

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-49>

УДК 339.138

БОРИСОВА Тетяна

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2906-2769>

e-mail: borisova.tanushka@gmail.com

ПРОЦІШИН Юлія

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9454-8602>

e-mail: melenchykyuliia@gmail.com

ВЕКТОРИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ B2B-ТАРГЕТИНГУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Аналіз наукових публікацій засвідчив недостатню вивченість векторів застосування нейромаркетингових технологій для оптимізації таргетингу корпоративних клієнтів. Метою статті було дослідити концептуальні засади та визначити ключові вектори застосування нейромаркетингу для підвищення ефективності таргетингу у B2B-маркетингу. Були використані такі методи: порівняльний аналіз; графічний метод; моделювання; системний підхід; синтез; узагальнення.

Виявлено наступне. По-перше, проведене дослідження демонструє, що використання біометричних даних у цифровому маркетингу та суміжних сферах супроводжується низкою етичних та правових ризиків, включаючи порушення приватності та неналежне управління інформацією. По-друге, виділення стратегічно-етичної та аналітико-операційної груп застосування нейромаркетингу у B2B-комунікаціях дозволяє систематизувати підходи до використання нейроданих, де перша група забезпечує відповідність міжнародним та локальним нормам, а друга спрямована на практичне підвищення ефективності комунікацій через персоналізацію повідомлень, оптимізацію контенту та врахування когнітивних упереджень цільової аудиторії. По-третє, дослідження підтверджує, що комплексний підхід до управління даними, суттєво мінімізує етичні та правові ризики і створює основу для безпечного та ефективного застосування нейромаркетингових інструментів у B2B-сегменті. По-четверте, специфіка B2B-комунікацій (довготривалість контрактів, багаторівневі комітети прийняття рішень і раціоналізація контенту) вимагає інтеграції нейромаркетингових даних у процеси планування і прогнозування. По-п'яте, запропонована авторська модель взаємозв'язку між нейроіндикаторами, маркетинговими стимулами та поведінкою B2B-клієнтів демонструє, що поєднання фізіологічних сигналів, поведінкових метрик та персоналізованих маркетингових стимулів створює замкнений цикл зворотного зв'язку, що дозволяє адаптувати стратегії комунікації відповідно до індивідуальних і групових нейропрофілів клієнтів, підвищуючи ефективність таргетингу, персоналізації повідомлень та загальну результативність B2B-кампаній.

Результати дослідження дозволили запропонувати практичні рекомендації щодо інтеграції нейромаркетингових інструментів у B2B-комунікації.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг; цифровий маркетинг; таргетинг; нейромаркетинг; B2B; маркетинг соціальних мереж.

BORYSOVA Tetiana, PROTSYSHYN Yuliia

West Ukrainian National University

VECTORS OF NEUROMARKETING APPLICATION FOR OPTIMIZING B2B TARGETING IN DIGITAL MARKETING

The analysis of scientific publications revealed an insufficiently studied application of neuromarketing technologies for optimizing the targeting of corporate clients. The aim of the article was to investigate the conceptual foundations and identify the key vectors of neuromarketing application to enhance targeting effectiveness in B2B marketing. The following methods were employed: comparative analysis; graphical method; modeling; systems approach; synthesis; generalization.

The study yielded the following findings. First, the research demonstrates that the use of biometric data in digital marketing and related fields is accompanied by a range of ethical and legal risks, including violations of privacy and improper data management. Second, the delineation of strategic-ethical and analytical-operational groups for the application of neuromarketing in B2B communications allows for a systematic approach to the use of neurodata, where the first group ensures compliance with international and local regulations, and the second focuses on practically enhancing communication effectiveness through message personalization, content optimization, and consideration of cognitive biases of the target audience. Third, the study confirms that a comprehensive approach to data management significantly minimizes ethical and legal risks and provides a foundation for the safe and effective use of neuromarketing tools in the B2B sector. Fourth, the specificity of B2B communications-including long-term contracts, multi-level decision-making committees, and the need for evidence-based content-requires the integration of neuromarketing data into planning and forecasting processes. Fifth, the proposed authorial model of the interrelation between neuroindicators, marketing stimuli, and B2B client behavior demonstrates that the combination of physiological signals, behavioral metrics, and personalized marketing stimuli creates a closed feedback loop, allowing communication strategies to be adapted according to individual and group neuroprofiles, thereby increasing targeting efficiency, message personalization, and overall effectiveness of B2B campaigns.

