

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему «**Нейромаркетинг в маркетинговій діяльності підприємства і шляхи  
його розвитку**»

Здобувача: Варгачук Анжеліки Романівни \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Савицький Е.Е. \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією  
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>6</b>
1.1 Поняття нейромаркетингу та його роль у маркетинговій діяльності підприємства.....	6
1.2 Визначення інструментів та методів нейромаркетингу у маркетинговій діяльності підприємства.....	10
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....</b>	<b>15</b>
2.1 Оцінка господарської та маркетингової діяльності підприємства.....	15
2.2 Аналіз використання нейромаркетингу у просуванні продукції підприємства.....	24
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....</b>	<b>29</b>
3.1 Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі нейромаркетингових підходів.....	29
3.2 Оцінка ефективності впровадження розроблених заходів.....	34
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>45</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>49</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>52</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Зростаюча актуальність нейромаркетингу в сучасному бізнесі пояснюється постійною зміною уявлень та вимог споживачів. Ця нова галузь маркетингу стає необхідною через постійний розвиток технологій, що дозволяють краще розуміти психологічні аспекти поведінки споживачів. Відкриття нових методів аналізу дозволяє глибше проникнути в ментальні процеси людей, з'ясувати їхні схильності та вподобання. Такий підхід дозволяє бізнесу створювати більш ефективні та цілеспрямовані маркетингові стратегії, адаптовані до потреб споживачів.

Особливо важливою стає роль нейромаркетингу в галузі кондитерських виробів через її високу конкурентність. У такому конкурентному середовищі розуміння психологічних механізмів споживацької поведінки може стати вирішальним фактором успіху. Застосування методів нейромаркетингу дозволяє не лише аналізувати реакції споживачів на певні продукти чи рекламні кампанії, але й прогнозувати їхні майбутні вчинки та уподобання. Таким чином, підприємства в цій галузі можуть ефективніше адаптуватися до змін споживчого попиту та реагувати на них, забезпечуючи свою конкурентоспроможність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні дослідження в галузі нейромаркетингу підтверджують його значущість у сучасному маркетингу. Так, дослідження А. Джонсон, В. Сміт та С. Хіль «Нейромаркетингові підходи до аналізу реакцій споживачів на рекламні стимули» показали, що використання нейромаркетингових методів сприяє кращому розумінню реакцій споживачів на рекламні стимули [2].

Робота Р. Сміт «Емоційний вплив брендів: роль нейроіміджингу в маркетингових дослідженнях» підкреслює, що застосування нейроіміджингу дозволяє виявляти емоційні аспекти сприйняття брендів [27].

Також, дослідження Д. Джонсон, К. Браун та М. Міллер «Використання нейрофідбеку для оцінки ефективності упаковки продуктів» демонструє, як

нейрофідбек може бути використаний для аналізу ефективності упаковки продуктів з точки зору споживачів [48].

**Метою** кваліфікаційної бакалаврської роботи є аналіз впливу нейромаркетингових технік на ефективність маркетингових кампаній ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та розробка пропозицій щодо їх вдосконалення та розвитку. З цією метою перед дослідженням ставляться такі **завдання**:

- дослідити та розкрити поняття нейромаркетингу, встановивши його значення для маркетингової діяльності підприємства;
- вивчити роль інструментів та методів нейромаркетингу у просуванні продукції підприємства та їх вплив на споживачів;
- оцінити господарську та маркетингову діяльність підприємства з урахуванням впровадження нейромаркетингових підходів;
- проаналізувати використання нейромаркетингу в просуванні продукції підприємства та визначити ефективність застосованих методів;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі вивчених нейромаркетингових підходів;
- оцінити ефективність впровадження розроблених заходів та їх вплив на результативність маркетингових кампаній підприємства.

**Об'єктом** дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є маркетингова діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

**Предметом** дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є використання нейромаркетингу у маркетинговій діяльності вказаного підприємства.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі застосовуються такі **методи дослідження**, як аналіз літератури, вивчення та синтез даних про практику застосування нейромаркетингу, емпіричні спостереження, а також порівняльний аналіз і класифікація отриманих результатів.

**База дослідження.** Дослідження проводилось на основі аналізу господарської та маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

**Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.** Наукова новизна кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у систематизації та аналізі інформації про застосування нейромаркетингу на конкретному підприємстві та розробці рекомендацій щодо його вдосконалення.

Теоретичне значення кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у дослідженні нейромаркетингу як новітнього напрямку в маркетинговій науці, який інтегрує знання з нейронауки, психології та маркетингу для оптимізації маркетингової комунікації та стратегій. У роботі розглядається, як різні методи нейромаркетингу, включно з використанням електроенцефалограм, функціональної магнітно-резонансної томографії та ай-трекінгу, можуть допомогти в розумінні несвідомих та емоційних процесів, що впливають на рішення споживачів.

Практичне значення кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в можливостях застосування нейромаркетингових даних для підвищення ефективності маркетингових стратегій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Аналізуючи ці дані, компанія може оптимізувати рекламні повідомлення, покращити дизайн продуктів та точніше налаштовувати маркетингові комунікації. Це дозволить підвищити лояльність клієнтів, збільшити продажі та підсилити позиції компанії на ринку.

**Інформаційною базою** дослідження виступають офіційний сайт, корпоративна звітність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», які забезпечують доступ до актуальних даних про фінансові показники та маркетингову діяльність компанії, а також монографії, наукові статті вітчизняних і зарубіжних дослідників.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Графічний матеріал представлений у вигляді 13 таблиць, 2 рисунків. Робота викладена на 55 сторінках та містить 30 позицій у списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Поняття нейромаркетингу та його роль у маркетинговій діяльності підприємства

Нейромаркетинг є передовим напрямком у маркетинговій науці, який використовує досягнення нейронаук для оптимізації маркетингових стратегій та кампаній. Цей підхід базується на вивченні реакцій мозку споживачів на маркетингові стимули, такі як реклама, упаковка продукції, брендинг або цінова політика. Основна мета нейромаркетингу – глибше розуміння неусвідомлених і емоційних реакцій споживачів, які впливають на їхні рішення про покупку, що дозволяє компаніям розробляти більш ефективні маркетингові стратегії [1].

Таблиця 1.1 – Порівняння традиційного маркетингу та нейромаркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Нейромаркетинг
Цілі	Збільшення продажів, підвищення брендової відомості	Глибше розуміння споживацьких реакцій, оптимізація впливу на рішення покупців
Методи збору даних	Опитування, фокус-групи, аналіз продажів	Функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ), ай-трекінг
Використані інструменти	Анкети, інтерв'ю, статистичний аналіз	Нейроіміджинг, біометричні сенсори, програмне забезпечення для аналізу даних
Залучені наукові дисципліни	Соціологія, економіка, психологія	Нейронаука, когнітивна психологія, біопсихологія
Типи отриманої інформації	Кількісні та якісні дані про споживацьку поведінку	Глибоке розуміння несвідомих та емоційних реакцій, нейрологічні паттерни відповідей на маркетингові стимули

Джерело: [2]

Табл. 1.1 демонструє фундаментальні відмінності між традиційним маркетингом та нейромаркетингом, які відображаються у цілях, методах збору даних, інструментах, наукових дисциплінах та типах отриманої інформації. Традиційний маркетинг зосереджений на підвищенні продажів та брендової

відомості через прямі методи збору даних, такі як опитування та аналіз продажів, які можуть включати велику кількість кількісних та якісних даних. Водночас, нейромаркетинг зосереджений на глибшому розумінні несвідомих та емоційних реакцій споживачів, використовуючи для цього передові наукові методи та інструменти, такі як функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ) та електроенцефалографія (ЕЕГ), які дозволяють виявити складні нейрологічні паттерни відповідей на маркетингові стимули.

Застосування нейромаркетингу дозволяє підприємствам розробляти більш ефективні та персоналізовані маркетингові стратегії, які базуються на більш точних та глибоких знаннях про поведінку та переваги споживачів. Це підвищує можливість впливу на рішення споживачів на емоційному рівні, що може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній та сприяти зростанню продажів та покращенню загального споживацького досвіду [3].

Застосування нейромаркетингу в маркетинговій діяльності підприємства дозволяє не тільки підвищити ефективність рекламних кампаній, але й значно покращити взаємодію з клієнтами. Через аналіз реакцій мозку, підприємства здатні виявляти, які елементи їхньої продукції найбільше приваблюють споживачів, які викликають негативні емоції, та яким чином можна модифікувати продукт або рекламний контент, щоб максимізувати позитивне сприйняття [4].

Нейромаркетингові дослідження часто використовують такі технології, як ФМРТ або ЕЕГ, що дозволяє знімати дані про активність різних ділянок мозку під час взаємодії з маркетинговими матеріалами. Завдяки цьому, компанії можуть не лише бачити реакції споживачів, але й розуміти, які процеси в мозку запускають ці реакції [5].

Таблиця 1.2 – Застосування нейромаркетингу в різних галузях

Галузь	Приклад застосування нейромаркетингу
Роздрібна торгівля	Використання ай-трекінгу для визначення, які області магазину та які товари привертають увагу покупців. Це допомагає оптимізувати розміщення продуктів та рекламних матеріалів всередині магазинів.
Автомобільна промисловість	Використання ФМРТ для аналізу реакцій споживачів на рекламу нових моделей автомобілів, щоб виявити емоційні реакції, асоційовані з брендом та його продуктами.
Реклама	Застосування нейромаркетингових технологій для тестування рекламних роликів перед їх публікацією, вимірюючи рівні уваги та емоційне ставлення до контенту, щоб прогнозувати їх ефективність.
Кіноіндустрія	Використання ЕЕГ та ай-трекінгу для оцінки відгуків глядачів на трейлери фільмів, дозволяючи кінокомпаніям вибирати найбільш привабливі сцени для промоції перед прем'єрою.
Відеоігри	Застосування біометричних методів для вимірювання рівнів стресу, залученості та задоволення гравців під час гри, щоб вдосконалити геймплей та інтерфейс.
Охорона здоров'я	Використання нейромаркетингу для розуміння реакцій пацієнтів на інформаційні кампанії про здоров'я, спрямовані на зміну поведінки або прийняття лікувальних процедур.

Джерело: [5]

Таким чином, нейромаркетинг вносить значний вклад у розробку більш персоналізованих та ефективних маркетингових підходів, що в свою чергу сприяє зростанню продажів та покращенню загального іміджу бренду. Це демонструє не лише теоретичну цінність нейромаркетингу, але й його практичну здатність забезпечувати більш глибоке розуміння споживацької поведінки та відповідно адаптувати маркетингові стратегії до реальних потреб та бажань клієнтів. Іншим важливим аспектом є можливість прогнозування реакцій споживачів на нові продукти та послуги, що є ключовим для забезпечення довгострокового успіху на ринку [6].

Особливо ефективним нейромаркетинг стає в контексті емоційного зв'язку, який бренди намагаються створити зі своїми клієнтами. Емоційне сприйняття бренду може значно впливати на лояльність клієнтів та їх готовність рекомендувати продукт або послугу іншим. Використання нейромаркетингу для аналізу та оптимізації цих емоційних зв'язків може принести значні переваги у конкурентній боротьбі. Ці нові можливості, які відкриваються завдяки нейромаркетингу, змушують компанії переглянути традиційні підходи до розробки

та виконання маркетингових стратегій. Вони дозволяють не просто передбачати майбутні тренди та розвивати продукти, які будуть відповідати ще не сформульованим запитам споживачів. [7].

Нейромаркетинг представляє собою не лише інструмент для збільшення обсягів продажів, але й стратегічну інновацію, яка може радикально змінити традиційні підходи компаній до взаємодії з клієнтами. Це дозволяє маркетологам не тільки зрозуміти, що спонукає споживачів до покупок, але й оптимізувати рекламні кампанії, роблячи їх більш особистісно націлені та емоційно резонансні.

Завдяки нейромаркетингу компанії можуть аналізувати реальні, неусвідомлені реакції споживачів, замість того, щоб покладатися виключно на самооцінку або опитування. Це забезпечує більш об'єктивне розуміння ефективності маркетингових зусиль. Наприклад, дослідження споживацьких реакцій на упаковку продукту можуть допомогти виявити невербальні сигнали, які впливають на рішення про покупку, тим самим дозволяючи дизайнерам створювати більш привабливі дизайни упаковки.

