

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

Використання нейромаркетингу в організації

(на прикладі ТзОВ «С-КЛІМА»)

Виконав: студент IV курсу,
групи МК-М1
спеціальності 075 Маркетинг
Глушко Арсен Ігорович
Керівник
к.е.н., доц. Дмитришин Л.І.
Рецензент
к.е.н., доц.

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У РОБОТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	8
1.1. Сутність та еволюція нейромаркетингу	8
1.2. Психофізіологічні основи споживчої поведінки	15
1.3. Інструменти та техніки нейромаркетингу. Використання у діяльності підприємств	18
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «С-КЛІМА» У КОНТЕКСТІ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	26
2.1. Загальна характеристика ТзОВ «С-Кліма»	26
2.2. Оцінка маркетингової стратегії та середовища підприємства	37
2.3. Аналіз потенціалу використання нейромаркетингових технік у ТзОВ «С- Кліма»	48
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНІК У ДІЯЛЬНІСТЬ ТЗОВ «С-КЛІМА» ..	59
3.1. Розробка системи нейромаркетингових рішень для компанії та обґрунтування вибору	59
3.2. Модель впровадження технік нейромаркетингу та її оцінка	72
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Етап розвитку сучасної світової економіки характеризується стрімкою цифровізацією, посиленням конкуренції, підвищенням вимог споживачів до якості товарів та послуг, а також зростанням ролі поведінкових та емоційних чинників у процесі прийняття рішень.

Традиційні інструменти маркетингу, що роками були базовими в діяльності підприємств, поступово втрачають здатність забезпечувати необхідний рівень впливу на аудиторію. Зміна структури інформаційного середовища, перевантаженість рекламними повідомленнями, зростання недовіри до класичних комунікацій та нераціональний характер більшості рішень споживачів зумовлюють потребу в застосуванні нових, глибших за своєю природою підходів. Одним із таких є нейромаркетинг – міждисциплінарна галузь, що поєднує маркетинг, нейрофізіологію, психологію, поведінкову економіку та когнітивні науки.

Нейромаркетинг виник як відповідь на обмеження традиційних методів дослідження споживачів, які здебільшого ґрунтувалися на раціональних відповідях респондентів, що не завжди відображають реальні мотиви поведінки.

Наукові дослідження підтверджують: понад 70% рішень ухвалюються несвідомо, на основі емоцій та автоматичних когнітивних реакцій. Саме тому для підприємств різних сфер стає важливою можливість розуміти, як людина реагує на продукт, дизайн, ціну, рекламу, сервіс на рівні несвідомих процесів. Нейромаркетинг дозволяє отримати ці дані за допомогою інструментів нейровізуалізації, аналізу біометричних показників та психофізіологічних реакцій, відкриваючи підприємствам принципово нові можливості оптимізації маркетингових стратегій.

Особливої актуальності тема нейромаркетингу набуває для українських компаній, які перебувають у стані адаптації до трансформаційних процесів, спричинених глобальною конкуренцією, економічними викликами та зміною

поведінкових моделей споживачів у період нестабільності. Підприємства потребують інструментів, що допоможуть точніше виявляти потреби покупців, формувати ефективніший контент, підвищувати емоційну цінність бренду та оптимізувати витрати. Відтак, нейромаркетинг – не лише світовий тренд, але й вагомий інструмент зміцнення конкурентоспроможності бізнесу в українських реаліях.

У цьому контексті аналіз можливостей упровадження нейромаркетингових технологій у діяльність підприємств, зокрема на прикладі ТзОВ «С-Кліма», має як теоретичну, так і прикладну значущість. Компанія працює у сфері продажу та сервісного обслуговування кліматичного обладнання, де рішення споживача значною мірою залежать від емоцій, довіри, якості комунікації та правильного формування враження від бренду.

Сегмент ринку кліматичних систем характеризується високою конкуренцією, необхідністю точного позиціонування, активним використанням цифрових каналів, а також потребою у формуванні довготривалих відносин із клієнтами. Це робить впровадження нейромаркетингових підходів у діяльність ТзОВ «С-Кліма» не лише доцільним, а й стратегічно важливим.

Вивчення нейромаркетингу також має важливе значення для розвитку сучасних теоретичних підходів у галузі маркетингу. Незважаючи на значний обсяг зарубіжних досліджень, в Україні дана тематика залишається відносно новою. Бракує комплексних робіт, що поєднують наукове обґрунтування, аналіз підприємства та розробку конкретних практичних рішень. Таким чином, магістерська робота спрямована не лише на систематизацію теоретичних аспектів, але й на формування практичного інструментарію застосування нейромаркетингу у бізнес-процесах українських компаній.

Актуальність теми також підсилюється підвищенням ролі поведінкових технологій у процесах цифрового маркетингу. Поширення штучного інтелекту, аналітики великих даних, автоматизованих платформ і персоналізованих комунікацій створює нові можливості для точного вивчення

реакцій споживачів. Поєднання нейромаркетингових методів з AI-технологіями дозволяє компаніям формувати прогнозовану модель поведінки аудиторії, удосконалювати UX-дизайн, адаптувати контент, створювати емоційно значущі повідомлення та посилювати бренд-позиціонування. Таким чином, підприємства, що першими освоюють такі методики, отримують стійку конкурентну перевагу.

У роботі акцент зроблено на комплексному дослідженні сутності нейромаркетингу, аналізі його переваг, інструментів і практичних можливостей у контексті діяльності конкретного підприємства. Практична частина роботи ґрунтується на аналізі маркетингової діяльності ТзОВ «С-Кліма», оцінці його комунікаційного середовища, клієнтських шляхів, поведінкових особливостей споживачів та потенціалу впровадження нейромаркетингових технік.

У межах дослідження передбачено розроблення конкретної моделі впровадження нейромаркетингових рішень у діяльність підприємства, що включає вибір методів, інструментів, показників оцінювання та можливих ризиків. Такий підхід дозволяє не лише теоретично обґрунтувати доцільність використання нейромаркетингу, але й сформулювати практичні рекомендації, що можуть бути використані компанією для покращення взаємодії зі споживачами.

Мета дослідження – обґрунтувати та розробити систему нейромаркетингових рішень для ТзОВ «С-Кліма» з урахуванням теоретичних, методологічних і практичних аспектів нейромаркетингу.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

- дослідити сутність, історію розвитку та сучасні концепції нейромаркетингу;
- розкрити психофізіологічні аспекти формування споживчої поведінки;
- проаналізувати основні інструменти та методи нейромаркетингу, оцінити можливості їх застосування у діяльності підприємств;

- охарактеризувати організаційно-економічні параметри діяльності ТзОВ «С-Кліма»;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства, оцінити ефективність поточної стратегії та визначити можливості оптимізації;
- визначити потенційні напрями використання нейромаркетингових технік у діяльності компанії;
- розробити систему нейромаркетингових рішень для ТзОВ «С-Кліма» та запропонувати модель їх впровадження;
- оцінити очікувані результати від впровадження розроблених рішень.

Об'єкт дослідження – процеси маркетингової діяльності та комунікацій підприємства.

Предмет дослідження – методи, інструменти та технології нейромаркетингу, що можуть бути застосовані в діяльності ТзОВ «С-Кліма».

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових, економічних та спеціальних методів: аналіз і синтез, узагальнення, порівняння, системний підхід, метод експертних оцінок, SWOT-аналіз, елементи поведінкового та нейромаркетингового аналізу, методи графічного та структурно-логічного моделювання.

Наукова новизна роботи полягає у розробленні адаптованої до українських умов моделі впровадження нейромаркетингових технік у діяльність компанії середнього бізнесу сфери інженерних послуг. Запропоновано комплекс інструментів, який поєднує класичні маркетингові методи з психофізіологічними й поведінковими даними, що дає змогу покращити ефективність комунікацій та збільшити рівень залучення споживачів.

Практичне значення полягає в можливості використання отриманих результатів ТзОВ «С-Кліма» для оптимізації реклами, вдосконалення дизайну комунікаційних матеріалів, підвищення емоційної цінності бренду,

покращення клієнтського шляху та збільшення рівня лояльності клієнтів. Розроблені рекомендації можуть бути адаптовані також іншими підприємствами сфери інжинірингу, сервісного обслуговування та ритейлу.

Структура роботи обумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Перший розділ містить теоретичні аспекти нейромаркетингу, його історію, психофізіологічні основи та інструментарій.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ТЗОВ «С-Кліма», оцінено маркетингове середовище та визначено потенціал застосування нейромаркетингових технік.

Третій розділ присвячено розробці та обґрунтуванню практичних рішень щодо впровадження нейромаркетингу в діяльність підприємства.

Таким чином, дослідження має як теоретичну, так і прикладну значущість, спрямовану на розвиток сучасних підходів у маркетинговій діяльності та удосконалення практики управління взаємодією зі споживачами на основі нейронаукових методів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У РОБОТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та еволюція нейромаркетингу

Нейромаркетинг – це міждисциплінарний науково-практичний підхід, що інтегрує знання нейронаук, психології, поведінкової економіки та маркетингу з метою виявлення глибинних механізмів прийняття споживачами рішень, їхніх емоційних реакцій, мотивацій та підсвідомих установок [1]. На відміну від традиційних маркетингових методів, що ґрунтуються на опитуваннях, анкетуванні чи фокус-групах, нейромаркетинг дозволяє отримати об'єктивні дані про реакції мозку та організму людини і тим самим мінімізує похибки, спричинені соціальною бажаністю, неусвідомленими судженнями та когнітивними спотвореннями [2].

Згідно з класичним визначенням, нейромаркетинг розглядається як «застосування нейрофізіологічних методів дослідження для оцінювання поведінки, переваг та реакцій споживачів у відповідь на маркетингові стимули» [3]. Тобто він спрямований на те, щоб виявити, що саме відбувається у мозку людини під час оцінки реклами, вибору товару, перегляду бренду, ціни або взаємодії з продуктом.

У широкому розумінні нейромаркетинг включає:

- нейромоніторинг – використання методів сканування мозку (fMRI, EEG);
- біометричний аналіз – фіксація фізіологічних реакцій (пульс, провідність шкіри, мікрорухи м'язів тощо);
- когнітивно-поведінкові методи – аналіз автоматичних рішень, евристик, емоційних тригерів;
- візуально-поведінкові методики – айтрекінг, мікровирази обличчя, аналіз поведінкових маршрутів;

- нейродизайн – створення контенту, який відповідає закономірностям роботи мозку [4].

Таким чином, нейромаркетинг – це не лише набір технік, а концептуальний підхід, що базується на розумінні того, як саме мозок переробляє інформацію, формує емоції та ухвалює рішення про покупку.

Еволюція нейромаркетингу тісно пов'язана з розвитком нейронаук, когнітивної психології та маркетингових досліджень.

Перші ідеї щодо використання психологічних та нейрофізіологічних механізмів у маркетингу з'являються у середині ХХ століття, коли активно розвивалися поведінкова психологія та теорії мотивації. Зокрема дослідження мозкової активності та рефлексів І. Павлова заклали фундамент для розуміння умовних реакцій [5]; праці Б. Скіннера сприяли формуванню концепції поведінкових стимулів [6]; роботи Е. Діхтера стали основою мотиваційних досліджень споживачів [7].

У цей період маркетинг поступово переходив від виключно економічного до психологічно орієнтованого підходу.

Після винайдення таких методів, як функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) та електроенцефалографія нового покоління, з'явилася можливість досліджувати мозок у реальному часі. Саме технологічний прорив став основним поштовхом до виникнення нейромаркетингу як окремої дисципліни.

Найцікавішими подіями стали:

- перші експерименти з використанням fMRI у маркетингових дослідженнях (рубіж 1990–2000 рр.) [8];
- зростання інтересу до когнітивної економіки та робіт Д. Канемана, А. Тверські, Р. Талера про ірраціональність вибору [9].

У 2002 р. був уперше введений термін «neuromarketing» в роботах Сміта та Сітткіа [10].

Після цього з'явилися перші комерційні нейромаркетингові компанії (NeuroFocus, Neurosense) і проводилися експерименти з брендами Coca-Cola,

Pepsi, Campbell's, Google. Також у наукових колах активно дискутувалися етичні питання застосування нейротехнологій у бізнесі [11].

У 2005 р. найбільш резонансним став експеримент Самюеля МакКлюра, у якому за допомогою fMRI було доведено, що бренди активують зони пам'яті й емоцій у мозку, змінюючи смакові переваги споживачів [12].

У сучасності нейромаркетинг став частиною глобальної маркетингової практики. Його розвиток характеризується:

- переходом від великих лабораторних досліджень до доступних портативних методів (мобільні EEG, айтрекери, датчики GSR) [13];
- інтеграцією штучного інтелекту та аналізу великих даних;
- появою нейродизайну, нейробрендингу, нейроінтерфейсів у цифровому маркетингу;
- формуванням етичних стандартів Європейською асоціацією нейромаркетингу (NMSBA) [14].

На даному етапі нейромаркетинг перестає бути лише інструментом впливу на споживача — він стає способом глибокого розуміння клієнта, прогнозування поведінки та побудови емоційно насиченого бренду.

Однією з найважливіших сфер застосування нейромаркетингу є аналіз ефективності реклами — телевізійної, друкованої, зовнішньої, інтернет-реклами, відеоконтенту, інтерактивних форматів тощо. Традиційні методи (опитування, фокус-групи) не завжди дають точні результати, оскільки споживачі часто не здатні достовірно описати власні переживання, а їхні відповіді можуть бути спотворені соціальною бажаністю, неусвідомленими упередженнями або обмеженістю пам'яті. Нейромаркетингові методи дозволяють уникнути цих недоліків завдяки вимірюванню фізіологічних реакцій, що безпосередньо відображають емоційний та когнітивний стан людини.

Одним з головних завдань є визначення того, які саме емоції викликає рекламне звернення, наскільки вони інтенсивні та в який момент виникають.

Емоційний компонент реклами критично важливий, оскільки саме емоції визначають приблизно 80–90% всіх споживчих рішень [15].

За допомогою ЕЕГ (електроенцефалографії) вдається фіксувати зміни емоційного стану на основі електричної активності мозку: наприклад, збільшення бета-хвиль може сигналізувати про підвищення збудження, тоді як альфа-активація свідчить про позитивні емоційні реакції та комфорт.

GSR (galvanic skin response) дозволяє визначити рівень фізіологічного збудження, яке виникає під впливом рекламного стимулу — чим більш емоційно значущим є контент, тим сильнішою є реакція шкіри.

Аналіз уваги — це головний чинник ефективності будь-якого рекламного продукту. Використання айтрекінгу дає змогу визначити:

- які елементи реклами привертають увагу першими;
- як довго глядач фокусується на конкретних візуальних елементах;
- які частини залишаються непоміченими;
- наскільки логічною та зручною є візуальна структура.

Показники тривалості фіксацій прямо пов'язані з рівнем когнітивної обробки інформації. Наприклад, довші фіксації вказують на інтерес, тоді як хаотичні рухи очей сигналізують про плутанину.

За допомогою методів facial coding (аналіз міміки) вдається в режимі реального часу ідентифікувати мікроекспresi обличчя, які свідчать про:

- радість,
- інтерес,
- здивування,
- відразу,
- страх,
- сум.

Комбінуючи ці дані з ЕЕГ та айтрекінгом, маркетологи можуть визначити, які конкретні моменти ролика "працюють", а які викликають негативні або небажані реакції.

Отримані дані дозволяють покращити сценарій відеоролика, композицію зображення, музичний супровід, кольорові рішення, ритм та тривалість кадрів, інтонацію диктора, розташування логотипів та ключових повідомлень тощо.

Таким чином, нейромаркетинг перетворює процес створення реклами з мистецтва на науково обґрунтований алгоритм, підвищуючи її ефективність та здатність впливати на споживача.

Надзвичайно важливим напрямом нейромаркетингу є оптимізація дизайну упаковки та продукту. Сучасний ринок характеризується перенасиченням пропозицій, особливо у сферах FMCG, фармацевтики, косметики та харчових товарів. У таких умовах упаковка перетворюється на один із ключових факторів, що впливає на рішення покупця. Дослідження показують, що люди найчастіше здійснюють вибір у супермаркеті нераціонально, а керуючись короткими емоційними імпульсами, які тривають долі секунди [16].

Нейромаркетинговий аналіз дозволяє визначити ступінь привабливості упаковки, її зручність для сприйняття, рівень емоційної реакції, асоціативні зв'язки, що виникають при перегляді, а також ефективність інформаційних блоків. Наприклад, айтрекінг показує, які елементи упаковки є ключовими для фокусування уваги, а ЕЕГ демонструє, як саме вони впливають на емоційний стан. На основі цих даних компанії можуть поліпшити форму, колористику, структуру етикетки, шрифт, інфографіку, розміщення логотипа та акцентів. Результатом є створення продукту, що викликає сильну підсвідомо позитивну реакцію, а отже — збільшує ймовірність покупки.