The results of the study made it possible to propose practical recommendations for integrating neuromarketing tools into B2B communications.

Keywords: Internet marketing; digital marketing; targeting; neuromarketing; B2B; social media marketing.

Стаття надійшла до редакції / Received 09.11.2025

Прийнята до друку / Accepted 04.12.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасна парадигма цифрового маркетингу перебуває на етапі трансформації, зумовленої не лише глобальними процесами діджиталізації і інтеграції з ШІ, але й особливими соціально-економічними умовами, у яких функціонує український бізнес у період повномасштабної війни. З огляду на це, виникає потреба у переосмисленні стратегічних і тактичних підходів до формування маркетингових комунікацій, особливо у B2B-сегменті, де ефективність таргетингу безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства в умовах обмежених ресурсів. Нейромаркетинг як міждисциплінарна галузь знань, що поєднує методологічні засади нейронаук, когнітивної психології та маркетингового менеджменту, відкриває нові можливості для підвищення ефективності таргетингу через глибинне розуміння споживацьких реакцій і поведінкових патернів. Використання інструментів нейромаркетингових досліджень, наприклад, айтрекінгу, електроенцефалографії, фейскодингу, біометричного моніторингу, дозволяє виявити підсвідомі моделі прийняття рішень у процесі персоналізованої комунікації.

В умовах війни вітчизняні підприємства змушені адаптуватися до нестабільності ланцюгів постачання, релокації виробництва, зміни поведінки споживачів і обмежень маркетингового макро- та мікросередовища, тому застосування нейромаркетингових підходів набуває стратегічного значення. У таких умовах актуалізується потреба в підвищенні точності таргетингу, мінімізації рівня маркетингових ризиків, оптимізації обмежених фінансових і людських ресурсів. Отже, наукова проблема полягає у визначенні теоретико-методологічних засад інтеграції нейромаркетингових технологій у систему цифрового B2B маркетингу з метою підвищення ефективності таргетингових стратегій у кризових соціально-економічних умовах. Вирішення цієї проблеми сприятиме розвитку нових наукових підходів до адаптивного маркетингового управління та створенню практичних інструментів, здатних забезпечити стійкість бізнесу в умовах воєнних викликів і повоєнного відновлення економіки України.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження зарубіжних і вітчизняних учених демонструють посилення інтересу до інтеграції нейронаукових методів у цифровий маркетинг. Так, А. Хайрул здійснив критичний огляд літератури з теми нейромаркетингу, узагальнивши контекст, термінологію, процес впровадження, приклади бізнес-практик, методи й техніки, а також управлінські застосування цієї концепції [1]. У праці О.Чигрин і Тулякова К. [2] розкрито нейромаркетинг як ефективний механізм комунікації зі споживачем, особливо у сфері малого бізнесу; автори застосували технологію айтрекінгу для аналізу сприйняття реклами, вебсайтів та упаковки. У дослідженні [3] висвітлено інтеграцію нейромаркетингу з маркетинговими комунікаціями для глибшого розуміння підсвідомих реакцій споживачів і розробки ефективніших стратегій комунікації. Окремої уваги заслуговує стаття М.Уенг, присвячена межах і можливостям використання нейромаркетингу у B2B-контексті [4].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на активне використання нейромаркетингу у B2C-сегменті, у B2B-маркетингу досі залишаються невирішеними низка ключових питань: недостатньо досліджено особливості прийняття рішень корпоративними клієнтами з урахуванням когнітивних і емоційних чинників, відсутня методологія інтеграції сучасних нейротехнологій у процеси таргетингу з метою покращення сегментації та персоналізації комунікацій, немає ефективних підходів оцінки результативності нейромаркетингових впливів у B2B-середовищі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідити концептуальні засади та визначити ключові вектори застосування нейромаркетингу для підвищення ефективності таргетингу у B2B-маркетингу, з урахуванням специфіки прийняття рішень корпоративними клієнтами та можливостей нейротехнологій у персоналізації комунікацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Нейромаркетинг передбачає застосування нейронаукових методів для аналізу та дослідження того, як мозок реагує на різноманітні маркетингові стимули, зокрема рекламу, дизайн упаковки та бренд-меседжі, при цьому об'єднує знання з нейронауки, психології та маркетингу для глибшого розуміння поведінки споживачів і процесів прийняття ними рішень. Основна мета нейромаркетингу - отримання об'єктивних даних про вподобання, емоції та мотивації споживачів, які використовують для розробки більш дієвих маркетингових стратегій. Нейромаркетинг пропонує інноваційний підхід до вивчення поведінки споживачів, забезпечуючи науково обґрунтовані інструменти для точнішого прогнозування їхніх рішень [5].

