

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____Марина ІВАННІКОВА

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «Вплив нейромаркетингових технологій на поведінку споживачів кави»

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
ступеня магістра*

Виконавець роботи Іванніков Роман Вячеславович

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. Трайно Вікторія Миколаївна

(підпис, дата)

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри _____ **Марина ІВАННІКОВА**
(підпис)

«25» квітня 2025 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

*на тему «Вплив нейромаркетингових технологій на поведінку споживачів кави»
студента спеціальності 075 Маркетинг*

Прізвище, ім'я, по батькові Іваннікова Романа Вячеславовича

Затверджена наказом ректора № 78-Н від «23» квітня 2025 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2025р.	25.05.2025р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2025 р.	30.06.2025 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.10.2025 р.	30.10.2025 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.11.2025 р.	30.11.2025 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 15.12.2025 р.	15.12.2025 р.
7. Оформлення роботи	до 25.12.2025 р.	25.12.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 27.12.2025 р.	27.12.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	02.01.2026 р.	02.01.2026 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 03.01.2026 р.	03.01.2026 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	04.01.2026 р.	04.01.2026 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2025 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ к.е.н. Трайно В.М.
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 2026 р.

Секретар ЕК _____
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

Затверджую

Зав. кафедри _____

(підпис)

к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

Погоджено

Науковий керівник _____

(підпис)

к.е.н. Трайно В.М.

«30» червня 2025 р.

Планкваліфікаційної роботи студента на здобуття ступеня магістра спеціальності
075 Маркетинг**Вступ****Розділ 1. Теоретико-методологічні засади нейромаркетингу**

1.1. Сутність і еволюція нейромаркетингу в сучасному маркетинговому середовищі.

1.2. Основні інструменти та методи нейромаркетингових досліджень.

1.3. Вплив нейропсихологічних чинників на процес прийняття споживчих рішень.

Розділ 2. Аналіз впливу нейромаркетингових технологій на споживачів кави

2.1. Стан і тенденції розвитку ринку кави в Україні та світі.

2.2. Поведінка споживачів кави: мотиви, звички та фактори вибору.

2.3. Практика застосування нейромаркетингових технологій у кавовій індустрії.

Розділ 3. Напрями підвищення ефективності використання нейромаркетингу у сфері кави

3.1. Можливості адаптації інноваційних нейромаркетингових технологій у кавовому бізнесі.

3.2. Розробка рекомендацій щодо формування ефективних комунікацій із споживачами кави.

3.3. Оцінка перспектив та ризиків застосування нейромаркетингу у формуванні споживчої лояльності.

Висновки та пропозиції

Студент

(підпис)

Іванніков Р.В.

«30» червня 2025 р.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади нейромаркетингу	8
1.1. Сутність і еволюція нейромаркетингу в сучасному маркетинговому середовищі	8
1.2. Основні інструменти та методи нейромаркетингових досліджень	14
1.3. Вплив нейропсихологічних чинників на процес прийняття споживчих рішень	24
Розділ 2. Аналіз впливу нейромаркетингових технологій на споживачів кави	31
2.1. Стан і тенденції розвитку ринку кави в Україні та світі	31
2.2. Поведінка споживачів кави: мотиви, звички та фактори вибору	42
2.3. Практика застосування нейромаркетингових технологій у кавовій індустрії	48
Розділ 3. Напрями підвищення ефективності використання нейромаркетингу у сфері кави	56
3.1. Можливості адаптації інноваційних нейромаркетингових технологій у кавовому бізнесі	56
3.2. Розробка рекомендацій щодо формування ефективних комунікацій із споживачами кави	62
3.3. Оцінка перспектив та ризиків застосування нейромаркетингу у формуванні споживчої лояльності	70
Висновки та пропозиції	86
Список використаних джерел	91

ВСТУП

Сучасне маркетингове середовище характеризується високим рівнем конкуренції та постійним пошуком інноваційних інструментів для ефективного впливу на споживачів. У цьому контексті нейромаркетинг виступає як міждисциплінарний напрям, що поєднує маркетинг, нейронауку та поведінкову економіку, дозволяючи досліджувати підсвідомі механізми прийняття рішень. Особливої актуальності він набуває у сфері кавового бізнесу, де емоційні та сенсорні чинники відіграють ключову роль у формуванні споживчих переваг. Використання нейромаркетингових технологій дає можливість глибше зрозуміти мотиви вибору кави, оптимізувати комунікації та підвищити лояльність клієнтів, що є стратегічно важливим для розвитку українських і світових кавових брендів.

У сучасному маркетинговому середовищі, яке характеризується високою конкуренцією, інформаційним перевантаженням та швидкою зміною споживчих уподобань, нейромаркетингові технології набувають особливого значення. Їхня важливість полягає у здатності проникати у глибинні механізми прийняття рішень, які часто залишаються поза увагою традиційних методів маркетингових досліджень.

Нейромаркетинг дозволяє виявити підсвідомі мотиви вибору, що формують поведінку споживача. Більшість рішень приймається не раціонально, а на основі емоційних реакцій, і саме нейротехнології дають змогу їх зафіксувати та інтерпретувати. Це відкриває нові можливості для створення комунікацій, які резонують із внутрішніми потребами клієнтів. Застосування нейромаркетингових технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій. Використання інструментів, таких як eye-tracking, EEG чи facial coding, допомагає визначити, які елементи реклами, упаковки чи брендингу викликають найбільший відгук. Це дозволяє оптимізувати маркетингові повідомлення та зменшити витрати

на неефективні комунікації. Нейромаркетинг забезпечує персоналізацію взаємодії зі споживачем. Завдяки інтеграції з великими даними та штучним інтелектом компанії можуть прогнозувати поведінку клієнтів і пропонувати індивідуалізовані рішення. Це підвищує рівень задоволеності та лояльності, що є стратегічним чинником успіху у довгостроковій перспективі.

Важливість нейромаркетингу проявляється у його здатності підтримувати розвиток креативних індустрій, де емоційний вплив є ключовим. У сфері кавового бізнесу, наприклад, нейромаркетингові технології допомагають створювати унікальний сенсорний досвід, що формує прихильність до бренду та стимулює повторні покупки. Також, нейромаркетинг має значення і для стратегічного управління брендом, адже він дозволяє будувати довготривалі емоційні зв'язки зі споживачами, формувати позитивний імідж та забезпечувати конкурентні переваги.