Окрім того, нейромаркетинг сприяє розвитку персоналізованих маркетингових стратегій. Знаючи, які мозкові центри активуються під час різних емоцій або дій, маркетологи можуть краще налаштувати свої повідомлення, щоб вони були більш релевантні і привабливі для конкретних груп споживачів. Це, в свою чергу, підвищує вірогідність успішного залучення клієнтів та підтримання їхньої лояльності. Використання нейромаркетингу дозволяє не тільки ефективно впливати на рішення споживачів, але й глибше розуміти їхні потреби та очікування, що надає компаніям перевагу у конкурентній боротьбі на ринку. Таке глибоке знання про психологію споживачів дозволяє не тільки адаптувати продукти і послуги до їхніх очікувань, але й формувати ці очікування через стратегічно підібрані маркетингові кампанії. Наприклад, використання певних кольорів або музичних композицій у рекламі може неусвідомлено впливати на емоційний стан споживачів, підвищуючи їхній інтерес до продукту або бренду. Крім того, нейромаркетинг може бути використаний для оптимізації взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхньої подорожі – від першого знайомства з продуктом до

післяпродажного обслуговування. Наприклад, аналізуючи, як різні типи змісту впливають на увагу та залучення клієнтів, компанії можуть краще налаштувати свої веб-сайти та соціальні медіа для підвищення задіяності користувачів та підтримки високого рівня взаємодії.

Іншим важливим аспектом є здатність нейромаркетингу допомагати у розумінні впливу культурних факторів на споживацьку поведінку. Розуміння того, як культурні особливості формують сприйняття брендів і рекламних повідомлень, може значно підсилити ефективність глобальних маркетингових стратегій. Враховуючи ці можливості, нейромаркетинг не тільки підвищує ефективність індивідуальних кампаній, але й дозволяє компаніям будувати більш тривалі та глибокі відносини зі своїми клієнтами. Це, в свою чергу, сприяє зростанню лояльності клієнтів та підвищенню їхньої готовності рекомендувати продукти або послуги компанії іншим, що є ключовим фактором довгострокового успіху в сучасному бізнесі [8].

## **1.2. Визначення інструментів та методів нейромаркетингу у маркетинговій діяльності підприємства**

У контексті нейромаркетингу існує низка інструментів та методів, що дозволяють глибше аналізувати поведінку споживачів і оптимізувати маркетингові стратегії підприємства. Ці методи базуються на знаннях з нейронаук та психології та включають застосування різних технологій для вимірювання біологічних та нейрологічних реакцій на маркетингові стимули.

Один з основних інструментів – функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ), яка дозволяє спостерігати за активністю мозку в реальному часі, коли особа взаємодіє з рекламними матеріалами або продуктами. Цей метод дає змогу зрозуміти, які ділянки мозку активуються, надаючи інформацію про емоційне та когнітивне сприйняття споживачем різних маркетингових звернень. Електроенцефалографія (ЕЕГ) є іншим важливим інструментом у нейромаркетингу [9].

Вона дозволяє вимірювати електричну активність мозку і виявляти зміни в увазі, ароузали (рівні активності) і емоціях споживачів під час взаємодії з маркетинговими кампаніями. Використання ЕЕГ допомагає оцінити, наскільки ефективно певний рекламний зміст привертає увагу і викликає емоційну відповідь. Біометричні технології, такі як моніторинг частоти серцебиття, гальванічна реакція шкіри та моніторинг зіниці, також використовуються для вимірювання фізіологічної відповіді на рекламні стимули. Ці методи допомагають зрозуміти, наскільки інтенсивною є емоційна реакція на маркетинговий контент, що вказує на ефективність залучення та збереження уваги споживачів [9].

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика нейромаркетингу та класичного маркетингу

Характеристика	Нейромаркетинг	Класичний маркетинг
Ціль	Розкриття “чорної скриньки” свідомості споживачів, конкурентів і тощо.	Отримання прибутку шляхом збільшення обсягів збуту
Напрямок	Несвідомі процеси	Потреби та інтереси споживачів
Якість	Покращення якості з рахунок створення додаткових мотиваційних споживачів	Поліпшення якості з урахуванням потреб і переваг споживачів
Інструменти	Поліпшення якості з урахуванням потреб і переваг споживачів	Інструменти маркетингу
Вплив	Через органи відчуття	Через рекламу, PR
Персонал	Нейропсихологи, маркетологи	Маркетологи

*Джерело: [9]*

Наведений вище порівняльний аналіз дозволив виділити основні особливості нейромаркетингу за головними характеристиками: мета, цілеспрямованість, якість, інструмент, вплив та кваліфікований персонал. Головним моментом є новітні вимоги до спеціалістів, а саме – високий рівень володіння нейропсихологічними навиками та вміння застосовувати його методи при дослідженні “чорної скриньки”, тобто невідомої частини людської підсвідомості.

У нейромаркетингу використовуються різноманітні методи для аналізу фізіологічних і нейрологічних реакцій споживачів на маркетингові стимули. Один із таких методів включає спостереження за пульсом, коливаннями артеріального

тиску та зміною вологості шкіри під час різних впливів. Ці показники допомагають визначити підсвідомі реакції, які можуть вказувати на емоційну відповідь на рекламу або продукт, часто недоступні для свідомого сприйняття. Технічний прогрес у галузі нейросканування дозволив вченим і маркетологам використовувати нейросканери, які можуть досліджувати мозок з високою точністю до 2,3-3,3 мм і реєструвати зміни в мозковій активності з частотою до 10 разів на секунду. Це дозволяє детально аналізувати, які ділянки мозку активізуються у відповідь на певні маркетингові стимули, що надає ключові дані для розуміння того, які елементи в рекламі ефективно впливають на споживачів.

Іншим популярним інструментом є система айтрекінгу, яка використовується для спостереження за рухами очей споживачів. Сучасні айтрекери виготовлені у формі звичайних окулярів із вбудованими камерами, що фіксують положення очей та напрямки погляду. Дані з камер передаються на комп'ютер, де спеціалізоване програмне забезпечення аналізує, на які елементи в рекламі або на упаковці товару звертає увагу споживач і як довго він на них зосереджується. Це дає можливість зрозуміти, які аспекти визначають ефективність рекламних зображень або текстів і як це впливає на прийняття рішень про покупку.

Використання таких технік дозволяє маркетологам не тільки виявити елементи, які найбільше привертають увагу споживачів, але й оптимізувати рекламні матеріали для досягнення більшої взаємодії. Ці знання можуть бути використані для створення більш цікавих та впливових рекламних кампаній, які будуть ефективно взаємодіяти з потенційними покупцями, стимулюючи їхній інтерес і спонукання до придбання продуктів. Це важливо не тільки для збільшення продажів, але й для формування позитивного враження про бренд та підвищення його впізнаваності.

Крім того, дані отримані з айтрекінгу можуть використовуватись для розуміння, які частини рекламних відео або інтерактивних рекламних інсталяцій є найбільш захоплюючими для аудиторії. Візуальні елементи, які затримують погляд споживачів найбільше, часто є ключовими моментами, що впливають на емоційне

сприйняття та рішення про покупку. Ця інформація дозволяє маркетологам більш точно цілити свої зусилля, оптимізуючи маркетинговий контент для викликання сильних емоційних відгуків. Окрім використання айтрекерів, нейромаркетинг включає аналіз більш складних аспектів споживацької поведінки, таких як зв'язок між емоціями та рішеннями. Вивчаючи мозкову активність у відповідь на певні бренди або рекламні повідомлення, маркетологи можуть визначати які емоційні стани найефективніше сприяють прийняттю рішення про покупку, від радості до довіри. У результаті, нейромаркетинг не тільки збільшує точність маркетингових стратегій, але й надає компаніям можливість більш глибоко зрозуміти своїх клієнтів, їхні потреби, бажання та емоційні реакції. Це відкриває шлях для створення більш ефективних і переконливих маркетингових повідомлень, що забезпечує сильніше залучення споживачів і, як результат, більш успішні комерційні результати.

Використання відстеження погляду дозволяє досліджувати, на що споживачі дивляться під час перегляду рекламних матеріалів, на які елементи вони звертають увагу, як довго і в якому порядку. Ця інформація допомагає оптимізувати розташування елементів у рекламі, дизайні упаковок чи навіть в магазинному просторі, щоб максимально ефективно привертати увагу та спонукати до покупки. Аналіз сентименту та визначення емоцій, які використовуються при обробці мовних даних, може допомогти зрозуміти, як споживачі відчують і реагують на бренд у соціальних медіа та інших платформах. Цей підхід дозволяє компаніям краще взаємодіяти з клієнтами, реагуючи на їх емоційний стан та настрої, і адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін у сприйнятті споживачів.

Ці технології можуть виявляти закономірності у споживацькій поведінці та прогнозувати реакції на майбутні кампанії, що значно покращує можливості цільового маркетингу та персоналізації комунікацій. Застосування цих інструментів та методів нейромаркетингу дозволяє підприємствам не просто реагувати на потреби ринку, а передбачати зміни в поведінці та перевагах споживачів, створюючи продукти та послуги, які точно відповідають їхнім

найглибшим емоційним і психологічним потребам. Це не тільки підвищує ефективність маркетингових заходів, а й сприяє формуванню більш міцних та довготривалих відносин з клієнтами.

Аналіз великих обсягів даних: Машинне навчання та ШІ дозволяють обробляти великі обсяги даних з високою швидкістю та точністю. Це дозволяє компаніям відкривати нові закономірності в споживацькому поведінці та ідентифікувати тенденції, які можуть залишатися непоміченими при традиційних методах аналізу.

Прогнозування реакцій: Застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє передбачати реакції споживачів на різні маркетингові стратегії та продукти. Це допомагає підприємствам планувати свої маркетингові кампанії та ресурси з більшою точністю.

Цільовий маркетинг та персоналізація: З використанням машинного навчання можна розробляти більш точні та ефективні стратегії цільового маркетингу. Аналізуючи дані про споживачів, можна створювати персоналізовані пропозиції та комунікації, які краще відповідають їхнім потребам та інтересам.

Використання машинного навчання дозволяє компаніям не лише реагувати на потреби ринку, але й передбачати майбутні зміни в поведінці та вподобаннях споживачів. Це дозволяє підприємствам бути впереду конкурентів і пристосовуватися до швидких змін у споживчому середовищі [10].

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

#### 2.1. Оцінка господарської та маркетингової діяльності підприємства

Оцінка господарської та маркетингової діяльності підприємства відіграє ключову роль у визначенні його конкурентоспроможності, стійкості та потенціалу розвитку. Для такого підприємства, як ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», що діє у висококонкурентному середовищі харчової промисловості, глибокий аналіз господарської та маркетингової діяльності дозволяє ідентифікувати як сильні сторони, так і можливі напрямки для покращення.

Господарська діяльність компанії охоплює весь процес від виробництва до реалізації продукції, включаючи логістику, управління запасами та оптимізацію виробничих ліній. Ефективність господарської діяльності можна виміряти за допомогою аналізу виробничих показників, таких як продуктивність праці, витрати на одиницю продукції та час циклу виробництва [11]. Ці показники дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси та які аспекти виробництва потребують оптимізації або модернізації.[12]

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є частиною корпорації ROSHEN і вважається найбільшим виробником кондитерських товарів в Україні. Згідно з їхнім кодом ЄДРПОУ 00382125, вони випускають понад 100 видів продукції, таких як цукерки, тістечка, торти, печиво, драже, зефір, мармелад, карамель, вафлі і багато іншого.

У своїй діяльності компанія дотримується законів України, таких як «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» та «Про споживчу кооперацію», а також інших законодавчих та нормативних актів. Загальні відомості про підприємство подані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна інформація про ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

<i>Повне найменування юридичної особи</i>	Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен»
<i>Назва англійською</i>	Private Joint Stock Company «Kyiv Confectionery Factory «Roshen»
<i>Код ЄДРПОУ</i>	00382125
<i>Дата реєстрації</i>	30.12.1994
<i>Організаційно-правова форма</i>	Акціонерне товариство
<i>Форма власності</i>	Недержавна власність
<i>Місцезнаходження юридичної особи:</i>	просп. Науки, буд. 1, м. Київ, Україна

*Джерело: [15]*

Головний офіс корпорації ROSHEN розташований у Києві. Крім нього, корпорація включає ряд інших фабрик:

1. Київська кондитерська фабрика: Початково спеціалізувалась на тортах, але з 2014 року розширила виробництво на пастильні вироби. Останнім часом акцентують увагу на групі товарів під брендом «ФРЕШ».