Аналіз наукових праць [6-11] виявив, що нейромаркетингові інструменти дозволяють підвищити ефективність таргетингу у B2B через вимірювання підсвідомих реакцій для оптимізації комунікацій бренду,

персоналізацію повідомлень на основі нейросигналів, оптимізацію контент-стратегії у B2B, виявлення і використання когнітивних упереджень, підтримка продажів і презентації.

Вимірювання підсвідомих реакцій аудиторії за допомогою нейротехнологічних методів, таких як електроенцефалографія, відстеження рухів очей та аналіз мимичної активності, відкриває нові можливості для оптимізації маркетингових меседжів у B2B-комунікаціях. Нейромаркетингові інструменти дозволяють виявити неусвідомлені емоційні та когнітивні реакції на ключові елементи комунікацій, зокрема, заголовки, клієнтські кейси та підтвердження ефективності, що є критичними у формуванні довіри та зниженні сприйняття ризику в корпоративному середовищі. Аналіз нейроповедінкових даних допомагає визначити, які компоненти повідомлення найсильніше активують відчуття безпеки, компетентності та очікуваної ROI, що, у свою чергу, підвищує релевантність комунікацій і сприяє прийняттю рішень на основі емоційно підтвердженої раціональності. У ході дослідження встановлено, що вимірювання підсвідомих реакцій для оптимізації меседжингу становить один із ключових напрямів розвитку нейромаркетингових практик у B2B-комунікаціях. Зокрема, застосування методів фейскодингу дозволяє оцінювати рівень емоційної резонансності маркетингових повідомлень, рівень довіри, сприйняття ризику та інтенсивність когнітивної відповіді.

Персоналізація повідомлень на основі нейросигналів у рамках B2B-комунікацій передбачає використання нейроінструментів для виявлення емоційних і мотиваційних тригерів, притаманних окремим ролям та рівням менеджменту у процесі ухвалення корпоративних рішень. Отримані дані дозволяють розробляти більш релевантні та емпатійно орієнтовані повідомлення, що відображають специфіку когнітивних уподобань і професійних пріоритетів кожного типу менеджерів, сприяє створенню індивідуалізованого контенту, знижує когнітивне навантаження під час обробки інформації та посилює довіру до бренду як до стратегічного партнера, а не лише постачальника.

Інший аспект використання нейромаркетингу полягає у оптимізації цифрових комунікацій за допомогою айтрекінгу, що дозволяє дослідити поведінкові та когнітивні реакції корпоративних користувачів під час взаємодії з веб-сайтом чи демонстраційними скриптами, що забезпечує виявлення зон підвищеної уваги, когнітивного перевантаження або втрати інтересу. На основі зібраних нейроданих можна емпірично обґрунтувати напрями адаптації контенту, щоб мінімізувати зусилля користувачів у процесі прийняття рішення, що сприяє формуванню інтуїтивно зрозумілих сценаріїв взаємодії, покращенню користувацького досвіду та зростанню конверсій у B2B-воронках за рахунок підвищення довіри до цифрових комунікацій.

Виявлення та використання когнітивних упереджень, зокрема ефектів якоріння, авторитету, дефіциту, соціального підтвердження, є ключовим інструментом нейромаркетингу у підвищенні ефективності B2B-комунікацій. Ефект якоріння дозволяє впливати на сприйняття цінності пропозиції шляхом подання початкових орієнтирів, що формують когнітивну основу для подальшого оцінювання альтернатив. Соціальне підтвердження і авторитетність, в свою чергу, активує механізми довіри через демонстрацію успішних кейсів, відгуків лідерів галузі або сертифікацій, що знижує рівень невизначеності під час прийняття корпоративних рішень. Інтеграція цих упереджень у формулювання маркетингових повідомлень сприяє підвищенню релевантності пропозиції, прискорює процес ухвалення рішень і зміцнює репутацію підприємства.

