

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-08>
УДК 339.138:159.955:004.9

Тетяна Миколаївна Повод*

кандидат економічних наук, доцент
povod_t@ksaeu.kherson.ua
<http://orcid.org/0000-0001-8191-5488>

Ганна Володимирівна Жосан*

кандидат економічних наук, доцент
zhosan_g@ksaeu.kherson.ua
<https://orcid.org/0000-0002-3577-6701>

* Херсонський державний аграрно-економічний університет,
вул. Стрітенська, 23, Херсон, 73006, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ НАУКОЄМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті досліджено використання нейромаркетингу як інструменту підвищення рівня споживчої лояльності у сфері наукоємної продукції. Визначено основні нейромаркетингові методи, такі як айтрекінг (Eye Tracking), аналіз мікроекспресій обличчя (Face Reading), електроенцефалографія (EEG) та функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI), які дозволяють отримати глибше розуміння споживчої поведінки та ухвалення рішень про купівлю інноваційних товарів. Здійснено аналіз сучасних наукових підходів до використання когнітивних механізмів у маркетингових стратегіях та визначено їхній вплив на формування довгострокової споживчої лояльності.

Дослідження ґрунтується на комплексному підході, що включає аналіз теоретичних концепцій нейромаркетингу, емпіричне оцінювання маркетингових кампаній із використанням нейронаукових методів, а також проведення опитувань і експертних інтерв'ю з фахівцями у сфері маркетингу та поведінкової економіки. Використано статистичні методи аналізу, що дозволило виявити кореляційні зв'язки між когнітивним сприйняттям продуктів та рівнем довіри до брендів.

Результати дослідження демонструють, що застосування нейромаркетингових інструментів сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації рекламних матеріалів та створенню персоналізованих маркетингових стратегій, що враховують глибинні когнітивні та емоційні реакції споживачів. Визначено, що нейромаркетингові технології дозволяють компаніям адаптувати маркетингові стратегії до особливостей сприйняття інноваційних продуктів, що особливо важливо у високотехнологічному секторі.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки ефективних стратегій взаємодії зі споживачами, підвищення рівня їхньої довіри та формування довготривалих конкурентних переваг підприємств, що працюють у сфері наукоємної продукції. Зроблено висновок, що інтеграція нейромаркетингових підходів у маркетингові стратегії є перспективним напрямом розвитку, який може забезпечити компаніям значні конкурентні переваги та підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Ключові слова: нейромаркетинг, поведінкові фінанси, споживча лояльність, маркетинг інновацій, торгівля, поведінкова економіка.

JEL Classification: M31; D87; M37; D91; L86.

Як цитувати: Повод, Т. М., & Жосан, Г. В. (2025). Нейромаркетинг як інструмент підвищення рівня споживчої лояльності у сфері наукоємної продукції. *Соціальна економіка*, 69, 98-106. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-08>

Вступ. У сучасних умовах динамічного розвитку високотехнологічних ринків питання забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції стає одним із ключових завдань підприємств, що працюють у сфері наукоємних виробництв. Традиційні маркетингові стратегії, орієнтовані на стимулювання попиту та просування товарів, не завжди виявляються ефективними для інноваційної продукції, оскільки рішення про її придбання приймаються на основі комплексного аналізу цінності, довгострокових перспектив та рівня довіри до бренду.

Водночас, сучасні досягнення нейроекономіки та когнітивних наук дозволяють застосовувати новітні методи вивчення поведінки споживачів, що сприяє розробці більш точних та ефективних маркетингових стратегій. Нейромаркетинг, як міждисциплінарний підхід, поєднує знання з нейрофізіології, психології, поведінкової економіки та цифрового маркетингу для формування глибшого розуміння механізмів ухвалення рішень споживачами.

Особливо актуальним застосування нейромаркетингових підходів є у сфері наукоємної продукції, де рівень довіри до бренду, рівень сприйняття інновацій та когнітивні бар'єри значною мірою впливають на процес прийняття рішень. Висока складність таких продуктів та їх відносна новизна для ринку потребують від компаній застосування стратегій, що ґрунтуються на глибокому аналізі споживчих мотивацій та емоційних реакцій.

Об'єкт дослідження – процес формування споживчої лояльності у сфері наукоємної продукції під впливом маркетингових комунікацій та когнітивних механізмів.

Предмет дослідження – використання нейромаркетингових інструментів, зокрема айтрекінгу, аналізу мікровиразів обличчя, електроенцефалографії та магнітно-резонансної томографії, для оптимізації маркетингових стратегій і підвищення рівня довіри до брендів у високотехнологічному сегменті ринку.

Метою дослідження є виявлення ролі нейромаркетингу у формуванні споживчої лояльності у сфері наукоємної продукції, визначення основних інструментів та методів впливу на споживачів за допомогою когнітивних механізмів, а також розробка практичних рекомендацій щодо ефективного використання нейромаркетингових технологій у стратегічному управлінні маркетингом інновацій.