2. Вінницька кондитерська фабрика: Здійснювала технологічні процеси вручну, але з часом модернізувалась. Друга фабрика у Вінниці спеціалізується на шоколаді та шоколадних цукерках.

3. Кременчуцька кондитерська фабрика: Одна з найстаріших українських фабрик, зосереджена на виробництві карамелі.

4. Кондитерська фабрика у Будапешті: Найбільший виробник кондитерської продукції в Угорщині під брендом «Bonbonetti».

5. Клайпедська кондитерська фабрика: Спеціалізується на льодяниковій карамелі та кількох видів драже та ірису.

6. Бісквітний комплекс «ROSHEN»: Виробляє печиво та крекери.

7. Вінницький молочний завод «ROSHEN»: Основний постачальник молочної сировини для фабрик корпорації.[11]

Діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» включає виробництво сухарів і сухого печива, хліба, шоколаду, оптову торгівлю та роздрібну торгівлю в спеціалізованих магазинах. Акціонерами підприємства є ДП

«Кондитерська корпорація «Рошен» (73,4772%) та ТОВ «Центрально-Європейська Кондитерська компанія» (23,5464%). Детальніше про органи управління в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Інформація про органи управління ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

<b>Орган управління</b>	<b>Структура</b>	<b>Персональний склад</b>
Виконавчий	одноосібний	<i>Генеральний директор</i> Руденко Сергій Васильович
Наглядова рада	колегіальний	<i>Голова наглядової ради</i> Зайцев Серій Іванович <i>Члени наглядової ради</i> Москалевський Вячеслав Олександрович Вовчановський Євген Іванович Ярандін Володимир Анатолійович
Ревізійна комісія	колегіальний	<i>Голова ревізійної комісії</i> Вишнеvsька Валентина Володимирівна <i>Члени ревізійної комісії</i> Боева Галина Анатоліївна Желіховський Владислав Вячеславович

*Джерело: [15]*

Повноваження наглядової ради включають обрання генерального директора, ухвалення рішень про значні правочини, прийняття рішень щодо проведення загальних зборів відповідно до статуту компанії, а також розгляд і погодження проектів рішень, прийнятих на загальних зборах. Вони також затверджують місцеві правові акти, що регулюють питання, пов'язані з діяльністю ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Ревізійна комісія виконує перевірку фінансово-господарської діяльності компанії. Генеральний директор має право діяти від імені компанії без довіреності згідно з рішеннями дирекції. Він може представляти інтереси компанії, вчиняти дії в її ім'я, видавати накази та розпорядження, які обов'язкові для виконання всіма працівниками. Організаційна структура підприємства наведена на рис. 2.1.

Під час дослідження управління соціально-психологічною підсистемою на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» було виявлено, що на підприємстві існують внутрішні правила трудового розпорядку, які забороняють використання службового становища для особистої вигоди та закликають до

контролю над конфліктами інтересів. Керівники мають обов'язок забезпечувати ефективну роботу для досягнення найкращих результатів, а компанія повинна сприяти захисту прав інтересів своїх працівників.

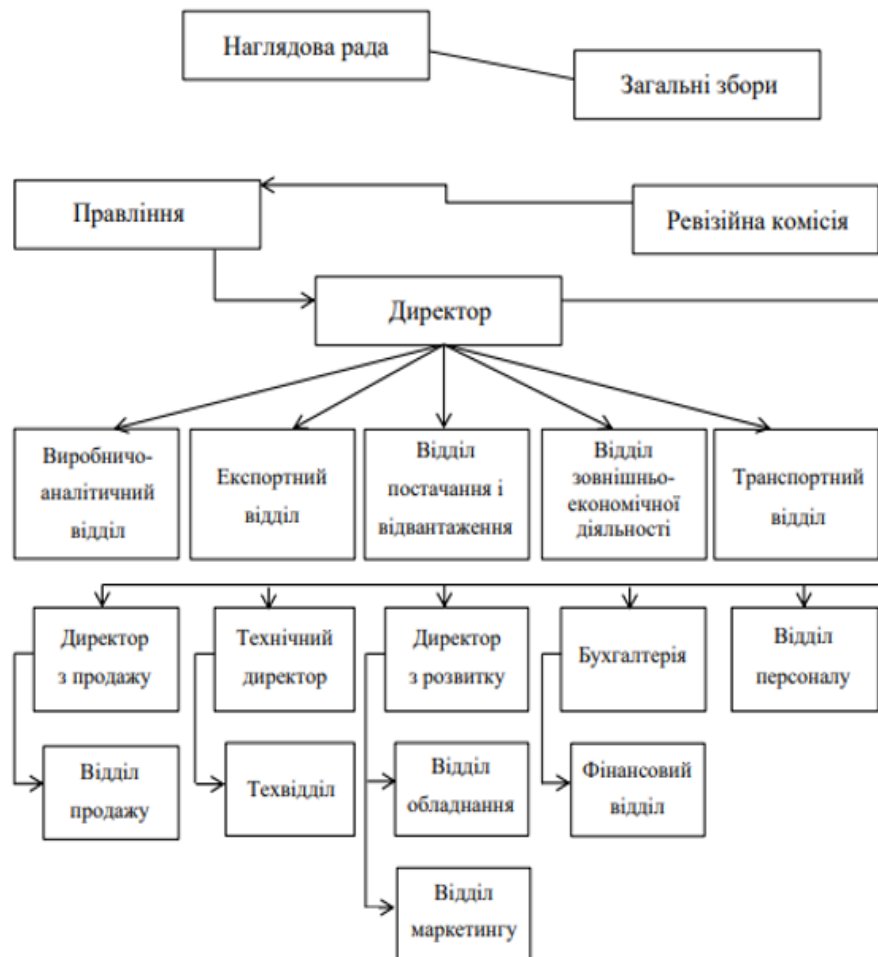


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: [11]

Система мотивації на підприємстві включає оплату праці, додаткові премії, медичну страховку та інші соціальні гарантії. Також працівники мають доступ до різноманітних тренінгів, спонсорованих компанією, і програм наставництва для підвищення кваліфікації та комфорту на робочому місці [13]. Охорона праці є обов'язковою, і працівники регулярно проходять навчання з цього питання, спрямоване на збереження їхнього здоров'я та працездатності.

Аналіз діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» буде проводитися на основі звітностей, які публікуються на порталі Державної податкової служби України у відкритому доступі. Щодо майна підприємства, було виявлено, що воно має власне майно, склади та логістичні центри. Вся власність компанії відображена у її активах та балансах [14].

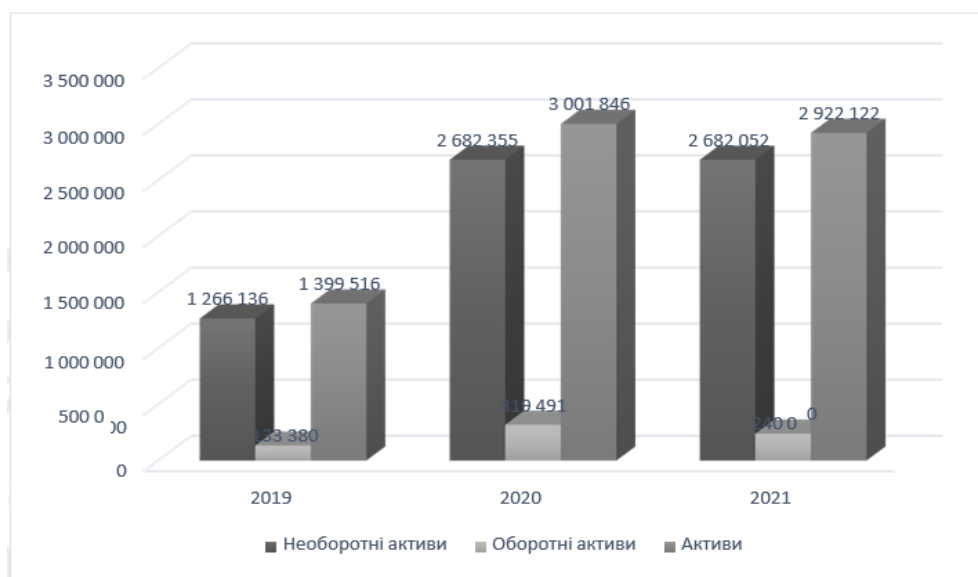


Рисунок 2.2 – Динаміка активів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2019-2021 роки

Джерело: [15]

Діаграма на рис. 2.2 демонструє посилення господарського потенціалу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2020 році, що підтверджується збільшенням активів в цьому році на 114,49% [15].

Маркетингова діяльність, з іншого боку, зосереджена на створенні та впровадженні стратегій, що спрямовані на залучення та утримання клієнтів, розширення ринкової частки та підвищення брендової відомості. Важливим аспектом маркетингової діяльності є здатність підприємства ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією через різні канали комунікації, включаючи рекламу, публічні заходи, соціальні медіа та прямий маркетинг.

Застосування аналітичних інструментів допомагає вимірювати вплив різних маркетингових кампаній на продажі та лояльність клієнтів, що є критично

важливим для адаптації маркетингових стратегій до мінливих умов ринку. Оцінюючи господарську та маркетингову діяльність, особливу увагу слід приділяти не тільки кількісним показникам, але й якісним аспектам, таким як задоволеність клієнтів, брендовий імідж і взаємовідносини з партнерами та постачальниками. Збір зворотного зв'язку від споживачів через опитування, соціальні мережі та інші канали дозволяє компанії «Рошен» не лише виявляти слабкі місця в своїх продуктах і послугах, але й визначати нові тренди та потреби клієнтів, що можуть бути використані для покращення продуктової лінійки та маркетингових ініціатив [15][16].

У 2020 році коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) компанії становив 0,75, що перевищує стандартний показник 0,6. Це свідчить про те, що фірма може покрити 75% своїх активів за допомогою власного капіталу, що є показником її прибутковості та платоспроможності. У 2021 році цей коефіцієнт зріс до 0,81, що на 8% вище ніж у попередньому році, проте в 2022 році він знизився до 0,68, що менше на 16,6% порівняно з 2021 роком. Це може свідчити про потенційні ризики зменшення фінансової стабільності в середньостроковій перспективі. З 2020 по 2022 рік показники фінансової залежності компанії знаходяться в межах норми, що свідчить про низькі фінансові ризики.

Таблиця 2.3 – Показники фінансової стійкості ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник	2020	2021	2022
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	0,75	0,81	0,68
Коефіцієнт фінансових ресурсів	1,33	1,23	1,48
Коефіцієнт фінансового ризику	0,33	0,23	0,48
Коефіцієнт фінансового левериджу		0,07	0,38
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,12	-0,08	0,08
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	-0,25	-0,20	-0,15

Джерело: [15]

На кожен гривню власних коштів у 2020 році припадало 1,33 грн фінансових ресурсів, а в 2021 році – 1,23 грн. У 2022 році цей показник збільшився до 1,48, що майже на 20% вище порівняно з попереднім роком. Щодо коефіцієнта

фінансового ризику, то в 2020 році на 0,33 грн позикових коштів припадала одна гривня вкладеного власного капіталу. У 2021 році цей показник покращився до 0,23, а в 2022 році збільшився до 0,48 грн позикових коштів на одну гривню власного капіталу [17].

Значення коефіцієнта фінансового левериджу зросло з 0,07 у 2021 році до 0,38 у 2022 році, що свідчить про збільшення ризику вкладення капіталу з боку зовнішніх кредиторів. Отже, за аналізом всіх показників фінансової стійкості підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» можна зробити висновок, що протягом 2020-2022 років фінансова стійкість та стабільність компанії трохи погіршилася. Фабрика стає більш залежною від позикових коштів, може розпоряджатися лише обмеженою частиною власних коштів для проведення господарської діяльності та втрачає довіру зовнішніх інвесторів.