Метою роботи є дослідження впливу нейромаркетингових технологій на поведінку споживачів кави та розробка практичних рекомендацій щодо їх ефективного використання у маркетингових комунікаціях. Для досягнення мети поставлено такі **завдання**: розкрити сутність і еволюцію нейромаркетингу в сучасному маркетинговому середовищі; визначити основні інструменти та методи нейромаркетингових досліджень; проаналізувати стан і тенденції розвитку ринку кави в Україні та світі; дослідити поведінку споживачів кави, їхні мотиви та фактори вибору; оцінити практику застосування нейромаркетингових технологій у кавовій індустрії; розробити рекомендації щодо підвищення ефективності комунікацій із споживачами кави на основі нейромаркетингових підходів.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових комунікацій у кавовій індустрії. Предметом дослідження виступає вплив нейромаркетингових технологій на поведінку споживачів кави, їхні емоційні та когнітивні реакції на маркетингові стимули.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів: аналіз і синтез наукових джерел для визначення теоретико-методологічних засад нейромаркетингу; статистичний та порівняльний аналіз для дослідження тенденцій розвитку ринку кави; методи анкетування та спостереження для вивчення поведінки споживачів; інструменти нейромаркетингових досліджень (eye-tracking, EEG, GSR, facial coding) для оцінки реакцій на маркетингові стимули; а також методи узагальнення та прогнозування для формування практичних рекомендацій.

Наукова новизна та практичне значення. Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні впливу нейромаркетингових технологій на поведінку споживачів кави, що дозволяє поєднати теоретичні засади нейроекономіки з практикою маркетингових комунікацій у кавовій індустрії. Практичне значення полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки ефективних стратегій просування кавових брендів, підвищення рівня споживчої лояльності та оптимізації комунікаційних кампаній.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні засади нейромаркетингу, його сутність, еволюцію та інструменти. У другому розділі проведено аналіз ринку кави та досліджено поведінку споживачів, а також практику застосування нейромаркетингових технологій у кавовій індустрії. Третій розділ присвячено розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності використання нейромаркетингу у сфері кави, оцінці перспектив та ризиків його застосування. Завершує роботу узагальнення результатів та пропозиції щодо їх практичного використання.

РОЗДІЛ 1

Теоретико-методологічні засади нейромаркетингу

1.1. Сутність і еволюція нейромаркетингу в сучасному маркетинговому середовищі

Нейромаркетинг — це міждисциплінарний напрям, який поєднує маркетинг, нейронауку та поведінкову економіку. Він досліджує, які саме нейробіологічні процеси лежать в основі споживчих рішень, аби сформувати маркетингові стимули, що максимально відповідають підсвідомим реакціям людини.

Нейромаркетинг як наукова та практична дисципліна сформувався на перетині маркетингу, психології та нейронаук і сьогодні посідає важливе місце у сучасному маркетинговому середовищі. Його сутність полягає у використанні методів дослідження мозкової активності та психофізіологічних реакцій для глибшого розуміння поведінки споживачів, їхніх емоційних станів та процесів прийняття рішень. На відміну від традиційних маркетингових досліджень, що спираються на опитування чи статистичні дані, нейромаркетинг дозволяє виявити приховані, неусвідомлені механізми впливу реклами, брендингу та комунікацій на людину. Це робить його особливо цінним у світі, де конкуренція між брендами зростає, а увага споживачів стає обмеженим ресурсом. Еволюція нейромаркетингу відображає загальні тенденції розвитку науки і технологій. На початковому етапі, у 2000-х роках, він базувався переважно на використанні функціональної магнітно-резонансної томографії та електроенцефалографії, що дозволяло в лабораторних

умовах досліджувати реакції мозку на рекламні стимули. Ці методи були дорогими та складними, проте вони заклали основу для розуміння того, як емоції та когнітивні процеси впливають на вибір споживача. У 2010-х роках відбувся перехід до більш прикладних інструментів, таких як технології відстеження руху очей, аналіз міміки та біометричних показників, що зробило нейромаркетинг доступнішим для бізнесу. Сучасний етап розвитку нейромаркетингу характеризується інтеграцією штучного інтелекту, великих даних та алгоритмів машинного навчання. Це дозволяє не лише аналізувати реакції споживачів у реальному часі, а й прогнозувати їхню поведінку, створювати персоналізовані маркетингові повідомлення та оптимізувати комунікаційні стратегії. Нейромаркетинг стає частиною комплексних систем управління клієнтським досвідом, де дані про емоційні та когнітивні реакції поєднуються з поведінковою аналітикою та соціальними індикаторами. У сучасному маркетинговому середовищі нейромаркетинг виконує стратегічну функцію, адже він дозволяє брендам не лише привертати увагу, а й формувати довготривалі емоційні зв'язки зі споживачами. Його застосування особливо актуальне для креативних індустрій, де емоційний вплив є ключовим чинником успіху. [42]

Водночас розвиток нейромаркетингу супроводжується низкою викликів, серед яких етичні питання щодо маніпуляції свідомістю, необхідність захисту персональних даних та висока вартість технологій. Проте перспективи його використання залишаються значними, адже він відкриває нові можливості для створення інноваційних комунікаційних стратегій, що поєднують наукову точність із творчим підходом. Таким чином, нейромаркетинг еволюціонував від експериментальної науки до потужного інструменту сучасного маркетингу, який здатний забезпечити конкурентні переваги у глобальному середовищі та сприяти розвитку економіки знань і креативних індустрій (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція нейромаркетингу

Етап	Характеристика	Інструменти
Початковий (2000-і)	Використання fMRI та ЕЕГ для дослідження реакцій мозку на рекламу	Лабораторні експерименти
Розвиток (2010-і)	Застосування біометричних сенсорів, eye-tracking, аналіз емоцій	Сенсорні технології
Сучасний (2020-і)	Інтеграція нейромереж, штучного інтелекту, big data	Алгоритмічні та генеративні моделі
Перспективний (майбутнє)	Автономні маркетингові системи, персоналізований маркетинг у реальному часі	Мультимодальні системи, предиктивна аналітика

Це прикладний розділ нейроекономіки, що використовує інструменти нейронаук для дослідження поведінки споживачів. Терміни виникають у 1990-х роках, зокрема професором Джері Залтманом, який впровадив методику ZMET — метод вилучення метафор, заснований на зображеннях, що викликають емоційний резонанс. [40]

Інший підхід трактує нейромаркетинг як маркетингову комунікацію, що інтегрує маркетинг, нейротехнології, цифрові технології та поведінкову економіку, орієнтуючись на глибше розуміння реакцій споживача.

