

до сучасних викликів: інтеграція безпекових, демографічних та управлінських парадигм для впровадження на регіональному рівні. Вісник ПДАУ (Серія «Публічне управління та адміністрування»). 2024. Випуск 2. С. 17-33.

4. Зось-Кіор М.В., Шабельник С.С. Адаптація системи управління закладу вищої освіти до змін в освітньому середовищі та суспільстві. Вісник ПДАУ (Серія «Економіка, управління та фінанси»). 2024. Випуск 1. С. 52-57.

5. Кондратенко Н. О., Новікова М. М., Спасів Н. Я. Розвиток системи адаптивного управління фінансовими ресурсами підприємств. Проблеми економіки. 2021. № 1 (47). С. 78-84.

6. Михайлов А. М., Ільїн В. Ю., Коцупатрий М. М., Фурсіна О. В., Гнатенко І. А. Управління інноваційною економікою в контексті тренду сталого розвитку в рамках моделі інституціонально-матричної кластеризації в умовах адаптивного кадрового менеджменту, діджиталізації агропродовольчої сфери та адаптації до умов пандемії COVID-19. Економічні горизонти. 2021. № 2(17). С. 29–40.

7. Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю. Система адаптивного управління підприємством в умовах мінливого зовнішнього середовища. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 12. С. 435-440.

8. Попело О., Самойлович О. Механізм адаптивного управління розвитком промислових підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки в епоху цифровізації національної економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 1(33). С. 75–84.

9. Токмакова І. В., Литвинова Т. С. Адаптивне управління розвитком вітчизняних підприємств. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 49. С. 212-216.

УДК 339.138:[005.511:671.12]

Шандрик К.В.,
здобувач вищої освіти,
Ковшова І.О.,
доктор економічних наук, професор
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»

ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У ЮВЕЛІРНОМУ БІЗНЕСІ

Нейромаркетинг є міждисциплінарною галуззю, що поєднує нейробіологію, психологію та маркетингові стратегії для глибшого розуміння споживчих рішень. Основна ідея цього підходу полягає у дослідженні несвідомих реакцій людини на маркетингові стимули, що дозволяє брендам

ефективніше адаптувати комунікаційні стратегії [1]. До основних інструментів нейромаркетингу, які дозволяють виявити підсвідомі реакції на різні елементи маркетингу, зокрема рекламу, дизайн упаковки та бренд-комунікації, можна віднести функціональну магнітно-резонансну томографію (фМРТ), електроенцефалографію (ЕЕГ), відстеження руху очей та кодування обличчя [2].

У 1960-х роках Маклін П. запропонував теорію триєдиного мозку, згідно з якою людський мозок складається з трьох функціонально різних частин: рептильного мозку, лімбічної системи та неокортексу. Ця модель допомагає пояснити, як різні рівні мозку впливають на прийняття рішень і поведінку споживачів у контексті нейромаркетингу [3]. Відповідно, основними завданнями нейромаркетингу є: виявлення стимулів для надання переваги певному продуктові споживачами, мотивація клієнтів до покупки на свідомому і підсвідомому рівні [4].

Протягом багатьох років компанії, що працюють у ювелірному бізнесі, прагнуть передбачити та задовольнити глибинні й неусвідомлені бажання споживачів. Купівля ювелірних прикрас є емоційною дією, що включає азарт пошуку ідеального виробу, хвилювання від його примірки, відчуття розкоші та статусу, а також задоволення після покупки. Більшість клієнтів вважають, що приймають раціональні рішення, обираючи ювелірні вироби на основі ціни, матеріалу чи бренду. Однак сучасні дослідження нейромаркетингу доводять, що емоції відіграють ключову роль навіть у найбільш логічному процесі прийняття рішень [5].

Ювелірні прикраси мають символічну цінність, що пов'язана з коханням, статусом, спадковістю та важливими життєвими моментами. Саме це робить індустрію ювелірних виробів яскравим прикладом взаємодії емоцій та раціональності у процесі вибору [6]. Такі бренди, як Tiffany & Co., Pandora, SOVA використовують нейромаркетинг, щоб впливати на поведінку клієнтів, зміцнювати емоційні зв'язки та стимулювати продажі (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості імплементації нейромаркетингового інструментарію у ювелірному бізнесі

Характеристика	Tiffany&Co	Pandora	SOVA
Основна концепція	Розкішні ювелірні вироби, преміум-сегмент	Персоналізовані прикраси, доступна розкіш	Стильні прикраси з локальною айденітикою
Цільова аудиторія	Високий та преміальний клас, пошанувачі елегантної розкоші	Молодь, масовий ринок, прихильники самовираження через аксесуари	Цінителі стилю та моди, українці, які підтримують локальні бренди