У 2020 і 2021 роках коефіцієнт маневреності власного капіталу був негативним, що негативно впливало на фінансову стабільність компанії, а у 2022 році він становив 0,08, що свідчить про невелике покращення в мобільності власних коштів. Від 2020 до 2022 року коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами залишався від'ємним, погіршуючись з -0,5 до -1,8. Це підкреслює залежність фірми від зовнішнього фінансування.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу залишається одним із ключових показників фінансової стійкості та ефективності управління ресурсами підприємства. Його стабільність у динаміці є позитивним сигналом, що свідчить про збереження оптимального співвідношення між власним та залученим капіталом, а також про ефективне використання внутрішніх ресурсів для забезпечення діяльності підприємства.

Щодо коефіцієнта оборотності запасів, зростання цього показника у 2022 році порівняно з попереднім роком є важливим сигналом поліпшення управління запасами. Це може бути результатом оптимізації процесів виробництва та логістики, підвищення точності прогнозування попиту на продукцію, а також покращення координації між відділами виробництва, складу та збуту. Збільшення оборотності запасів свідчить про зниження часу, протягом якого товари

перебувають на складі, що може позитивно позначитися на фінансових показниках підприємства та задоволенні потреб споживачів через забезпечення більшої доступності продукції.

Таблиця 2.4 – Аналіз показників ділової активності підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
				2020/2021	2021/2022	2020/2021	2021/2022
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,48	0,44	0,48	-0,04	0,05	-8,64	10,80
Коефіцієнт оборотності запасів	24,79	23,52	27,06	-1,27	3,54	-5,13	15,03
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,29	1,98	3,78	0,68	1,80	52,69	91,18
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	278,31	182,28	95,34	-96,04	-86,94	-34,51	- 47,69
Коефіцієнт дебіторської заборгованості	3,15	2,85	4,22	-0,30	1,38	-9,64	48,34
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	114,29	126,49	85,27	12,20	-41,22	10,67	-32,59

Джерело: [17]

Враховуючи ці зміни у коефіцієнті оборотності запасів, можна зробити висновок про те, що підприємство успішно вдосконалює свою стратегію управління ресурсами та виробничими процесами, що сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності на ринку [17].

Протягом 2020-2022 рр. значення коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості значно зросло: з 1,29 у 2020 році до 1,98 у 2021 році, та до 3,78 у 2022 році. Тому можемо стверджувати, що з кожним роком компанія більш відповідально ставиться до погашень своїх зобов'язань перед постачальниками.

Щодо коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості, то в динаміці можемо спостерігати, що протягом 2021-2022 рр. значення показника зменшилось

(з 3,15 у 2020 році до 2,85 у 2022 році), а протягом 2021-2022 рр. збільшилось – з 2,85 у 2021 році до 4,22 у 2022 році. З цього можемо зробити висновок, що у 2021 році компанія скоригувала політику управління дебіторською заборгованістю і отримала результат у 2022 році – збільшення оборотів майже на 50% [17,18].

Тобто у 2022 році дебітори погасили свої зобов'язання перед підприємством на 50% ефективніше порівняно з попереднім роком. Отже, з проведеного аналізу можемо зробити висновок, що фінансово-економічний стан ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» знаходиться на належному рівні. Для досягнення кращих результатів у маркетинговій діяльності особливо важливим є інтеграція та синхронізація маркетингових зусиль зі стратегічними бізнес-цілями підприємства. Це включає координацію різних відділів, таких як продажі, маркетинг та обслуговування клієнтів, для забезпечення єдиної та послідовної комунікації з ринком. Цільове позиціонування та брендові стратегії мають відповідати сприйняттю компанії на ринку та споживацьким очікуванням.

Наприклад, великі дані дозволяють «Рошен» збирати, зберігати та аналізувати великі обсяги структурованих та неструктурованих даних, таких як дані з продажів, соціальних медіа, клієнтських відгуків тощо. Це дозволяє підприємству отримувати глибокі інсайти щодо поведінки споживачів, їхніх вподобань та потреб. Наприклад, системи рекомендацій можуть рекомендувати нові продукти або персоналізовані пропозиції споживачам на основі їхніх попередніх покупок або переглядів.

Такий аналітичний підхід, який застосовує «Рошен», дозволяє компанії не лише зміцнювати свої позиції на ринку, але й гнучко адаптуватися до постійно змінюваних уподобань і потреб споживачів. Використання детального аналізу даних забезпечує компанії можливість оперативно виявляти тренди та ринкові зміни, а також адаптувати свої продукти і маркетинг відповідно до нових вимог та бажань споживачів.

Зокрема, за допомогою сучасних технологій аналізу даних, таких як машинне навчання і штучний інтелект, «Рошен» може детально вивчати споживацькі поведінкові патерни, реакції на рекламні кампанії та відгуки на

продукцію. Це дозволяє компанії розробляти нові продукти, які точно відповідають очікуванням ринку, і впроваджувати інновації, які відображають останні тренди споживання.

На додаток до розробки нових продуктів, «Рошен» також здатний оптимізувати свої маркетингові стратегії, використовуючи дані для більш ефективного цільового позиціонування і сегментації ринку. Наприклад, аналізуючи демографічні дані та переваги споживачів, компанія може створювати більш персоналізовані рекламні кампанії, які спрямовані на конкретні вікові групи або інтереси, підвищуючи таким чином відгук на свої рекламні ініціативи. Також, з використанням цих даних, «Рошен» має можливість підвищити загальну якість своїх продуктів і послуг. Зібрані дані допомагають ідентифікувати і вирішувати проблеми якості на ранніх стадіях, а також підвищити задоволеність споживачів, що, в свою чергу, сприяє збільшенню лояльності клієнтів і зростанню ринкової частки. Усі ці аспекти в сукупності дозволяють «Рошен» не тільки залишатися конкурентоспроможним на ринку, але й проактивно впливати на ринкові тенденції, створюючи нові можливості для зростання та інновацій [19].

## **2.2. Аналіз використання нейромаркетингу у просуванні продукції підприємства**

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» використовує багато методів нейромаркетингу, особливо у стратегії продажів в рекламних кампаніях на платформах Facebook та Instagram.

Основна мета нейромаркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» – зрозуміти психологічні та емоційні фактори, які впливають на поведінку споживачів, і використовувати ці знання для створення ефективних маркетингових кампаній. [15]

У табл. 2.5 подано детальний аналіз нейромаркетингових методів, які застосовує ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у своїй діяльності.

Таблиця 2.5 – Аналіз нейромаркетингових методів, які застосовує ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у своїй діяльності

Метод	Опис	Приклад тексту до споживачів з офіційних Instagram та Facebook сторінок
Емоційний резонанс	Пост з ностальгічними нотками про дитинство і солодкі новорічні подарунки викликає теплі спогади і емоції у споживачів.	Закінчилися новорічні свята, а з ними – і солодкі подарунки. Зізнавайтесь: коли вам у дитинстві дарували солодкі набори, ви теж якісь цукерки з'їдали найперше, а якісь залишали на потім? Які у вас «відлітали» найшвидше?
Інтерактивність	Бліцголосування з використанням емоджі для вибору улюблених цукерок стимулює взаємодію користувачів з постом, що підвищує залученість і видимість у соціальних мережах.	Проведімо бліцголосування! Визначимо, з яких цукерок найчастіше починають марафон ліквідації солодоців! Щоб проголосувати, ставте в коментарях емоджі: - якщо завжди починаєте із шоколадних; - якщо віддаєте перевагу желейним; - якщо вафельні – незмінні улюбленці; - якщо карамельки завжди перші. І нехай переможе найсолодша цукерка!
Емоційна прив'язаність	Опис продукту через відчуття тепла, підтримки та щасливих моментів з близькими людьми створює емоційний зв'язок між продуктом та споживачем.	Нове печиво Lovita – це тепло близьких підтримка рідних, щасливі моменти, для яких слова не потрібні. Адже тільки з найріднішими людьми ми можемо розділити тишу і ... печиво.
Особисті асоціації	Запитання про людей, з якими можна розділити радість та печиво, заохочує користувачів подумати про особисті стосунки, підвищуючи емоційну цінність продукту.	Коли просто добре бути поруч, коли тиша глибша за будь-які слова. А у вас є люди, з якими ви можете розділити радість та печиво Lovita?
Практичність	Реклама перекусів 2CRACK позиціонує продукт як ідеальне рішення для швидких перерв під час навчання, роботи чи домашніх справ, що відповідає потребам активних споживачів.	З'явилася хвилинка на перерву? Шукаєте, що перекусити під час навчання, роботи чи домашніх справ? Є рішення – це наш 2CRACK! Два повітряні крекери та ніжна начинка – формула ідеального перекусу. Існують у двох форматах – індивідуальне пакування та на цілу компанію!
Зручність	Вказівка на два формати упаковки (індивідуальне і на цілу компанію) апелює до різних споживачьких ситуацій, підвищуючи привабливість продукту.	Один кусь – і всі щоденні турботи відходять на другий план. А ви сповнені сил, щоб підкорювати нові вершини. Уже спробували такі?
Креативність і натхнення:	Заклик створювати шедеври разом зі смаколикамі ROSHEN спрямований на стимулювання креативності та асоціювання бренду з позитивними емоціями від творчого процесу.	Коли прокидається натхнення – не чекай! Лови момент та створи справжні шедеври разом зі смаколикамі ROSHEN!

Продовження табл. 2.5

Настрій і задоволення	Опис желейних ведмедиків Yummi Gummi як ідеальних для підняття настрою підсилює асоціацію продукту з негайним задоволенням та щастям.	Обережно! Занадто смачно! Наші кольорові желейні ведмедики ідеально підіймають настрій.
Інформаційна привабливість	Згадка про історію створення та форми ведмедиків додає додатковий шар цікавості до продукту.	Про історію створення та форми Yummi Gummi ми вже вам розповіли, залишається лише обрати.
Широкий вибір	Опис різноманітних смаків Lасті апелює до бажання споживачів мати різноманіття, дозволяючи знайти улюблений варіант для кожного.	“Кусь” на кожен день і будь-який смак. Очі розбігаються від такого вибору смаків Lасті!
Соціальна взаємодія	Запитання про улюблений смак стимулює коментарі та обговорення, підвищуючи залученість аудиторії.	А який ваш улюблений?

*Джерело [15]*

У Facebook компанія створює пости, які викликають ностальгію і теплі спогади, наприклад, згадуючи новорічні свята та солодкі подарунки. Це дозволяє залучити аудиторію через емоційні взаємодії, такі як блицголосування з використанням емоджі, що підвищує залученість користувачів і робить контент більш привабливим.

У Instagram ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» фокусується на візуально привабливому та емоційно насиченому контенті. Зображення затишних родинних моментів, креативні композиції зі смаколиками та яскраві фото желейних ведмедиків Yummi Gummi створюють позитивні асоціації з продуктом. Лаконічні та емоційні підписи, а також інтерактивні стікери для голосувань у Stories сприяють глибшому залученню аудиторії та підсилюють емоційний зв'язок з брендом.

Завдяки цим методам нейромаркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» ефективно апелює до емоційних і психологічних потреб споживачів, викликаючи відчуття тепла, радості та задоволення. Це підвищує лояльність до бренду та стимулює покупців робити імпульсивні покупки, пов'язані з позитивними емоціями та миттєвими бажаннями.

Наступна сфера, де ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» активно застосовує нейромаркетингові методи, це зокрема у дизайні упаковки своєї

продукції. Використання жовтого кольору на упаковці шоколаду Lasti викликає позитивні емоції, асоціюючись з радістю та щастям. Жовтий колір стимулює виділення гормону щастя, що покращує настрій споживачів. Таким чином, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» не тільки привертає увагу до своєї продукції, але й створює емоційний зв'язок, який стимулює імпульсивні покупки.

Також, вибір кольору упаковки, допомагає ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» виділитися на полицях магазинів та привабити покупців у різні емоційні моменти їхнього життя. Кольорова гама упаковки впливає на споживача як у похмурий день, покращуючи настрій, так і у щасливий день, посилюючи позитивні емоції. Це є важливим кроком від традиційних методів маркетингу, які зазвичай фокусувалися на функціональних перевагах продукту, до сучасних стратегій, що акцентують увагу на емоційних і психологічних аспектах споживацького досвіду.