Концепція сформувалася на межі наук — маркетингу, психології, нейронаук і штучного інтелекту. Вона є реакцією на потребу глибшого аналізу мотивацій та

підсвідомих реакцій споживачів, виходячи за рамки традиційних маркетингових інструментів.

Праці таких учених, як Джері Залтман із створенням ZMET, проклали шлях для використання нейровізуалізації (наприклад, ЕЕГ, МРТ) і метафоричних вправ в маркетингових дослідженнях.

- Розширення застосування методів нейровізуалізації (Айтрекінг, ЕЕГ) для вивчення уваги, емоційної реакції на рекламу, веб-дизайн тощо.
- Застосування аналітики поведінки (напр., через ЕЕГ + машинне навчання) для прогнозування поведінки споживачів у реальному часі.

Сучасні нейромаркетингові системи інтегрують мультимодальні нейромережі, здатні генерувати контент (текст, зображення, відео) і прогнозувати поведінку клієнтів у режимі реального часу. Вони перетворюються із допоміжних інструментів на автономних агентів маркетингу. [47]

Нейромаркетинг сьогодні — це повноцінний сучасний підхід до аналізу споживачів, що обладнаний цифровими та поведінковими технологіями. Він дозволяє маркетологам створювати комунікації, які глибше резонують із емоційними та когнітивними реакціями аудиторії.

Проте разом із перевагами зростають і виклики:

- **Конфіденційність даних** — збір та аналіз нейроданих вимагає належного збереження приватності.
- **Етичність алгоритмів** — важливо, щоб автоматизовані рекомендації не були маніпулятивними чи маніпуляторськими.
- **Баланс:** між автоматизацією та людською креативністю — складне, але важливе завдання.

Вплив нейромаркетингу на вибір споживача має багатогранний характер і проявляється через взаємодію когнітивних, емоційних та сенсорних чинників, які

формують остаточне рішення про купівлю. Особливість цього підходу полягає в тому, що він дозволяє досліджувати неусвідомлені механізми прийняття рішень, які часто залишаються поза увагою традиційних маркетингових методів. [52]

По-перше, **емоційний вплив** є ключовим чинником. Нейромаркетинг доводить, що більшість рішень споживачів приймається не раціонально, а на основі емоційних реакцій. Використання кольорів, звуків, запахів та візуальних образів здатне активувати відповідні ділянки мозку, що відповідають за задоволення та мотивацію. Наприклад, аромат кави може викликати позитивні асоціації та підсвідомо стимулювати бажання придбати продукт.

По-друге, **сенсорний вплив** формує багатовимірний досвід споживача. Нейромаркетингові дослідження показують, що упаковка, текстура, дизайн та навіть тактильні відчуття мають значення для вибору. Eye-tracking дозволяє визначити, які елементи упаковки чи реклами привертають найбільшу увагу, а facial coding — які емоції вони викликають. Таким чином, сенсорні стимули стають важливим інструментом у формуванні лояльності.

По-третє, **когнітивний вплив** проявляється у здатності нейромаркетингу виявляти, як мозок обробляє інформацію та приймає рішення. Використання fMRI та EEG дозволяє зрозуміти, які повідомлення активують ділянки мозку, пов'язані з довірою, ризиком чи задоволенням. Це дає можливість створювати комунікації, що відповідають внутрішнім очікуванням споживача, навіть якщо він сам не може їх чітко сформулювати.

По-четверте, **ефект підсвідомих асоціацій**. Нейромаркетинг показує, що споживачі часто реагують на символи, метафори та образи, які викликають приховані асоціації. Методика ZMET Джері Залтмана довела, що метафоричні образи здатні впливати на глибинні рівні свідомості, формуючи прихильність до бренду.

По-п'яте, **персоналізація вибору**. Завдяки інтеграції нейромаркетингу з big data та штучним інтелектом компанії можуть прогнозувати поведінку споживачів і пропонувати індивідуалізовані рішення. Це означає, що маркетингові повідомлення стають більш релевантними, а процес вибору — швидшим і комфортнішим для клієнта. [57]

Важливою особливістю є також **етичний аспект впливу**. Оскільки нейромаркетинг працює з підсвідомими реакціями, виникає ризик маніпуляції вибором споживача. Тому сучасні дослідження наголошують на необхідності балансувати між ефективністю комунікацій та дотриманням етичних норм, щоб не порушувати довіру клієнтів.

Отже, нейромаркетинг впливає на вибір споживача через емоції, сенсорні стимули, когнітивні процеси та підсвідомі асоціації, створюючи багаторівневий механізм прийняття рішень. Його особливість полягає у здатності проникати у глибинні рівні свідомості, що робить його потужним інструментом формування лояльності та конкурентних переваг бренду.

Нейромаркетинг — це потужний і швидко зростаючий інструмент сучасного маркетингу. Він розвивається від початкових механізованих методів до складних автономних систем, здатних робити маркетинг більш персоніфікованим і ефективним. Однак майбутнє цієї сфери залежить від того, як вдало будуть вирішені етичні та технологічні виклики, що стоять на шляху його впровадження.

1.2. Основні інструменти та методи нейромаркетингових досліджень

Нейромаркетингові дослідження спираються на комплекс методів, які дозволяють зазирнути за межі традиційних опитувань і фокус-груп, фіксуючи фізіологічні реакції споживачів на рівні мозку та тіла. Найширше використовуваними техніками є **EEG (електроенцефалографія)**, яка реєструє електричну активність кори головного мозку з високим, мілісекундним часовим дозволом, що дозволяє оцінити когнітивну напругу, увагу та емоційну реакцію на стимули. Усі EEG-хвилі — дельта, тета, альфа, бета та гамма — відповідають певним станам мозку (наприклад, альфа — стан спокою, бета — зосереджена діяльність). Метод **fMRI (функціональна магнітно-резонансна томографія)** здійснює просторову локалізацію активованих ділянок мозку шляхом вимірювання змін кровоплину (BOLD-сигнал), що дає точне позначення зон, відповідальних за емоційний відгук або прийняття рішення, проте має значне часове затримування (~5–6 с). **Ай-трекінг (eye-tracking)** дозволяє з'ясовувати, куди і як довго дивиться споживач; аналіз фіксацій, саккад та теплових карт дає розуміння, які елементи реклами, упаковки чи веб-інтерфейсу справді привертають увагу. **GSR (гальванічна шкірна реакція)** вимірює зміну електропровідності шкіри, індикатор рівня емоційної збудженості або стресу; цей метод доповнює усвідомлені реакції немов «дзеркало» підсвідомої активації. Ще одним важливим підходом є **facial coding**, система аналізу мікроемоцій за допомогою реєстрації змін міміки, що дозволяє виявити автоматичні реакції на рекламні стимули, часто непомітні для учасників дослідження. [58] Усі ці методи можуть бути інтегровані — наприклад, одночасне використання EEG, fMRI та eye-tracking дає змогу отримати когнітивну,