У контексті B2B-маркетингу підтримка продажів набуває нової якості завдяки інтеграції нейромаркетингових підходів у процес розроблення презентацій та демонстраційних матеріалів. Використання результатів нейродосліджень, наприклад, аналізу емоційних реакцій і моделей поведінки цільової аудиторії, створює передумови для адаптування структури та візуально-комунікативних елементів презентацій до переважаючих емоційних чинників учасників багаторівневих комітетів прийняття рішень, що сприяє формуванню довіри, підвищенню рівня залученості та оптимізації сприйняття ключових аргументів щодо цінності пропозиції. Таким чином, презентації, розроблені на основі нейромаркетингового аналізу, стають не лише інструментом передачі інформації, а й засобом емоційного впливу, що підсилює ефективність комунікації між продавцем і клієнтом на ринку B2B.

Разом із численними перевагами нейромаркетингу не варто забувати про етичні аспекти, приватність і комплаєнс у застосуванні нейромаркетингових технологій у B2B-середовищі, які набувають ключового значення, оскільки процеси збору, обробки та зберігання біометричних і нейрофізіологічних даних безпосередньо впливають на рівень довіри корпоративних клієнтів. Зважаючи на чутливість таких даних, компанії мають забезпечити суворе дотримання принципів прозорості, інформованої згоди та анонімності, а також відповідність міжнародним стандартам захисту даних, зокрема GDPR або ISO/IEC 27001.

Вважаємо, що вектори застосування нейромаркетингу для оптимізації таргетингу у B2B можна поділити на дві групи:

1. Стратегічно-етична група спрямована на формування рамок відповідального, безпечного та цілеспрямованого використання нейромаркетингу у B2B-комунікаціях:

1.1. Етика, приватність, комплаєнс – регулювання збору, зберігання та застосування нейроданих відповідно до міжнародних норм;

1.2. Підтримка продажів і презентації – інтеграція нейромаркетингових підходів у стратегії продажу, комунікацій та брендового позиціонування.

2. Аналітико-операційна група охоплює інструменти практичного використання нейроданих для оптимізації комунікацій і контенту:

- 2.1. Вимірювання підсвідомих реакцій для оптимізації комунікацій бренду;
- 2.2. Персоналізація повідомлень на основі нейросигналів;
- 2.3. Оптимізація контент-стратегії;
- 2.4. Виявлення і використання когнітивних упереджень.

Особливості комунікацій у B2B-сфері визначається поєднанням кількох взаємопов'язаних факторів, які істотно відрізняють її від B2C-практик і формують унікальні вимоги до стратегій маркетингу та продажів; зокрема, процеси укладання угод характеризуються довготривалими контрактами, що потребують ретельного планування, прогнозування та оцінки ризиків, одночасно залучаючи багаторівневі комітети прийняття рішень, де кожен учасник оперує власним набором критеріїв ефективності та інтересів організації. Емоційна складова взаємодії, на відміну від B2C, займає другорядне значення, що накладає додаткову відповідальність на формування аргументованих, раціональних повідомлень і контенту, здатного утримувати довіру та сприяти прийняттю узгоджених рішень на всіх рівнях корпоративної ієрархії.

Нами пропонується модель, яка інтегрує нейроіндикатори, поведінкові метрики клієнтів B2B та маркетингові стимули як комплексний інструмент для оптимізації процесів комунікації та підвищення ефективності маркетингових стратегій (рис.1). Модель базується на припущенні, що цільові повідомлення, контент, персоналізовані демонстраційні сесії та презентації виступають стимулюючими факторами, здатними формувати когнітивні та емоційні реакції потенційних клієнтів, які фіксуються через зміни активності мозку, варіації частоти серцебиття, експресію міміки та електропровідність шкіри.