Для досягнення поставленої мети у статті здійснено аналіз сучасних наукових

підходів до визначення сутності нейромаркетингу та його ключових інструментів, розглянуто особливості застосування методів когнітивного аналізу у сфері маркетингу, а також обґрунтовано необхідність використання нейроекономічних інструментів для підвищення рівня споживчої лояльності у високотехнологічному сегменті ринку.

Дослідження проведено на основі аналізу сучасної наукової літератури, практичних кейсів застосування нейромаркетингу, а також емпіричних даних щодо впливу когнітивних факторів на прийняття рішень споживачами у сегменті наукоємної продукції.

Огляд літератури. Аналіз наукових джерел свідчить про зростаючий інтерес до нейромаркетингу як ефективного інструменту вивчення споживчої поведінки та підвищення рівня лояльності до брендів у сфері наукоємної продукції. Дослідження В. Чубенка (2018) акцентує увагу на важливості високотехнологічної продукції як об'єкта правового регулювання, підкреслюючи необхідність стратегічного підходу до її комерціалізації. Н. Кухарська (2024) аналізує основні принципи та методи нейромаркетингу, визначаючи його значення для сучасних маркетингових комунікацій.

Ю. Зінцьо та С. Стасюк (2022) вказують, що застосування нейромаркетингових технологій сприяє збільшенню кількості продажів через глибше розуміння когнітивних та емоційних реакцій споживачів. С. Савченко, О. Сукач і Ю. Сиволап (2021) доводять, що використання методів айтрекінгу та електроенцефалографії допомагає визначати ефективність рекламних матеріалів, оптимізуючи їхній візуальний вплив. Інше дослідження С. Савченка, Н. Аблязової та О. Сукача (2021) розглядає інноваційний маркетинг як важливий компонент системи управління підприємством, де нейромаркетингові інструменти відіграють ключову роль у побудові стратегії просування.

Н. Скригун і В. Метейко (2018) наголошують на психологічному впливі нейромаркетингових технологій на споживачів, розкриваючи потенціал мікровиразів обличчя та аналізу поведінкових реакцій. А. Карпенко та А. Остапчук (2022) досліджують можливості застосування нейромаркетингових технологій для управління поведінкою споживачів, обґрунтовуючи їхню ефективність для формування довгострокової лояльності. О. Москаленко та О. Зозульов (2018) акцентують увагу на актуальності використання айтрекінгу для тестування веб-сторінок, що дозволяє ви-

значати оптимальні шляхи взаємодії користувачів із цифровими платформами.

Праці Г. Лозовської та Р. Значека (2024) доводять ефективність використання нейромаркетингових технологій у соціальних мережах для просування товарів і послуг. Т. Повод (2022) розглядає поведінкові фінанси як основу для розуміння мотивацій споживачів, а її подальші дослідження (2024) аналізують інтеграцію цих підходів з класичними економічними теоріями для прийняття ефективних інвестиційних рішень.

Дослідження А. Кузнецової, О. Гарафонової, Р. Янкової, Г. Жосан і І. Ломачинської (2023) підкреслює значення міжнародних маркетингових стратегій для підприємств у воєнний час, зокрема адаптацію маркетингових підходів у кризових умовах. Г. Жосан (2022) досліджує результативність маркетингових комунікацій, звертаючи увагу на роль нейромаркетингових технологій у підвищенні залученості аудиторії.

І. Пономаренко та К. Ягельська (2024) розглядають контент-маркетинг у цифровому брендингу, що перегукується з дослідженням Дж. Бубфалант та А. Брандао (Bubpharant & Brandão, 2024), яке пропонує систематизований огляд контент-маркетингових стратегій та перспектив подальших досліджень у цій галузі. Д. Алькураші та ін. (Alqurashi, 2023) досліджують вплив штучного інтелекту на персоналізований контент-маркетинг, що підтверджує важливість інтеграції технологічних інновацій у маркетингові стратегії. К. Лу та К'ю Сі (Lou & Xie, 2020) аналізують взаємозв'язок між цифровим контент-маркетингом, споживчим досвідом та лояльністю до бренду.

Праці А. Крестодіна (Crestodina, 2020) та Д. Новіта й ін. (Novita et al., 2022) акцентують увагу на стратегічному використанні цифрових платформ для підвищення ефективності маркетингових кампаній, зокрема через TikTok та соціальні мережі. Нарешті, дослідження LinkedIn (2022) визначає ключові елементи цифрового брендингу, що можуть бути адаптовані для застосування у нейромаркетингових стратегіях. Таким чином, огляд літератури підтверджує, що нейромаркетинг відіграє важливу роль у сучасному маркетингу високотехнологічних продуктів, дозволяючи підприємствам ефективніше комунікувати з аудиторією, підвищувати рівень лояльності споживачів та формувати довготривалі конкурентні переваги.