емоційну та поведінкову картину реакції, що особливо цінно при UX-тестуванні цифрових продуктів, вебдизайну, реклами чи упаковки. [56]

Серед переваг нейромаркетингових методів — можливість фіксації реакцій на підсвідомому рівні, що дозволяє виявити мотиви та тригери, непомітні для традиційних опитувань [CIM MIAinnoist.uz](http://CIM.MIAinnoist.uz). Це забезпечує більш глибоке, фактично нейробиологічне розуміння споживацької поведінки, ніж класичні маркетингові методи, які покладаються на усвідомлене висловлення думки. [62]

Однак ці інструменти мають й суттєві обмеження. По-перше, **висока вартість обладнання** (особливо fMRI) та необхідність спеціалізованих лабораторних умов і персоналу обмежують застосування в бізнес-практиці. По-друге, **методологічні складнощі** (синхронізація даних, обробка сигналів, артефакти) потребують натренованих фахівців для коректної інтерпретації результатів. По-третє, **етичні та конфіденційні аспекти** збирання нейроданих суспільством все більше викликають занепокоєння — важливо забезпечити прозорість, згоду респондентів і стандарти безпеки. [19]

Незважаючи на ці виклики, перспективи розвитку методів нейромаркетингу — у тенденції до **удешевлення та мобілізації технологій**: портативні EEG та мобільні eye-trackers вже роблять дослідження доступнішими поза лабораторією. Оптимізація обробки даних за допомогою **машинного навчання та AI** також підвищує якість інтерпретації сигналів, дозволяючи виявляти приховані закономірності у великих масивах даних. [58]

Таким чином, інструменти нейромаркетингу — EEG, fMRI, eye-tracking, GSR, facial coding та інші — відкривають шлях до розуміння споживачів на рівні мозку і тіла. Вони дозволяють обійти обмеження традиційних методів і формувати маркетингові стратегії, які відповідають реальним, в тому числі невідомим, потребам аудиторії. У майбутньому широке застосування цих методів у комбінації

з AI, портативними технологіями та етичними стандартами стане запорукою їхнього впливу у бізнесі та дослідженнях.

Нейромаркетингові дослідження спираються на комплекс методів, які дозволяють зазирнути за межі традиційних опитувань і фокус-груп, фіксуючи фізіологічні реакції споживачів на рівні мозку та тіла. Найширше використовуваними техніками є **EEG (електроенцефалографія)**, яка реєструє електричну активність кори головного мозку з високим, мілісекундним часовим дозволом, що дозволяє оцінити когнітивну напругу, увагу та емоційну реакцію на стимули. [46] Усі EEG-хвилі — дельта, тета, альфа, бета та гамма — відповідають певним станам мозку (наприклад, альфа — стан спокою, бета — зосереджена діяльність). Метод **fMRI (функціональна магнітно-резонансна томографія)** здійснює просторову локалізацію активованих ділянок мозку шляхом вимірювання змін кровоплину (BOLD-сигнал), що дає точне позначення зон, відповідальних за емоційний відгук або прийняття рішення, проте має значне часове затримування (~5–6 с). **Ай-трекінг (eye-tracking)** дозволяє з'ясовувати, куди і як довго дивиться споживач; аналіз фіксацій, саккад та теплових карт дає розуміння, які елементи реклами, упаковки чи веб-інтерфейсу справді привертають увагу. [42] **GSR (гальванічна шкірна реакція)** вимірює зміну електропровідності шкіри, індикатор рівня емоційної збудженості або стресу; цей метод доповнює усвідомлені реакції немов «дзеркало» підсвідомої активації. [31] Ще одним важливим підходом є **facial coding**, система аналізу мікроемоцій за допомогою реєстрації змін міміки, що дозволяє виявити автоматичні реакції на рекламні стимули, часто непомітні для учасників дослідження. Усі ці методи можуть бути інтегровані — наприклад, одночасне використання EEG, fMRI та eye-tracking дає змогу отримати когнітивну, емоційну та поведінкову картину реакції, що особливо цінно при UX-тестуванні цифрових продуктів, вебдизайну, реклами чи упаковки.

Практика показує, що інструменти нейромаркетингу активно застосовуються провідними компаніями. Так, **Coca-Cola** використовувала fMRI для порівняння реакцій споживачів на бренди Coca-Cola і Pepsi, виявивши, що не лише смак, а й емоційна прив'язаність до бренду формує вибір. [9] Компанія **Hyundai** застосовувала EEG і eye-tracking, щоб зрозуміти, які елементи дизайну автомобіля найбільше привертають увагу потенційних покупців; це дозволило оптимізувати лінії кузова та інтер'єр. **Microsoft** використовувала GSR та facial coding для тестування рекламних роликів Xbox, що допомогло виявити, які сцени викликали найбільший емоційний відгук. **Google** у свій час експериментував з eye-tracking, щоб визначити «зону уваги» користувача на сторінці пошуку, що призвело до відомої концепції «золотого трикутника» кліків. А **Campbell's Soup** змінила дизайн своєї упаковки після того, як аналіз facial coding показав відсутність емоційного залучення споживачів до старої версії етикетки.

Серед переваг нейромаркетингових методів — можливість фіксації реакцій на підсвідомому рівні, що дозволяє виявити мотиви та тригери, непомітні для традиційних опитувань. Це забезпечує більш глибоке, фактично нейробіологічне розуміння споживацької поведінки, ніж класичні маркетингові методи. Водночас інструменти мають й обмеження — високу вартість (fMRI), методологічні складнощі в інтерпретації даних та етичні питання конфіденційності. [10]

Таким чином, сучасні інструменти нейромаркетингу — EEG, fMRI, eye-tracking, GSR, facial coding та інші — відкривають компаніям можливість не лише краще зрозуміти своїх клієнтів, але й будувати маркетингові стратегії, які максимально відповідають їхнім емоційним і когнітивним реакціям. Завдяки практичним кейсам провідних брендів стає очевидним, що ці методи здатні істотно підвищити ефективність реклами, дизайну та комунікацій.