Рис. 1. Модель впливу нейромаркетингу на поведінку B2B-клієнтів

Джерело: розробка авторів

Взаємозв'язок між нейроіндикаторами, маркетинговими стимулами та поведінкою B2B-клієнтів можна охарактеризувати як багаторівневу систему взаємодій, у якій кожний маркетинговий стимул (від цільових повідомлень і контенту до персоналізованих демонстраційних сесій та презентацій) спочатку активує специфічні нейрофізіологічні реакції потенційного корпоративного покупця, що проявляються у змінах мозкової активності, серцевого ритму, міміки або електропровідності шкіри. Нейроіндикатори, у свою чергу, виступають об'єктивними маркерами когнітивного та емоційного сприйняття, дозволяючи оцінити рівень довіри, сприйняття ризику, мотиваційні драйвери та когнітивне навантаження на різних етапах ухвалення рішень корпоративними комітетами. Послідовна інтеграція даних нейротестів із поведінковими метриками (такими як час взаємодії з контентом, кількість запитів на демо, конверсія у продаж та складність процесу прийняття рішень) створює замкнений цикл зворотного зв'язку, завдяки якому маркетингові стратегії можуть бути адаптовані з урахуванням індивідуальних і групових нейропрофілів клієнтів, підвищуючи ефективність таргетингу, персоналізації комунікацій та загальну результативність B2B-кампаній. Вважаємо, що запропонована модель створює основу для системного аналізу взаємодії нейроіндикаторів, поведінкових патернів та маркетингових стимулів, що відкриває нові можливості для персоналізації B2B-комунікацій та підвищення рівня залученості клієнтів.

У контексті B2B-сфери взаємодія маркетингових стимулів, нейроіндикаторів та поведінкових метрик клієнтів формує складну, багаторівневу систему зворотного зв'язку, яка дозволяє більш точно прогнозувати реакції цільової аудиторії та оптимізувати комунікаційні стратегії. Цільові повідомлення, контент, персоналізовані демонстраційні сесії та презентації виступають каталізаторами когнітивних та емоційних реакцій потенційних клієнтів, що проявляються через зміни в активності мозку, варіації частоти серцебиття, експресію міміки та електропровідність шкіри. Дані нейроіндикаторів дозволяють отримати об'єктивні сигнали про рівень залученості, ступінь зацікавленості та потенційний рівень когнітивного навантаження, що,

у свою чергу, корелює з поведінковими проявами, такими як тривалість взаємодії з контентом, кількість запитів на демонстрації, конверсійні дії та складність ухвалення рішень. Аналіз цих поведінкових метрик дає змогу виявляти ефективність різних комунікаційних підходів та адаптувати маркетингові стимули таким чином, щоб підвищити їхню релевантність, знизити когнітивне навантаження та стимулювати більш ефективні рішення клієнтів, що, у підсумку, формує циклічний процес оптимізації маркетингової взаємодії, де вплив кожного елементу на інший постійно коригується на основі емпірично зафіксованих реакцій і поведінкових патернів цільової аудиторії.

На нашу думку, теоретична значущість нейромаркетингового підходу для оптимізації таргетингу полягає у тому, що він дозволяє інтегрувати психологічні та нейрофізіологічні механізми сприйняття інформації у традиційні моделі маркетингового впливу, забезпечуючи більш глибоке розуміння поведінки корпоративних клієнтів та процесів ухвалення рішень у B2B-сегменті. Завдяки застосуванню методів вимірювання підсвідомих реакцій, таких як EEG, eye-tracking або фейс-кодування, нейромаркетинг відкриває можливість виявлення емоційних і когнітивних драйверів, які не завжди відображаються у свідомих опитуваннях чи анкетах, що, у свою чергу, підвищує точність сегментації аудиторії та ефективність персоналізованих комунікацій. Крім того, поєднання цих методів із класичними підходами до аналізу ринку та поведінкових патернів дозволяє не лише оптимізувати контент та меседжинг, але й формувати науково обґрунтовані стратегії взаємодії з корпоративними клієнтами, що враховують складність їхніх внутрішніх процесів прийняття рішень, рівень когнітивного навантаження та емоційні реакції на пропозиції. Таким чином, нейромаркетинговий підхід не лише розширює теоретичні рамки дослідження поведінки споживача, а й створює платформу для практично релевантних інновацій у сфері B2B-таргетингу, де оптимізація комунікацій стає результатом синтезу когнітивної науки, поведінкової економіки та маркетингових технологій.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У ході дослідження отримано такі висновки:

По-перше, проведене дослідження демонструє, що використання біометричних даних у цифровому маркетингу супроводжується рядом етичних і правових ризиків, що включають порушення приватності та неналежне управління інформацією, тому вимагає посилення контролю та прозорості процедур обробки персональних даних, а також інтеграції міжнародних стандартів захисту інформації у практику маркетингу вітчизняних суб'єктів господарювання.