Ще однією важливою сферою є нейроекономіка, яка забезпечує глибоке розуміння психології ціноутворення. Ціна є одним із найсильніших тригерів у процесі купівельного рішення. Під час оцінювання ціни у мозку активуються два центри — центр винагороди та центр болю. Як показують дослідження, якщо активація центру болю перевищує позитивну емоцію очікуваної винагороди, покупка не здійснюється [17].

Завдяки нейромоніторингу можна визначити точку, у якій ціна починає викликати дискомфорт, тобто «цінову болючу точку». Це дозволяє підприємствам оптимізувати свою політику ціноутворення, уникнувши як завищених, так і занижених цін. Окрім того, нейромаркетинг показує, які акційні пропозиції викликають найбільше схвалення, який розмір знижки сприймається як дійсно вигідний, а також які словесні формулювання («економія 50 грн», «лише сьогодні», «-30%») стимулюють найвищий рівень активації центру винагороди. Особливо значущим є аналіз сприйняття преміальних цін, що важливо для товарів luxury-сегмента, високотехнологічних продуктів або товарів із мінімальним інформаційним наповненням. За допомогою нейромоніторингу визначається, чи сприймається ціна як надто низька (що знижує довіру), оптимальна або преміальна, що формує відчуття якості.

Закономірно, що у світі цифрових технологій нейромаркетинг широко застосовується для оптимізації UX/UI інтерфейсів. Сайти, мобільні застосунки, інтернет-магазини та інтерактивні платформи є ключовими каналами комунікації між брендом і споживачем. Нейромаркетинговий аналіз дозволяє визначити, як саме користувач рухається сайтом, на які елементи звертає увагу, де виникають труднощі або когнітивне перевантаження [18]. Використання heatmaps та eye-tracking дає змогу побачити, у яких зонах сторінки концентрується найбільше уваги, які кнопки помічаються, а які ігноруються, як користувач читає текст і як взаємодіє з візуальним контентом. Усе це дозволяє оптимізувати структуру сторінок, розташування меню, СТА-кнопок, банерів, форм зворотного зв'язку та візуальних акцентів. Відомо, що правильно побудований нейродизайн здатний підвищувати рівень конверсії на 15–40%, причому без збільшення рекламного бюджету [18].

ЕЕГ також допомагає оцінити емоційну реакцію на рекламні банери або контент: чи викликають вони інтерес, чи призводять до втоми або дратування. Це дає можливість створювати динамічні, емоційно комфортні цифрові середовища, що сприяють формуванню позитивного споживчого досвіду.

Окремим важливим напрямом є нейробрендинг, спрямований на формування брендів, що здатні створювати глибокі емоційні зв'язки зі споживачами. Бренд, який активує центри довіри, впевненості, безпеки та радості, запам'ятовується значно краще й має вищий рівень лояльності [19]. Одним із інструментів нейробрендингу є сенсорний брендинг, який охоплює роботу з п'ятьма сенсорними каналами. Дослідження підтверджують, що багатосенсорні бренди запам'ятовуються в 3–4 рази ефективніше, ніж бренди, що використовують лише візуальну айдентику [19]. Компанії активно використовують кольори, звукові сигнатури, аромати, тактильні відчуття та навіть смакові елементи для формування унікального брендового досвіду. Значну роль відіграє аналіз реакції на логотипи: нейромаркетинг визначає, чи викликає логотип позитивні емоції, наскільки легко він сприймається, чи викликає асоціації з потрібною категорією та чи відповідає ціннісному позиціонуванню бренду.

Сфера продажів і сервісу також активно використовує можливості нейромаркетингу. Доведено, що 80–90% рішень під час взаємодії з менеджером приймаються на емоційному рівні, а не на основі логічних аргументів. Саме тому нейромаркетинг дозволяє вибудовувати комунікацію, що враховує природні психологічні механізми. Формування довіри відбувається за рахунок тону голосу, жестикуляції, пози менеджера, швидкості мовлення та рівня емоційної відкритості. Під час презентації продукту важливими є ефект першого враження, правильна послідовність подання інформації, створення мікроемоцій та уникнення перевантаження фактами, яке може блокувати рішення про покупку. Аналіз скриптів продажів дозволяє визначити слова-тригери, оптимальну довжину фраз та логіку діалогу, що сприяє ефективнішому закриттю угод [20].

Не менш значущою сферою є застосування нейромаркетингу в рітейлі та мерчандайзингу. Магазин як фізичне середовище формує комплексні сенсорні враження, що впливають на емоції та поведінку покупців. Використання айтрекінгу та відеоспостереження дозволяє визначати

маршрути руху, виявляти «мертві зони» магазину, оптимізувати простір так, щоб покупець проводив більше часу в найбільш комерційно вигідних зонах [21]. Аналіз викладки товарів показує, які полиці приваблюють найбільшу увагу, де слід розміщувати новинки або товари з високою маржею. Усе це сприяє збільшенню імпульсних покупок і підвищенню загального рівня продажів. Важливою складовою є створення емоційно комфортного середовища: музика, кольори, освітлення, запахи та шумове тло прямо впливають на тривалість перебування покупця в магазині, його настроїв та готовність здійснювати покупки.

Таким чином, нейромаркетинг охоплює широкий спектр застосувань, що базуються на глибокому аналізі психофізіологічних процесів людини. Його ефективність полягає в тому, що він дозволяє вимірювати не те, що люди говорять, а те, як вони насправді реагують. Це робить нейромаркетинг одним із найточніших інструментів аналізу поведінки споживачів, а також одним із найперспективніших напрямів розвитку сучасної маркетингової науки й практики.

1.2. Психофізіологічні основи споживчої поведінки

Психофізіологічні основи споживчої поведінки становлять фундамент, на якому базуються підходи нейромаркетингу, оскільки саме вони пояснюють, як біологічні, нейронні та емоційні механізми визначають вибір людини у ринкових умовах. Прийняття рішення про покупку не є лінійним раціональним процесом, воно радше виглядає як динамічна взаємодія автоматичних реакцій і свідомого аналізу: значна частина поведінкових відповідей формується до того, як індивід встигає усвідомити мотиви власного вибору.

На нейрофізіологічному рівні це означає роботу двох умовно розділених, але тісно пов'язаних режимів мислення – швидкого,

автоматичного, емоційного, та повільного, аналітичного й контрольованого; перший генерує імпульсивні відгуки на стимул, другий служить для перевірки й раціоналізації рішення в тих випадках, коли ставка висока або коли на горизонті з'являється суперечлива інформація [22]. У мозку ці функції реалізуються різними структурами: лімбічна система, зокрема амігдала і nucleus accumbens, відповідає за емоційне оцінювання й винагороду; префронтальна кора залучена до контролю, зважування варіантів і планування; інсулу певною мірою асоціюють зі сприйняттям «пов'язаного болю», наприклад при переживанні високої ціни або ризику.

Саме баланс активації цих центрів визначає, чи перетвориться первинний імпульс у реальний акт покупки: коли нейронна активація, що відповідає очікуваній винагороді, перевищує сигнали, пов'язані з ризиком або витратами, імовірність здійснення покупки зростає. Цей механізм лежить в основі понять «цінова болюча точка» і «центри винагороди», які успішно використовують у нейроекономічних дослідженнях для прогнозування чутливості різних сегментів споживачів до змін ціни й акційних пропозицій.

Дофамінергічна система мозку грає тут ключову роль: очікування винагороди підвищує мотивацію, формує приємні асоціації з брендом і закріплює поведінкові патерни, тоді як відсутність очікуваного позитивного підкріплення здатна швидко зменшити прихильність до продукту чи сервісу.

Емоції та підсвідомі процеси, що супроводжують споживчу поведінку, мають не менш важливе значення. Більшість реакцій на маркетингові стимули відбуваються на несвідомому рівні: колірна гама викликає миттєві асоціації, музика встановлює певний темп емоційної відповіді, запахи можуть активувати спогади та створювати відчуття довіри або ностальгії [23]. Ці підсвідомі сигнали часто сильніші за аргументи свідомого планування, тому бренди працюють над створенням сенсорних сценаріїв, що сприяють швидкому і позитивному емоційному відгуку.

Так званий ефект прихованого впливу полягає в тому, що мікростимули – короткі фрагменти звуку, швидкі візуальні підкреслення, неявні образи –

можуть змінювати уподобання або збільшувати увагу, навіть якщо споживач цього не усвідомлює; хоча прямо маніпулятивні техніки часто законодавчо або етично регламентовані, застосування знань про підсвідомі механізми у кольоротерапії, темпі подачі інформації чи побудові композиції зображення лишається легітимним інструментом для підвищення ефективності комунікації.

Важливо також враховувати механізм дзеркальних нейронів і ефект соціального доказу: спостереження за поведінкою інших активує в глядача ті самі нервові ланцюги, що й виконання дії, отже демонстрація продукту в контексті використання іншими людьми, відгуки лідерів думок або соціальні підтвердження значно підвищують готовність до покупки.

У нейромаркетингу розроблені і адаптовані декілька моделей поведінки споживачів, які допомагають систематизувати спостереження й формалізувати вплив маркетингових стимулів. Однією з базових моделей є S–O–R (Stimulus–Organism–Response), де акцент робиться не лише на стимулі та поведінковій відповіді, а передусім на внутрішньому стані організму — емоціях, нейронній активації і когнітивних процесах, що опосередковують перехід від сприйняття до дії.

Інша інструментальна модель спирається на концепцію триєдиного мозку, за якою рептильний мозок відповідає за інстинктивні імпульси, лімбічна система — за емоційну оцінку і пам'ять, а неокортекс — за свідому обробку інформації; розуміння взаємодії цих рівнів дозволяє створювати комунікацію, що одночасно працює на інстинктивному, емоційному та раціональному рівнях.

Для цифрових середовищ розроблені моделі, які поєднують теплові карти уваги, часові шаблони фіксацій погляду і синхронізовані з ними патерни емоційної активації, що дає змогу прогнозувати шлях користувача від першої взаємодії до дії — натискання кнопки, заповнення форми або завершення покупки. Крім того, нейроасоціативні моделі бренду розглядають бренд як мережу нейронних зв'язків і асоціацій, вимірювання сили й емоційного знаку

цих зв'язків дозволяє оцінити стійкість позиціонування та вразливість до конкурентного впливу.

Практично застосовані моделі, такі як FAM (Feel–Act–Move), підкреслюють послідовність емоції, дії та зміни стану, що є особливо корисним при проектуванні UX-рішень і торговельних презентацій: перша мета – викликати почуття, що мотивує до певної поведінки, друга – забезпечити можливість легкої дії, третя – закріпити результат у формі нової переваги або повторної покупки [24]. Усе це вказує на те, що психофізіологічні підходи дозволяють набагато точніше, ніж класичні соціологічні методи, ідентифікувати точки впливу у споживчому шляху, оптимізувати інтервенції та зменшувати невизначеність у прогнозуванні результатів маркетингових кампаній; водночас вони вимагають уважного етичного підходу, адже робота з підсвідомими механізмами потребує прозорості, дотримання приватності та поваги до автономії споживача.

1.3. Інструменти та техніки нейромаркетингу. Використання у діяльності підприємств

Інструменти та техніки нейромаркетингу становлять комплекс сучасних наукових і практичних методів, спрямованих на дослідження несвідомих реакцій споживача та глибинних механізмів прийняття рішень. Їхня унікальність полягає в тому, що вони дозволяють спостерігати не лише декларовану поведінку, яка часто є раціоналізованою й соціально зумовленою, а й ті нейрофізіологічні процеси, що відбуваються до моменту усвідомлення й формують реальні уподобання, емоції, наміри та поведінкові патерни.

Саме на перетині нейронауки, психології, поведінкової економіки та маркетингової аналітики формуються підходи, що дають можливість значно точніше моделювати потреби цільової аудиторії, проектувати продукти,

будувати емоційно ефективні комунікації і керувати досвідом взаємодії з брендом.

Одними з найпоширеніших у нейромаркетингових дослідженнях є методи реєстрації нейрофізіологічної активності – eye-tracking, електроенцефалографія (EEG) та функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI). Кожен із цих інструментів дає дослідникам свою унікальну інформацію про процеси сприйняття, уваги, емоційної реактивності та когнітивної обробки стимулів [25]. Eye-tracking дозволяє фіксувати рухи очей, тривалість фіксацій, швидкість саккад, ширину зіниці та теплові карти уваги, що дає змогу точно визначити, на які елементи реклами, упаковки або цифрового інтерфейсу користувач звертає увагу в першу чергу, а які він ігнорує повністю.

Асиметрія фіксацій чи рухів часто виявляє проблеми в дизайні, неправильні акценти, некоректну структуру візуального матеріалу – і ці висновки значно точніші, ніж будь-які опитування. У дослідженнях сайтів і мобільних застосунків eye-tracking дає можливість оцінити ефективність сценаріїв навігації, швидкість пошуку інформації, ступінь перевантаженості інтерфейсу та навіть рівень стресу під час взаємодії.

Електроенцефалографія вивчає електричну активність мозку в реальному часі, що дозволяє встановити рівень залученості, когнітивного навантаження, емоційної валентності та стану мотивації. На відміну від інших методів, EEG забезпечує високу часову роздільність, що дозволяє буквально "бачити", як мозок реагує на окремі фрагменти рекламного ролика або на конкретний момент взаємодії з продуктом. Позитивна або негативна нейронна активність у відповідних електродних областях може свідчити про інтерес, відчуття новизни або навпаки – про неприйняття, перевантаження інформацією чи втрату уваги. Для маркетологів це означає можливість точного редагування контенту на рівні секунд, видалення неефективних сцен та посилення тих моментів, які викликають найсильнішу емоційну реакцію.

Функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) дозволяє закарбувати активацію глибоких структур мозку, зокрема центрів винагороди, емоційної пам'яті, страху або болю [24]. Саме цей метод дав низку найвідоміших відкриттів у нейромаркетингу, таких як ефект бренду (brand priming), коли мозок інакше реагує на один і той самий продукт залежно від того, під якою торговою маркою він подається. fMRI також дозволяє виявляти реакції, що визначають преміальне сприйняття продукту, рівень довіри до бренду, схильність до ризику при купівлі та навіть ймовірність довготривалої лояльності.

Незважаючи на високу вартість та складність організації досліджень, метод усе ще залишається «золотим стандартом» у нейронауці, і тому його результати часто використовують для вторинного підтвердження даних, отриманих більш мобільними й доступними інструментами.

Окремим важливим напрямом у нейромаркетингу є аналіз мімічних реакцій, або Facial Coding [25]. Це метод, який базується на системі кодів Поля Екмана (FACS – Facial Action Coding System), завдяки якій мікровирази можна переводити в стандартизовані показники емоцій: радості, подиву, страху, відрази, гніву, смутку, цікавості тощо.

Перевага Facial Coding полягає в тому, що мімічні реакції часто є неконтрольованими і проявляються навіть тоді, коли людина намагається приховати свої враження з різних причин – соціальних, психологічних або культурних. Сучасні алгоритми машинного навчання дозволяють точно визначати навіть найкоротші зміни у м'язах обличчя, що дає змогу оцінювати справжню емоційну відповідь на рекламний сюжет, інтерфейс застосунку, упаковку або презентацію продукту.

Facial Coding особливо цінний у тестуванні відеоконтенту, оскільки дає змогу аналізувати «емоційні хвилі» – зміну інтенсивності переживань глядача протягом усього ролика [24]. Якщо у певний момент емоції різко падають, це свідчить про втрату уваги або помилку у сценарії; якщо підвищуються — цей фрагмент може стати ключовим елементом комунікації.

Сенсорний маркетинг посідає окреме місце в системі нейромаркетингових технік, оскільки працює зі всіма каналами сприйняття людини – зоровим, слуховим, тактильним, нюховим і смаковим. Бренди дедалі частіше створюють комплексні мультисенсорні сценарії, які використовують силу емоційної пам'яті.

Доведено, що запахи мають найбільш прямий доступ до лімбічної системи, де зберігаються спогади й емоційні переживання [27]. Тому аромамаркетинг у торгових точках або фірмові запахи готелів, автомобілів чи магазинів моди здатні підсилювати відчуття комфорту, безпеки або престижу, підвищуючи задоволеність клієнта й час перебування у приміщенні. Зорові стимули – колір, форма, контраст, композиція – впливають на швидкість розпізнавання продукту, інтерпретацію його якості, навіть на очікування смакових характеристик. Тактильні відчуття важливі для преміальних товарів: текстура упаковки, вага предмета, температура поверхні – усе це формує сприйняття цінності та надійності. Сенсорний маркетинг дозволяє створювати унікальний «сенсорний портрет бренду», який надалі підтримує впізнаваність та емоційну прив'язаність.