Нейромаркетингові дослідження протягом останніх двох десятиліть привертають все більшу увагу науковців і практиків як інструмент, що дозволяє поглибити розуміння механізмів споживчого вибору, емоційної реактивності та неусвідомлених мотивів поведінки. В українському науковому середовищі інтерес до нейромаркетингу систематизувався в теоретичних оглядах і прикладних дослідженнях, де автори аналізують можливості поєднання класичних маркетингових методів з нейровимірюваннями, виділяючи як ключові інструменти: електроенцефалографію (EEG), функціональну магнітно-резонансну томографію (fMRI), айтрекінг (eye-tracking), аналіз мікровиразів обличчя та поведінкову біометрію, а також програмні підходи до обробки сигналів і машинного навчання для інтерпретації даних. Теоретичні підходи українських авторів підкреслюють, що нейромаркетинг не є альтернативою традиційним соціологічним і психологічним методам, а доповненням, що дає доступ до неусвідомлених процесів, що часто лишаються поза досяжністю анкетних та інтерв'яльних досліджень. Водночас у публікаціях наголошено на етичних аспектах збору нейроданих, необхідності дотримання конфіденційності та забезпеченні інформованої згоди респондентів, що є важливим для відповідності наукової практики правовим та етичним стандартам. Зауважено також, що впровадження нейротехнологій у практику маркетингу в Україні здійснюється поступово; в академічних курсах і прикладних роботах розглядаються технічні можливості та обмеження кожного методу, а також питання інфраструктури та вартості експериментальних досліджень. [45]

Електроенцефалографія (EEG) в українських дослідженнях розглядається як найбільш доступний та оперативний інструмент нейровимірювання, придатний для вивчення часових характеристик емоційного реагування на рекламні стимули та пакування товарів. EEG дозволяє фіксувати динаміку електричної активності кортикальних процесів із високою часовою роздільною здатністю, що робить цей

метод ефективним для аналізу моментів уваги, піків емоційної активації та процесів прийняття рішень у режимі реального часу. Українські магістерські та бакалаврські роботи, а також статті наводять приклади застосування EEG для оцінки рекламних роликів і веб-інтерфейсів, де індекси, такі як фронтальна асиметрія або показники спектрального аналізу, використовуються як проксі для оцінки позитивного/негативного афективного стану та ступеня залученості аудиторії. Водночас автори вказують на необхідність комбінувати EEG з поведінковими даними і даними відстеження погляду для більш точної інтерпретації отриманих результатів, оскільки EEG не дає простого просторового картографування активації глибоких структур мозку. [46]

Метод функціональної магнітно-резонансної томографії (fMRI) отримав в українських працях визнання як «золотий стандарт» для картування нейронної активності з високою просторовою роздільною здатністю, що дозволяє досліджувати участь підкоркових структур (наприклад, амігдали, стріатума) у формуванні уподобань, нагородних очікувань і поведінкової мотивації. Проте українські дослідники відзначають, що fMRI вимагає значних ресурсів, має обмеження щодо природності експериментального середовища та чутливий до артефактів, що ускладнює його масове застосування у маркетингових дослідженнях в умовах локальної інфраструктури. Тому в наукових оглядах робиться акцент на комбінованому підході: використання fMRI для фундаментальних досліджень нейронних корелятів споживчої мотивації та EEG/айтрекінгу для прикладних експериментів і тестування прототипів рекламних матеріалів. Таке поєднання дозволяє поєднати переваги просторової і часової роздільної здатності та отримати більш цілісне уявлення про нейрофізіологічні механізми реакцій на маркетингові стимули. [45]

Айтрекінг та аналіз поведінки погляду (eye-tracking) широко застосовуються українськими дослідниками як один із центральних інструментів для вивчення візуальної уваги споживачів до упаковки, поличного розміщення товарів, інтерфейсних елементів сайтів і рекламних банерів. Eye-tracking дозволяє кількісно оцінити час першого погляду, загальний час фіксацій на ключових елементах та послідовність перегляду композиції. Комбінування даних eye-tracking з EEG і даними з аналізу міміки обличчя забезпечує багатовимірний набір індикаторів, що пояснюють, коли і чому певний візуальний елемент викликає увагу, емоційну реакцію або мотивацію до купівлі. Українські публікації демонструють приклади, де айтрекінг використовується у тестуванні дизайну упаковок та рекламних макетів, одночасно збиранням вербальних відгуків і метрик залученості, що дозволяє встановити кореляції між фіксованими зонами інтересу та суб'єктивними оцінками споживачів. [56]

Аналіз мікровиразів обличчя та обличчя-реакцій (facial expression analysis, face reading) є важливою складовою набору методів, особливо в дослідженнях, орієнтованих на емоційну реакцію. Українські дослідники відмічають, що автоматизовані алгоритми розпізнавання мімічних реакцій у поєднанні з машинним навчанням дають змогу ідентифікувати короточасні емоційні сплески, які рідко фіксуються традиційними шкалами самозвіту. Разом з тим необхідно підкреслити технічні та методологічні нюанси: точність розпізнавання залежить від якості відео, куту зйомки, етнічних та індивідуальних особливостей експресії, тому у українських статтях часто рекомендується стандартизувати процедури запису та проводити калібрування алгоритмів під репрезентативні вибірки. Поєднання аналізу міміки з біометрією (шкірно-гальванічною реакцією, частотою серцевих скорочень) дає глибше розуміння емоційної динаміки, особливо в тестах сприйняття продукту або реклами. [56]

Серед прикладних підходів українські роботи систематизують набір експериментальних протоколів: лабораторні експерименти під контролем параметрів стимулювання, польові дослідження з переносними пристроями (portable EEG, мобільні трекери погляду), а також А/В-тестування цифрових рекламних кампаній із вбудованими біометричними вимірюваннями. Важливим є також використання статистичних методів та методів машинного навчання для очищення сигналу і виділення релевантних патернів; українські автори звертають увагу на потребу застосування часових серійних підходів, регресійних моделей та методів кластеризації для інтерпретації комплексних багатовимірних даних. У практичних кейсах згадується інтеграція нейроданих у традиційну модель маркетингової воронки, де нейрометрики виступають ранніми індикаторами зацікавленості (engagement) і підсилюють предиктивність моделей конверсії. [58]

При інтерпретації результатів автори підкреслюють, що окрема нейромаркетингова метрика не може бути остаточною доказом ефективності; важлива системна інтерпретація отриманих показників в контексті маркетингових цілей, демографії респондентів і конкретної ситуації сприйняття. В українських роботах рекомендують комбінувати кілька інструментів: EEG + eye-tracking для оцінки одночасної уваги й емоцій, fMRI для фундаментальних питань винагороди/нагородної системи, аналіз мімічної реакції та GSR/HRV для підтвердження афективних станів. Такий багатометодний підхід підвищує валідність і надійність висновків, дозволяючи уникати помилкових інтерпретацій, які можуть виникнути при використанні єдиного інструмента. [57]