Раніше маркетингові стратегії могли зосереджуватися на описі якості інгредієнтів або технології виробництва, що також є важливим, але не завжди впливає на емоційну сторону споживача. Використовуючи нейромаркетинг, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» звертається до підсвідомих бажань і потреб своїх клієнтів, створюючи більш глибокий і стійкий зв'язок з брендом. Це дозволяє не лише привернути увагу, але й забезпечити довготривалу лояльність споживачів.

Також, цінова політика компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є однією з найбільш конкурентоспроможних на ринку, що спонукає споживачів обирати їх продукцію перед продукцією конкурентів.

Таблиця 2.6 – Порівняльна характеристика цін на шоколадні вироби різних виробників

Виробник	Назва продукту	Вага (г)	Ціна (грн)
Рошен	Roshen Lasti молочний с арахисом і карамельно-арахісовою начинкою	295	169
Milka	Milka з цільним горіхом та карамеллю	300	179
Світоч	Світоч Exclusive pistachio milk chocolate	240	139

*Джерело [19]*

З табл. 2.6 можна побачити деякі відмінності між шоколадками різних виробників:

вага продукту: Шоколадка «Roshen Lasci» має вагу 295 г, тоді як «Milka» – 300 г, і «Світоч Exclusive pistachio milk chocolate» – 240 г. У порівнянні з «Milka», «Roshen Lasci» має менший об'єм продукту, хоча зберігається в межах схожого діапазону;

цінова політика: «Roshen Lasci» коштує 169 грн, «Milka» – 179 грн, а «Світоч Exclusive pistachio milk chocolate» – 139 грн. Цінова політика «Roshen» показує нижчу ціну в порівнянні з «Milka», але вищу в порівнянні зі «Світоч». Таким чином, «Roshen Lasci» може бути привабливим варіантом для тих, хто шукає середню цінову категорію.[19]

У результаті дослідження звернено увагу на кілька ключових аспектів, що підтверджують переваги шоколадних виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Зокрема, виявлено, що цінова політика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є конкурентоспроможною, знижуючи вартість продукції порівняно з аналогічними виробами конкурентів. Крім того, виявлено, що споживачі віддають перевагу продуктам ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» через їхню вишукану якість та різноманітність смаків.

Дослідження також вказує на позитивну сприйнятливість бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» серед споживачів, що підтверджується їхньою вірою у якість та надійність продуктів компанії. Враховуючи ці фактори, можна зробити висновок, що шоколадні вироби ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» відзначаються не лише конкурентоспроможністю за ціною, а й високою якістю та популярністю серед споживачів.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

#### 3.1. Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі нейромаркетингових підходів

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» активно використовує методи нейромаркетингу для покращення своєї стратегії продажів.

Таблиця 3.1 – Використання методів нейромаркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Метод нейромаркетингу	Опис	Ефект
Емоційний резонанс	Рекламні кампанії з ностальгічними нотками про дитинство та святкові моменти, які викликають теплі спогади та емоції у споживачів.	Підвищення емоційної прив'язаності до бренду та підвищення лояльності.
Інтерактивність	Проведення бліцголосуваль, використання емоджі для взаємодії з постами в соціальних мережах.	Підвищення залученості аудиторії та активності користувачів.
Креативність і натхнення	Заклики створювати шедеври разом зі смаколиками «Рошен», асоціювання продукту з творчим процесом.	Сприяння асоціюванню бренду з позитивними емоціями та креативністю.
Зручність	Пропозиція різних форматів упаковки (індивідуальне та на цілу компанію) для задоволення різних споживацьких потреб.	Підвищення привабливості продукту завдяки адаптації до різних споживацьких ситуацій.

Джерело: [20, 21, 22, 23]

Розглянемо більш детально кожен пункт табл. 3.1.

*Емоційний резонанс:*

Рекламні кампанії з ностальгічними нотками: Використання ностальгії та позитивних спогадів у рекламних кампаніях, зокрема зосередженість на дитинстві та святкових моментах. Ці кампанії створюють теплі спогади та емоції, що допомагають споживачам асоціювати бренд «Рошен» з приємними подіями в їхньому житті.

Викликання емоцій у споживачів: Створення контенту, який зачіпає емоційні струни, викликає почуття радості, щастя та комфорту. Це може бути досягнуто через використання сімейних сюжетів, зворушливих історій або образів, які асоціюються з дитинством та святами.

Підвищення емоційної прив'язаності до бренду: Завдяки таким кампаніям споживачі відчують сильнішу емоційну прив'язаність до бренду, що сприяє підвищенню їхньої лояльності. Це, у свою чергу, веде до збільшення частоти покупок і позитивного ставлення до продукції «Рошен».

Очікуваний результат від Емоційного резонансу підвищення емоційної прив'язаності до бренду та підвищення лояльності споживачів.

#### *Інтерактивність:*

Проведення бліцголосувань: Організація коротких опитувань та голосувань у соціальних мережах, які дозволяють користувачам висловити свою думку щодо різних аспектів продукції «Рошен» або загальних тем. Це створює відчуття участі та значущості для користувачів.

Використання емоджі для взаємодії: Залучення споживачів через інтерактивні пости, де вони можуть реагувати на контент за допомогою емоджі. Це робить взаємодію з брендом більш веселою та легкою.

Залучення аудиторії: Інтерактивні елементи, такі як голосування та використання емоджі, стимулюють активну участь користувачів, збільшуючи їхній інтерес до бренду та підвищуючи загальний рівень залученості.

Очікуваний результат від інтерактивності Підвищення залученості аудиторії та активності користувачів у соціальних мережах.

#### *Креативність і натхнення:*

Заклики до творчості: Заохочення споживачів створювати кулінарні шедеври з продуктами «Рошен». Це може включати конкурси на найкращий рецепт або фото готової страви з використанням продукції «Рошен».

Асоціювання продукту з творчим процесом: Підкреслення, що продукти «Рошен» можуть бути частиною творчого процесу, стимулюючи споживачів використовувати їх для створення унікальних та креативних рецептів.

Позитивні емоції та креативність: Створення контенту, який надихає споживачів на творчість та асоціює бренд з позитивними емоціями та креативністю.

Очікуваний результат – сприяння асоціюванню бренду з позитивними емоціями та креативністю, що підвищує привабливість бренду.

*Зручність:*

Різні формати упаковки: Пропозиція різноманітних форматів упаковки, таких як індивідуальні порції для окремих споживачів та великі упаковки для компаній. Це забезпечує задоволення різних споживацьких потреб та ситуацій, таких як особисте споживання, подарунки або частування на святах.

Адаптація до споживацьких ситуацій: Забезпечення продукції у форматах, які зручно використовувати в різних ситуаціях – вдома, на роботі, під час святкувань чи зустрічей з друзями. Це підвищує привабливість продукції, оскільки вона відповідає конкретним потребам та зручностям споживачів.

Очікуваний результат – підвищення привабливості продукту завдяки адаптації до різних споживацьких ситуацій, що веде до збільшення продажів та покращення задоволеності клієнтів.

Стратегія продажів «Рошен» включає в себе використання рекламних компаній на платформах, таких як Facebook та Instagram. Глибоке розуміння ключових психологічних бажань споживачів дозволяє компанії створювати збуджливі та привабливі рекламні пропозиції. Наприклад, коли людина переживає поганий настрій через життєві проблеми, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» стимулює її підняти настрій шляхом асоціації з вибуховим смаком їхнього шоколаду.

Більше того, компанія активно використовує гіпотези по упаковці продукту. Упаковка може впливати на споживачів, викликаючи асоціації з якістю, ціною та навіть настроєм. Використання жовтого кольору в останній час є однією з ключових стратегій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Жовтий колір має здатність стимулювати позитивні емоції та надавати гормон щастя та

радість у мозку споживача. Це створює новий підхід для споживача та підвищує їхні емоційні реакції.

Нейромаркетингові стратегії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» спрямовані на підвищення ефективності рекламних кампаній, залучення уваги споживачів та стимулювання пульсивних покупок. Враховуючи їхню цінову політику, що є однією з найнижчих на ринку, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» привертає увагу споживачів та провокує їх вибір на користь своїх продуктів.

Рекомендації для подальшого вдосконалення включають:

- постійний моніторинг та аналіз реакції споживачів на рекламні кампанії;
- вдосконалення методів використання кольорів та упаковки для підвищення емоційного впливу;
- пошук нових інноваційних підходів у нейромаркетингу для залучення та утримання уваги аудиторії.

Також важливо продовжувати досліджувати психологічні механізми споживацької поведінки для ефективного використання їх у майбутніх маркетингових стратегіях.

Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства «Рошен» на основі нейромаркетингових підходів можуть бути наступними:

1. По-перше, для покращення ефективності маркетингових стратегій «Рошен», слід звернути особливу увагу на використання яскравих кольорів у рекламних кампаніях. Використання насичених відтінків, таких як жовтий та зелений, допоможе привернути увагу споживачів та створити позитивні асоціації з брендом. Жовтий колір викликає відчуття радості та енергії, тоді як зелений колір, особливо його світлі та темні відтінки, відомий своєю здатністю заспокоювати та приносити відчуття гармонії і надії. Ця комбінація кольорів допоможе «Рошен» виділитися серед конкурентів і зміцнити емоційний зв'язок із споживачами.

2. Окрім візуальних змін, важливо також оновити текстову складову рекламних матеріалів. Додавання описів того, як продукція «Рошен» може надавати нові емоції та враження, значно підвищить привабливість рекламних

кампаній. Наприклад, замість стандартних закликів до дії, можна включити фрази на кшталт «Відчуйте радість з кожним шматочком нашого шоколаду» або «Наш шоколад дарує відчуття затишку та щастя». Такий підхід допоможе створити більш глибокий емоційний зв'язок між продуктом і споживачем.

3. Ще одним важливим аспектом є покращення упаковки продукції. Використання зеленого кольору на упаковці додасть їй заспокійливих властивостей та покращить загальне сприйняття продукту. Крім того, можна додати на обкладинку шоколадки позитивні цитати або передбачення, подібні до тих, що використовуються в печиві з передбаченнями. Це не лише додасть продукту унікальності, але й підвищить рівень зацікавленості та бажання придбати його на психологічному рівні.

4. Також варто звернути увагу на цінову політику «Рошен». Незважаючи на те, що їхня ціна є однією з найнижчих на ринку, іноді зниження ціни може мати зворотний ефект і не завжди призводить до збільшення продажів. [11]

Дослідження показують, що деякі споживачі можуть сприймати низьку вартість як показник низької якості, що може негативно вплинути на їхнє рішення про покупку. Тому варто провести детальний аналіз споживчого сприйняття та, можливо, переглянути ціни на деякі продукти в сторону підвищення, щоб відповідати уявленням про високу якість.

З іншого боку, є товари, які не користуються попитом навіть за поточної ціни. Для таких продуктів варто розглянути можливість тимчасового зниження вартості або проведення спеціальних акцій. Це може допомогти зрозуміти, чи проблема полягає у самому продукті, чи у його ціні. Якщо продажі збільшаться після зниження ціни, можна розглянути можливість впровадження постійних знижок або акцій для стимулювання попиту.

Оптимізація цінової політики допоможе «Рошен» збільшити прибутковість та підвищити лояльність споживачів. Важливо постійно моніторити реакцію ринку та вчасно вносити зміни, базуючись на зворотному зв'язку та аналітиці. Таким чином, граючи з цінами та використовуючи гнучкий підхід, «Рошен» зможе більш ефективно відповідати на потреби та очікування своїх клієнтів. [23]

Впровадження цих рекомендацій дозволить «Рошен» не лише залучити нових споживачів, але й утримати лояльність існуючих. Завдяки яскравій упаковці, емоційно насиченим рекламним матеріалам та унікальним елементам, таким як позитивні цитати, продукція «Рошен» буде сприйматися як джерело позитивних емоцій та натхнення. Це сприятиме підвищенню продажів та зміцненню позицій компанії на ринку, а також ціні, яка буде задовольняти споживчий ринок.