Ще одним напрямом, який активно застосовується у продажах і маркетингових комунікаціях, є нейропродажі, що інтегрують техніки NLP [24], тригерні фрази, психологічні патерни і поведінкові економічні ефекти. Нейролінгвістичне програмування в контексті маркетингу не використовується в маніпулятивному або сумнівному значенні, а радше як система структурованого моделювання комунікації, у якій враховуються типи сприйняття, мовні шаблони, емоційні ключі й реакції клієнта.

Тригерні фрази допомагають активувати певний стан: безпеку, довіру, цікавість, готовність до дії. Ефект scarcity, або ефект дефіциту, є одним з найсильніших поведінкових тригерів – обмеженість у часі або кількості створює підвищену мотивацію купити негайно. До нейропродажів належать також техніки фреймінгу (переформулювання цінності у вигідний контекст), соціального доказу, авторитетності, «ефекту першості й новизни». Ці методи

працюють тому, що вони узгоджені з природними особливостями сприйняття мозку: він реагує на сигнали безпеки, ризику, вигоди, соціальної підтримки та емоційної узгодженості швидше, ніж на раціональні аргументи.

До системи нейромаркетингу належить також глибоке опрацювання візуальної комунікації, засноване на розумінні когнітивних упереджень. Людський мозок не є об'єктивним перетворювачем інформації – він схильний до спрощень, евристик і швидких рішень. У рекламі активно використовують ефект первинності (краще запам'ятовується перший елемент), ефект недавності (останні секунди ролика мають особливу силу), ефект підтвердження (споживач звертає увагу на те, що підтверджує його думку), ефект якірності (перше побачене число формує сприйняття наступних).

У дизайні упаковки часто використовують принципи гештальту, що допомагають мозку швидше структурувати інформацію: близькість елементів, їхня схожість, завершеність форм, фігура-фон. Візуальні об'єкти, які порушують очікування або мають сильний контраст, привертають увагу швидше — це важливо у боротьбі за секунди концентрації споживача, особливо в умовах інформаційного перенасичення. Поєднання цих знань дозволяє створювати візуальні рішення, що є не лише привабливими, а й високоефективними з точки зору обробки мозком.

Для кращого розуміння було розроблено порівняльну таблицю 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння основних інструментів нейромаркетингу [21; 24; 25]

Інструмент	Що вимірює	Сильні сторони	Типові сфери застосування
Eye-tracking	Увага, фіксації, рухи очей	Висока точність аналізу візуального сприйняття	UX/UI, дизайн упаковки, реклама
EEG	Емоційна реактивність, залученість, когнітивне навантаження	Висока часова роздільність	Рекламні ролики, оцінка мотивації

Порівняння основних інструментів нейромаркетингу

Інструмент	Що вимірює	Сильні сторони	Типові сфери застосування
fMRI	Глибокі структури мозку, рішення про покупку	Найвища точність у виявленні мотивацій	Преміальні продукти, брендинг
Facial Coding	Мікроемоції, невербальна реакція	Неконтрольованість реакцій	Тестування відео, презентацій, інтерфейсів
Сенсорний маркетинг	Вплив на всі канали сприйняття	Потужна емоційна пам'ять	Рітейл, HoReCa, брендинг
Нейропродажі	Ефекти поведінкової економіки, NLP	Висока ефективність у комунікації	Продажі, маркетинг, переговори

Кожен із методів, поданих у таблиці, доповнює інші та використовується відповідно до дослідницької мети. Eye-tracking застосовують тоді, коли потрібно зрозуміти, що саме бачить споживач, в якому порядку, з якою інтенсивністю та чи відбувається інформаційне перевантаження. За допомогою EEG дослідники отримують дані про те, що споживач відчуває в конкретний момент взаємодії зі стимулом, наскільки цей стимул захоплює його увагу, викликає інтерес або роздратування.

fMRI дозволяє досліджувати фундаментальні питання поведінки — наприклад, чому одні бренди «закохують» у себе, навіть коли за характеристиками товар не відрізняється від конкурентів; або чому преміальні продукти оцінюються як якісніші лише через зміну ціни чи упаковки.

Facial Coding у свою чергу дозволяє швидко і точно визначити емоційний профіль реакції, побачити реальне ставлення до продукту, не чекаючи раціоналізованих відповідей. Сенсорний маркетинг вносить фізичний і емоційний вимір, формуючи цінність через запахи, текстури, звук і колір. А нейропродажі забезпечують практичне застосування знань про мозок безпосередньо в комунікації — у рекламних текстах, презентаціях, взаємодії продавця з клієнтом.

Висновки до розділу 1

Розвиток нейромаркетингу як міждисциплінарного наукового напрямку відкрив перед підприємствами широкі можливості для глибокого аналізу поведінки споживачів, виявлення їхніх емоційних та когнітивних реакцій і створення маркетингових рішень, що максимально відповідають природі людського сприйняття. Сьогодні нейромаркетинг перестав бути інновацією, доступною лише великим корпораціям — завдяки появі портативних нейротехнологій, сучасних алгоритмів обробки даних та програмних рішень його активно застосовують компанії різних масштабів і сфер діяльності.

Психофізіологічні аспекти споживчої поведінки становлять фундамент нейромаркетингу, оскільки вони пояснюють, як мозок людини опрацьовує інформацію, формує уподобання, приймає рішення й реагує на маркетингові стимули. На відміну від традиційного маркетингу, що спирається переважно на усвідомлені відповіді респондентів, психофізіологічний підхід базується на об'єктивних нейронних та поведінкових реакціях, які часто відбуваються автоматично та поза контролем свідомості. Розглянемо ключові механізми та моделі, що визначають спосіб прийняття рішень і споживчу поведінку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «С-КЛІМА» У КОНТЕКСТІ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

2.1. Загальна характеристика ТзОВ «С-Кліма»

Товариство з обмеженою відповідальністю «С-КЛІМА» – це українська компанія, що працює у сфері кліматичного обладнання та інженерних рішень для створення комфортного та енергоефективного мікроклімату у приміщеннях різного призначення. Основними видами діяльності підприємства є продаж, монтаж, сервісне обслуговування кондиціонерів, систем вентиляції, опалення та суміжного кліматичного обладнання. Компанія позиціонує себе як провайдер комплексних інженерних рішень «під ключ», що включають усі етапи – від консультацій та проєктування до реалізації технічного рішення та подальшої післягарантійної підтримки.

Офіційно юридична особа зареєстрована 09 квітня 2019 року відповідно до даних Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (код ЄДРПОУ 42940047). Місцем державної реєстрації є місто Івано-Франківськ. Форма власності – приватна, організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує підприємству гнучкість управлінських рішень, можливість оперативно змінювати структуру бізнесу та масштабувати діяльність залежно від кон'юнктури ринку.

На ринку кліматичного обладнання компанія представлена як регіональний оператор, орієнтований на потреби західного регіону України, передусім Івано-Франківської області. Водночас клієнтська база не обмежується лише побутовими замовниками: підприємство активно працює з комерційними структурами, забудовниками, інженерними бюро, архітектурними студіями та організаціями, які потребують надійних рішень у сфері вентиляції, кондиціонування та опалення.

Хоча юридичне оформлення «С-КЛІМА» як товариства відбулося у 2019 році, доступні відкриті джерела свідчать, що реальна історія діяльності команди, яка стоїть за цим брендом, є значно тривалішою. На офіційних вебресурсах, що належать компанії або її представництвам, зазначається, що фахівці фірми мають багаторічний досвід роботи та реалізували сотні проєктів для різних категорій замовників. Це дозволяє припустити, що до створення юридичної особи команда могла функціонувати у форматі фізичної особи-підприємця або у складі іншої малої інженерної структури, проте публічних підтверджень цьому немає.

Вибір офіційної реєстрації у формі ТзОВ можна пояснити стратегічним бажанням підприємства розширити масштаби господарської діяльності, розширити партнерську мережу, залучати більші корпоративні замовлення, брати участь у тендерах та офіційно здійснювати імпорту або дилерську співпрацю з виробниками обладнання.

Починаючи з 2019 року компанія поступово нарощує позиції на регіональному ринку. Період 2020–2023 років характеризується зростанням попиту на енергоефективні рішення та підвищеною потребою в модернізації інженерних систем житлових і комерційних об'єктів. На тлі активного розвитку будівельної індустрії в Івано-Франківській області та зростання роздрібного сегмента кліматичної техніки підприємство займає нішу постачальника комплексних рішень, що поєднують інженерний підхід та практичний досвід.

У 2022–2024 роках на ринку України спостерігається різке зростання попиту на систему опалення та теплові насоси, що обумовлено енергетичною нестабільністю та зміною моделей споживання. «С-КЛІМА» адаптує свою продуктову лінійку відповідно до цих тенденцій, розширюючи перелік обладнання для приватного та корпоративного секторів.

«С-КЛІМА» позиціонує себе як комплексний провайдер послуг з кліматичного обладнання. Серед головних напрямів:

- продаж і монтаж кондиціонерів;

- проектування систем вентиляції, опалення та клімат-контролю під конкретні об'єкти – як побутові (квартири, приватні будинки), так і комерційні/промислові.
- сервісне обслуговування – післяпродажний сервіс, обслуговування кліматичного обладнання;
- продаж супутнього обладнання – вентиляційні системи, осушувачі/очисники повітря, системи опалення, котли, радіатори, теплові насоси для визначених об'єктів.

Компанія позиціонує свої переваги як «комплексний підхід – від розробки проєкту до запуску системи», а також оптимальний підбір обладнання за співвідношенням «ціна/якість».

Крім побутових об'єктів, «С-КЛІМА» зазначає, що працює з промисловими, комерційними приміщеннями, закладами громадського харчування, офісами, готелями, котеджами тощо – тобто має універсальний профіль, що охоплює широкий спектр замовників.

Можна зробити висновок, що компанія намагається бути «повним циклом» – від проєкту до експлуатації, що дає їй конкурентну перевагу, особливо на регіональному рівні.

Діяльність ТзОВ «С-КЛІМА» охоплює комплекс взаємопов'язаних напрямів, що формують основу бізнес-моделі підприємства та забезпечують його конкурентоспроможність на регіональному ринку кліматичного обладнання. Компанія працює як повний сервісний оператор, забезпечуючи своїх клієнтів не лише постачанням обладнання, а й повним циклом послуг: від проектування та монтажу до сервісного обслуговування. У цьому розділі подається детальний аналіз ключових напрямів діяльності підприємства.

Продаж кліматичного обладнання є базовим та стратегічним напрямом діяльності компанії. Він включає забезпечення побутових, комерційних та промислових об'єктів кондиціонерами, системами вентиляції, опалення та супутньою технікою. Асортимент продукції формується відповідно до наступних критеріїв:

- функціональне призначення об'єкта;
- площа та планування приміщення;
- енергетичні характеристики;
- очікуваний рівень навантажень;
- вимоги до енергоефективності.

Основні категорії обладнання наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Категорії кліматичного обладнання та призначення [на основі даних, отриманих під час практики]

№	Категорія обладнання	Тип об'єктів	Основні характеристики	Призначення
1	Побутові кондиціонери спліт-типу	Квартири, невеликі будинки	Енергоефективні, прості в монтажі	Охолодження та опалення приміщень
2	Мультиспліт-системи	Квартири, офіси, комерційні приміщення	Обслуговування кількох кімнат	Комплексне кондиціонування
3	Промислові системи кондиціонування	Склади, виробництво, офіси	Потужні, з регульованим кліматом	Підтримка оптимального мікроклімату
4	Припливно-витяжні установки	Житлові та комерційні приміщення	Контроль вологості та повітрообміну	Забезпечення здорового повітря
5	Теплові насоси	Будинки, офіси	Енергоефективне опалення та охолодження	Опалення та охолодження

Категорії кліматичного обладнання та призначення [на основі даних, отриманих під час практики]

№	Категорія обладнання	Тип об'єктів	Основні характеристики	Призначення
6	Конвектори та радіатори	Житлові та комерційні об'єкти	Додаткове опалення	Підтримка комфортної температури
7	Осушувачі та очищувачі повітря	Всі типи приміщень	Зниження вологості, очищення повітря	Профілактика вологості та пилу

Як видно з таблиці, асортимент компанії охоплює практично всі потреби сучасного ринку: від малих приватних об'єктів до великих комерційних та промислових приміщень. Перевага «С-КЛІМА» полягає у підборі обладнання під конкретні умови приміщення, що дозволяє оптимізувати витрати та забезпечити тривалу працездатність систем.

Монтаж кліматичного обладнання є найважливішим моментом, який визначає ефективність та довговічність систем. ТзОВ «С-КЛІМА» виконує монтажні роботи на різних типах об'єктів з урахуванням індивідуальних потреб замовника.

Основні види монтажу:

1. Кондиціонери різних типів – спліт-системи, мультиспліт, касетні кондиціонери.

2. Системи вентиляції – припливно-витяжні установки, вентилятори, повітропроводи.
3. Теплові насоси – повітря-повітря та повітря-вода.
4. Інженерні комунікації – прокладання трас, фреонових магістралей, вентиляційних каналів.
5. Системи управління кліматом – підключення автоматизованих термостатів та контролерів.

Переваги монтажного напрямку діяльності ТЗОВ «С-КЛІМА» полягають у поєднанні технічної компетентності, комплексного підходу та орієнтації на довгостроковий результат. Насамперед варто відзначити індивідуальний підхід до кожного об'єкта, що реалізується через детальне вивчення технічних характеристик приміщення, умов його експлуатації та потреб замовника. Такий підхід дозволяє не лише правильно визначити тип системи кондиціонування чи вентиляції, але й оптимізувати її роботу з точки зору енергоефективності, рівня шуму, продуктивності та довговічності. Інженери компанії проводять попередні розрахунки, враховують теплові надходження, площу та конфігурацію приміщень, що дає змогу уникнути перевантаження обладнання та забезпечити максимальний комфорт користувачам.

Важливою конкурентною перевагою є кваліфікований персонал – інженери-проектанти та монтажники, які володіють практичним досвідом роботи з різними типами кліматичних систем, брендами та технологічними рішеннями. Фахівці володіють навичками сучасних методів монтажу, знають вимоги виробників щодо інсталяції та налаштування обладнання, а також дотримуються нормативів безпеки та технічних стандартів. Це мінімізує ризики помилок під час встановлення та гарантує стабільну роботу системи. Крім того, персонал проходить регулярне навчання, що дозволяє швидко адаптуватися до нових технологій та інновацій у сфері кліматичного обладнання.

Ще однією суттєвою перевагою є гарантійне та післягарантійне обслуговування, яке «С-КЛІМА» пропонує кожному клієнту. Сервіс включає планові огляди, очищення та діагностику обладнання, контроль рівня фреону, перевірку електричних з'єднань та інших функціональних елементів. Такий підхід забезпечує довговічність техніки та зменшує ймовірність раптових поломок. Наявність сервісної підтримки сприяє формуванню довіри з боку споживачів і стимулює повторні звернення.

Монтажний напрямок доповнюється комплексним контролем якості, що передбачає обов'язкову перевірку працездатності всіх встановлених систем після завершення робіт. Фахівці здійснюють тестування обладнання в різних режимах, контролюють витік фреону, правильність циркуляції повітря, стабільність температурних показників та відповідність роботи системи лише після цього об'єкт передається замовнику. Такий контроль зменшує кількість рекламаций, підвищує надійність інсталяцій та забезпечує відповідність технічним стандартам.

Якість монтажних робіт визначає ефективність та тривалість експлуатації кліматичного обладнання. Навіть високоякісна техніка може втратити свої параметри або швидко вийти з ладу за умови неправильного встановлення. Саме тому монтажний напрямок формує основу репутації компанії на ринку. У порівнянні з конкурентами, які здебільшого зосереджуються на продажі обладнання та не завжди забезпечують належний рівень сервісної підтримки, ТзОВ «С-КЛІМА» вирізняється наданням повного циклу послуг – від проєктування та підбору техніки до монтажу і регулярного обслуговування. Така модель діяльності підвищує цінність для споживача, зміцнює конкурентну позицію компанії та забезпечує більш високий рівень клієнтської задоволеності.

Проєктування кліматичних систем є одним із головних напрямків професійної діяльності ТзОВ «С-КЛІМА», оскільки саме на цьому етапі закладається фундамент майбутньої ефективності, енергоощадності та надійності систем опалення, вентиляції чи кондиціонування. Це складний

інженерний процес, який поєднує технічні, архітектурні, економічні та експлуатаційні аспекти, вимагає високої кваліфікації фахівців і ретельного аналізу особливостей кожного об'єкта. У комплексному підході до проєктування враховуються не лише технічні характеристики будівлі, а й поведінка майбутніх користувачів, умови експлуатації, кліматичні параметри регіону та вимоги нормативної документації.