Методологія дослідження. Методологія дослідження ґрунтується на комплексному підході до аналізу нейромаркетингових

інструментів, їхнього впливу на поведінку споживачів та застосування у сфері наукоємної продукції. У процесі дослідження використано як теоретичні, так і емпіричні методи, що дозволяють отримати об'єктивні дані та обґрунтовані висновки. У дослідженні застосовано комплексний підхід, що поєднує теоретичний аналіз, емпіричні методи та статистичне моделювання для оцінки ефективності нейромаркетингових інструментів у сфері наукоємної продукції. Аналіз наукових джерел та систематизація існуючих концепцій дозволили визначити ключові підходи до використання когнітивних механізмів у маркетингових стратегіях, а експериментальне тестування із залученням методів айтрекінгу, аналізу мікровиразів обличчя, електроенцефалографії та функціональної магнітно-резонансної томографії дало змогу зафіксувати емоційні та когнітивні реакції споживачів на маркетингові стимули. Проведення анкетування та експертних інтерв'ю із фахівцями у сфері поведінкової економіки дозволило виокремити найбільш ефективні підходи до підвищення рівня споживчої лояльності, а застосування методів кореляційного аналізу та регресійного моделювання сприяло виявленню закономірностей між когнітивним сприйняттям продуктів та рівнем довіри до брендів. Контент-аналіз рекламних матеріалів, створених із використанням нейромаркетингових технологій, дозволив оцінити їхній вплив на поведінкові патерни споживачів, що в сукупності забезпечило глибше розуміння механізмів ухвалення рішень у контексті маркетингових стратегій високотехнологічної продукції.

На першому етапі дослідження проведено систематизацію та аналіз наукових джерел, що дозволило визначити основні підходи до нейромаркетингу, особливості його застосування у високотехнологічному секторі та вплив когнітивних процесів на поведінку споживачів. Використано методи порівняльного аналізу, узагальнення та критичного огляду літератури, що дозволило виявити ключові інструменти нейромаркетингу та їхній потенційний вплив на підвищення рівня споживчої лояльності.

На другому етапі дослідження застосовано емпіричні методи збору даних, включаючи аналіз маркетингових кампаній, у яких використовувалися нейромаркетингові інструменти, а також вивчення практичного досвіду їхнього застосування у високотехнологічних галузях. Для отримання даних щодо рівня споживчої лояльності було використано методи анкетування та опитування. Респонденти оцінювали

ефективність маркетингових комунікацій, заснованих на нейромаркетингових підходах, рівень довіри до брендів, а також фактори, що впливають на ухвалення рішень про купівлю наукоємної продукції.

З метою визначення найефективніших методів нейромаркетингу здійснено експертне опитування серед маркетологів та фахівців у сфері поведінкової економіки. Це дозволило оцінити перспективи використання методів айтрекінгу (Eye Tracking), аналізу мікровиразів обличчя (Face Reading), електроенцефалографії (EEG) та функціональної магнітно-резонансної томографії (fMRI) у практиці маркетингових досліджень.

Для обробки отриманих даних використано методи статистичного аналізу, зокрема кореляційний аналіз, що дозволив визначити взаємозв'язки між когнітивними реакціями споживачів та рівнем їхньої лояльності до брендів. Регресійне моделювання застосовано для прогнозування ефективності різних маркетингових підходів у підвищенні рівня довіри до інноваційної продукції.

Окрім цього, проведено контент-аналіз рекламних матеріалів, створених із використанням нейромаркетингових технологій. Це дозволило оцінити вплив візуальних та аудіальних стимулів на споживачів і визначити найбільш ефективні комунікаційні стратегії для сегменту наукоємної продукції.

Таким чином, методологія дослідження поєднує якісні та кількісні методи аналізу, що дозволяє отримати глибоке розуміння механізмів ухвалення рішень споживачами, оцінити ефективність нейромаркетингових технологій та сформулювати практичні рекомендації щодо їхнього застосування у високотехнологічному секторі.

Основні результати. У сучасному світі все більшої популярності набуває такий інноваційний напрям маркетингу, як нейромаркетинг. Це явище сформувалося відносно нещодавно, а його виникнення значною мірою зумовлене стрімким розвитком високих технологій. Постійне впровадження вдосконалених товарів і послуг на ринок є необхідною умовою для своєчасного задоволення динамічних потреб споживачів.

Для ринку наукоємної продукції характерним є системне відстеження актуальних тенденцій, пошук нових ринків збуту та розробка ефективних інструментів просування інноваційних товарів і послуг. Варто зазначити, що ефективність методів просування товарів масового споживання та наукоємної продукції може суттєво відрізнятися. Водночас нейромаркетинг знаходить

своє застосування і у сфері просування високотехнологічних рішень.

Прикладом поєднання масового та наукоємного ринків можуть бути смартфони, які одночасно відповідають обома категоріям продукції, що підтверджує універсальність підходів нейромаркетингу у різних сегментах ринку.

Маркетинг інновацій розглядається як маркетингова діяльність, спрямована на визначення та просування товарів і/або технологій, що володіють принципово новими характеристиками (Жосанб 2022).

До основних підходів досягнення конкурентних переваг для інноваційних продуктів належать: унікальність товару (лідерство за рівнем новизни), оптимізація витрат (цінова конкурентоспроможність) та висока споживча оцінка (лідерство торгової марки).