Окрему увагу українські автори приділяють етичним, соціально-правовим та методологічним аспектам застосування нейромаркетингу. У публікаціях підкреслюється, що збір нейроданих має відбуватися за принципом інформованої згоди, з роз'ясненням цілей дослідження, умов зберігання та використання

отриманої інформації, а також із забезпеченням можливості відмови від участі без негативних наслідків. Також розглядається питання маніпулятивного потенціалу нейротехнологій у рекламі: потреба балансу між ефективністю комунікації і захистом прав споживачів від навмисного використання знань про підсвідомі реакції. Українські учені закликають до розробки нормативних рекомендацій та етичних кодексів для практиків, які використовують нейрометоди у комерційних дослідженнях. [57]

Щодо практичних кейсів та результатів застосування, українські дослідження демонструють приклади підвищення ефективності рекламних кампаній та дизайну продукту при використанні нейромаркетингових інструментів: оптимізація композиції рекламних роликів з урахуванням моментів піку уваги, редизайн упаковки на основі heatmap-даних eye-tracking, адаптація вмісту сайтів для покращення показників залученості. Окремі статті та кваліфікаційні роботи наводять емпіричні дані про кореляцію між нейрометриками (наприклад, індексом емоційної активації) і реальними поведінковими показниками (кляцання, оформлення замовлення), що підтверджує прикладну цінність поєднаного підходу. Проте одночасно зауважується, що масове впровадження таких практик в Україні обмежене технічними, фінансовими і кадровими ресурсами, а також нормативними невизначеностями. [64]

У методологічній площині українські огляди виокремлюють кілька ключових рекомендацій для дослідників і практиків: ретельне проектування експериментальних сценаріїв з урахуванням реалістичності стимулів; стандартизація умов збору даних для зниження шумів і зовнішніх впливів; використання попередніх пілотних досліджень для налаштування пристроїв і калібрування алгоритмів розпізнавання; мультидисциплінарні команди (маркетологи, психологи, інженери даних) для адекватної інтерпретації результатів;

та відкритість у публікації методів і даних за можливості (з урахуванням етичних обмежень) для підвищення відтворюваності досліджень. Ці рекомендації підтверджуються низкою статей та посадових робіт українських університетів, що займаються інтеграцією нейротехнологій у навчальні програми та наукові проєкти. [66]

Перспективи розвитку нейромаркетингових досліджень в Україні пов'язані зі зростанням доступності переносних вимірювальних пристроїв, удосконаленням алгоритмів аналізу сигналів і ширшим застосуванням методів штучного інтелекту для інтерпретації комплексних патернів поведінки. Очікується, що подальша інтеграція біометрії, поведінкових даних та великих масивів цифрової взаємодії (digital trace data) дозволить розробити більш точні прогностичні моделі споживчої поведінки, які будуть корисні як для академічних досліджень, так і для практиків маркетингу. Разом з тим важливим чинником успіху залишається розвиток нормативної бази та формування професійних стандартів для фахівців у галузі нейромаркетингу. [68]

У заключній частині статті слід підкреслити інтегративний характер нейромаркетингових підходів: їхня сила полягає не лише у застосуванні окремих високотехнологічних інструментів, а в системному поєднанні методів, адекватній методологічній проєктувальній роботі та відповідальному етичному супроводі. Українські наукові публікації демонструють, що при правильному поєднанні EEG, айтрекінгу, аналізу мімічних реакцій, біометрії та сучасних методів обробки даних можна отримати інструментарій, який значно підвищує глибину розуміння споживача та якість маркетингових рішень. Водночас важливо зберігати критичний підхід до інтерпретації нейроданих, не перебільшувати їхню діагностичну категоричність і враховувати соціокультурний контекст, у якому відбувається споживання. Подальші дослідження в українському науковому полі мають

фокусуватися на стандартизації методів, порівняльних мультикультурних дослідженнях та розробці практичних методик, пристосованих до вітчизняних економіко-соціальних умов. [58]

1.3. Вплив нейропсихологічних чинників на процес прийняття споживчих рішень

Нейропсихологічні чинники відіграють ключову роль у формуванні та реалізації процесу прийняття споживчих рішень, адже рішення про купівлю, відмову або відкладення покупки часто визначаються не тільки раціональними розрахунками, а й складною взаємодією емоційних реакцій, уваги, мотивації, пам'яті та когнітивних упереджень. У межах сучасних українських наукових досліджень наголошується, що для розуміння поведінки споживача необхідно поєднувати традиційні маркетингові та соціально-психологічні підходи з даними нейронаук і нейропсихології, оскільки саме ці дисципліни дають інструменти для виявлення непомітних, неусвідомлених механізмів, які визначають вибір у ситуаціях великої інформаційної завантаженості й емоційної напруженості. Таке поєднання дозволяє виявити, наприклад, як афективні стани модулюють увагу, як оперативна пам'ять обмежує кількість одночасно оброблюваних варіантів вибору,

та як мотиваційна оцінка (очікування винагороди або уникнення втрати) переважно визначає поведінку в умовах ризику або невизначеності, що має пряме прикладне значення для маркетингових стратегій і дизайну комунікацій. Ці висновки підтверджуються рядом українських оглядів та емпіричних досліджень, які систематизують зв'язки між нейропсихологічними процесами та поведінковими індикаторами споживача. [45]

Емоційні чинники вважаються одними з найпотужніших детермінантів споживчого вибору. Нейропсихологічні моделі підкреслюють, що емоції виникають як швидкі автоматичні відповіді на стимул і часто формують первинну оцінку продукту або повідомлення ще до початку раціонального оброблення інформації. Українські дослідники відзначають, що афективні реакції визначають як «вхідний фільтр» — вони підвищують або знижують вірогідність того, що споживач приділить увагу інформації, яка йому пропонується, і тим самим модулюють подальший хабарник когнітивного ресурсу. Прикладом у прикладних дослідженнях є оцінка рекламних креативів: ролики або макети, які викликають позитивну афектну реакцію на етапі первинного сприйняття, підвищують показники залученості й імовірність запам'ятовування брендової інформації, навіть якщо раціональні аргументи у повідомленні є слабкими. Цю роль емоцій у процесі прийняття рішень підкреслюють і дисциплінарні публікації українських авторів, де наведені емпіричні дані щодо кореляцій між маркерами емоційної активації й поведінковими показниками конверсії. [42]