Першим етапом проєктування є вивчення об'єкта, яке включає детальний аудит простору, аналіз площі, висоти стель, теплоізоляційних характеристик, наявності віконних та дверних конструкцій, зон можливого теплового прориву та вентиляційних потоків. Збирається інформація про конструктивні особливості будівлі, її інженерний каркас, матеріали стін, покрівлі й перекриттів, а також функціональне призначення кожного приміщення. Залежно від того, чи це житлова квартира, офісний простір, ресторан або виробничий цех, визначаються різні вимоги до температурних режимів, рівнів вологості, обмінів повітря та можливих акустичних навантажень.

На основі аналізу формулюється технічне завдання, що містить перелік необхідних параметрів майбутньої системи: її продуктивність, шумові характеристики, енергоефективність, типи внутрішніх і зовнішніх блоків, вимоги до автоматики та системи управління. Таке технічне завдання узгоджується із замовником, що дає змогу забезпечити баланс між технічними можливостями обладнання та бюджетними обмеженнями.

Наступним кроком є підбір обладнання та матеріалів, який проводиться на базі розрахункових теплових втрат і тепловиділень. Інженери підбирають оптимальні моделі кондиціонерів, вентиляційних агрегатів, повітропроводів, фільтраційних систем, автоматики, кріплень і допоміжних матеріалів. Враховується репутація виробника, рівень надійності техніки, доступність комплектуючих і сервісне обслуговування. Підбір обладнання також включає оцінку його інтеграції в архітектуру об'єкта – зокрема, можливість прихованого монтажу, безшумну роботу та збереження дизайну приміщення.

Важливим завершальним етапом є створення проєктної документації, яка складається з креслень, схем розміщення внутрішніх і зовнішніх блоків, трас холодоагенту, вентиляційних каналів, точок підключення, електричних схем і монтажних карт. Документація виконується відповідно до чинних державних будівельних норм і стандартів, що забезпечує її коректність та можливість використання на етапі будівництва чи ремонту. До проєкту додаються технічні розрахунки, специфікації обладнання, графіки монтажних робіт та рекомендації з технічної експлуатації.

Після завершення документування відбувається затвердження проєкту – погодження із замовником, коригування за потреби та, у випадку комерційних чи промислових об'єктів, подання документації на погодження до відповідних контролюючих органів чи технічних служб. Цей етап гарантує, що система відповідатиме всім вимогам щодо безпеки, екологічності та енергоефективності.

Категорії об'єктів, з якими працює ТзОВ «С-КЛІМА», охоплюють широкий спектр будівель і приміщень. Житлові об'єкти – квартири, будинки та котеджі – передбачають системи з високим рівнем комфорту, низьким рівнем шуму та енергоощадністю. Комерційні об'єкти – офіси, магазини, ресторани – потребують систем, здатних працювати у змінних режимах і враховувати інтенсивні потоки людей. Промислові об'єкти включають виробничі цехи, склади, лабораторії, де особлива увага приділяється вентиляції, видаленню тепла від обладнання, фільтрації повітря та стабільності мікроклімату. Окрему категорію становлять готелі та торгові центри, які потребують масштабних комплексних проєктів, здатних забезпечувати мікроклімат на великих площах.

Таким чином, професійне проєктування дозволяє оптимізувати експлуатаційні витрати кліматичних систем, забезпечує їхню безпечну та довготривалу роботу, мінімізує ризики технічних несправностей і підвищує ефективність інвестицій у кліматичні технології. Комплексний підхід ТзОВ «С-КЛІМА» до проєктування створює можливість пропонувати клієнтам

технічно обґрунтовані, збалансовані та економічно доцільні рішення, адаптовані до специфіки кожного об'єкта та вимог замовника.

Сервісне та післяпродажне обслуговування є одним із ключових стратегічних напрямів діяльності ТЗОВ «С-КЛІМА», оскільки саме цей етап визначає довгострокову ефективність роботи встановленого обладнання, рівень задоволеності клієнтів та стабільність партнерських відносин. Сучасні кліматичні системи – кондиціонери, вентиляційні установки, теплові насоси, системи осушення чи зволоження повітря – вимагають регулярної профілактики та технічного догляду. Своєчасне сервісне обслуговування не лише запобігає виникненню технічних збоїв, а й суттєво продовжує термін експлуатації обладнання, забезпечує його енергоощадність та безпечну роботу.

Сервісна підтримка компанії включає комплекс робіт, що охоплюють різні етапи життєвого циклу кліматичної техніки. Одним із базових напрямів є сезонне обслуговування кондиціонерів та вентиляційних систем, яке передбачає перевірку працездатності внутрішніх і зовнішніх блоків, очищення теплообмінників, антисептичну обробку дренажних систем, а також контроль параметрів повітря. Це особливо важливо перед літнім та зимовим сезоном, коли від обладнання вимагається максимальна продуктивність. Значну увагу приділяють діагностиці та усуненню несправностей, які можуть виникати як через природне зношення компонентів, так і через неправильну експлуатацію чи зовнішні фактори, наприклад перебої в електропостачанні.

Важливою частиною сервісного напрямку є очищення та дезінфекція блоків, що запобігає накопиченню пилу, бактерій та грибкових утворень. Своєчасна дезінфекція забезпечує безпечний та здоровий мікроклімат, що особливо актуально для комерційних об'єктів, медичних установ, ресторанів та навчальних закладів. Крім того, сервісна служба виконує дозаправку фреону, що гарантує стабільну роботу системи кондиціонування та відповідність температурних режимів заданим параметрам. У разі експлуатації теплових насосів проводиться регулярна профілактика системи,

спрямована на запобігання поломкам компресорів, вентиляційних блоків і теплообмінників, адже ці системи працюють у розширених температурних режимах та потребують особливо ретельного контролю.

Переваги сервісного напрямку діяльності ТзОВ «С-КЛІМА» проявляються не лише в технічному аспекті, але й у стратегічній перспективі розвитку підприємства. Систематичне післяпродажне обслуговування сприяє підтримці довготривалих відносин із замовниками, формує довіру та відчуття стабільності. Клієнти, які отримують якісний сервіс, значно частіше повертаються до компанії під час реалізації нових проєктів, що забезпечує формування повторного попиту та знижує витрати компанії на залучення нових клієнтів. Сервіс також відіграє важливу роль у підвищенні ступеня лояльності клієнтів, що позитивно впливає на репутацію компанії, зміцнює її позиції на ринку та створює конкурентні переваги.

З огляду на це ТзОВ «С-КЛІМА» виступає не лише постачальником обладнання, а й надійним технічним партнером, який супроводжує клієнта протягом усього терміну експлуатації системи. Наявність власного сервісного підрозділу дозволяє швидко реагувати на виклики, оперативно усувати несправності, забезпечувати гарантійне та післягарантійне обслуговування та здійснювати професійний моніторинг роботи устаткування.

У сучасних умовах енергетичної нестабільності, підвищеної вартості енергоносіїв та зростання вимог до енергоефективності будівель, наявність повноцінного сервісного підрозділу є критично важливою складовою конкурентоспроможності підприємства.

Покупці дедалі частіше орієнтуються не лише на якість обладнання, а й на здатність компанії забезпечити його стабільну роботу у довгостроковій перспективі. У цьому контексті сервіс стає інструментом формування доданої цінності, який здатний суттєво підвищувати ринкову привабливість компанії та її бренду. Компанії-конкуренти, які не мають власної сервісної служби або надають її на мінімальному рівні, втрачають клієнтів, оскільки сучасний ринок

HVAC-технологій дедалі більше зміщується від одноразових продажів до комплексних проєктних рішень та довгострокового технічного супроводу.

2.2. Оцінка маркетингової стратегії та середовища підприємства

Продуктовий портфель ТзОВ «С-Кліма» сформований відповідно до потреб сучасного ринку кліматичних систем і охоплює як обладнання різних типів, так і комплекс послуг із його встановлення та обслуговування.

Структура портфеля (табл. 2.2), побудована за принципом повного циклу, дозволяє компанії одночасно формувати пропозицію «під ключ», зменшувати залежність від сезонних коливань попиту та підвищувати стабільність грошових потоків.

Таблиця 2.2

Структура продуктового портфеля ТзОВ «С-Кліма» [на основі даних, отриманих під час практики]

№	Категорія	Підкатегорії	Характеристика та роль у портфелі
1	Кліматичне обладнання	Побутові спліт-системи; мультиспліт; промислові кондиціонери; теплові насоси; вентиляційні установки	Основний дохід; репрезентує компанію на ринку; забезпечує масштаб продажів і широкий охопит клієнтів
2	Супутнє обладнання	Конвектори, радіатори; очищувачі/осушувачі; автоматика	Підвищення середнього чека; створення комплексних рішень; формування крос-продажів

Структура продуктового портфеля ТзОВ «С-Кліма»
[на основі даних, отриманих під час практики]

№	Категорія	Підкатегорії	Характеристика та роль у портфелі
3	Сервісні послуги	Монтаж; інженерні роботи; післяпродажний сервіс; профілактика та ремонт	Джерело довгострокового доходу; формування лояльності; створення замкненого циклу обслуговування

Оснoву діяльності підприємства становить кліматична техніка, яка є стратегічним ядром продуктового портфеля. Включення декількох категорій обладнання дозволяє охопити різні цінові сегменти та різні масштабні типи об'єктів:

1. Побутові кондиціонери спліт-типу. Це масовий продукт, що забезпечує найбільшу кількість клієнтських звернень. Попит на побутові системи має сезонний характер і концентрується у весняно-літній період.

Компанія компенсує сезонність за рахунок:

- рівномірного планування поставок;
- акційних програм у міжсезоння;
- просування теплових насосів та вентиляційних систем у холодний період.

2. Мультиспліт-системи. Цей сегмент дозволяє «С-Кліма» працювати з клієнтами середнього та вищого цінового сегмента — новобудови, котеджні містечка, апартаменти. Перевага мультиспліт-систем полягає у можливості мінімізації зовнішніх блоків та гнучкому управлінні мікрокліматом. Компанія отримує додаткову маржу за рахунок складності монтажних робіт і проектних послуг.

3. Промислові кондиціонери. Сюди належать VRF/VRV-системи, чилери та фанкойли. Це стратегічно важливий сегмент, що:

- має високі бюджети;
- передбачає довготривалі проєкти;
- формує імідж компанії як інженерного підрядника.

Для підприємства промисловий сегмент є менш залежним від сезонності та забезпечує стійкість фінансових потоків.

4. Теплові насоси. У сучасних умовах енергоефективності цей сегмент демонструє стабільне зростання. Попит посилюється через:

- високу вартість традиційних енергоносіїв;
- державні програми енергоефективності;
- популярність будівництва приватних будинків з автономним опаленням.

5. Вентиляційні установки. Включають рекуператори, припливно-витяжні системи та промислові вентиляційні агрегати. Сегмент є перспективним завдяки:

- зростанню вимог до якості повітря;
- тренду на енергоощадність;
- посиленню будівельних норм.

Структура доходів ТзОВ «С-Кліма» значною мірою визначається ступенем диверсифікації продуктового портфеля та роллю окремих груп кліматичного обладнання в загальному обсязі реалізації. Оскільки компанія одночасно працює у сегментах постачання, монтажу та сервісного обслуговування, фінансові результати демонструють неоднорідність за видами продукції та послуг.

Найвагомішу частку формують системи кондиціонування – від побутових спліт-систем до мультизональних рішень для комерційних об'єктів, що пояснюється сталим попитом та високою частотою оновлення цього виду техніки. Водночас теплові насоси та вентиляційні установки демонструють

стабільну динаміку зростання через підвищений інтерес ринку до енергоефективних рішень.

Для наочності розподіл доходів за основними категоріями представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Роль кліматичного обладнання у структурі доходів підприємства

№	Сегмент	Частка у попиті	Частка у доході	Причини впливу
1	Побутові кондиціонери	Висока	Середня	Масовість продукту, нижча маржа
2	Мультиспліт-системи	Середня	Висока	Складність проєктів, вища маржа
3	Промислові системи	Низька/середня	Висока	Висока вартість рішень та проєктні роботи
4	Теплові насоси	Зростаюча	Зростаюча	Тренд на енергоефективність
5	Вентиляція	Середня	Середня	Впровадження у комерційні та житлові об'єкти

Супутнє обладнання та аксесуари мають важливу функцію: дозволяє розширювати асортимент та створювати комплексні рішення. Завдяки цьому компанія збільшує середній чек та зменшує ймовірність звернення клієнта до сторонніх постачальників.

До супутнього обладнання належать:

- конвектори й радіатори, які доповнюють системи опалення;
- осушувачі та очищувачі повітря — актуальні для квартир у новобудовах, офісів та промислових приміщень;
- автоматика для клімат-контролю, що дозволяє інтегрувати обладнання в системи «розумного дому».

Ця категорія забезпечує додаткові перехресні продажі, підвищує експертність компанії й дозволяє пропонувати клієнтам повний спектр кліматичних рішень.

На відміну від продажів обладнання, сервіс не залежить від сезонності в такій мірі та забезпечує стабільний дохід упродовж року.

До сервісної групи входить:

- монтаж;
- проектні інженерні роботи;
- діагностика та усунення несправностей;
- сезонне технічне обслуговування;
- профілактика та ремонт теплових насосів і вентиляційного обладнання.

Наявність власного сервісного підрозділу дозволяє підприємству повністю контролювати якість робіт, уникати рекламаций і забезпечувати клієнту підтримку на всіх етапах експлуатації обладнання.

Продуктовий портфель ТЗОВ «С-Кліма» є сформованим відповідно до вимог сучасного ринку кліматичних систем та має комплексну структуру, яка дозволяє підприємству пропонувати клієнтам повний спектр рішень. Наявність одночасно трьох ключових груп — обладнання, аксесуарів та

сервісу — перетворює компанію на системного інтегратора, а не просто продавця техніки.

Сильні сторони портфеля:

1. Комплексність — надання послуг і продуктів різного типу дозволяє створювати довгострокові відносини з клієнтами.
2. Диверсифікація — наявність промислових систем знижує залежність від сезонних коливань у побутовому сегменті.
3. Висока маржинальність сервісних послуг — забезпечує стабільність доходів.
4. Трендовість теплових насосів та вентиляції — дозволяє компанії позиціонуватися як сучасний постачальник енергоефективних рішень.
5. Можливість створення комплексних рішень «під ключ», що є важливим конкурентним фактором на ринку.

Отже, чинна структура продуктового портфеля дозволяє «С-Кліма» охоплювати різні групи клієнтів, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стійку позицію на ринку завдяки поєднанню обладнання, інженерних рішень та сервісної підтримки.

Комунікаційна політика ТзОВ «С-Кліма» формується як системний інструмент створення іміджу професійного та надійного постачальника комплексних інженерних рішень. Вона охоплює як цифрові, так і традиційні канали комунікацій, забезпечуючи безперервну взаємодію з клієнтом на всіх етапах його контактного шляху – від пошуку інформації до укладення договору та супроводження після монтажу.

Основою інформаційної взаємодії є онлайн-комунікації: офіційний сайт (рис. 2.1) компанії виконує функції презентаційного майданчика, на якому зібрано портфоліо виконаних робіт, каталог обладнання, описи технологічних рішень, інформацію про сервісні послуги та контактні форми для оформлення заявки.