### 3.2. Оцінка ефективності впровадження розроблених заходів

Оцінка ефективності впровадження розроблених заходів є вирішальним етапом у процесі удосконалення маркетингової стратегії підприємства. Цей процес дозволяє не тільки виміряти реальний вплив впроваджених інновацій на діяльність компанії, але й забезпечує зворотний зв'язок, необхідний для подальших корекцій та оптимізації стратегій. Впровадження комплексного підходу до оцінки ефективності засноване на кількох ключових аспектах, які дозволяють глибше зрозуміти вплив змін на бізнес-результати [24].

За доступними даними «Рошен» в 2023 році витрати на рекламні компанії 165 132 тис. грн, і отримав прибутку на сумі 470 089 тис. грн. Бюджет 2024 року на кожен захід залишається аналогічним до 2023 року.[17]

Очікується збільшення прибутку від кожного заходу на 10%, 7%, і 5% відповідно.

Економічна оцінка впровадженню розроблених заходів:

Таблиця 3.2 – Оцінка досягнення цілей маркетингових заходів

Пропозиція	Витрати (грн)	Очікуваний прибуток (грн/рік)	ROI (%)
Оптимізація рекламних компаній Instagram та Facebook	70 000 000	517 097 900	639%
Оптимізація упаковки продукції	55 132 000	502 994 230	812%
Оптимізація цінової політики	40 000 000	493 593 450	1134%

Джерело: [17]

Розрахунок:

- Оптимізація рекламних кампаній Facebook та Instagram:

Витрати: 70 000 000 грн

Очікуваний приріст прибутку: 10%

Очікуваний прибуток:  $470\,089\,000 * 1,10 = 517\,097\,900$  грн

$ROI = (\text{Очікуваний прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100\%$

$ROI = (517\,097\,900 - 70\,000\,000) / 70\,000\,000 * 100\% = 639\%$

- Оптимізація упаковки продукції:

Витрати: 55 132 000 грн

Очікуваний приріст прибутку: 7%

Очікуваний прибуток:  $470\,089\,000 * 1,07 = 502\,994\,230$  грн

$ROI = (\text{Очікуваний прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100\%$

$ROI = (502\,994\,230 - 55\,132\,000) / 55\,132\,000 * 100\% = 812\%$

- Оптимізація цінової політики:

Витрати: 40 000 000 грн

Очікуваний приріст прибутку: 5%

Очікуваний прибуток:  $470\,089\,000 * 1,05 = 493\,593\,450$  грн

$ROI = (\text{Очікуваний прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100\%$

$ROI = (493\,593\,450 - 40\,000\,000) / 40\,000\,000 * 100\% = 1134\%$

Ці цифри надають більш конкретного уявлення про витрати та очікувані прибутки від впровадження кожного з запропонованих заходів, що допомагає зробити більш обґрунтовані економічні висновки.[17].

Найбільший ROI досягається при оптимізації цінової політики (1134%), що вказує на можливість значного підвищення прибутковості за умов мінімальних витрат.

Оптимізація рекламних кампаній у Facebook та Instagram, хоча і показує нижчий ROI (639%) у порівнянні з іншими заходами, все ж таки є важливим напрямом для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових споживачів.

Оптимізація упаковки продукції забезпечує високий ROI (812%), що підтверджує значення візуального сприйняття та емоційного впливу на рішення споживачів.

Загальний прибуток від впровадження запропонованих заходів становитиме 1 513 685 580 грн, що є значним приростом у порівнянні з попередніми показниками. Це свідчить про ефективність перерозподілу бюджету та оптимізації маркетингових стратегій компанії «Рошен».

Дуже важливо після внесення цих змін зробити аналіз у сприйнятті бренду в результаті маркетингових заходів. Задля розуміння повної картини сприйняття нас на ринку споживачами. [25]

Таблиця 3.3 – Аналіз змін у сприйнятті бренду «Рошен» в результаті маркетингових заходів

Показники бренду	До впровадження	Після впровадження	Відсоток зміни
Рівень впізнаваності бренду	75%	85%	+13,33%
Загальна задоволеність брендом	70%	80%	+14,29%
Лояльність клієнтів	65%	75%	+15,38%
Відгуки клієнтів (позитивні)	60%	72%	+20%
Рівень взаємодії з брендом в соціальних мережах	1000 взаємодій	1500 взаємодій	+50%

*Джерело: [15]*

Табл. 3.3 демонструє конкретні зміни у сприйнятті бренду «Рошен», викликані застосуванням різноманітних маркетингових заходів. Значне підвищення в рівні впізнаваності, задоволеності, лояльності та позитивних відгуків від клієнтів вказує на те, що маркетингові ініціативи мали позитивний вплив на загальне сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Особливо значним є зростання взаємодій у соціальних мережах, що свідчить про збільшене залучення та активність споживачів у взаємодіях з брендом.

Такі результати підтверджують важливість інтегрованого підходу до маркетингу, що включає розробку та реалізацію комплексних стратегій, здатних покращити сприйняття бренду і підвищити його цінність в очах споживачів. Заходи маркетингу мають бути продуманими та орієнтованими на довгострокові

результати, щоб забезпечити сталий розвиток бренду та його конкурентні переваги на ринку. Збір даних для ефективного маркетингового аналізу є складним процесом, який вимагає систематичності та використання різноманітних інструментів та методик.

Таблиця 3.4 – Аналіз змін у сприйнятті бренду «Рошен» в результаті маркетингових заходів

Аспект	Очікуваний результат
Анкетування клієнтів	Збільшення рівня задоволеності клієнтів на 20%, що призведе до збільшення лояльності та покращення репутації бренду.
Моніторинг продажів	Збільшення обсягу продажів на 15% завдяки виявленню найбільш ефективних каналів реалізації та вдосконаленню маркетингових стратегій.
Веб-аналітика	Збільшення конверсійності веб-сайту на 25% після оптимізації контенту та користувацького досвіду відповідно до рекомендацій веб-аналітики.
Соціальна медіа аналітика	Збільшення кількості підписників у соціальних медіа на 30% та збільшення показників взаємодії (лайки, коментарі, репости) на 40% після впровадження нових стратегій.
Тестування та експерименти	Збільшення конверсійності рекламних кампаній на 20% після впровадження оптимальних маркетингових стратегій, виявлених під час експериментів та тестувань.

*Джерело: [15]*

Зібрані дані допомагають ідентифікувати як успішні моменти в діяльності компанії, так і можливі проблемні зони, де потрібні корекції чи покращення. Наприклад, аналіз даних може виявити слабкі місця в процесі продажу, неефективні маркетингові кампанії, або недоліки у взаємодії з клієнтами. З цими відомостями на руках компанія може розробити стратегії для поліпшення продуктів та послуг, оптимізації маркетингових зусиль, та збільшення задоволеності клієнтів.

Детальніше розглянемо табл. 3.4 по кожному пункту:

*Анкетування клієнтів:*

Проведення регулярних опитувань: Регулярне проведення анкетувань серед клієнтів є ключовим інструментом для вимірювання їхньої задоволеності продукцією та послугами бренду «Рошен». Ці опитування можуть бути як онлайн, так і офлайн, включаючи електронні анкети, телефонні опитування або особисті інтерв'ю в місцях продажу.

Визначення рівня задоволеності: Анкети будуть містити питання, що стосуються різних аспектів взаємодії клієнтів з брендом, таких як якість продукції, рівень обслуговування, ціни, асортимент та зручність покупок. Клієнти також можуть надавати свої коментарі та пропозиції щодо покращення.

Аналіз результатів: Зібрані дані будуть аналізуватися для визначення поточного рівня задоволеності та виявлення основних проблемних зон. Аналітики зможуть визначити, які саме фактори впливають на задоволеність клієнтів, і які зміни потрібно впровадити для її підвищення.

Реалізація змін: На основі отриманих результатів будуть розроблені та впроваджені конкретні заходи для покращення продукції та послуг. Це можуть бути вдосконалення у виробничих процесах, покращення якості обслуговування, розширення асортименту або зниження цін.

Очікуване підвищення задоволеності на 20%: За рахунок впровадження змін, спрямованих на усунення виявлених проблем, очікується підвищення рівня задоволеності клієнтів на 20%. Це підвищення буде сприяти зростанню лояльності клієнтів до бренду, оскільки задоволені клієнти частіше повертаються для повторних покупок та рекомендують бренд іншим.

Зміцнення лояльності та репутації: Підвищення задоволеності клієнтів позитивно вплине на лояльність до бренду та його репутацію. Лояльні клієнти не тільки самі залишатимуться вірними бренду, але й стануть амбасадорами, розповідаючи про позитивний досвід своїм друзям та знайомим. Це допоможе «Рошен» зміцнити свої позиції на ринку та залучити нових клієнтів.

Цей підхід дозволить компанії «Рошен» не тільки підтримувати високий рівень задоволеності своїх клієнтів, але й постійно вдосконалювати свої продукти та послуги на основі зворотного зв'язку.

#### *Моніторинг продажів:*

Збір даних про продажі: Регулярний збір та обробка даних про продажі продукції «Рошен» з різних каналів реалізації, таких як роздрібні магазини, онлайн-платформи, мережі супермаркетів та дистриб'ютори. Це дозволить отримати повну картину про те, де і як продаються товари.

Аналіз ефективності каналів: Використання аналітичних інструментів для вивчення отриманих даних з метою визначення найефективніших каналів збуту. Аналіз включає оцінку обсягів продажів, частоти покупок, середньої вартості замовлень та інших ключових показників ефективності (KPI).

Ідентифікація успішних маркетингових стратегій: На основі аналізу даних про продажі можна визначити, які маркетингові стратегії та кампанії мали найбільший вплив на збільшення обсягів продажів. Це можуть бути акції, знижки, рекламні кампанії, презентації нових продуктів тощо.

Оптимізація маркетингових зусиль: Виявивши найефективніші канали та стратегії, компанія зможе перенаправити свої маркетингові ресурси для максимізації результатів. Це може включати збільшення інвестицій у певні рекламні кампанії, розширення співпраці з певними дистриб'юторами або розвиток нових каналів продажу.

Очікуване збільшення обсягу продажів на 15%: Завдяки виявленню та використанню найбільш ефективних каналів реалізації та маркетингових стратегій, компанія очікує збільшення обсягів продажів на 15%. Це підвищення стане результатом більш цілеспрямованого та ефективного використання маркетингових ресурсів.

Постійний моніторинг і корекція: Регулярний моніторинг продажів дозволить своєчасно виявляти зміни в поведінці покупців та ринкових умовах. Це дозволить швидко коригувати маркетингові стратегії та оперативно реагувати на нові виклики та можливості.

Завдяки систематичному моніторингу продажів та аналізу даних, компанія «Рошен» зможе не тільки підвищити обсяги продажів, але й значно покращити ефективність своїх маркетингових зусиль, забезпечуючи стабільний розвиток та зміцнення своїх позицій на ринку.

#### *Веб-аналітика:*

Використання інструментів веб-аналітики: Застосування різних інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, Hotjar, або інші, для збору та аналізу даних про поведінку відвідувачів на веб-сайті «Рошен». Ці інструменти

дозволяють отримати детальну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з сайтом, які сторінки відвідують, скільки часу проводять на кожній сторінці, які дії виконують тощо.

**Аналіз поведінки відвідувачів:** Детальний аналіз зібраних даних для виявлення патернів поведінки користувачів. Це включає визначення найпопулярніших сторінок, аналіз шляхів, які ведуть до конверсій, ідентифікацію сторінок з високим показником відмов (bounce rate), а також вивчення поведінки нових та постійних відвідувачів.

**Визначення ключових проблем та можливостей:** Виявлення проблемних зон на веб-сайті, які можуть заважати користувачам здійснювати конверсії. Це можуть бути технічні проблеми, незрозумілий контент, складна навігація або відсутність важливої інформації. Одночасно визначення сторінок та елементів, які сприяють позитивному користувацькому досвіду та високій конверсійності.

**Оптимізація контенту:** На основі отриманих рекомендацій веб-аналітики буде проведено оптимізацію контенту сайту. Це може включати переписування текстів для більшої ясності та привабливості, додавання нових зображень та відео, створення більш інформативних та залучаючих сторінок, а також регулярне оновлення контенту для підтримання актуальності.