Увага виступає критичним обмежувальним ресурсом: обмежена ємкість уваги й обробної пам'яті означає, що споживачі вибирають ті варіанти, які швидко та ефективно виділяються на інформаційному фоні. Нейропсихологічні дослідження демонструють, що провідні механізми уваги — селективна увага, фокусування та тривалість фіксації — безпосередньо впливають на те, які елементи

продукту або рекламного повідомлення будуть оброблені далі. Українські роботи з дизайну упаковки й візуальної комунікації підкреслюють важливість форми, контрасту й композиції для викликання первинної візуальної уваги та формування позитивного атрактивного імпульсу; айтрекінг виявляє типові патерни погляду, які корелюють із наступними рішеннями про придбання або ігнорування продукту. Водночас нейропсихологічні моделі показують, що увага регулюється не лише візуальними ознаками, а й емоційною релевантністю та мотиваційною значущістю стимулу — ті елементи, які підкріплені очікуванням винагороди (наприклад, обіцянки знижки або унікальної цінності), мають вищу ймовірність привернути увагу навіть за нижчої візуальної помітності. Це має прикладне значення для оптимізації структури рекламних повідомлень і торговельного мерчендайзингу. [40]

Мотивація й нейропсихологічні системи винагороди відіграють центральну роль у виборі між альтернативами. Нейропсихологія доводить, що рішення є результатом інтеграції очікуваних вигод та витрат, де суб'єктивне оцінювання винагороди активує мозкові системи, пов'язані із задоволенням та очікуванням (субкортикальні структури, зокрема структури нагороди). Українські дослідники вказують, що в маркетинговому контексті аргументи, які підвищують очікування цінності продукту (гарантії якості, соціальні докази, акції), посилюють мотиваційну складову вибору й підвищують ймовірність здійснення покупки, особливо в умовах, коли когнітивне навантаження високе і участь споживача є частковою (low involvement). Водночас нейропсихологічні дослідження попереджають про тонку межу між стимулюванням мотивації та маніпуляцією: використання механік, що апелюють до підсвідомих мотивів, вимагає етичної оцінки й прозорості. Ці міркування знаходять відображення у публікаціях українських науковців, які

закликають поєднувати ефективність комунікації з відповідальністю перед споживачем. [41]

Пам'ять — ще один вирішальний нейропсихологічний чинник. Процес прийняття рішення в багатьох випадках спирається на доступність попереднього досвіду: споживачі частіше вибирають бренди або продукти, які легко пригадуються, а також ті, щодо яких вже сформовано позитивний емоційний асоціативний зв'язок. Нейропсихологія показує, що в довготривалій пам'яті закріплюються не лише вербальні характеристики продукту, а й емоційні переживання, що супроводжували його використання або сприйняття реклами. Українські дослідники з маркетингу та психології відзначають, що стратегії, які фокусуються на створенні емоційно забарвлених запам'ятовуваних епізодів (бренд-сторітелінг, досвід клієнта), мають більшу ймовірність привести до повторних купівель і лояльності, ніж виключно інформаційні повідомлення. Практичні дослідження підкреслюють важливість узгодженості між емоційною тональністю реклами й фактичним досвідом використання продукту для уникнення когнітивного дисонансу, який може зменшити ймовірність повторної покупки. [38]

Когнітивні упередження й евристики утворюють нейропсихологічну підкладку багатьох типових споживчих помилок і скорочень у процесі прийняття рішень. Нейропсихологічні підходи пояснюють виникнення таких явищ, як ефект якоря, упередження підтвердження, втрати/утрати-аверсія, та інші когнітивні феномени через обмеженість виконавчих функцій і схильність мозку до мінімізації витрат когнітивної енергії. Українська література зазначає, що знання про ці упередження дозволяє як удосконалювати маркетингові практики (наприклад, впроваджувати ефект порівняльних цін або оформлювати інформацію таким чином, щоб цільова дія виглядала найбільш привабливою), так і захищати споживачів через підвищення їхньої спроможності до критичного мислення. Наукові розгляди в

Україні часто закликають до навчальних ініціатив з метою підвищення інформаційної гігієни та цифрової грамотності споживачів, що зменшує ризики маніпулятивного використання нейро- та поведінкових знань. [37]

Методологічно нейропсихологічні дослідження в маркетингу в Україні поєднують лабораторні й польові підходи: лабораторні експерименти дозволяють контролювати стимул і фіксувати точні нейрофізіологічні маркери (EEG, біометрія), тоді як польові дослідження та масштабні опитування дають контекстну валідність. Українські приклади показують, що поєднання айтрекінгу, EEG та аналізу міміки з класичними поведінковими показниками (кліки, оформлення замовлення, час перебування на сторінці) дає найбільш інформативну картину про те, як нейропсихологічні процеси перетворюються на реальні споживчі дії. Важливою складовою методології є також використання сучасних методів обробки даних і машинного навчання для виділення патернів у багатовимірних наборах даних, що дозволяє підвищити предиктивну точність моделей поведінки споживачів. Ці підходи активно описуються у практичних публікаціях українських авторів, які також звертають увагу на проблеми інфраструктури й доступності обладнання для широкого впровадження подібних методів. [31]

Етичні та правові аспекти застосування нейропсихологічних знань у маркетингу займають окреме місце в українській науковій дискусії. Оскільки нейродані можуть розкривати інтимні характеристики психічного стану та реактивності, українські автори наполягають на вимогах інформованої згоди, анонімізації даних, прозорості цілей дослідження й обмеженні використання результатів виключно в інтересах споживача і суспільної користі. Крім того, піднімається питання розробки національних рекомендацій або кодексів етики для практиків нейромаркетингу, що має зменшити ризики зловживань і підвищити довіру споживачів до нових дослідницьких практик. Ці заклики знаходять

підтримку у професійних спільнотах і відображаються в публікаціях, які аналізують як міжнародні, так і локальні етичні стандарти. [31]

У прикладній площині розуміння нейропсихологічних чинників відкриває низку стратегічних можливостей для бізнесу: оптимізація структури та візуального вигляду точок контакту (упаковки, сайту, реклами), адаптація комунікаційних повідомлень до емоційної тональності цільової аудиторії, використання часових та мотиваційних «тригерів» для підвищення ймовірності покупки, а також проектування клієнтського досвіду, що сприяє формуванню довготривалих позитивних асоціацій. Українські кейси демонструють успішне застосування цих підходів у редизайні упаковки на основі даних айтрекінгу та емоційних реакцій, у тестуванні рекламних роликів із нейронометриками та в адаптації UX-рішень під конкретні патерни уваги та пам'яті користувачів. Проте автори також констатують, що ефективність таких рішень залежить від якості методології, репрезентативності вибірки та адекватної інтерпретації даних фахівцями мультидисциплінарних команд. [37]