Для ефективного вибору стратегії просування високотехнологічної продукції на ринку необхідно чітко розуміти її специфічні особливості, що визначають конкурентоспроможність та попит серед споживачів.

Для наукоємної продукції такі характерні особливості (рис.1):

- високі психологічні бар'єри сприйняття інноваційних продуктів споживачами, що впливають на рівень їх прийняття та адаптації;
- ємність ринку високотехнологічної продукції залишається залежною від стану економіки як на макро-, так і на мікрорівнях, а також від рівня її активності щодо впровадження інновацій;
- глобальний характер ринку інновацій, що зумовлює високу інтеграцію міжгалузевих та міждержавних зв'язків;
- відсутність чітко визначених збутових каналів та локацій для інноваційних продуктів, що відрізняє їх від традиційних товарних ринків;
- ключова роль високого рівня компетентності під час взаємодії з професійною аудиторією, яка сприяє придбання інноваційних рішень.

Інноваційна діяльність невід'ємно пов'язана з формулюванням і досягненням довгострокових стратегічних цілей. Програма лояльності охоплює комплекс заходів, кожен з яких спрямований на збереження існуючих споживачів та формування довготривалих взаємовигідних відносин між клієнтами та компанією. Відповідно, дослідження поточного рівня лояльності споживачів та розробка заходів щодо його підвищення належать до стратегічних завдань кожного підприємства. У цій сфері доцільним є застосування окремих методів

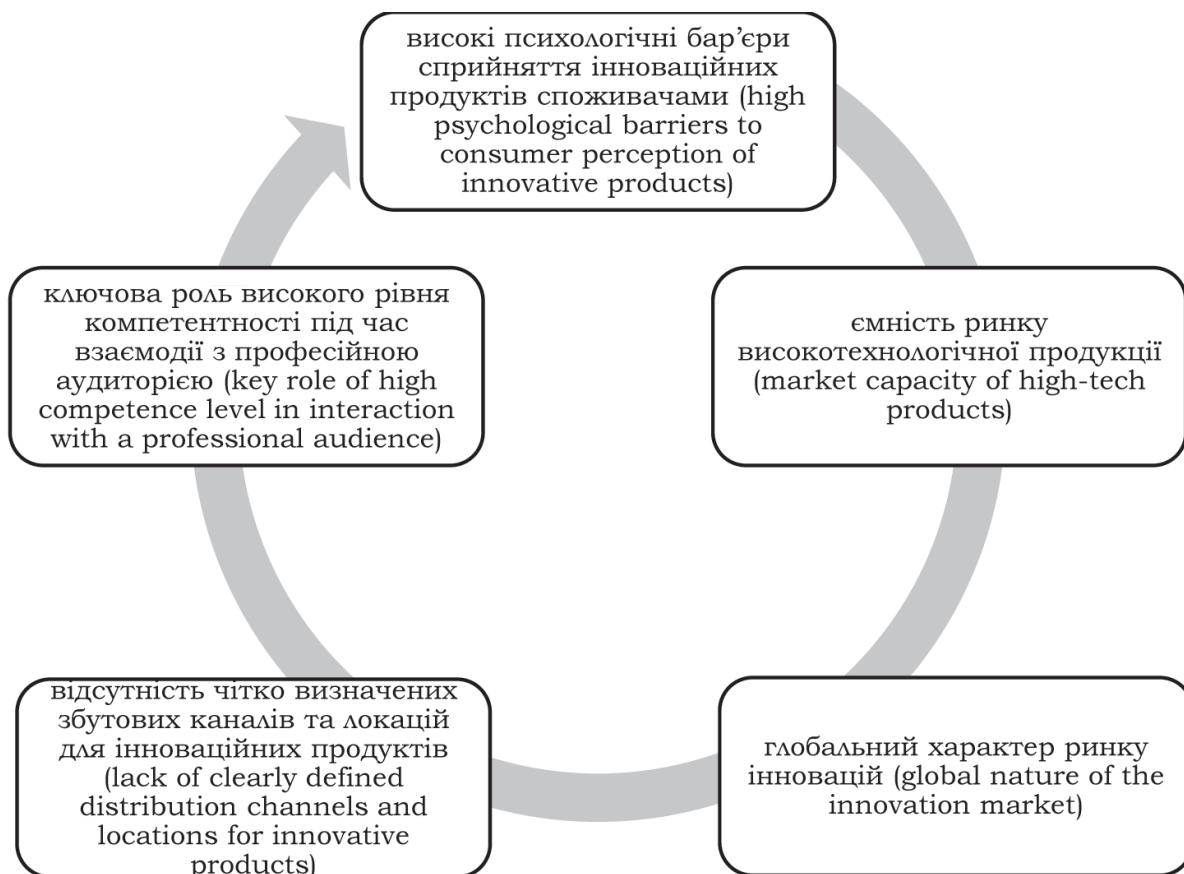


Рис 1. Характерні особливості наукоємної продукції

Fig. 1. Characteristic features of knowledge-intensive products

нейромаркетингу.