**Покращення користувацького досвіду (UX):** Впровадження змін, спрямованих на покращення користувацького досвіду, таких як спрощення навігації, покращення швидкості завантаження сторінок, оптимізація форм для заповнення, додавання чітких закликів до дії (CTA) та забезпечення мобільної сумісності сайту. Це допоможе зробити взаємодію користувачів з сайтом більш приємною та ефективною.

**Очікуване підвищення конверсійності на 25%:** Після впровадження всіх рекомендованих змін, заснованих на даних веб-аналітики, очікується збільшення конверсійності веб-сайту на 25%. Це означає, що більший відсоток відвідувачів буде виконувати бажані дії, такі як здійснення покупок, реєстрація на сайті, підписка на новини або запити на зворотний зв'язок.

Завдяки систематичному аналізу та оптимізації на основі веб-аналітики, компанія «Рошен» зможе значно покращити ефективність свого веб-сайту, підвищуючи рівень задоволеності користувачів та збільшуючи конверсії, що в свою чергу сприятиме зростанню бізнесу.

*Соціальна медіа аналітика:*

Збір даних про активність у соціальних медіа: Використання аналітичних інструментів соціальних медіа, таких як Facebook Insights, Instagram Analytics, Twitter Analytics, Hootsuite, або Sprout Social, для збору та аналізу даних про активність підписників на офіційних сторінках «Рошен» у соціальних мережах. Ці дані включають кількість підписників, лайків, коментарів, репостів, охоплення та інші ключові показники.

Аналіз поточної ситуації: Оцінка поточної ефективності соціальних медіа стратегій. Вивчення, які пости та типи контенту викликають найбільшу взаємодію, які теми та формати найбільше залучають аудиторію, а також виявлення найбільш активних часових періодів для публікацій.

Розробка нових стратегій залучення аудиторії: На основі аналізу зібраних даних розробка нових стратегій, спрямованих на збільшення кількості підписників та підвищення рівня взаємодії. Це можуть бути інтерактивні кампанії, конкурси, відео контент, прямі ефіри, співпраця з інфлюенсерами, створення унікального та релевантного контенту, що відображає інтереси цільової аудиторії.

Оптимізація контенту: Впровадження змін у контент-стратегію, зокрема створення більш візуально привабливих постів, використання хештегів для підвищення видимості, адаптація контенту до різних платформ та проведення регулярних аналізів для коригування стратегії відповідно до зворотного зв'язку від аудиторії.

Впровадження нових тактик взаємодії: Застосування нових тактик для підвищення рівня взаємодії, таких як проведення опитувань, залучення підписників до обговорень, публікація контенту, що спонукає до дій, відповіді на коментарі та особисті повідомлення, організація заходів або вебінарів, які зацікавлять аудиторію.

Очікуване збільшення кількості підписників на 30%: Після впровадження нових стратегій очікується, що кількість підписників у соціальних медіа зросте на 30%. Це буде результатом більш цілеспрямованого та залучаючого контенту, який приверне нових користувачів.

Підвищення показників взаємодії на 40%: Очікується також збільшення показників взаємодії (лайки, коментарі, репости) на 40%, оскільки новий контент та активні тактики залучення аудиторії зроблять сторінки бренду більш інтерактивними та привабливими для користувачів.

Завдяки соціальній медіа аналітиці та впровадженню нових стратегій, компанія «Рошен» зможе значно збільшити свою присутність у соціальних мережах, залучити нових підписників та підвищити рівень взаємодії з існуючими, що сприятиме покращенню іміджу бренду та збільшенню його впізнаваності.

#### *Тестування та експерименти:*

Проведення маркетингових тестів та експериментів: Використання різних методів тестування, таких як А/В тестування, мультिवаріантне тестування, та експерименти з різними сегментами аудиторії, щоб визначити найефективніші елементи рекламних кампаній. Це включає тестування різних варіантів заголовків, зображень, закликів до дії, форматів оголошень та інших компонентів.

Аналіз результатів тестувань: Після проведення тестів зібрані дані ретельно аналізуються для визначення того, які варіанти призводять до найвищих показників конверсій. Враховується, як різні елементи реклами впливають на кліки, переходи на сайт, заповнення форм, покупки та інші ключові дії користувачів.

Виявлення оптимальних стратегій: На основі результатів тестувань визначаються оптимальні маркетингові стратегії та тактики, які забезпечують максимальну ефективність рекламних кампаній. Це може включати вибір найбільш вдалих креативів, налаштування таргетингу, оптимальні часи публікацій та інші аспекти, що впливають на успіх кампаній.

Впровадження виявлених стратегій: Після визначення оптимальних стратегій, вони впроваджуються у всі майбутні рекламні кампанії. Це включає оновлення рекламних матеріалів, налаштування нових таргетингових параметрів та

коригування рекламних бюджетів для максимального використання виявлених можливостей.

Моніторинг і корекція: Постійний моніторинг ефективності рекламних кампаній після впровадження нових стратегій дозволяє своєчасно виявляти та коригувати будь-які проблеми. Регулярне проведення нових тестувань та експериментів допоможе підтримувати високу ефективність рекламних заходів у довгостроковій перспективі.

Очікуване підвищення конверсійності на 20%: Завдяки впровадженню найефективніших стратегій, виявлених під час тестувань та експериментів, очікується підвищення конверсійності рекламних кампаній на 20%. Це означає, що більший відсоток користувачів, які бачать рекламу, будуть здійснювати бажані дії, такі як покупки, реєстрації або інші цільові конверсії.

Завдяки систематичному тестуванню та експериментуванню, компанія «Рошен» зможе значно покращити ефективність своїх рекламних кампаній, забезпечуючи більш високий рівень конверсій та кращу віддачу від маркетингових інвестицій.

Також, доволі важливим аспектом є адекватне коригування фінансових ресурсів, що включає перерозподіл бюджетів на рекламні кампанії в залежності від їх ефективності та впливу на досягнення стратегічних цілей компанії.

Декілька рекомендацій щодо розподілу бюджету:

- Оцінка ефективності рекламних кампаній: Використання різних методів аналітики для оцінки результативності кожної рекламної кампанії. Це включає аналіз витрат на кампанію, кількість залучених клієнтів, конверсії, рентабельність інвестицій (ROI) та інші ключові показники. Регулярний аналіз дозволить виявити найбільш і найменш ефективні кампанії.

- Перерозподіл бюджетів: На основі отриманих даних про ефективність різних кампаній, фінансові ресурси перерозподіляються на користь тих, які показали найкращі результати. Це дозволяє максимізувати віддачу від інвестицій у маркетинг і забезпечити більш ефективне використання бюджетів.

- Адаптація стратегій: Після аналізу результатів кампаній та перерозподілу ресурсів, маркетингові стратегії можуть бути адаптовані для забезпечення кращої відповідності стратегічним цілям компанії. Це може включати зміну таргетингових параметрів, оптимізацію рекламних креативів, впровадження нових каналів реклами або коригування частоти публікацій.

- Постійний моніторинг та коригування: Регулярний моніторинг ефективності рекламних кампаній та коригування бюджетів у режимі реального часу дозволяє оперативно реагувати на зміни у ринкових умовах та поведінці споживачів. Це забезпечує гнучкість у управлінні фінансовими ресурсами і дозволяє швидко адаптуватися до нових викликів та можливостей.

- Відповідність стратегічним цілям: Всі коригування фінансових ресурсів повинні бути спрямовані на досягнення довгострокових стратегічних цілей компанії «Рошен». Це може включати збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази або підвищення лояльності існуючих клієнтів.

- Прозорість та контроль: Забезпечення прозорості у процесі перерозподілу бюджетів та контроль за витратами дозволяють уникнути неефективного використання ресурсів і забезпечують підзвітність на всіх етапах реалізації рекламних кампаній.

- Адекватне коригування фінансових ресурсів на основі аналізу ефективності рекламних кампаній дозволяє компанії «Рошен» оптимізувати свої маркетингові витрати, забезпечити досягнення стратегічних цілей та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином, впровадження циклічного підходу до аналізу та корекції маркетингових стратегій є ключовим для забезпечення довгострокової стійкості та конкурентоспроможності компанії на змінюваних ринках. Це сприяє створенню більш глибокого розуміння ринкової динаміки та вдосконаленню процесів, що ведуть до збільшення обсягів продажу, зростанню прибутків та підвищенню загальної ефективності діяльності.

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження у кваліфікаційній бакалаврській роботі нейромаркетингу в маркетинговій діяльності підприємства можна сформулювати наступні висновки.

1. Нейромаркетинг – це напрямок у маркетингу, який використовує досягнення нейронаук для оптимізації стратегій та кампаній. Він досліджує реакції мозку споживачів на маркетингові стимули, щоб краще розуміти їхні неусвідомлені та емоційні реакції, впливаючи на їхні рішення про покупку.

Розуміння ролі нейромаркетингу в контексті підприємства дає можливість виявити нові шляхи покращення стратегій продажу та взаємодії зі споживачами. Засвоєння та застосування нейромаркетингових інструментів може стати диференціаційною особливістю компанії на ринку та допомогти їй збільшити конкурентоспроможність. Завдяки нейромаркетингу компанії можуть аналізувати реальні, неусвідомлені реакції споживачів, замість того, щоб покладатися виключно на самооцінку або опитування. Це забезпечує більш об'єктивне розуміння ефективності маркетингових зусиль.

2. Нейромаркетинг використовує різноманітні методи для аналізу фізіологічних і нейрологічних реакцій споживачів на маркетингові стимули, такі як спостереження за пульсом, коливаннями артеріального тиску та зміною вологості шкіри. Технологічний прогрес у нейроскануванні дозволяє вченим використовувати нейросканери для дослідження мозку з високою точністю і реєструвати зміни в мозковій активності. Іншим популярним інструментом є системи айтрекінгу, які дозволяють аналізувати рухи очей споживачів. Використання цих технік дозволяє маркетологам оптимізувати рекламні матеріали для збільшення їхньої ефективності та взаємодії з потенційними покупцями, сприяючи зростанню продажів та позитивному сприйняттю бренду.

3. У роботі було проведено оцінку господарської та маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та аналіз використання нейромаркетингу у просуванні її продукції. Згідно з наданими даними за 2020-2022

роки, обсяг реалізованої продукції підприємства постійно зростає, що свідчить про успішність його діяльності. Аналіз основних гравців у виробництві шоколадних виробів на українському ринку за 2022 рік вказує на провідну позицію ДП «Кондитерська корпорація «Рошен» з часткою ринку в розмірі 43,74%.

4. Нейромаркетинг є потужним інструментом у сучасному бізнесі, і компанія «Рошен» активно застосовує його для просування своєї продукції. Основні методи нейромаркетингу, які використовуються підприємством, включають створення емоційного зв'язку зі споживачами через рекламні кампанії у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також у контекстній рекламі. Ці кампанії орієнтовані на психологічні аспекти поведінки споживачів, стимулюючи імпульсивні покупки, зокрема, через асоціацію продуктів з позитивними емоціями та настроєм.

Одним із прикладів ефективного використання нейромаркетингу є кампанії, спрямовані на підвищення настрою споживачів. Такий підхід не лише підвищує ймовірність покупки, але й створює позитивну асоціацію з брендом «Рошен». Таким чином, компанія використовує глибокі психологічні механізми для залучення та утримання уваги споживачів.

Крім того, «Рошен» активно експериментує з упаковкою продукції, що є важливим елементом нейромаркетингу. Використання кольорів, які викликають позитивні емоції, таких як жовтий, допомагає підвищити привабливість продукції. Жовтий колір має властивість стимулювати вироблення гормонів щастя, що позитивно впливає на сприйняття продукту споживачами. Таким чином, компанія вдало використовує знання про психологічні реакції на кольори для підвищення продажів.

5. На основі проведеного аналізу було запропоновано ряд рекомендацій для вдосконалення маркетингової стратегії «Рошен» з урахуванням нейромаркетингових підходів. По-перше, варто додати більше яскравих кольорів до рекламних банерів та текстів, що сприятиме залученню уваги споживачів та підвищенню емоційного впливу. Використання кольорів, таких як жовтий та

зелений, які мають позитивний вплив на настрій та психоемоційний стан, допоможе створити більш привабливий образ бренду.