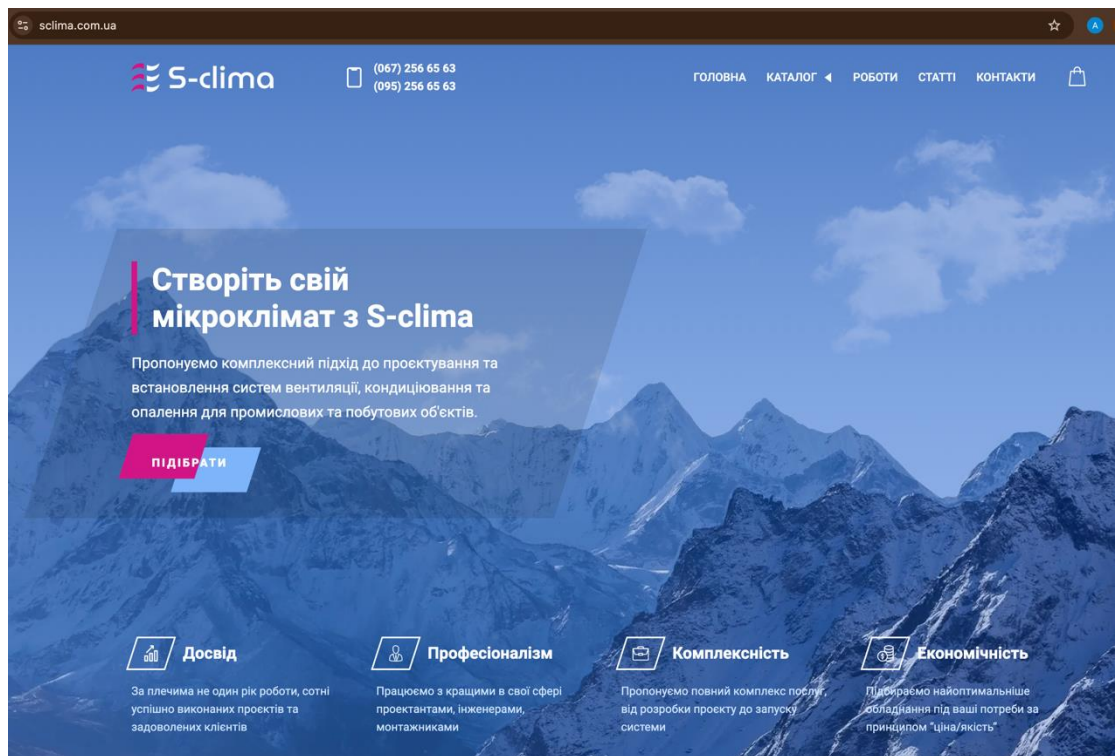


Рис. 2.1 Вигляд сайту ТзОВ «С-КЛІМА» [27]

Сайт одночасно працює як інструмент первинного ознайомлення, джерело експертної інформації та канал комерційних звернень.

Соціальні мережі – насамперед Facebook та Instagram – дозволяють підсилювати експертність компанії через регулярні публікації: приклади реалізованих об'єктів, технічні поради, відео з процесів монтажу, огляди новинок обладнання. Ці канали створюють відчуття відкритості, доступності та технологічної сучасності, що є важливими чинниками для сегмента приватних замовників, які приймають рішення не лише на основі технічних характеристик, а й на основі довіри до виконавця.

Окреме місце займає прямий контакт із клієнтом, який зберігає особливе значення для інженерних компаній. Консультації менеджерів забезпечують чітке роз'яснення технічних питань, допомагають клієнту сформулювати вимоги до системи та підібрати оптимальне обладнання. Демонстраційні виїзди та огляди об'єктів дозволяють показати якість виконання робіт, підтвердити професійні компетенції та сформувати довіру на етапі прийняття рішення. Презентації для корпоративних клієнтів, зустрічі із забудовниками

чи представниками інженерних бюро дають змогу компанії розширювати партнерську мережу та залучати крупні проєкти, а також стати рекомендованим підрядником на об'єктах нового будівництва.

Партнерські взаємодії є ще одним структурним елементом комунікаційної політики. Співпраця із забудовниками, архітектурно-інженерними бюро, дизайн-студіями та дистриб'юторами кліматичного обладнання забезпечує підприємству доступ до великих обсягів робіт, а також підсилює репутаційний капітал, оскільки партнерські рекомендації часто відіграють вирішальну роль під час вибору підрядника. До цього блоку відносяться також тематичні колаборації — спільні рекламні матеріали, презентації нових моделей обладнання, участь у професійних івентах.

PR-активності та участь у галузевих заходах дозволяють компанії підтримувати впізнаваність серед професійної аудиторії. Регіональні виставки, галузеві конференції, тренінги та освітні події формують інформаційний простір, у якому «С-Кліма» виступає не лише виконавцем, а й експертом. Публікації у профільних ЗМІ, технічні статті та інтерв'ю зміцнюють імідж компанії як компетентного гравця ринку. У сукупності всі ці комунікаційні елементи спрямовані на підвищення довіри до бренду та створення довгострокових відносин із клієнтами.

З позиції аналітичної оцінки, комунікаційна стратегія компанії охоплює ключові точки дотику з клієнтом і дозволяє формувати позитивне уявлення про професійність та комплексність послуг. Проте існує потенціал для подальшого посилення цифрових інструментів, зокрема розвитку системної digital-стратегії, розширення SMM-активностей, автоматизації комунікацій через CRM та впровадження персоналізованих маркетингових кампаній.

Система продажів ТзОВ «С-Кліма» побудована на принципі індивідуального підходу до кожного замовника, що є необхідною умовою в інженерно-кліматичній сфері. Клієнт отримує супровід на всіх етапах взаємодії — від первинної консультації до завершення монтажу та подальшого сервісного обслуговування. Менеджери здійснюють детальний підбір

обладнання, враховуючи технічні параметри приміщення, бюджет, енергоефективність та побажання клієнта. Після узгодження технічного рішення здійснюється оформлення замовлення, контроль за його виконанням, координація монтажної бригади, перевірка якості робіт та введення системи в експлуатацію. Такий підхід мінімізує ризики виникнення технічних помилок, підвищує довіру клієнтів і сприяє формуванню позитивного досвіду користування послугами компанії.

Співпраця з корпоративними клієнтами та забудовниками має окрему специфіку: вона передбачає проведення техніко-економічних обґрунтувань, підготовку проектної документації, дотримання будівельних норм і технічних регламентів, участь у тендерних процедурах. Завдяки комплексному підходу компанія може виконувати великі й технічно складні проекти, що позитивно впливає на її конкурентоспроможність і ринкову позицію. Аналіз показує, що така система організації продажів і сервісу дозволяє суттєво збільшувати рівень повторних замовлень, знижувати ймовірність рекламацій та підвищувати загальний рівень клієнтської лояльності.

Онлайн-присутність «С-Кліма» є одним із чинників формування попиту сучасного клієнта. Офіційний сайт компанії виконує функції інформаційного, презентаційного й комерційного майданчика. Тут зосереджено інформацію про послуги, каталоги техніки, приклади виконаних об'єктів та форми зворотного зв'язку, що суттєво скорочує час між первинним зверненням клієнта та консультацією менеджера.

Соціальні мережі виступають каналами формування експертного іміджу та інструментами залучення аудиторії, особливо у сегменті приватних клієнтів та малого бізнесу, де рішення часто приймаються емоційно, на основі довіри та візуального контенту.

Паралельно з цим компанія використовує можливості SEO-просування та розміщення оголошень на спеціалізованих платформах, що важливо для залучення цільової аудиторії, яка вже перебуває у процесі пошуку кліматичного обладнання або виконавця для монтажу. Водночас є значний

потенціал для розвитку цифрових інструментів: створення системного email-маркетингу, впровадження CRM для автоматизації продажів, запуску контент-маркетингу та аналітики поведінки користувачів на сайті. Ці заходи можуть суттєво підвищити ефективність конверсії, оптимізувати маркетинговий бюджет і забезпечити більш тісну взаємодію з клієнтами.

Комунікаційна стратегія «С-КЛІМА» охоплює усі важливі точки взаємодії з клієнтом (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Канали комунікації та їх ефективність

Канал	Цільова аудиторія	Форма комунікації	Переваги	Можливі покращення
Вебсайт	Приватні та корпоративні	Інформація, форма заявки	Висока доступність, презентація портфоліо	SEO, інтеграція з CRM
Соцмережі	Молоді власники квартир, бізнес	Постинг кейсів, поради	Взаємодія з аудиторією, підвищення впізнаваності	Контент-маркетинг, таргетинг
Прямі консультації	Всі клієнти	Візити, дзвінки	Індивідуальний підхід	Систематизація CRM
Партнерські канали	Будівельні компанії, архітектори	Листування, зустрічі	Доступ до великих проєктів	Формалізація партнерських програм
PR-активності	Регіональна аудиторія	Виставки, публікації	Підвищення довіри, репутації	Більше публікацій у профільних ЗМІ

У підсумку онлайн-присутність компанії вже сьогодні відіграє ключову роль у формуванні її конкурентних переваг, але водночас містить значні можливості для подальшого розвитку, що дозволить «С-Кліма» зміцнити ринкові позиції та підвищити ефективність комунікацій із різними групами споживачів.

SWOT-аналіз (табл. 2.5) підтверджує, що маркетингова стратегія «С-КЛІМА» орієнтована на комплексне обслуговування та індивідуальний підхід, але потребує розвитку цифрових інструментів, систематизації CRM та посилення PR-активностей.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз маркетингової стратегії

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Комплексний продукт і сервіс	Обмежена онлайн-аналітика та маркетинг
Індивідуальний підхід до клієнтів	Невелика чисельність менеджерів продажу
Професійний монтаж та проектування	Відсутність систематизованої CRM
Партнерська мережа та постачальники	Обмежені PR-ресурси
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на енергоефективні системи	Висока конкуренція на регіональному ринку
Розвиток цифрового маркетингу	Економічна нестабільність та коливання цін на обладнання
Розширення корпоративного сегмента	Зміни у законодавстві щодо енергоефективності
Впровадження CRM та аналітики продажів	Поява нових технологічних конкурентів

SWOT-аналіз підтверджує, що маркетингова стратегія «С-КЛІМА» орієнтована на комплексне обслуговування та індивідуальний підхід, але потребує розвитку цифрових інструментів, систематизації CRM та посилення PR-активностей.

2.3. Аналіз потенціалу використання нейромаркетингових технік у ТзОВ «С-Кліма»

Нейромаркетинг як інструмент підвищення ефективності комунікацій та продажів стає дедалі більш актуальним для підприємств, що працюють на ринку кліматичного обладнання. Для компаній типу ТзОВ «С-Кліма» його застосування дозволяє краще розуміти поведінку споживачів, оптимізувати позиціонування продукції та послуг, а також формувати емоційні стимули, які впливають на процес прийняття рішень клієнтом.

Поточний аналіз показує, що компанія не використовує нейромаркетинг системно, проте окремі елементи вже присутні у практичній діяльності підприємства, хоча й не позиціонуються як нейромаркетингові.

Компанія широко застосовує візуальний контент як один із ключових інструментів взаємодії з потенційними клієнтами, активно використовуючи фото- та відеоматеріали з реальних об'єктів: етапи монтажу кондиціонерів, процес інсталяції теплових насосів, приклади коректного розміщення зовнішніх і внутрішніх блоків у приміщеннях різного типу. Завдяки такому підходу комунікація набуває виразного емоційного характеру, оскільки візуальна демонстрація результату дозволяє потенційному замовнику ще до ухвалення рішення сформувати образ того, як виглядатиме його власний простір після встановлення обладнання. Це спрацьовує на рівні дзеркальних нейронів: споживач автоматично уявляє себе у ситуації, подібній до побаченої, а отже – підсвідомо переносить продемонстрований результат на власний досвід.

Такий механізм формує довіру швидше, ніж навіть найдетальніші текстові описи, адже візуальне сприйняття забезпечує відчуття правдивості й реалістичності, які неможливо досягти тільки словами. Окрім посилення довіри, якісні фото завершених об'єктів створюють у клієнта уявлення про професійність компанії: охайність виконання робіт, відсутність зайвих кабелів, порядок на робочому місці та загальний естетичний вигляд встановлених систем знижують суб'єктивне сприйняття ризику та викликають відчуття надійності. Крім того, такий контент виконує функцію зменшення невизначеності, оскільки клієнт може оцінити кінцевий результат у середовищі, яке є візуально та функціонально схожим на його власне. Це суттєво полегшує прийняття рішення, особливо в умовах, коли покупки кліматичного обладнання пов'язані з високою вартістю та довгостроковим використанням.

Попри значну активність у створенні візуальних матеріалів, виявлено певне обмеження, що стримує їхній максимальний ефект: наявний контент не сегментований відповідно до різних груп клієнтів. Приватні замовники, наприклад, зацікавлені у візуалізації інтер'єрних рішень, де обладнання органічно інтегроване у житловий простір. Комерційним клієнтам важливо бачити масштабні системи, розміщені у великих офісах, магазинах або виробничих приміщеннях, аби оцінити можливості компанії у великих проєктах.

Преміальний сегмент очікує демонстрації сучасних технологічних моделей, дизайнерських рішень та дорогих брендів. Теперішня структура контенту ці очікування не розрізняє, тому емоційний вплив на різні категорії споживачів є нерівномірним. Сегментація візуальних матеріалів відповідно до потреб кожної групи сприймається як перспективний напрям для підвищення ефективності комунікацій.

У процесі персональних консультацій менеджери компанії активно застосовують елементи когнітивної простоти, що є одним із найпотужніших інструментів нейромаркетингу. Логіка застосування проста: чим менше зусиль

клієнт витрачає на аналіз інформації, тим більше шансів, що він швидко ухвалить рішення. Менеджери свідомо обмежують вибір до двох-трьох моделей, що дозволяє уникнути ефекту «паралічу вибору». Коли клієнтові пропонують десять або більше варіантів, він починає сумніватися, порівнювати, відкладати рішення, тоді як невеликий набір альтернатив дає відчуття контролю і спрощує процес.

До того ж консультанти намагаються уникати технічного жаргону, замінюючи його простими і зрозумілими поясненнями на кшталт «більше економить електроенергію», «працює тихіше» або «краще підходить для площі вашого приміщення». Така комунікація зменшує когнітивне навантаження та підвищує комфорт клієнта. Важливим доповненням є використання «ефекту рамки», коли замість безлічі варіантів клієнтові пропонують два чіткі сценарії – «кращий» і «оптимальний за ціною та якістю».

Людина схильна обирати не з абсолютного набору альтернатив, а з того, як ці альтернативи подані. Через це навіть клієнти, які спочатку не мали чіткого бюджету чи вимог, легше ухвалюють рішення в умовах структурованого вибору. Результатом такого підходу є значне зниження рівня стресу та зростання конверсії у продажі. У сегменті кліматичного обладнання, де покупки пов'язані з високими витратами, а рішення нерідко відкладається на невизначений час, такий вплив на когнітивний процес є критично важливим.

Додатково у взаємодії з клієнтами компанія активно застосовує елементи комунікації, які формують довіру через ефекти авторитету та соціального доказу. Менеджери регулярно наголошують на досвіді монтажних бригад, демонструють кількість виконаних проєктів, звертають увагу на складні випадки, які компанія успішно реалізувала. Такі акценти створюють відчуття компетентності та професійності, що важливо для клієнтів, котрі бояться технічних помилок або низької якості робіт.

Крім того, згадування брендів-постачальників, із якими працює компанія, формує додатковий рівень довіри: споживач підсвідомо вважає, що

якщо компанія співпрацює з відомими світовими виробниками, це підтверджує її надійність та високий рівень кваліфікації. Значну роль відіграє демонстрація виконаних проєктів – не лише як візуальний матеріал, а як доказ реального досвіду. Це активує механізм соціального доказу, коли клієнт міркує: «Якщо багато інших людей звернулися до цієї компанії, значить, вона працює добре».

Завершальним компонентом є гарантійні зобов'язання та сервісний супровід. Коли клієнт відчуває, що в разі непередбачених ситуацій його не залишать наодинці з проблемою, рівень страху та невизначеності помітно знижується. У сумі ці елементи формують ефект впевненості — один із центральних факторів емоційної мотивації у прийнятті складних технічних рішень.

Ще одним елементом, який частково відповідає нейромаркетинговим підходам, є використання принципів сенсорного маркетингу під час виїзних консультацій на об'єктах. Під час таких зустрічей менеджер не обмежується лише вербальним поясненням переваг обладнання, а активно залучає тактильні та звукові стимули.

Клієнтові демонструють зразки матеріалів, трубок, кабелів та інших комплектуючих, дозволяючи торкнутися та оцінити їхню якість фізично. Це формує у споживача відчуття реальності та надійності продукту, оскільки дотиковий досвід активує свідоме й підсвідоме сприйняття матеріалу як більш якісного й довговічного. У випадках, коли є можливість включити обладнання або продемонструвати його роботу в тестовому режимі, клієнт може особисто почути рівень шуму інверторного блоку чи оцінити інтенсивність подачі повітря. Такий сенсорний контакт, особливо у сегменті кліматичної техніки, істотно підсилює довіру, оскільки дає можливість «відчути» продукт до покупки. Це працює значно ефективніше, ніж опис або характеристика у каталозі, адже залучення сенсорних каналів підсилює емоційну пам'ять і створює більш міцні асоціації з якістю та надійністю.

Поряд із наявними сильними сторонами у практиці компанії чітко простежується відсутність застосування цифрових нейромаркетингових інструментів, які сьогодні є найбільш доступними, технологічно розвиненими та простими в інтеграції. Компанія поки що не використовує теплові карти сайту (heatmap), що дозволили б аналізувати, на які елементи сторінок найчастіше звертають увагу користувачі, як вони рухаються по сайту і де саме виникають точки відтоку.

Немає також застосування eye-tracking підходів у проектуванні структури сторінок, хоча подібні інструменти дозволяють розташувати ключові елементи так, щоб підсилити увагу й спростити шлях до конверсії. Компанія не проводить А/В-тестування рекламних креативів із позиції нейропсихології, тобто не визначає, які кольори, композиції та емоційні меседжі викликають більше зацікавлення, довіри або готовності взаємодіяти.