Для забезпечення сталого розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та можливості зайняти лідерські позиції на ринку, необхідно дотримуватися двох ключових напрямів діяльності: розробка та впровадження інновацій, що є невід'ємним елементом ринку наукоємної продукції, а також реалізація маркетингових заходів, спрямованих на комерціалізацію інноваційних рішень.

Основною особливістю інноваційного маркетингу є те, що він зосереджений не на фізично існуючій продукції, а на її концептуальній розробці та формуванні її образу в сприйнятті потенційного споживача. Для ринку наукоємної продукції характерним є стратегічне планування закупівель, а процес ухвалення рішення щодо придбання інноваційного товару, як правило, є тривалим. Це відкриває для компаній нові можливості впливу на процес прийняття рішення про купівлю.

У цьому контексті особливу увагу слід приділяти позиціонуванню продукту та ефективному проведенню рекламної кампанії. Найціннішим є етап, коли потенційний

покупець аналізує й порівнює продукцію різних виробників, оскільки саме в цей момент підприємство може застосовувати інструменти нейромаркетингу для залучення клієнта. Грамотно побудовані відносини зі споживачем на початковому етапі створюють основу для довгострокової взаємодії та формування необхідного рівня лояльності до компанії у стратегічній перспективі.

Нейромаркетинг є прикладним напрямом нейроекономіки, що представляє собою новий методологічний підхід у сфері маркетингу, який ґрунтується на дослідженні поведінки споживачів із застосуванням інструментарію нейронаук. Основним предметом вивчення нейромаркетингу є споживча поведінка, зокрема когнітивні процеси, пам'ять, емоційні реакції та механізми прийняття рішень. Головною метою цього напрямку є прогнозування вибору споживачів на індивідуальному рівні, що сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій.

У нейромаркетингу застосовується низка дослідницьких методів, що дозволяють вивчати реакції споживачів на різні маркетингові стимули (рис. 2):

– магнітно-резонансна томографія

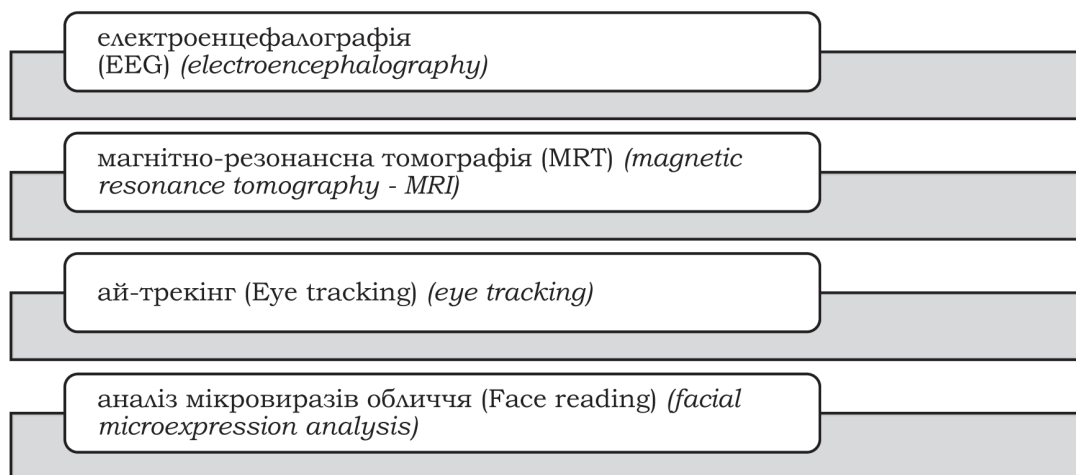


Рис 2. Дослідницькі методи які застосовуються у нейромаркетингу

Fig. 2. Research methods used in neuromarketing

(MRT) – метод, який дає змогу відстежувати зміни кровотоку в головному мозку респондентів у відповідь на візуальні та аудіальні подразники, що дозволяє аналізувати рівень їхньої залученості та емоційного сприйняття;

– ай-трекінг (Eye tracking) – технологія відстеження руху очей, що існує у двох форматах: стаціонарному та мобільному (у вигляді окулярів). Цей метод використовується для оцінки привабливості рекламних матеріалів (вебсайтів, цифрових проєктів, поліграфічної продукції, відеореклами), а також для оптимізації розташування товарів на полицях у роздрібних точках продажу;

– аналіз мікровиразів обличчя (Face reading) – система оцінки емоцій, що базується на автоматичному розпізнаванні мікровиразів обличчя. Цей метод використовується для визначення ефективності відеоконтенту, онлайн-проєктів, а також оцінки правдивості суджень під час тестувань та аналізу споживчих уподобань;

– електроенцефалографія (ЕЕГ) – метод реєстрації електричної активності головного мозку, який дозволяє фіксувати об'єктивні емоційні реакції людини на продукти, рекламні матеріали чи дизайн, забезпечуючи глибше розуміння сприйняття споживачами маркетингових стимулів¹.