По-друге, важливо додавати до рекламних текстів не лише заклики до дії, але й детальний опис того, як продукція може надавати нові емоції та покращувати настрій споживачів. Такий підхід допоможе створити більш глибокий емоційний зв'язок з клієнтами та підвищити їхню лояльність до бренду. Наприклад, можна включати історії або цитати, що викликають позитивні емоції, або підкреслювати унікальні особливості продукту, які роблять його особливим.

Також рекомендується покращити упаковку продукції, додавши до неї не лише жовтий, але й світлий та темно-зелений кольори. Ці кольори мають заспокійливий ефект, викликають почуття надії та задоволення. Крім того, можна додати на упаковку позитивні цитати або короткі повідомлення, подібні до передбачень, які додадуть особливість продукту та підвищать його привабливість на психологічному рівні. Такий підхід допоможе виділитися серед конкурентів та привернути увагу споживачів.

6. Для оцінки ефективності впровадження розроблених заходів був проведений розрахунок очікуваних витрат та прибутків. Бюджет на рекламні кампанії у Facebook та Instagram, оптимізацію упаковки продукції та цінову політику був перерозподілений таким чином: 70 000 000 грн на рекламні кампанії, 55 132 000 грн на оптимізацію упаковки та 40 000 000 грн на оптимізацію цінової політики. Загальні витрати склали 165 132 000 грн.

Очікуваний прибуток від впровадження запропонованих заходів розрахований на основі прогнозованого приросту прибутку. Для рекламних кампаній у Facebook та Instagram очікується приріст прибутку на 10%, що становить 517 097 900 грн, при цьому ROI складе 639%. Оптимізація упаковки продукції має принести приріст прибутку на 7% (502 994 230 грн) з ROI 812%. Найбільший приріст прибутку очікується від оптимізації цінової політики – 5% (493 593 450 грн) з ROI 1134%.

Загальний прибуток від впровадження розроблених заходів складе 1 513 685 580 грн, що є значним приростом у порівнянні з попередніми

показниками. Це свідчить про ефективність перерозподілу бюджету та оптимізації маркетингових стратегій компанії «Рошен». Подальші рекомендації включають постійний моніторинг та аналіз реакції споживачів на рекламні кампанії, вдосконалення методів використання кольорів та упаковки для підвищення емоційного впливу, а також пошук нових інноваційних підходів у нейромаркетингу для залучення та утримання уваги аудиторії.

Загалом, інтеграція нейромаркетингових методик в стратегічне планування «Рошен» дозволяє компанії не тільки вдосконалювати свої маркетингові практики, але й надає можливість постійно вчитися та адаптуватися відповідно до динамічно змінювальних умов ринку, що сприяє зміцненню її позицій на міжнародній арені та підтримці сталого розвитку і зростання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жданова О.С. Особливості формування маркетингової політики промислових підприємств: Вісник ХНУ. 2009. № 6. С. 65.
2. Juan Sánchez-Fernández, Luis-Alberto Casado-Aranda, Ana-Belén Bastidas-Manzano. Consumer Neuroscience Techniques in Advertising Research: A Bibliometric Citation Analysis. *Consumer Neuroscience and Sustainable Marketing. Sustainability* 2021, 13(3), 1589. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1589> (Дата звернення: 15.04.2024).
3. Баришева А.Л. Огляд пакетів і програм, що підтримують вирішення окремих задач маркетингу. *Маркетинг в Україні: підручник*. 2009. № 5. С. 12-18.
4. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2003. С. 234-240.
5. Герасимчук В.Г. *Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник*. Київ: Вища шк., 2020. С. 123-127.
6. Ботвина Д. та ін. *Маркетингова підтримка інформаційних продуктів. Бізнес інформ: навч. посібник*. 2021. № 10. С. 76-80.
7. Бучацька І.О. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємства та їх інформаційне забезпечення. *Мир. Маркетинг і реклама*. 1999. № 2. С. 25-26.
8. Дера В.Г. *Методи збирання та аналізу інформації в системі маркетингу: навч. посібник*. Москва: Фінанси і статистика, 2021. 254 с.
9. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. *Інноваційний маркетинг: навч. посібник*. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
10. *Віртуальна реальність (VR): приклади використання в промисловості. Медіа* 2018 р. URL: <https://www.it.ua/articles/virtualnaja-realnost-vr-luchshie-praktiki> (Дата звернення: 22.04.2024).
11. Делас В. А. Інвестиційна політика кондитерської корпорації «Roshen» в умовах сучасного розвитку економіки України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: підручник*. 2014. Вип. 118(1). С. 183-191.

12. Маркетинг-мікс. Business Dictionary. 2019. URL: <https://www.businessdictionary.com/definition/marketing-mix.html> (Дата доступу: 20.04.2024).
13. Фесенко В. О. Оцінка конкурентних позицій підприємств кондитерської галузі України. Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності. 2022. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11078/1/462-465.pdf> (Дата звернення: 22.04.2024).
14. Державна податкова служба України. Результати діяльності. 2023. URL: <https://tax.gov.ua/> (Дата звернення: 22.04.2024).
15. Офіційний сайт ПрАТ «Київської кондитерської фабрики «ROSHEN». 2024. URL: <https://www.roshen.com/ua> (Дата звернення: 22.04.2024).
16. Квітчата С.О. Інноваційний маркетинг і його вплив на розвиток підприємств кондитерської галузі: навч. посібник. НТУ "ХПІ". 2023. № 54 (1257). С. 58–64.
17. Фінансова звітність. Річний звіт за 2022 р. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». 2022. URL: <https://www.finance.roshen.com/reports> (дата звернення: 28.04.2024).
18. Смаглюк А.А., Надточій А.О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. Інтернаука. 2023. № 2. URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf> (Дата звернення: 22.04.2024).
19. Тоболін О. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. Брендинг і маркетинг. 2018. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (Дата звернення: 22.04.2024).
20. Трофименко О.О., Золотопер М.А. Економіко-організаційні засади розвитку підприємств кондитерського ринку в Україні. Сучасні проблеми економіки і підприємництва: підручник. 2023. Вип. 24. С. 165-171.
21. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика: практикум: навч. посібник. Київ: НАУ, 2023. 68 с.
22. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. Бізнес Інформ: підручник. 2023. № 2.

23. Левицька Д. Р., Ніфатова О. М. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: КНУТД, 2019. С. 67-72.
24. Зінцьо Ю. В., Стасюк С. О. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. С. 108-110. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/41\\_2022ua/22.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/41_2022ua/22.pdf) (дата звернення: 29.04.2024).
25. Окладер М., Габараєва Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. Економіст. 2014. № 11. С. 59-62.
26. Капінус Л.В., Скригун Н.П., Бакуліна С.А. Інтеграції Поведінкової Економіки з маркетинговою наукою. 2019. С. 98-101 URL: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2019\\_24\\_3/20.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2019_24_3/20.pdf) (Дата звернення: 22.04.2024).
27. Сміт Р.О. Emotional Impact of Brands: The Role of Neuroimaging in Marketing Research. International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific 2019 p., URL: [https://www.researchgate.net/publication/378384353\\_The\\_Role\\_of\\_Emotions\\_in\\_Consumer\\_Brand\\_Loyalty\\_A\\_Neuromarketing\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/378384353_The_Role_of_Emotions_in_Consumer_Brand_Loyalty_A_Neuromarketing_Approach) (Дата звернення: 27.04.2024).
28. Біловодська О. А., Гримайло О. В. Розроблення теоретико-методичного підходу щодо комплексної оцінки упаковки продукції в умовах інноваційного розвитку харчової промисловості. 2010. С. 149-155 URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010\\_1\\_149\\_160.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_149_160.pdf) (Дата звернення: 31.04.2024).
29. Україна ринок кондитерських виробів за 2023 рік. URL: <https://ukrprod.dp.ua/2023/11/10/ukraina-rynok-konditerskix-izdelij-2023-god.html> (Дата звернення: 22.04.2024).
30. Українці змінюють споживчі переваги. 2021. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2021/05/08/64516426/> (дата звернення: 24.04.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Діаграма Ісікаві для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»



Джерело: [24]

Матриця Бостонської консалтингової групи для товарів ПрАТ «Київська  
кондитерська фабрика «Рошен»

Візуалізація матриці Бостонської консалтингової групи						
Найменування продукції	Виручка		Частка ринку		Відносна доля ринку	Індекс темпу зростання
	2021	2022	фірми	конкурента		
Пористий білий шоколад з кокосовою начинкою	60000	106800	0,09	0,15	0,60	1,78
Чорний шоколад з чорничною нугою	63000	68670	0,27	0,2	1,35	1,09
Білий шоколад з персиковою нугою	28000	44800	0,15	0,1	1,50	1,60
Чорний шоколад з горіховою нугою	74000	114700	0,5	0,45	1,11	1,55
Чорний шоколад з апельсиною нугою	90000	40000	0,04	0,5	0,08	0,44

Джерело: [17]

## Найбільш впливові світові компанії, що використовують методи нейромаркетингу

Назва підприємства	Характеристика підприємства
Olson Zaltman Associates (OZA), США	Засновники: Д. Ослон, Дж. Зелтмен (вважаються засновниками нейромаркетингу). Метод збору інформації: Метафори Зелмена – перший запатентований інструмент дослідження ринку в США. Найвідоміші клієнти: Світовий Банк, Ауді, Харлей-Девідсон, Дженерал Моторс, Тойота, Мерседес Бенц, Пфайзер, Кока-Кола, Пепсі-Кола, Юнілівер, Мікрософт, Інтел, Дісней.
Bright House Institute for Thought Sciences, США, Данія, Бразилія	Засновник: Д. Рейман. Науковим закладом розроблено метод нейромаркетингу на основі вивчення МР-знімків головного мозку. Основний напрямок роботи: дослідження прихованих бажань споживачів та реакції на представлену рекламу. Найвідоміші клієнти: Кока-Кола, Delta, Хітачі, Діксі.
Gallup & Robinson, США	Засновники: Джордж Геллап, Клауді Робінсон. Основний напрямок роботи: оцінка реклами, дослідження емоційних реакцій на рекламу.
Neurosense Limited, Великобританія	Засновники: Д. Гаверт, М. Браммер, П. Хансен. Основний напрямок роботи: дослідження поведінки споживачів. Найвідоміші клієнти: Кока-Кола, Delta, Хітачі, Діксі. Основна нейробіологічна методика – магнітна енцефалографія, магнітно-резонансна томографія.
NeuroFocus Inc., США	Засновник: А. Прейділ. Основний напрямок роботи: використання нейро мейджингових методів в маркетингу.
Neuroco Ltd., Великобританія	Засновник: Пітер Лейборн. Основний напрямок роботи: тестування впливу реклами на споживачів. Основна нейробіологічна методика: електроенцефалографія.
Neuro-Insight, Австралія	Засновник: Р. Зільберштейн. Основний напрямок роботи: реклама, дизайн логотипів і упаковки, брендинг. Основна нейробіологічна методика: електроенцефалографія (ЕЕГ).
Retail Branding, Австрія	Засновник: А. Трайндл. Основний напрямок роботи: коригування концепції ритейлу, стратегічний консалтинг, дослідження споживчої поведінки, створення роздрібних концепцій, створення концепцій торгових центрів, нейромаркетинг. Основна нейробіологічна методика: магнітна енцефалографія.

Джерело: [25]

## Наукові підходи до визначення поняття «нейромаркетинг»

<b>Автор</b>	<b>Трактування сутності нейромаркетингу</b>
М. Акуніч	Нейромаркетинг – це такий маркетинг, який використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію.
Е. Кан	Нейромаркетинг – нова галузь знань, яка представляє собою комбінацію двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу.
А. Колеснікова	Нейромаркетинг – набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих в результаті психофізичних досліджень.
М. Ліндстром	Нейромаркетинг ототожнює з сенсорним маркетингом, який дозволяє виробити у людей умовні рефлекси, що асоціюються з конкретним брендом.
С. Романюха	Нейромаркетинг, як наука, пояснює механізми дії несвідомих процесів, що протікають в нейронних структурах.
М. Сорока	Нейромаркетинг – розділ прикладної нейроекономіки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук.

*Джерело: [26]*