По-друге, виокремлення стратегічно-етичної та аналітико-операційної груп векторів застосування нейромаркетингу у B2B-комунікаціях дозволяє систематизувати підходи до використання нейроданих, де перша група забезпечує відповідність міжнародним і локальним нормам, а друга спрямована на практичне підвищення ефективності комунікацій через персоналізацію повідомлень і оптимізацію контенту відповідно до когнітивних упереджень цільової аудиторії.

По-третє, дослідження підтверджує, що комплексний підхід до управління даними через документування процедур збору та зберігання інформації, інформовану згоду учасників, анонімізацію даних та оцінку правових підстав відповідно до законодавства зменшить рівень етичних і правових ризиків, а також створить базу для безпечного та ефективного застосування нейромаркетингових інструментів у B2B-сегменті.

По-четверте, специфіка B2B-комунікацій, зокрема довготривалість контрактів, багаторівневі комітети прийняття рішень і потреба аргументованого контенту, вимагає інтеграції нейромаркетингових даних у процеси планування та прогнозування, оскільки нейроіндикатори дозволяють об'єктивно оцінити когнітивне навантаження, мотиваційні драйвери та рівень довіри покупців на ринку B2B.

По-п'яте, запропонована авторська модель взаємозв'язку між нейроіндикаторами, маркетинговими стимулами та поведінкою B2B-клієнтів демонструє, що поєднання фізіологічних сигналів, поведінкових метрик та персоналізованих маркетингових стимулів створює замкнений цикл зворотного зв'язку, що дозволяє адаптувати стратегії комунікації відповідно до індивідуальних і групових нейропрофілів клієнтів, підвищуючи ефективність таргетингу, персоналізації повідомлень та загальну результативність B2B-кампаній.

Отже, результати проведеного дослідження виявили, що інтеграція концептуальних засад нейромаркетингу у B2B-маркетинг дозволяє комплексно оцінювати когнітивні та емоційні механізми сприйняття інформації корпоративними клієнтами, що забезпечує підвищення точності таргетингу та ефективності персоналізованих комунікацій. Водночас специфіка прийняття рішень у B2B-середовищі, яка характеризується багаторівневою структурою комітетів, довготривалими контрактами та складністю оцінки ризиків, зумовлює необхідність адаптації нейротехнологій з урахуванням когнітивного навантаження, мотиваційних драйверів та рівня довіри учасників процесу, що дозволяє формувати науково обґрунтовані стратегії взаємодії, оптимізувати контент і меседжинг, а також забезпечувати персоналізацію комунікацій для досягнення високої результативності маркетингових кампаній у корпоративному сегменті. Подальші дослідження будуть стосуватись питання особливостей нейродизайну вебсайтів покупців B2B-сектора.