У маркетингу наукоємної продукції методи нейромаркетингу можуть використовуватися для аналізу рівня лояльності споживачів, а також для оцінки їхньої реакції на різні рекламні та PR-комунікації. Серед сегментів наукоємної продукції нейромаркетинг

найбільш активно застосовується на ринку смартфонів. Виробники мобільних пристроїв приділяють значну увагу інноваційним методам просування товарів, утриманню існуючих споживачів і залученню нових клієнтів.

Зростаюча кількість компаній інтегрує нейромаркетинг у свої комерційні процеси, оскільки цей підхід дозволяє глибше зрозуміти справжні мотиви споживчої поведінки. Дослідження у сфері нейроэкономики підтверджують принципову можливість об'єктивного аналізу процесу ухвалення рішень щодо придбання товарів, що сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій.

Застосування методів нейробіології в маркетингу має низку переваг, які сприяють підвищенню ефективності маркетингових досліджень, оскільки дозволяють реєструвати безпосередню (більш «об'єктивну»), а не раціоналізовану реакцію споживачів на товар. Це дає змогу об'єктивно оцінити суб'єктивне сприйняття продукції. Основними завданнями нейромаркетингу є зменшення витрат на маркетингові дослідження та отримання більш достовірної маркетингової інформації.

Що є рушійною силою поведінки людини? Передусім – глибинні асоціації, страхи, стереотипи, парадигми та фундаментальні потреби, такі як прагнення до належності до певної соціальної групи, забезпечення власної безпеки, комунікація тощо. Дослідження цих факторів і визначення їхнього впливу на сприйняття бренду та його продукції є ключовим завданням фундаментального маркетингу.

Головним завданням нейромаркетингу як маркетингового інструменту є аналіз та розуміння реакції потенційного споживача на

¹ Top 7 Element Of Digital Branding. (2022, March 28). LinkedIn : website. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/top-7-element-digital-branding-pixibit> (дата звернення: 21.12.2024).

різноманітні маркетингові стимули. Коректна інтерпретація отриманих даних дозволяє вибудовувати довгострокові відносини з клієнтом, тобто перетворювати потенційного покупця на лояльного споживача компанії.

Відповідно, аналіз різних каналів комунікації, а також дослідження первинного сприйняття споживачами певних товарів та їхнього подальшого позитивного досвіду використання є невід'ємною складовою формування довгострокових відносин із клієнтами та впливу на їхній рівень лояльності.

У цьому контексті нейромаркетинг може стати незамінним інструментом для відстеження реакцій споживачів на відгуки щодо їхньої взаємодії як із продукцією, так і з компанією загалом. Використання нейромаркетингових методів у сфері наукоємної продукції сприятиме проведенню комплексних досліджень у галузі ціноутворення та аналізу споживчої поведінки, а також дозволить оцінювати ефективність різних рекламних носіїв, зокрема вебсайтів, упаковки, білбордів, відеоматеріалів, корпоративних фільмів, комп'ютерних ігор, слоганів, логотипів та інших маркетингових інструментів.

Висновки. Застосування нейромаркетингових інструментів у сфері наукоємної продукції є перспективним напрямом маркетингових досліджень, що дозволяє формувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами та підвищувати рівень їхньої лояльності. На відміну від традиційних маркетингових стратегій, нейромаркетинг фокусується на глибокому аналізі когнітивних і емоційних реакцій споживачів, що дає змогу створювати більш ефективні маркетингові комунікації. Дослідження по-

казало, що особливості ринку наукоємної продукції, такі як високий рівень когнітивних бар'єрів, тривалий цикл ухвалення рішень та значний вплив емоційних факторів, вимагають застосування новітніх методів дослідження поведінки споживачів.

Результати аналізу підтвердили, що компанії, які впроваджують нейромаркетингові технології, досягають вищого рівня довіри серед споживачів завдяки оптимізації візуальної комунікації, підвищенню емоційної залученості, ефективнішій ціновій політиці та персоналізації маркетингових кампаній. Виявлено, що використання методів айтрекінгу, аналізу мікроекспресій обличчя та електроенцефалографії дозволяє оцінювати реальні реакції споживачів на маркетингові стимули та формувати стратегії, які підвищують ефективність просування інноваційної продукції.

Таким чином, нейромаркетинг є важливим інструментом у стратегічному управлінні маркетингом наукоємних товарів. Його застосування дозволяє не лише поглибити розуміння поведінки споживачів, а й спрогнозувати їхні рішення, що забезпечує конкурентні переваги компаній у високотехнологічному сегменті. Подальші дослідження у цьому напрямі можуть бути зосереджені на практичному тестуванні нейромаркетингових технологій для різних категорій наукоємної продукції та розробці інноваційних методів аналізу споживчих уподобань. Впровадження таких стратегій сприятиме підвищенню рівня довіри до бренду, формуванню лояльності споживачів і забезпеченню стійкого розвитку компаній, що працюють у сфері інноваційних