Крім того, не здійснюється деталізований аналіз поведінки користувача у воронці продажів: немає розуміння, на якому етапі клієнти найчастіше відмовляються від подальших дій, які емоційні бар'єри виникають і яким чином можна їх усунути. Відсутність цифрового нейроаналізу означає втрату значної частини потенціалу, оскільки саме онлайн-поведінка найкраще показує реальні емоційні реакції споживачів у непрямій, природній взаємодії з брендом.

Також у комунікаціях компанії поки що майже не використовуються приховані емоційні тригери, які широко застосовують бренди у сферах високої конкуренції. У нинішніх текстах, рекламних повідомленнях і візуальному контенті майже не простежуються тригери безпеки, які могли б апелювати до природного бажання споживача захистити своїх близьких від перегріву, надмірної вологості або неякісного повітря.

Недостатньо виражені також тригери комфорту та статусності, тоді як сучасні споживачі часто обирають кліматичну техніку не тільки як функціональне рішення, а й як елемент підвищення рівня життя. Майже не використовуються тригери економії, що ґрунтуються на психофізіологічному

принципі уникнення втрат: люди реагують на можливість втрати значно сильніше, ніж на можливість виграшу, тому формулювання на кшталт «уникаєте зайвих витрат на електроенергію» можуть бути значно ефективнішими за загальні описи енергоощадності. Крім того, у комунікаціях рідко підкреслюються тригери швидкості і зниження стресу, хоча споживачі дуже цінують можливість отримати швидку консультацію, оперативний монтаж чи мінімізацію незручностей.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що ТзОВ «С-Кліма» вже використовує певні елементи нейромаркетингу, але вони мають переважно інтуїтивний характер і не оформлені у вигляді цілісної системи. Дії компанії в цьому напрямку не є системними, не інтегровані в загальну маркетингову стратегію та не супроводжуються кількісними вимірюваннями, що обмежує можливість порівнювати результати, оцінювати ефективність та управляти ними.

Фактично компанія використовує «інтуїтивний нейромаркетинг» – окремі прийоми, які виникають природно в процесі роботи, але без стратегічної побудови, чіткої методології та інструментарію оцінювання. Це створює значний потенціал для розширення, систематизації та модернізації маркетингової діяльності шляхом впровадження нейропсихологічних підходів на всіх етапах взаємодії зі споживачем – від первинного контакту до післяпродажного супроводу.

На основі проведеного аналізу діяльності ТзОВ «С-Кліма» виявлено низку проблем, які обмежують ефективність комунікацій та стримують зростання компанії.

Компанія використовує кілька каналів для взаємодії зі споживачами – сайт, телефон, соціальні мережі, месенджери. Однак система комунікацій залишається фрагментованою:

- не всі звернення фіксуються у єдиному середовищі обліку (CRM або іншій платформі);

- відсутній повний маршрут клієнта від першого контакту до продажу;
- неможливо відстежити, на якому етапі «випадає» клієнт;
- частина запитів може втрачатися через відсутність централізованої системи розподілу.

Наслідки:

- зменшується швидкість реакції на запити;
- падає якість персоналізації консультацій;
- важко оцінювати ефективність різних каналів і оптимізувати маркетингові витрати;
- формується нерівномірна завантаженість менеджерів.

У сфері кліматичних систем клієнти рідко ухвалюють рішення без детальних роз'яснень. Вибір кондиціонера чи теплового насоса потребує врахування:

- площі приміщення,
- рівня інсоляції,
- конструктиву будівлі,
- варіанту монтажу,
- бюджету та енергоефективності.

Проте цифрові канали «С-Кліма» надають лише базову інформацію.

Виявлені проблеми:

- сайт містить обмежену кількість структурованих статей та допоміжних матеріалів;
- відсутні порівняльні таблиці моделей;
- немає відео-оглядів, інтерактивних підказок чи візуалізацій;
- не інтегровані онлайн-калькулятори, що могли б автоматизувати підбір потужності та орієнтовної вартості монтажу.

Наслідки:

- клієнти переходять до конкурентів, де вибір виглядає простішим;

- зростає навантаження на менеджерів, оскільки клієнт приходить «недоінформованим»;
- втрачається потенціал підвищення конверсії через цифрові інструменти самообслуговування.

Для ринку кліматичного обладнання повторні звернення та сервісний цикл мають значний економічний ефект. Однак у «С-Кліма» сервіс після продажу поки обмежений:

- відсутні автоматичні розсилки чи нагадування про сезонне обслуговування;
- гарантійні звернення не формалізовані в чіткий регламент;
- відсутні програми лояльності, персоналізовані пропозиції чи бонусні системи;
- інформація про історію обслуговування клієнта не акумулюється в єдиній системі.

Наслідки:

- непослідовність сервісного супроводу формує «точки тертя» у взаємодії;
- зменшується кількість повторних послуг;
- слабо розвивається рекомендаційний канал, який у цій сфері є одним із найефективніших.

Купівельні рішення клієнтів у сфері кліматичного обладнання суттєво відрізняються залежно від їхніх мотивацій. Серед типових сегментів:

- економні покупці, орієнтовані на ціну та окупність;
- клієнти, які шукають максимально якісний продукт;
- споживачі, що прагнуть високих гарантій безпеки та сервісу;
- клієнти, які бажають простих, швидких і максимально «безпечних» рішень.

Однак комунікації компанії побудовані на принципі універсальності й не враховують відмінностей у цінностях і психології різних категорій покупців.

Наслідки:

- маркетингові повідомлення «не потрапляють» у конкретні мотиваційні драйвери;
- знижується ефективність реклами та консультацій;
- частина клієнтів потребує значно більше часу для ухвалення рішення.

Попри те, що ринок кліматичної техніки є технічним, навіть тут емоційні тригери суттєво впливають на поведінку клієнтів. У комунікаціях «С-Кліма» домінують:

- технічні характеристики,
- типи робіт,
- гарантії та умови сервісу,
- прайс-листи.
- Водночас майже відсутні ключові емоційні стимули:
- тригери комфорту і безпеки: чисте повітря, прохолода для дітей, захист від перегріву;
- тригери економії: ощадність у довгостроковій перспективі, енергоефективність;
- тригери статусу: сучасність, преміальність, естетичність обладнання;
- екологічні цінності: мінімальний вплив на довкілля.

Наслідки:

- емоційний рівень взаємодії залишається слабким,
- складніше формувати лояльність і прив'язаність,
- важче переконувати клієнтів у преміальності та вигодах дорожчих моделей.

Менеджери працюють на основі власного досвіду та індивідуального стилю спілкування, оскільки у компанії:

- відсутні стандартизовані скрипти продажів;
- немає уніфікованої структури консультації;
- не сформовані сценарії роботи з різними сегментами клієнтів;
- не проводяться регулярні тренінги з поведінкової психології чи

нейромаркетингу.

Наслідки:

- якість консультацій відрізняється в залежності від конкретного менеджера;
- конверсія нестабільна;
- складно забезпечити прогнозованість та повторюваність результатів продажів;
- нові менеджери проходять складний і тривалий адаптивний період.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного аналізу діяльності ТзОВ «С-Кліма» можна зробити висновок, що продуктовий портфель компанії характеризується широким та комплексним охопленням різних сегментів ринку, що забезпечує високий рівень задоволення потреб споживачів. Комунікаційна політика організації поєднує традиційні та цифрові канали, проте існує очевидна потреба у розвитку контент-маркетингу та більш цілісної стратегії взаємодії з аудиторією. Продажі та робота з клієнтами організовані на принципах індивідуального підходу, що сприяє підвищенню лояльності, збільшенню повторних замовлень і зміцненню довгострокових відносин із клієнтами.

Онлайн-присутність компанії відіграє важливу роль у залученні нових споживачів, проте потенціал цифрових інструментів ще не використаний повністю, що створює додаткові можливості для розвитку та оптимізації маркетингових процесів. SWOT-аналіз підтверджує наявність сильних конкурентних переваг компанії, водночас виявляючи низку напрямків для вдосконалення маркетингової стратегії. Зокрема, системні проблеми у взаємодії зі споживачами – фрагментарність комунікацій, недостатній рівень аналітики, персоналізації та емоційного впливу – потребують уваги і корекції.

Усунення зазначених недоліків дозволить ТзОВ «С-Кліма» підвищити ефективність конверсії на всіх етапах воронки продажів, знизити навантаження на менеджерів, збільшити частку повторних замовлень і рекомендацій, а також сформувати більш стійку та помітну конкурентну перевагу на ринку. Загалом, проведений аналіз свідчить, що компанія має значний потенціал для подальшого розвитку маркетингової діяльності та зміцнення позицій у своїй галузі.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНІК У ДІЯЛЬНІСТЬ ТЗОВ «С- КЛІМА»

3.1. Розробка системи нейромаркетингових рішень для компанії та обґрунтування вибору

Сучасний ринок кліматичного обладнання характеризується високою конкуренцією, динамічною зміною технологій та зростанням очікувань споживачів. У таких умовах компанії, які прагнуть утримувати стабільні позиції, змушені застосовувати нові підходи до комунікації з клієнтами та формування цінності своїх продуктів. Одним із ефективних інструментів сучасного маркетингу є нейромаркетинг – міждисциплінарна технологія, яка поєднує знання з нейрофізіології, психології, поведінкової економіки та маркетингу для підвищення ефективності взаємодії між брендом і споживачем.

Для ТзОВ «С-Кліма» застосування нейромаркетингових методів є надзвичайно актуальним. Кліматичне обладнання належить до товарів, де рішення про покупку приймається не імпульсивно, а на основі поєднання раціональних та емоційних факторів. Покупець оцінює технічні характеристики, ціну, функціональність та репутацію бренду, одночасно реагуючи на відчуття комфорту, безпеки, довіри та впевненості у правильності вибору. Нейромаркетинг дозволяє не лише глибше зрозуміти поведінкові мотиви клієнтів, а й підвищити конверсію на кожному етапі взаємодії з брендом.

Метою цього розділу є розробка комплексної системи нейромаркетингових рішень для ТзОВ «С-Кліма», яка враховує особливості цільової аудиторії, специфіку послуг компанії, структуру продажів та наявні ресурси. Запропонована система спрямована на підвищення ефективності

маркетингових комунікацій, поліпшення клієнтського досвіду та формування стійкої довіри до бренду.

Головною метою є створення інтегрованої системи нейромаркетингових інструментів, що забезпечить підвищення рівня залученості та довіри клієнтів, посилення емоційної складової бренду, зростання конверсії на всіх етапах воронки продажів, оптимізацію дизайну контенту, рекламних матеріалів та сайту, а також покращення якості сервісної взаємодії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку завдань, серед яких: визначення ключових тригерів поведінки споживачів у сфері кліматичних послуг; створення системи емоційних, когнітивних та сенсорних стимулів, адаптованих до цільової аудиторії; інтеграція нейромаркетингових методик у структуру онлайн- та офлайн-комунікацій; розробка організаційних механізмів та інструментів контролю ефективності; обґрунтування вибору методів та формування дорожньої карти впровадження.

Розробка нейромаркетингової системи для «С-Кліма» ґрунтується на низці ключових принципів. Принцип емоційності передбачає, що більшість поведінкових реакцій клієнтів (близько 80%) мають емоційну природу, тому рішення та стимули повинні апелювати до почуттів. Принцип когнітивної простоти забезпечує мінімізацію зусиль клієнта при сприйнятті пропозицій. Принцип довіри формує відчуття безпеки та професійності бренду. Принцип багатоканальності передбачає інтеграцію інструментів у всі точки взаємодії з клієнтом, а принцип вимірюваності забезпечує аналітичну оцінку ефективності кожного застосованого методу.

Ефективна нейромаркетингова система потребує поетапного підходу, який включає аналіз поведінки споживачів, визначення психоемоційних тригерів, структурування комунікацій та створення технічних рішень для їх реалізації.

Клієнти ринку кліматичного обладнання характеризуються певними поведінковими мотивами. Серед них виділяються прагнення до комфорту та стабільних умов у домі чи бізнесі, потреба у зменшенні стресу, пов'язаного з

технічними виборами, схильність уникати ризиків, висока залежність від соціального доказу, а також позитивна реакція на наочні результати. Врахування цих мотивів є фундаментом для побудови всієї нейромаркетингової системи та визначає напрямок розробки стимулів і комунікаційних стратегій.

Запропонована система передбачає багаторівневу модель, що складається з декількох взаємопов'язаних блоків. Емоційно-візуальний блок включає візуальні тригери, дизайн контенту, фото- та відеостимули, спрямовані на підвищення емоційного залучення клієнтів. Когнітивно-оптимізаційний блок забезпечує спрощення вибору, оптимізацію сайту та структури презентацій для легшого сприйняття інформації. Сенсорний блок формує позитивний досвід взаємодії під час монтажу та консультацій. Комунікаційно-поведінковий блок містить скрипти, сценарії та техніки формування довіри. Аналітичний блок включає використання інструментів поведінкового аналізу, таких як heatmaps, A/B-тести та аналіз поведінки в інтернеті. Нарешті, організаційно-впроваджувальний блок передбачає план реалізації, визначення KPI та управління змінами у структурі компанії.

Емоційний вплив визначає поведінку споживача. Особливо це стосується ринку кліматичної техніки, де рішення про покупку приймається не лише раціонально, а й під впливом підсвідомих сигналів. Клієнт оцінює чистоту виконаних монтажів, рівень комфорту, естетику інтер'єру, тишу та функціональність обладнання. Саме тому компанії «С-Кліма» важливо формувати комунікацію, яка активує позитивні емоційні реакції, одночасно знижуючи рівень тривоги, пов'язаної з технічними аспектами покупки. Емоційно-візуальний блок нейромаркетингової системи спрямований на створення таких стимулів, які підвищують відчуття безпеки, комфорту та надійності.

Візуальні тригери є ефективним способом впливу на підсвідоме сприйняття клієнта. В рамках емоційно-візуального блоку пропонується системне використання таких стимулів:

Тригери чистоти та акуратності. Фотографії монтажу мають демонструвати рівність ліній труб, чистоту стін та обладнання, відсутність слідів робіт та охайне розташування кабелів. Такий візуальний акцент створює у потенційного клієнта ефект «safe choice», формуючи відчуття, що робота буде виконана акуратно та без шкоди для приміщення.

Тригери комфорту. Для підвищення емоційного залучення рекомендується використовувати зображення інтер'єрів зі світлими тонами та м'яким освітленням, а також фото людей у комфортних ситуаціях — читання книги, відпочинок, робота в зручному середовищі. Такі стимули допомагають клієнту уявити бажаний результат і усвідомити, що він купує не просто кондиціонер чи тепловий насос, а стан спокою та гармонії у своєму приміщенні.

Тригери безпеки та надійності. На рівні візуальної комунікації важливо демонструвати наявність сертифікатів, співпрацю з відомими брендами-партнерами, проведення технічних перевірок монтажу, а також персонал у фірмовому одязі. Це дозволяє знизити тривогу клієнта щодо технічних ризиків та підвищити рівень довіри до бренду.

Сайт компанії є ключовою точкою контакту з клієнтом, де формуються як раціональні, так і підсвідомі уявлення про бренд. Оптимізація цифрових каналів з позиції нейромаркетингу базується на принципах уваги, спрощення інформації та передбачуваності взаємодії.

Чітка ієрархія сторінки. Всі основні дії клієнта повинні бути доступними без зайвих зусиль: обрати кондиціонер, замовити консультацію, підібрати тепловий насос. Точки уваги розташовуються у верхній частині сторінки та праворуч, що відповідає природній траєкторії руху очей при скануванні веб-сторінки.

Використання теплових карт (heatmaps). За допомогою аналізу теплових карт можна оптимізувати розташування кнопок, блоки зі зразками робіт та форми для заявки, підвищуючи конверсію та покращуючи користувацький досвід.

Скорочення когнітивного навантаження. Сторінки не повинні містити довгі тексти, надлишок технічної інформації або велику кількість схожих моделей. Оптимально пропонувати клієнту 2–3 варіанти, що відповідають його потребам, щоб рішення було простим та швидким.

Нейрооптимізований візуальний стиль. Важливо дотримуватися контрасту кольорів, «повітряного» розміщення блоків та однакової структури карток товарів. Регулярність та ритмічність розташування інформації полегшує її запам'ятовування та сприйняття.

Відеоматеріали мають особливу силу впливу на емоційний стан клієнта. Рекомендується включати такі елементи: «ефект руки майстра», що демонструє процес монтажу; чистоту та завершеність виконаних робіт; тиху роботу обладнання; реакції задоволених клієнтів. Такі візуальні сигнали викликають емпатію та формують довіру, що є критично важливими для прийняття рішення про покупку.