Література

1. Khayrul A. An Overview of Neuromarketing Strategy Applied by Marketers as a Marketing Tool. *SSRN Electronic Journal*. 2024. 2313-7410. 10.2139/ssrn.4917858. URL: https://www.researchgate.net/publication/382816634_An_Overview_of_Neuromarketing_Strategy_Applied_by_Marketers_as_a_Marketing_Tool (дата звернення: 09.11.2025).
2. Chygryn, O., Sevchenko, K., & Tuliakov, O. Neuromarketing as a Mechanism of Communication with the Consumer: Case for Small Business. *Marketing and Management of Innovations*, 2024. 15(2), 26–38. URL: https://www.researchgate.net/publication/382094293_Neuromarketing_as_a_Mechanism_of_Communication_with_the_Consumer_The_Case_for_Small_Business (дата звернення: 09.11.2025).
3. Çerçi, Serhat. Neuromarketing and Marketing Communications: An Integrated Approach to Understanding Consumer Behavior. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*. 2024. 7. 426-437. URL: https://www.researchgate.net/publication/388075646_Neuromarketing_and_Marketing_Communications_An_Integrated_Approach_to_Understanding_Consumer_Behavior (дата звернення: 09.11.2025).
4. Lim Weng M. What will business to business marketers learn from neuro marketing? Insights for business marketing practice. *Journal of Business-to-Business Marketing*. 2018. 25. 1-9. URL: https://www.researchgate.net/publication/326088352_What_will_business-to-business_marketers_learn_from_neuro-marketing_insights_for_business_marketing_practice (дата звернення: 09.11.2025).
5. Борисова Т.М. Нейромаркетинг : Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2025. 180 с.
6. General Data Protection Regulation (GDPR) : Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data. Official Journal of the European Union. 2016. L119. P. 1–88. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> (дата звернення: 09.11.2025).
7. Polaris Market Research. Neuromarketing Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2024–2032. URL: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/neuromarketing-market> (дата звернення: 09.11.2025).
8. Market Data Forecast. Neuromarketing Market Research Report, 2023–2033. URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/neuromarketing-market> (дата звернення: 09.11.2025).
9. Promodo. Research of the Ukrainian E-commerce Market 2024. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market> (дата звернення: 09.11.2025).
10. Окландер М. А., Гончар Л. О., Тараненко В. В. Цифровий маркетинг у період війни: адаптаційні стратегії українського бізнесу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2024. № 1. С. 15–28.
11. Singh P., Alhassan I., Khoshaim L. A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 2023. 18. 2007-2032. URL: https://www.researchgate.net/publication/375289856_What_Do_You_Need_to_Know_A_Systematic_Review_and_Research_Agenda_on_Neuromarketing_Discipline (дата звернення: 09.11.2025).

References

1. Khayrul A. (2024). An Overview of Neuromarketing Strategy Applied by Marketers as a Marketing Tool. *SSRN Electronic Journal*. 2313-7410. 10.2139/ssrn.4917858, available at URL: https://www.researchgate.net/publication/382816634_An_Overview_of_Neuromarketing_Strategy_Applied_by_Marketers_as_a_Marketing_Tool
2. Chygryn, O., Sevchenko, K., & Tuliakov, O. (2024), Neuromarketing as a Mechanism of Communication with the Consumer: Case for Small Business. *Marketing and Management of Innovations*, 15(2), 26–38, available at URL: https://www.researchgate.net/publication/382094293_Neuromarketing_as_a_Mechanism_of_Communication_with_the_Consumer_The_Case_for_Small_Business
3. Çerçi, Serhat (2024), Neuromarketing and Marketing Communications: An Integrated Approach to Understanding Consumer Behavior. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*. 7. 426-437, available at URL: https://www.researchgate.net/publication/388075646_Neuromarketing_and_Marketing_Communications_An_Integrated_Approach_to_Understanding_Consumer_Behavior
4. Lim Weng M. (2018), What will business to business marketers learn from neuro marketing? Insights for business marketing practice. *Journal of Business-to-Business Marketing*. 25. 1-9, available at URL: https://www.researchgate.net/publication/326088352_What_will_business-to-business_marketers_learn_from_neuro-marketing_insights_for_business_marketing_practice
5. Borysova T. (2025), *Neiromarketynh* [Neuromarketing]. Ternopil: ZUNU.
6. General Data Protection Regulation (GDPR) : Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data. Official Journal of the European Union. 2016. L119. P. 1–88. available at URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
7. The official site of Polaris Market Research (2023), Neuromarketing Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2024–2032, available at URL: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/neuromarketing-market>
8. The official site of Market Data Forecast (2022), Neuromarketing Market Research Report, 2023–2033, available at URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/neuromarketing-market>
9. The official site of Promodo (2025), Research of the Ukrainian E-commerce Market 2024, available at URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market>
10. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 15–28.
11. Singh P., Alhassan I., Khoshaim L. A (2023). Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 18. 2007-2032, available at URL: https://www.researchgate.net/publication/375289856_What_Do_You_Need_to_Know_A_Systematic_Review_and_Research_Agenda_on_Neuromarketing_Discipline