Список використаної літератури

1. Жосан Г. В. Аналіз результативності інструментів маркетингових комунікацій. Таврійський науковий вісник: Серія Економіка. 2022. № 11. С. 32–40. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.5>
2. Повод Т. М. Поведінкові фінанси: сутність та підходи до визначення. Таврійський науковий вісник: Серія Економіка. 2022. № 14. С. 102–109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.14.13>
3. Повод Т. М. Поведінкові фінанси: інтеграції з класичними теоріями для ефективного управління інвестиційними рішеннями. Таврійський науковий вісник: Серія Економіка. 2024. № 22. С. 146–152. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.16>
4. Данько Н. І. Застосування інструментів нейромаркетингу в комунікаціях із клієнтами в туристичному бізнесі. Економіка та суспільство. 2024. № 65. С. 170–176. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-5>
5. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. Наукові записки НаУКМА. Економіка. 2018. Т. 3, № 1. С. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739312018149798>

References

1. Zhosan, H. V. (2022). Analysis of the effectiveness of marketing communication tools. *Tavriya Scientific Bulletin: Series Economics*, 11, 32–40. doi: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.5> (in Ukrainian)
2. Povod, T. M. (2022). Behavioral finance: Essence and approaches to definition. *Tavriya Scientific Bulletin: Series Economics*, 14, 102–109. doi: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.14.13> (in Ukrainian)
3. Povod, T. M. (2024). Behavioral finance: Integration with classical theories for effective investment decision-making. *Tavriya Scientific Bulletin: Series Economics*, 22. doi: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.16> (in Ukrainian)
4. Danko, N. I. (2024). The use of neuromarketing tools in communication with customers in the tourism business. *Economics and Society*, 65, 170–176. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-5> (in Ukrainian)
5. Humenna, O. V., & Honcharova, K. O. (2018). Neuromarketing as an innovative tool in marketing. *Scientific Notes of NaUKMA. Economics*, 3(1), 38–44. doi: <https://doi.org/10.18523/2519-4739312018149798> (in Ukrainian)

6. Ковшова І. О., Савченко К. А. Вплив втоми споживачів від прийняття рішень на формування лояльності до брендів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2023. № 41. С. 90–95. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-41-14>
7. Lou C., Xie Q. Investigating the impact of digital content marketing on consumer engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*. 2020. Vol. 36, No. 3-4. Pp. 258–278. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718741>
8. Alqurashi D. R., et al. The role of artificial intelligence in personalized content marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 142. Pp. 123–135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.12.045>
9. Bubphapant J., Brandão A. Content marketing strategies: A systematic literature review and future research directions. *Journal of Marketing Communications*. 2024. Vol. 30, No. 1. Pp. 15–33. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.1902109>
10. Garcia R., Martens B. The neuroscience behind brand preference: Evidence from fMRI studies. *Journal of Consumer Psychology*. 2021. Vol. 31, No. 2. Pp. 215–230. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1227>
11. Falk E. B., Morelli S. A., Welborn B. L., Dambacher K., Lieberman M. D. Creating buzz: The neural correlates of effective message propagation. *Psychological Science*. 2019. Vol. 30, No. 2. Pp. 174–186. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797618803732>
12. Plassmann H., Ramsøy T. Z., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*. 2018. Vol. 28, No. 2. Pp. 135–162. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1047>
13. Babiloni F., Astolfi L. Social neuroscience and neuromarketing: A review on brain processes, decision-making, and advertising impact. *International Journal of Psychophysiology*. 2020. Vol. 153. Pp. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.03.008>
14. Schmidt S., Hans C. Eye-tracking and consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*. 2022. Vol. 48, No. 3. Pp. 455–472. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab107>
15. Yoon C., Gonzalez R., Bettman J. R. Neural mechanisms of consumer decision-making: Integrating insights from neuroscience and marketing. *Annual Review of Psychology*. 2021. Vol. 72. Pp. 497–522. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-061020-114003>
16. Norton M. I., Mochon D., Ariely D. The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*. 2020. Vol. 30, No. 3. Pp. 430–441. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1202>
17. Huang L., Rust R. T. Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*. 2019. Vol. 22, No. 2. Pp. 155–172. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670519827370>
18. Lerner J. S., Li Y., Valdesolo P., Kassam K. S. Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*. 2018. Vol. 69. Pp. 799–823. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011911>
19. Novita D., et al. Leveraging TikTok for brand promotion: Strategies and outcomes. *International Journal of Business and Management*. 2022. Vol. 17, No. 5. Pp. 45–60. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n5p45>
20. Mokhtar R., Thamri A., Benahmed E. S. A., Djoul M. Neuromarketing research trends over the last ten years: A bibliometric analysis of the Scopus databases. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Vol. 7, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.07.03.2023.01>
6. Kovshova, I. O., & Savchenko, K. A. (2023). The impact of consumer decision fatigue on brand loyalty formation. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 41, 90-95. doi: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-41-14> (in Ukrainian)
7. Lou, C., & Xie, Q. (2020). Investigating the impact of digital content marketing on consumer engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 258-278. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718741>
8. Alqurashi, D. R., et al. (2023). The role of artificial intelligence in personalized content marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 142, 123-135. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.12.045>
9. Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing strategies: A systematic literature review and future research directions. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 15-33. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.1902109>
10. Garcia, R., & Martens, B. (2021). The neuroscience behind brand preference: Evidence from fMRI studies. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 215-230. doi: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1227>
11. Falk, E. B., Morelli, S. A., Welborn, B. L., Dambacher, K., & Lieberman, M. D. (2019). Creating buzz: The neural correlates of effective message propagation. *Psychological Science*, 30(2), 174-186. doi: <https://doi.org/10.1177/0956797618803732>
12. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2018). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 135-162. doi: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1047>
13. Babiloni, F., & Astolfi, L. (2020). Social neuroscience and neuromarketing: A review on brain processes, decision-making, and advertising impact. *International Journal of Psychophysiology*, 153, 1-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.03.008>
14. Schmidt, S., & Hans, C. (2022). Eye-tracking and consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 455-472. doi: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab107>
15. Yoon, C., Gonzalez, R., & Bettman, J. R. (2021). Neural mechanisms of consumer decision-making: Integrating insights from neuroscience and marketing. *Annual Review of Psychology*, 72, 497-522. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-061020-114003>
16. Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2020). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 430-441. doi: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1202>
17. Huang, L., & Rust, R. T. (2019). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 22(2), 155-172. doi: <https://doi.org/10.1177/1094670519827370>
18. Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2018). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 69, 799-823. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011911>
19. Novita, D., et al. (2022). Leveraging TikTok for brand promotion: Strategies and outcomes. *International Journal of Business and Management*, 17(5), 45-60. doi: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n5p45>
20. Mokhtar, R., Thamri, A., Benahmed, E. S. A., & Djoul, M. (2023). Neuromarketing research trends over the last ten years: A bibliometric analysis of the Scopus databases. *Marketing and Digital Technologies*, 7(3). doi: <https://doi.org/10.15276/mdt.07.03.2023.01>