Тексти та рекламні повідомлення повинні активувати ключові емоційні механізми, що стимулюють прийняття рішення. Зокрема:

- Ефект безпеки: «Ми гарантуємо, що монтаж буде акуратним і безпечним для вашого дому».
- Ефект уникнення втрат: «Ваш кондиціонер може споживати до 25% більше електроенергії через неправильний монтаж — ми усуваємо цей ризик».
- Ефект статусу: «Преміальні рішення для тих, хто цінує якість та тишу».
- Ефект швидкості: «Менше ніж за 2 години встановимо і налаштуємо кондиціонер».

Такі формулювання посилюють емоційний вплив і підвищують ймовірність вибору компанії, формуючи відчуття безпеки, надійності та професіоналізму.

Когнітивний блок нейромаркетингової системи спрямований на зменшення розумового навантаження клієнта та підвищення передбачуваності процесу придбання послуг. Він забезпечує логічну та зрозумілу структуру

взаємодії, що дозволяє клієнту швидше приймати рішення, одночасно відчуючи контроль та впевненість у своєму виборі. Когнітивні техніки поєднують психологічні закономірності прийняття рішень та принципи простоти сприйняття інформації.

Багато клієнтів уникають прийняття рішень через страх помилок або надмірну кількість варіантів. Для мінімізації цього ефекту рекомендується запропонувати три основні варіанти продукту чи послуги: оптимальний, бюджетний та преміальний. При цьому комунікація має робити акцент на ключових цінностях: гарантії якості, економії та надійності. Такий підхід створює «оптимальний вибір», на який клієнт підсвідомо орієнтується, обираючи саме середній варіант, що є найбільш збалансованим з точки зору ціни та якості.

Ще одна когнітивна стратегія полягає у використанні «якірної ціни». Спочатку демонструється дорожчий варіант товару чи послуги, а потім показується середній, оптимальний варіант. Завдяки цьому середній варіант сприймається як вигідна та логічна покупка. Така техніка дозволяє знизити цінову чутливість клієнта та підвищити ймовірність вибору продукції компанії.

Соціальний доказ є потужним механізмом зменшення страху помилок у процесі прийняття рішення. Для його реалізації рекомендується активне використання відгуків клієнтів, фото завершених робіт, відео з процесу монтажу та коротких кейсів «історій» клієнтів. Підсвідоме спостереження за тим, що інші вже скористалися послугою та залишилися задоволені, значно підвищує довіру та зменшує бар'єр невпевненості.

Для менеджерів важливо розробити стандартизовані сценарії взаємодії з клієнтами — нейроскрипти, що забезпечують послідовність комунікацій та передбачуваність емоційної реакції. Приклад нейроскрипту «Перший контакт» може виглядати так:

1. Емоційне підкріплення: «Дякуємо, що звернулися! Зараз підберемо найкращий варіант для вашого приміщення».

2. Заспокоєння страхів: «Монтаж виконується чисто та акуратно. Після нас не залишаються сліди ремонту».
3. Спрощення вибору: «Є три варіанти, які найкраще підійдуть під вашу кімнату».
4. Ефект авторитету: «Ми встановили вже понад 300 одиниць обладнання цієї серії».
5. Завершення: «Коли буде зручно виконати монтаж?»

Впровадження нейроскриптів дозволяє стандартизувати комунікацію, зменшити хаотичність контактів та підвищити конверсію на всіх етапах взаємодії.

Сенсорний блок є особливо важливим для технічних товарів, оскільки клієнт прагне «відчутти якість» продукту на фізичному рівні. Сенсорні стимули допомагають формувати довіру та зменшувати психологічний дискомфорт, пов'язаний із технічними ризиками.

При виїзді майстра на об'єкт рекомендується демонструвати матеріали та обладнання, дозволяти клієнту торкатися елементів конструкції, показувати зразки робіт та користуватися чистим інструментом і охайним одягом. Такі дії формують підсвідоме відчуття професіоналізму, безпеки та турботи з боку компанії.

Поведінкові техніки підвищують ефективність особистої взаємодії з клієнтом та формують відчуття професійності й турботи. До таких технік належать:

1. Дзеркальне відображення — копіювання темпу мовлення та жестів клієнта для створення емоційного резонансу.
2. Ефект ореолу — акцентування на ключових позитивних якостях бренду, що впливає на сприйняття всіх інших характеристик.
3. Ефект завершеного циклу — інформування клієнта про всі етапи роботи, що підвищує довіру та знижує невизначеність.

4. Ефект турботи — демонстрація того, що компанія бере на себе всі складнощі («ми все зробимо за вас»), що створює відчуття безпеки та персональної уваги.

Системне використання когнітивних, сенсорних та поведінкових технік дозволяє побудувати комплексну стратегію взаємодії з клієнтом, яка одночасно зменшує психологічний опір, формує довіру та підвищує конверсію на всіх етапах продажів.

Поведінковий підхід у нейромаркетингу передбачає глибоке дослідження того, як споживачі мислять, що впливає на їхні рішення та які фактори визначають вибір товарів чи послуг. Для ТзОВ «С-Кліма» це особливо актуально, оскільки кліматичне обладнання належить до категорії товарів, рішення про придбання яких приймаються не імпульсивно, а в результаті зваженого поєднання раціональних та емоційних чинників. Вивчення поведінкових моделей клієнтів дозволяє зрозуміти їхні страхи, бар'єри, очікування та критичні моменти, у яких вони ухвалюють покупку або відкладають її, що є ключовим для розробки ефективної системи нейромаркетингових рішень.

На основі дослідження ринку кліматичного обладнання у західному регіоні України та типових сценаріїв взаємодії з компаніями такого профілю виділено кілька ключових бар'єрів, що стримують прийняття рішення:

Першим і найпоширенішим є страх витрат і прихованих платежів. Клієнти часто не розуміють повну вартість монтажу, необхідності додаткових матеріалів та відмінностей між моделями обладнання. Така невизначеність викликає недовіру до пропозиції та часто призводить до відтермінування рішення про покупку.

Другий бар'єр пов'язаний із страхом пошкодження ремонту. Процес монтажу кондиціонера асоціюється з пилом, свердлінням стін та можливими дефектами, що викликає емоційну реакцію уникнення. Цей страх є одним з найсильніших факторів, які можуть відштовхнути клієнта від замовлення послуги.

Третім фактором є невизначеність у якості бригади. Клієнт не знає досвіду майстрів, сумнівається у професіоналізмі та боїться проблем у майбутньому. Відсутність інформації про кваліфікацію працівників значно підвищує ризик відмови від замовлення.

Четвертим бар'єром виступає перевантаження вибором. Коли людині пропонують великий асортимент моделей (10–15 варіантів), зростає когнітивна втома, і клієнт часто відкладає ухвалення рішення, не бажаючи аналізувати всі можливі опції.

Нарешті, недовіра до гарантійних умов також стримує покупку. Багато споживачів не розуміють, що саме включає гарантія та хто її надає — виробник або магазин, що знижує рівень впевненості у надійності компанії.

Одночасно з бар'єрами виділяються і позитивні чинники, які підвищують ймовірність прийняття рішення. Серед них ключові:

Чистота та акуратність робіт підсвідомо сприймаються як ознака професійності та безпеки. Клієнт оцінює не лише результат, а й процес виконання, і якість організації робіт формує довіру до компанії.

Швидкість та чіткість процесу є ще одним стимулюючим чинником. Конкретна інформація, наприклад «монтаж за 1,5 години», сприймається клієнтом ефективніше, ніж абстрактне твердження «якісний монтаж», оскільки мозок реагує на чіткі часові рамки і передбачуваність дій.

Емоція «все під контролем» формується через наявність чіткого алгоритму дій: консультація → підбір → виїзд майстра → монтаж → сервіс. Така структурованість знижує тривожність і підвищує довіру до процесу.

Фото-гарантія або демонстрація ефективності у форматі «до/після» та готових монтажів дає підсвідомий доказ компетентності компанії та підвищує впевненість клієнта у правильності вибору.

Соціальний доказ та рекомендації особливо важливі у невеликих містах, де думка знайомих, сусідів чи друзів істотно впливає на ухвалення рішень. Відгуки, рекомендації та демонстрація досвіду інших клієнтів знижують страх помилок та збільшують рівень довіри.

Типовий шлях клієнта у сфері кліматичного обладнання можна представити як послідовність етапів: виявлення проблеми (наприклад, незадовільний мікроклімат у приміщенні), пошук інформації (через Google, соціальні мережі, рекомендації знайомих), оцінка варіантів (зазвичай 2–3 компанії), взаємодія з менеджером (ключовий момент для застосування нейроскриптів), емоційний тригер (фото робіт, демонстрація тихої роботи обладнання, рекомендація друга), раціональне обґрунтування (гарантія, ціна, швидкість), покупка та післяпокупкова реакція.

Завдання нейромаркетингу полягає у цілеспрямованому впливі на емоційні та раціональні компоненти цього процесу, забезпечуючи максимальну конверсію та високий рівень задоволеності клієнта. Це досягається через інтегровану систему сенсорних, когнітивних і поведінкових інструментів, які підвищують довіру, знижують страхи та стимулюють ухвалення рішення у потрібний момент.

На основі проведеного поведінкового аналізу та виявлених бар'єрів і тригерів клієнтів формується комплексна система нейромаркетингових рішень для ТЗОВ «С-Кліма». Вона має забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами на всіх етапах покупки, знизити когнітивне навантаження, посилити емоційний ефект та підвищити довіру до бренду. Запропонована модель включає кілька рівнів: сенсорний, когнітивний, поведінковий та емоційно-візуальний.

На цьому рівні ключовим завданням є формування у клієнта відчуття безпеки та професійності через пряме сприйняття процесу і результату.

Першим елементом є стандарти чистоти монтажу. Впровадження протоколу роботи включає використання захисних плівок, мінімізацію пилу під час монтажу, акуратну роботу з кабелями та демонстрацію охайного завершеного об'єкта. Додатковим інструментом є фотофіксація результатів, яка підвищує довіру клієнта і стимулює позитивні рекомендації.

Другим важливим елементом є єдиний візуальний стиль бренду, який реалізується через використання світлих інтер'єрів, блакитно-білих тонів,

нейтральних контрастів та узгодженої стилістики фото. Такий підхід дозволяє підсвідомо формувати відчуття гармонії та професійності.

Третій компонент — відеозвіт про монтаж, тривалістю 30–45 секунд, який демонструє процес роботи та результат «до — під час — після». Це посилює ефект соціального доказу і дозволяє клієнту оцінити акуратність, швидкість та надійність послуг.

Когнітивний блок спрямований на зменшення розумового навантаження клієнта та підвищення передбачуваності його дій. Одним із ключових прийомів є модель “три варіанти”, що передбачає пропозицію трьох оптимальних опцій: бюджетної, оптимальної та преміальної. Така класифікація дозволяє мозку клієнта швидко виділити середній варіант як найбезпечніший і найвигідніший.

Важливим інструментом також є цінові якірні точки. Спочатку демонструється дорожче рішення, а потім — оптимальний варіант, що формує відчуття вигідної покупки та знижує чутливість до ціни.

Додатково, для підвищення впевненості, передбачено чіткі гарантійні пакети з візуальною презентацією (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Приклад гарантійних пакетів для ТзОВ «С-КЛІМА»

Пакет	Гарантія	Сервіс	Реакція майстра
Стандарт	1 рік	Діагностика	48 год
Оптимум	2 роки	ТО раз на рік	24 год
Преміум	3 роки	ТО + чистка	12 год

Таке порівняння стимулює вибір середнього пакету, знижуючи когнітивний стрес від ухвалення рішення.

На поведінковому рівні реалізуються нейроскрипти продажу, які включають дзеркальне відображення темпу мовлення клієнта, спрощення вибору, закриття заперечень через історії та акцент на професійності бригад. Використання таких скриптів дозволяє стандартизувати комунікацію, зменшити хаос у взаємодії та підвищити конверсію.

Важливим компонентом є ефект турботи про клієнта, коли менеджер підкреслює, що всі процеси монтажу та післямонтажного обслуговування компанія виконує самостійно: «Ми повністю подбаємо про монтаж, приберемо та пояснимо, як користуватися обладнанням».

Для підтримки післяпокупкового сервісу передбачено дзвінок менеджера через 3 дні після монтажу, щоб уточнити, чи все працює, відповісти на запитання та надати консультацію. Така практика підвищує рівень довіри та стимулює повторні замовлення або рекомендації.

Емоційно-візуальний рівень передбачає впровадження нейродизайну у всі цифрові та комунікаційні канали компанії.

По-перше, створюється галерея монтажів із однотипними фото: світлі, чисті інтер'єри, однаковий ракурс. Це підсвідомо формує відчуття стабільності та акуратності.

По-друге, передбачено відео з реакцією клієнта, де людина ділиться своїми враженнями від монтажу. Мозок сприймає емоції іншої людини на підсвідомому рівні, що посилює довіру і мотивує до вибору послуг компанії.

По-третє, сайт компанії оновлюється з урахуванням результатів heatmap-тестування, що дозволяє оптимізувати розташування кнопок та підсвітку СТА, сприяючи кращій навігації та підвищенню конверсії.

Вибір конкретних нейромаркетингових інструментів для ТзОВ «С-Кліма» ґрунтується на комплексному підході, який поєднує знання з нейрофізіології, поведінкової економіки та маркетингової логіки. Такий підхід

дозволяє не лише підвищити ефективність продажів, а й створити стійку довіру до бренду та покращити досвід клієнта.

Нейрофізіологічні механізми сприйняття споживачів є ключовими для розробки ефективних комунікаційних стратегій. Перш за все, чисті фото та акуратний монтаж позитивно впливають на префронтальну кору мозку, формуючи відчуття контролю, водночас зменшуючи активацію мигдалеподібного тіла, яке відповідає за тривогу. Такий підхід знижує стрес клієнта і сприяє довірі до бренду.

Модель “три варіанти” оптимізує когнітивне навантаження та відповідає принципу *simplification*: середній варіант сприймається мозком як найбезпечніший і найвигідніший, що сприяє прискоренню ухвалення рішення.

Використання соціального доказу, наприклад відео та відгуків клієнтів, активує дзеркальні нейрони, завдяки чому споживач на підсвідомому рівні імітує позитивний досвід інших людей і довіряє бренду.

Короткі часові рамки монтажу та післяпродажного сервісу активують механізми системи уникнення втрат (*loss aversion*), знижуючи тривожність, пов’язану з витратами часу, та формуючи відчуття ефективності обслуговування.

Поведінкова економіка пояснює вибір інструментів через реакції людини на сприйняття цінності, ризику та статусу.

Якірний ефект реалізується через демонстрацію дорожчого варіанту перед оптимальним, що формує у свідомості клієнта еталон для порівняння та знижує цінову чутливість.

Ефект статус-кво полягає в тому, що більшість людей обирає середній або стандартний варіант, оскільки він сприймається як «збалансований і безпечний».

Ефект підтвердження реалізується через позитивні відгуки та рекомендації. Клієнт отримує підтвердження правильності свого рішення на підставі соціального доказу, що знижує ризик сумнівів і підвищує задоволеність після покупки.

Маркетинговий контекст регіону та специфіка ринку визначають пріоритети у виборі нейромаркетингових інструментів. Низька конкуренція у сфері індивідуального сервісу робить важливим підкреслення професійності та якості послуг.

Висока емоційність сегмента «ремонт і монтаж» зумовлює необхідність знижувати страхи клієнтів через чистоту монтажу, гарантії та прозорі процедури.

Висока цінова чутливість споживачів потребує використання технік якоріння та моделі трьох варіантів, щоб сформувати відчуття вигідної покупки.

Наявність великої кількості неофіційних бригад на ринку підкреслює необхідність демонстрації порядку, чистоти та офіційних гарантій, що є ключовим фактором довіри до компанії.

3.2. Модель впровадження технік нейромаркетингу та її оцінка

Впровадження нейромаркетингових технік у діяльність ТЗОВ «С-Кліма» є стратегічним напрямом підвищення ефективності комунікацій, оптимізації взаємодії зі споживачами та підвищення результативності маркетингових інструментів. Враховуючи специфіку ринку кліматичного обладнання — високу конкуренцію, схожість товарних пропозицій, цінову чутливість клієнтів, а також зростання значимості онлайн-каналів, застосування нейромаркетингових рішень дозволяє підприємству здобути суттєву конкурентну перевагу та зміцнити довіру до бренду.

Модель впровадження нейромаркетингових рішень доцільно будувати як послідовність чітко структурованих етапів, де кожен передбачає використання певних ресурсів, інструментів та механізмів контролю.

