D0%BC%  
 D0%B5%D1%80%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0  
 %BA%D0%B0%20%D0%A1.%D0%92.\_%D0%A1%D0%BC%D0%B5%D1%80  
 %D1%96%D1%87%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%  
 D0%B9%20%D0%A1.%D0%A4.\_.pdf (дата звернення:16.10.2025 )

19. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с. URL: [https://oklander.info/wp-content/uploads/2014/12/148pidruchnik\\_marketing\\_consumer.pdf](https://oklander.info/wp-content/uploads/2014/12/148pidruchnik_marketing_consumer.pdf) (дата звернення:18.10.2025)

20. Смотров Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Проблеми сучасних трансформацій Серія економіка та управління. DOI:10.54929/2786-5738-2024-13-04-08

21. Schmitt B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. DOI:10.1561/17000000027

22. Галка Л. Модель AIDA: як перетворити увагу у дію. URL: <https://www.promodo.ua/blog/model-aida-yak-peretvoriti-uvagu-u-diyu> (дата звернення:21.10.2025)

23. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/aaa5bdd9-d1fd-4e62-a84b-ff91aedcbf3d/content> (дата звернення:21.10.2025)

24. Мельник О.І. Методологічні підходи до застосування customer journey map для формування лояльності споживачів підприємств малого бізнесу. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-28>

25. Теорії особистості : навчально-методичний посібник / Укладачі Р.Т. Сімко, А. В. Сімко. Кам'янець-Подільський : Видавець Ковальчук О.В., 2021. 162 с. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/6250/Simko-R.T.-Simko-A.-V.-Teorii-osobystosti.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення:20.10.2025)
26. Лозова А. Когнітивний дисонанс. URL: <https://pg-group.online/teorii-kognitivnogo-disonansu/> (дата звернення:21.10.2025)
27. Якимова Н. Когнітивні упередження та їх вплив на поведінкові моделі суб'єктів ринку праці. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/814.pdf> (дата звернення:25.10.2025)
28. Гуменна О. В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/6cbb042f-37fb-4005-9f7e-184c44814c13/download> (дата звернення:25.10.2025)
29. Шульга О. А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-42.pdf> (дата звернення:25.10.2025)
30. Гуменна О. В. Нейромаркетинг та його вплив на поведінку споживачів інноваційних продуктів. Матеріали круглого столу/ упоряд. О. В. Гуменна. Київ : НаУКМА, 2019. С. 4-6. URI: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/19120> (дата звернення:26.10.2025)
31. Приватне акціонерне товариство "Харківська бісквітна фабрика". URL: <https://www.rada.com.ua/eng/catalog/8868/> (дата звернення:10.11.2025)
32. Харківська бісквітна фабрика. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D0%B1%D1%96%D1%81%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D0%B0\\_%D1%84%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B1%D1%96%D1%81%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%84%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0) (дата звернення:10.11.2025)

33. Корпорація Бісквіт-Шоколад. URL: [https://lb.ua/file/company/3529\\_biskvitshokolad.html](https://lb.ua/file/company/3529_biskvitshokolad.html) (дата звернення: 10.11.2025)
34. Корпорація «Бісквіт-Шоколад» - офіційний сайт. URL: <https://biscuit.com.ua/about/> (дата звернення: 10.11.2025)
35. Досьє ПРАТ "ХАРКІВСЬКА БІСКВІТНА ФАБРИКА" URL: <https://edrpu.ubki.ua/ua/00377265> (дата звернення: 12.11.2025)
36. ХАРКІВСЬКА БІСКВІТНА ФАБРИКА, ПРАТ. URL: <https://www.ua-region.com.ua/00377265> (дата звернення: 12.11.2025)
37. Звіт незалежного аудитора щодо консолідованої річної фінансової звітності Приватного акціонерного товариства "Харківська бісквітна фабрика" за 2022 рік та станом на 31 грудня 2022 року. URL: <https://biscuit.com.ua/wp-content/uploads/zvit-nezalezhnogo-audytora-shhodo-konsolidovanoyi-richnoyi-finansovoyi-zvitnosti-pryvatnogo-akczionernogo-tovarystva-harkivska-biskvitna-fabryka-za-2022-rik.pdf> (дата звернення: 12.11.2025)
38. Звіт незалежного аудитора щодо консолідованої річної фінансової звітності Приватного акціонерного товариства "Харківська бісквітна фабрика" за 2023 рік та станом на 31 грудня 2023 року. URL: <https://biscuit.com.ua/wp-content/uploads/zvit-nezalezhnogo-audytora-shhodo-konsolidovanoyi-richnoyi-finansovoyi-zvitnosti-za-2023-prat-harkivska-biskitna-fabryka-v-formati-pdf.pdf> (дата звернення: 12.11.2025)
39. Звіт незалежного аудитора щодо консолідованої річної фінансової звітності Приватного акціонерного товариства "Харківська бісквітна фабрика" за 2024 рік та станом на 31 грудня 2024 року. URL: <https://biscuit.com.ua/wp-content/uploads/zvit-pro-upravlinnya-prat-harkivska-biskitna-fabryka-za-2024-rik-v-formati-pdf.pdf> (дата звернення: 12.11.2025)
40. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с. URL:

<http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf> (дата звернення: 14.12.2025)

41. Вязовська О. Дослідження когнітивних механізмів вибіркової уваги з застосуванням модельного об'єкту. URL: [https://www.researchgate.net/publication/378070942\\_Doslidzenna\\_kognitivnih\\_mehanizmv\\_vibirkovoi\\_uvagi\\_z\\_zastosuvannam\\_modelnogo\\_ob'ektu](https://www.researchgate.net/publication/378070942_Doslidzenna_kognitivnih_mehanizmv_vibirkovoi_uvagi_z_zastosuvannam_modelnogo_ob'ektu) (дата звернення: 16.11.2025)

42. Кокун О. М. Психофізіологія. URL: <https://www.ukrtextbook.com/psixofiziologiya-kokun-o-m/psixofiziologiya-kokun-o-m-4-1-psixofiziologiya-uvagi.html> (дата звернення: 16.11.2025)

43. Перцепційний аналіз. URL: <https://bitimpulse.com/rozkryttya-sutnosti-regresijnogo-analizu-jogo-zastosuvannya-ta-vazhlyvist-u-suchasnomu-sviti/> (дата звернення: 18.11.2025)

44. Галстян М., Квіта Г. Поведінкова сегментація як інструмент персоналізації маркетингових комунікацій. DOI: [10.32782/2524-0072/2025-78-155](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-155)

45. Рокицький О.С., Сугоняк І.І. Використання кластерного аналізу для сегментації користувачів. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/46-1.pdf> (дата звернення: 20.11.2025)

46. Логіка і методичні прийоми факторного аналізу. URL: <https://ea.ptngu.com/html/lec/lec1-4.html> (дата звернення: 20.11.2025)

47. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/6.4-Pavlov.pdf> (дата звернення: 21.11.2025)

48. Основи маркетингу: навчальний посібник / О.М. Мартин. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053874.pdf> (дата звернення: 21.11.2025)

49. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф., Остапчук Т.П. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. DOI: [http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-79-85](http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-79-85) (дата звернення: 28.11.2025)

50. Олешко Т. І., Буянов А. К. Моделювання поведінки споживачів у цифровому маркетингу за допомогою машинного навчання. DOI: [10.32702/2307-2105.2025.2.43](https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.43) (дата звернення: 28.11.2025)