Tetiana Povod*,
PhD (Economics), Associate Professor
povod_t@ksaeu.kherson.ua
<http://orcid.org/0000-0001-8191-5488>

Hanna Zhosan*,
PhD (Economics), Associate Professor
zhosan_g@ksaeu.kherson.ua
<https://orcid.org/0000-0002-3577-6701>

*Kherson State Agrarian and Economic University, 23, Stritenska Str., Kherson, 73006, Ukraine

NEUROMARKETING AS A TOOL FOR ENHANCING CONSUMER LOYALTY IN THE KNOWLEDGE-INTENSIVE PRODUCT SECTOR

Abstract. The article explores the use of neuromarketing as a tool for enhancing consumer loyalty in the knowledge-intensive product sector. The main neuromarketing methods, such as eye tracking, facial microexpression analysis (Face Reading), electroencephalography (EEG), and functional magnetic resonance imaging (fMRI), have been identified as key techniques that provide a deeper understanding of consumer behavior and decision-making in purchasing innovative products. The study analyzes contemporary scientific approaches to utilizing cognitive mechanisms in marketing strategies and assesses their impact on the formation of long-term consumer loyalty.

The research is based on a comprehensive approach that includes an analysis of theoretical concepts of neuromarketing, empirical evaluation of marketing campaigns employing neuroscientific methods, as well as surveys and expert interviews with specialists in marketing and behavioral economics. Statistical analysis methods were applied to identify correlations between consumers' cognitive perception of products and their level of trust in brands.

The findings demonstrate that the application of neuromarketing tools improves the effectiveness of marketing communications, optimizes advertising materials, and facilitates the creation of personalized marketing strategies that account for deep cognitive and emotional consumer responses. It has been established that neuromarketing technologies allow companies to adapt their marketing strategies to the unique perceptions of innovative products, which is particularly important in the high-tech sector.

The practical significance of the study lies in the potential use of the obtained results for developing effective consumer engagement strategies, increasing trust levels, and forming long-term competitive advantages for enterprises operating in the knowledge-intensive product sector. The study concludes that integrating neuromarketing approaches into marketing strategies is a promising development direction that can provide companies with significant competitive advantages and enhance the effectiveness of communication with target audiences.

Keywords: *Neuromarketing, Behavioral Finance, Consumer Loyalty, Innovation Marketing, Trade, Behavioral Economics.*

JEL Classification: M31; D87; M37; D91; L86.

In cites: Povod, T., & Zhosan, H. (2025). Neuromarketing as a tool for enhancing consumer loyalty in the knowledge-intensive product sector. *Social Economics*, 69, 98-106. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-08> (In Ukrainian)

Внесок авторів: всі автори зробили рівний внесок у цю роботу.
Конфлікт інтересів: автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів

Authors Contribution: All authors have contributed equally to this work
Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest

Стаття надійшла до редакції 04.01.2025 р.
Стаття рекомендована до друку 06.02.2025 р.

The article was received by the editors 04.01.2025.
The article is recommended for printing 06.02.2025.