Етап 1. Аудит точок контакту та поведінки споживача передбачає комплексну оцінку всіх можливих моментів взаємодії клієнта з брендом.

Метою цього етапу є визначення, де саме нейромаркетингові інструменти можуть підвищити ефективність ухвалення рішень. Завдання включають аудит сайту, соціальних мереж та рекламних креативів, аналіз скриптів спілкування менеджерів, виявлення бар'єрів у процесі ухвалення рішень та визначення ключових емоційних тригерів для цільової аудиторії, таких як довіра, безпека, експертність та економічність. Ресурси для реалізації етапу включають роботу маркетолога, UX-аналітика, збір даних через Google Analytics та Facebook Insights.

Етап 2. Формування нейромаркетингової стратегії полягає у розробці переліку ключових технік, здатних впливати на поведінку клієнтів та покращувати споживацький досвід. Серед таких інструментів — праймінг, що створює позитивний настрій через кольори, тактильні асоціації та візуальні стимули; ефект соціального доказу через відгуки, відео монтажів та кількість виконаних проєктів; евристика доступності, що забезпечує зрозумілі графічні матеріали та просте порівняння рішень; нейродизайн для оптимізації структури сайту та емоційно релевантних візуальних матеріалів; а також ефект дотичності через 3D-візуалізації та AR-демо, що формує відчуття володіння продуктом.

Етап 3. Розроблення нової комунікаційної архітектури передбачає оновлення всіх маркетингових матеріалів компанії. На сайті реалізуються блоки для швидкого прийняття рішень — “Порівняти комплекти”, “Розрахувати вартість за 60 секунд”, “Замовити безкоштовний огляд” — та оптимізація головної сторінки під емоційні тригери, такі як безпека монтажу, довіра до персоналу та економічність рішень. У соціальних мережах формується контент, який акцентує комфорт, полегшення, безпеку та покращення якості життя, а відеоконтент у форматі “до/після” виступає ефективним нейровізуальним стимулом. Офлайн-комунікації передбачають використання брендovаних матеріалів з маркерами якості, таких як бейджі, сертифікати та фото працівників із зазначенням досвіду.

Етап 4. Впровадження нейромаркетингових продажів включає адаптацію роботи менеджерів до принципів нейро-впливу. Використовуються дзеркальні техніки, активується правило контрасту при порівнянні комплектацій “Базова → Оптимальна → Преміум”, а структура консультації оптимізується за моделлю “емоція → факти → персоналізація → візуалізація → закриття потреби”.

Етап 5. Тестування, аналітика та масштабування включає проведення А/В-тестів, аналіз ефективності та вимірювання КРІ, таких як тривалість перегляду сторінок, частка завершених заявок, конверсія з реклами, частота повторних звернень та рівень NPS. У разі позитивних результатів техніки масштабуються на всі канали компанії.

Модель впровадження нейромаркетингових технік передбачає суттєві зміни у комунікаційних процесах компанії. Перехід від раціональних до емоційно-раціональних комунікацій дозволяє акцентувати увагу не тільки на технічних параметрах обладнання, а й на відчуттях користувача, таких як комфорт, безшумність, стабільність та сталість температури. Скрипти продажів стандартизуються з урахуванням поведінкових технік, включаючи ефект фреймінгу, принцип дефіциту та ефект першості. Емоційні маркери інтегруються у візуальні матеріали через світлі кольори, реальні кейси та демонстрацію емоцій користувачів. Крім того, формується послідовна мультисенсорна комунікація: якісний звук у відеороликах, комфортні кольори, грамотне використання візуальних акцентів.

Реалізація нейромаркетингових технік потребує залучення декількох структурних одиниць. Маркетинговий відділ відповідає за дослідження, стратегічне планування, контент та цифрові кампанії. Відділ продажів застосовує нейротехніки під час консультацій клієнтів. Технічний відділ та монтажні бригади беруть участь у створенні фото- і відеоматеріалів. Керівництво затверджує бюджети та контролює результативність, а залучені підрядники — UX-фахівці, дизайнери та продакшн-студії — забезпечують технічну реалізацію та якість контенту.

Для ефективного впровадження нейромаркетингових рішень компанії необхідно забезпечити наявність професійної фототехніки або смартфонів преміум-класу, програмного забезпечення для аналітики (Google Analytics, Hotjar), CRM-системи (BITRIX24, Zoho, HubSpot), інструментів для створення 3D-візуалізацій, інтерактивних калькуляторів на сайті та бібліотеки шаблонів нейродизайну.

Оцінка витрат передбачає одноразові та регулярні витрати. Одноразові включають редизайн сайту (40–70 тис. грн), фото- та відеовиробництво (20–40 тис. грн), навчання менеджерів (15–20 тис. грн), впровадження CRM (10–30 тис. грн) та створення 3D-матеріалів (10–20 тис. грн), що у сумі становить 95–180 тис. грн. Регулярні витрати охоплюють таргетовану рекламу (15–25 тис. грн/міс.), контент-маркетинг (10–20 тис. грн/міс.) та аналітику і оптимізацію (5–10 тис. грн/міс.).

Прогноз результативності свідчить про очікуване збільшення конверсії сайту на 20–40%, зростання конверсії відділу продажів на 15–25%, підвищення середнього чека на 10–15% завдяки моделі контрасту та зростання повторних звернень на 20–30%.

Рентабельність та економічний ефект передбачає додатковий оборот близько 50–120 тис. грн/міс., що дозволяє окупити інвестиції за 2–4 місяці та свідчить про високу економічну доцільність проекту.

Етичні аспекти передбачають, що нейромаркетинг не повинен маніпулювати уразливими групами, створювати хибні очікування або викликати емоційний тиск. Основний акцент робиться на підсиленні користувацького досвіду та формуванні довіри.

Правові питання включають дотримання Закону України «Про рекламу», правил захисту персональних даних та обмежень щодо використання нейротехнологій. Важливе маркування рекламних повідомлень та забезпечення юридичного супроводу під час впровадження нових форм комунікацій.

Можливі негативні наслідки включають неправильне застосування нейродизайну, що може знизити довіру, невдале позиціонування, технічні збої у CRM та калькуляторах, а також перенавантаження персоналу новими інструментами. Для мінімізації ризиків передбачається запровадження системи контролю якості та тестування на кожному етапі.

Запропонована модель впровадження нейромаркетингових технік для ТзОВ «С-Кліма» є комплексною, технологічно обґрунтованою та економічно доцільною. Вона спрямована на підвищення ефективності комунікацій, зростання рівня довіри, покращення споживчого досвіду та збільшення фінансових результатів компанії, що забезпечує стійку конкурентну перевагу на ринку кліматичного обладнання.

Висновки до розділу 3

Запропонована система нейромаркетингових рішень дозволяє комплексно впливати на всі аспекти взаємодії з клієнтом, підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій, покращуючи клієнтський досвід та зміцнюючи довіру до бренду «С-Кліма».

Інтеграція сенсорних, когнітивних, поведінкових та емоційно-візуальних інструментів у діяльність підприємства обґрунтована нейрофізіологічними механізмами сприйняття, принципами поведінкової економіки та специфікою регіонального ринку.

Така комплексна стратегія дозволяє не лише максимально впливати на процес ухвалення рішень клієнтами, а й оптимізувати роботу менеджерів, зменшити когнітивне навантаження споживачів, підвищити рівень задоволеності та лояльності. Крім того, впровадження нейромаркетингових технік забезпечує економічну доцільність через збільшення конверсії, середнього чека та повторних звернень, формуючи стійку конкурентну перевагу компанії на ринку кліматичного обладнання.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було здійснено комплексне дослідження можливостей, механізмів та ефективності впровадження нейромаркетингових технік у діяльність ТзОВ «С-Кліма». Проведений аналіз дозволив сформулювати цілісне бачення того, як застосування методів нейроекономіки, поведінкової аналітики та психофізіологічних інструментів може посилити конкурентні позиції компанії, оптимізувати взаємодію зі споживачами та забезпечити зростання комерційних результатів.

По-перше, досліджено поточний стан маркетингової діяльності ТзОВ «С-Кліма», що дозволило виявити низку системних проблем: недостатню персоналізацію комунікацій, слабку роботу з емоційними тригерами, відсутність автоматизованих інструментів відстеження реакцій споживачів, а також обмежене використання сучасних digital-каналів. Діагностика показала, що компанія працює переважно у традиційній логіці реклами та збуту, тоді як реальні моделі прийняття рішень споживачами дедалі частіше ґрунтуються на емоційних і несвідомих чинниках. Відтак впровадження нейромаркетингу не є лише інноваційною опцією, а стає стратегічною необхідністю для підвищення результативності маркетингових заходів.

По-друге, проведена оцінка потенціалу ринку та аналіз поведінки цільових споживачів показали, що сегмент систем вентиляції та кліматичного обладнання має високий рівень раціонального порівняння характеристик, але остаточний вибір значною мірою визначається емоційним сприйняттям бренду, довірою до компанії, відчуттям безпеки та професійності. Саме тому ключовими точками впливу визначено: релевантність контенту, відчуття турботи про клієнта, якість цифрового середовища, швидкість реакції та рівень експертності у комунікації. Нейромаркетинг забезпечує інструментарій для опрацювання цих зон та створення унікальної моделі взаємодії.

По-третє, у роботі сформовано модель впровадження нейромаркетингових технік для компанії «С-Кліма». Запропонована система

включає впровадження інструментів аналізу емоційних реакцій, оптимізацію структури веб-ресурсів через UX/UI-рішення, створення тригерних сценаріїв комунікацій, застосування поведінкових патернів у рекламних повідомленнях, автоматизацію маркетингових процесів, а також інтеграцію технологій відстеження клієнтського шляху. Модель передбачає комплексну трансформацію не лише маркетингового відділу, але й супутніх бізнес-процесів — від роботи відділу продажів до технічної підтримки.

Особливу увагу приділено ресурсному забезпеченню, зокрема потребам у цифрових інструментах, навчанні персоналу, зміні внутрішніх процедур, впровадженню CRM-аналітики та емоційного таргетингу. Це дозволяє компанії не просто використовувати окремі методи, а формувати системну, науково обґрунтовану модель роботи зі споживачами.

По-четверте, проведено економічне обґрунтування запропонованих рішень, яке продемонструвало, що впровадження нейромаркетингу є економічно доцільним. Прогнозований ефект включає: збільшення конверсії на 15–25%, підвищення середнього чеку, зменшення витрат на залучення клієнтів, підсилення лояльності, зростання повторних покупок та покращення репутаційних показників. Витрати на технологічну модернізацію окуповуються протягом 12–18 місяців, а загальна рентабельність проєкту є позитивною навіть у базовому сценарії. Це свідчить про стратегічну вигідність переходу до інтегрованої нейромаркетингової системи.

По-п'яте, виконано оцінку ризиків та обмежень. Виявлено, що використання нейромаркетингових технік потребує дотримання чітких етичних і правових норм, зокрема щодо обробки персональних даних, прозорості взаємодії та уникнення маніпуляцій з психоемоційним станом клієнтів. Потенційні ризики — від недовіри споживачів до технічних збоїв — можуть бути мінімізовані завдяки регламентам, політиці відкритості та впровадженню внутрішніх стандартів відповідального маркетингу.

Загалом результати магістерської роботи підтверджують, що ТзОВ «С-Кліма» має значний потенціал для трансформації своєї маркетингової

діяльності та підвищення ефективності за рахунок застосування нейромаркетингу. Запропонована модель дає змогу компанії сформувані стійкі конкурентні переваги, покращити клієнтський досвід, підвищити привабливість бренду та оптимізувати витрати. Впровадження нейромаркетингових рішень відкриває можливості для довгострокового розвитку, адаптації до змін ринку та створення сучасної орієнтованої на споживача бізнес-моделі.

Таким чином, магістерська робота не лише демонструє актуальність використання нейромаркетингу у діяльності компаній кліматичного сектору, але й пропонує практичний інструментарій, який може стати фундаментом для майбутніх інновацій, цифрових покращень та зростання «С-Кліма» в умовах посиленої конкуренції та зміни поведінки споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. Київ: Наш формат, 2017. 512 с.
2. Черненко Н. Нейромаркетинг: психологічні основи впливу на споживача. Київ: КНЕУ, 2021. 228 с.
3. Лактіонова Г. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Київ: КНЕУ, 2020. 289 с.
4. Зозульов О. Аналіз поведінки споживачів: теорія та практика. Київ: КПП ім. І. Сікорського, 2019. 312 с.
5. Мороз Л. М. Цифровий маркетинг. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 264 с.
6. NeuroMarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org> (дата звернення: 25.11.2025).
7. Genco S., Pohlmann A., Steidl P. Neuromarketing for Dummies. Wiley, 2013. 408 p. URL: <https://www.wiley.com> (дата звернення: 25.11.2025).
8. Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Harper, 2010. URL: <https://danariely.com> (дата звернення: 24.11.2025).
9. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Random House, 2016. URL: <https://martinlindstrom.com> (дата звернення: 26.11.2025).
10. Google Analytics Academy. URL: <https://analytics.google.com> (дата звернення: 27.11.2025).
11. HubSpot Research: Consumer Behavior Insights. URL: <https://research.hubspot.com> (дата звернення: 26.11.2025).
12. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022. URL: <https://www.pearson.com> (дата звернення: 26.11.2025).
13. Nielsen Consumer Neuroscience. URL: <https://www.nielsen.com/neuromarketing> (дата звернення: 28.11.2025).
14. Neuromarketing Science & Business Association. URL: <https://nmsba.com> (дата звернення: 28.11.2025).

15. Deloitte Insights: Digital Consumer Trends Report 2024. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 28.11.2025).
16. McKinsey & Company. The New Consumer Behavior Landscape. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 28.11.2025).
17. PwC Global Consumer Insights Survey. URL: <https://www.pwc.com> (дата звернення: 27.11.2025).
18. Statista: Digital Marketing & Consumer Analytics. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 27.11.2025).
19. Digital 2024 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports> (дата звернення: 25.11.2025).
20. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2020. 525 с.
21. Christopher M. Relationship Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2021. URL: <https://www.elsevier.com> (дата звернення: 27.11.2025).
22. CXL Institute: Neuromarketing & Behavioral Science Hub. URL: <https://cxl.com/neuromarketing> (дата звернення: 26.11.2025).
23. Harvard Business School Publication: Emotional Drivers of Decision-Making. URL: <https://hbs.edu> (дата звернення: 25.11.2025).
24. Think with Google: Consumer Insights. URL: <https://thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 28.11.2025).
25. Шульц Л., Ставицька Ю. Цифрові комунікації в бізнесі. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. 256 с.
26. Інститут Маркетингу України. Дослідження поведінки споживачів 2024. URL: <https://marketing.ua> (дата звернення: 27.11.2025).
27. European Marketing Association: Neuromarketing Guidelines. URL: <https://ema-europe.eu> (дата звернення: 26.11.2025).
28. Future of UX: Cognitive Load and User Decision-making. URL: <https://uxdesign.cc> (дата звернення: 25.11.2025).
29. Асоціація ритейлерів України. Звіт про споживчі тенденції 2024. URL: <https://rau.ua> (дата звернення: 27.11.2025).

30. Шульга О. М. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6 (2). С. 256–260. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-42.
31. Trunina I., Vasilyev Y., Kuchynska O. Neuromarketing as a Mechanism of Communication with the Consumer: Case for Small Business // Marketing and Management of Innovations. 2024. Vol. 15, No. 2. P. 28–38. DOI: 10.21272/mmi.2024.2-03.
32. Момотков І. С. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів // Український економічний часопис. 2025. № 1. С. 47–56.
33. Santos J., Oliveira B., Rodrigues R. Emotional responses to advertising: Insights from modern neuromarketing // Journal of Marketing Communications. 2023. Vol. 29, Issue 4. P. 512–530. DOI: 10.1080/13527266.2021.1958497.
34. Khushaba R., Greenacre L. Consumer Neuroscience: Current Trends and Future Perspectives // Journal of Consumer Behaviour. 2022. Vol. 21, Issue 6. P. 1234–1250. DOI: 10.1002/cb.2067.
35. Neuromarketing Science & Business Association. Official website. URL: <https://www.nmsba.com> (дата звернення: 28.11.2025).
36. NielsenIQ Consumer Neuroscience Insights. URL: <https://nielseniq.com/global/en/solutions/neuroscience> (дата звернення: 28.11.2025).
37. Harvard Business Review. Neuromarketing insights. URL: <https://hbr.org/topic/neuromarketing> (дата звернення: 28.11.2025).
38. Frontiers in Neuroscience. Consumer Neuroscience. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/neuroscience/sections/consumer-neuroscience> (дата звернення: 28.11.2025).
39. NeuroInsight. Blog and research updates. URL: <https://neuroinsight.com/blog> (дата звернення: 28.11.2025).