Головний продукт	Високоякісні вироби з діамантами	Браслети-шарми, кольє, сережки	Колекційні прикраси з унікальним дизайном
Маркетингова стратегія	Сенсорний маркетинг, престижний імідж, легендарне пакування «Ефект Тіффані»	Емоційний маркетинг, персоналізація, лімітовані колекції	Патріотичний маркетинг, підтримка української культури та моди, співпраця з місцевими дизайнерами
Ключові маркетингові тактики	Рекламні кампанії із зірками, кіно («Сніданок у Тіффані»), візуальний брендинг Tiffany Blue	Соціальні мережі, інфлюенсери, UGC (користувачський контент), гейміфікація	Співпраця з українськими дизайнерами, зіркові амбасадори, інтерактивні події (Ukrainian Fashion Week, GlamBOT-зона)
Символ бренду	Фірмовий блакитний колір Tiffany Blue®	Персоналізовані браслети з шармами	Мінімалістичні вироби з золота
Емоційний вплив	Почуття статусу, престижу, елегантність, довговічність	Емоційна прив'язка, підкреслення індивідуальності	Підтримка українських цінностей, гордість за локальний бренд
Використання нейромаркетингу	Сенсорний вплив (упаковка, кольори, тактильні відчуття), асоціація з розкішшю та романтикою	Емоційний вплив (колекціонування, персоналізація, емоційні тригери), асоціація з індивідуальністю	Емоційний вплив, залучення знаменитостей, інтерактивні заходи для аудиторії, асоціація з національною ідентичністю

Систематизовані у таблиці дані демонструють ключові відмінності ювелірних компаній у концепціях, маркетингових тактиках і підходах до споживачів. Tiffany & Co. робить акцент на ексклюзивності та престижі, використовуючи сенсорний маркетинг і брендову символіку, Pandora орієнтується на персоналізацію та емоційний зв'язок зі споживачем через кастомізовані прикраси, SOVA робить акцент на патріотичності та сучасній українській моді, використовуючи емоційний брендинг і співпрацю з локальними дизайнерами. Це підкреслює різні стратегії, які впливають на поведінку цільової аудиторії та особливості імплементації нейромаркетингового інструментарію у ювелірному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. *Çerçi S.H. (2024). Neuromarketing and Marketing Communications: An Integrated Approach to Understanding Consumer Behavior. Research Gate, 7(3), 426 – 437.*
2. *Kovshova I., Sydorenko O. and Zubko T. Prospective trends in*

neuromarketing tools of the food industry in view of Ukrainian society digitalization. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). 2019. 58-63. Volume-8. Issue 3C. P. 58-63.

3. Ван Праєт, Д. Несвідомий брендинг. Використання в маркетингу новітніх досягнень нейробиології. Харків : Фабула, 2020. 39 – 161с.

4. Ильченко К. Нейромаркетинг: Що це, його історія, методи та завдання. *Neuroknowledge*. 2020. URL: <https://surl.li/lcsskt>

5. Kovshova, I., 2022, *Digital Transformation: The Age of Innovations in Business and Society*, in A. Petrillo et al. (eds.), *Digital Transformation – Towards New Frontiers and Business Opportunities [Title]*, IntechOpen, United Kingdom, London. P. 143 – 160.

6. *Understanding Consumer Psychology in Digital Jewelry Purchases* : URL: <https://surl.li/bzzcvu>

УДК 658.8.012.1:005.52

Романченко Н.В.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,

Шевчук Д.Д.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства є важливою складовою стратегічного управління, що дозволяє не лише контролювати досягнення поставлених цілей, а й адаптувати діяльність до постійних змін зовнішнього середовища. У сучасних ринкових умовах маркетинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг, тому обґрунтований вибір методичних підходів до його оцінювання є критично важливим для довгострокового успіху компанії.

Один із фундаментальних підходів до системного вимірювання результативності маркетингової діяльності запропоновано Капланом Р. С. у межах концепції збалансованої системи показників (Balanced Scorecard). Методика базується на чотирьох взаємопов'язаних площинах — фінансовій, клієнтській, внутрішніх бізнес-процесів і навчання та зростання. Замість зосередження виключно на фінансових результатах, цей підхід дозволяє інтегрувати маркетингові цілі у загальну стратегію компанії, забезпечуючи стратегічну логіку між показниками та операційною діяльністю. Особливу увагу