Підсумовуючи, можна стверджувати, що нейропсихологічні чинники становлять критично важливу частину теоретичної та прикладної бази розуміння процесу прийняття споживчих рішень. Інтеграція нейропсихологічних знань з маркетинговою практикою дозволяє не лише підвищити точність прогнозів поведінки споживачів, а й розробляти більш відповідальні та орієнтовані на довгострокові відносини стратегії взаємодії з аудиторією. Українська наука робить певні кроки в напрямку стандартизації методів, поширення мультидисциплінарних підходів і формування нормативних рамок, однак для подальшого розвитку необхідні інвестиції в обладнання, підготовку кадрів і створення етичних стандартів. Подальші дослідження мають фокусуватися на верифікації інтервенцій у реальних ринкових умовах, порівняльних мультикультурних дослідженнях та

розробці практичних методик, які будуть адаптовані до вітчизняного контексту й сприятимуть стійкому розвитку відповідального нейромаркетингу. [40]

РОЗДІЛ 2

Аналіз впливу нейромаркетингових технологій на споживачів кави

2.1. Стан і тенденції розвитку ринку кави в Україні та світі

Ринок кави як глобальне явище поєднує виробничі цикли, міжнародну торгівлю, національні ланцюги постачання та локальні практики споживання, і саме ця множинність рівнів визначає складність та багатошаровість дослідження його стану і тенденцій; в Україні ринок кави за останні роки демонструє стійке зростання попиту й трансформацію структури споживання під впливом змін способу життя, урбанізації та цифровізації торгівлі, що відображається як у збільшенні виручки сегменту «кава і чай», так і в розширенні кількості операційних одиниць — від мобільних точок продажу до спеціалізованих мереж кав'ярень і локальних обсмажувальників; аналітичні огляди і ринкові дослідження фіксують поступове зростання ринку в натуральному та вартісному вираженні, збільшення частки продажів в онлайні та поширення трендів specialty coffee й еко-орієнтованих упаковальних рішень, хоча одночасно існують чинники, що обмежують темпи зростання — логістичні ризики, коливання світових цін на зелене зерно та макроекономічна мінливість, яка впливає на купівельну спроможність населення.

[25]

Світовий ринок кави залишається чутливим до кліматичних змін, коливань врожайності у ключових країнах-виробниках (Бразилія, В'єтнам, Колумбія, Ефіопія), змін у глобальних логістичних ланцюгах та попиту з боку основних імпортерів; міжнародні звіти та аналітика підкреслюють циклічну природу цін на зелене зерно, сезонні фактори та ризики, пов'язані із захворюваннями рослин, що можуть спричиняти різкі зміни у собівартості сировини й, як наслідок, відображатися на цінах на прилавках у різних країнах; разом із цим розвивається сегмент споживчих уподобань: зростає інтерес до етичних аспектів виробництва (свідоме споживання, *traceability*), органічних та *specialty* продуктів, а також до сервісів, що пропонують підписки, персоналізовані підбірки та досвідні формати споживання; ці світові тренди визначають напрями інновацій на національних ринках, у тому числі в Україні, де частина гравців орієнтується на додану вартість через обсмажування, створення локальних брендів і розвиток сервісу. [20]

Вітчизняна структура ринку кави характеризується поєднанням імпортової сировини і локальної переробки: Україна не є країною-виробником кавового зерна традиційного походження, тому ринок ґрунтується переважно на імпорті зеленого зерна і готових кавових продуктів, що створює важливу роль імпортерів і трансформаторів у ланцюгу створення вартості; аналітичні роботи і корпоративні дослідження свідчать про концентрацію імпорту у декількох основних постачальників і брендах, поруч з розвитком локальних обсмажувальників і спеціалізованих торгових точок, які формують нішеві сегменти ринку; такі структури призводять до того, що ціноутворення на кінцевому ринку визначається як світовою кон'юнктурою, так і локальними витратами при переробці й логістиці, а також маркетинговою політикою мереж рітейлу й HoReCa. [12, 13]

Останні дослідження українських вчених і ринкові огляди виділяють кілька ключових тенденцій, які формують нинішній стан ринку в Україні: по-перше,

підвищення рівня професіоналізації сегменту кав'ярень і кавової торгівлі — зростання стандартів обслуговування, впровадження методик приготування specialty coffee, розвиток персоналізованих сервісів і навчання баристів, що підсилює цінову еластичність преміум-пропозицій; по-друге, цифровізація каналів продажу й маркетингу, яка проявляється у збільшенні онлайн-продажів кави у фасованому вигляді, у використанні платформ доставки та у розвитку підписок; по-третє, орієнтація на локальну ідентичність та додану вартість через власне обсмажування, бренд-історії, сертифікацію етичності виробництва та екологічні практики у пакуванні; по-четверте, зростання частки приватних марок у супермаркетах і сегментації ринку за канали розповсюдження (HoReCa, рітейл, онлайн) — всі ці тренди відзначені в емпіричних дослідженнях та аналітичних публікаціях українських авторів. [14]

Споживчі патерни в Україні також еволюціонують: молоді та міські аудиторії продовжують формувати культуру споживання specialty coffee, віддаючи перевагу не тільки смаку, а й досвіду, пов'язаному з продуктом; одночасно зростає сегмент домогосподарського споживання фасованої і розчинної кави, котрий чутливий до цінових коливань і акцій у рітейлі; дані комерційних аналітик демонструють, що поєднання offline–online стратегій, інвестиції в якість обсмажування і унікальні рецептури пакування допомагають локальним виробникам захоплювати частку ринку навіть в умовах конкуренції з міжнародними брендами; крім того, споживачі дедалі уважніше ставляться до здоров'я і функціональних аспектів продуктів (від безкофеїнових лінійок до продуктів з додатковими функціональними інгредієнтами), що створює місце для інновацій у продуктовій матриці. [12]

Інфраструктура ринку і логістика залишаються суттєвими детермінантами його стійкості: доступ до портових шляхів, експортно-імпортне законодавство, митні процедури та внутрішня логістика впливають на собівартість імпортованої

сировини і, як наслідок, на кінцеві ціни; українські дослідження підкреслюють, що дисбаланси на логістичних маршрутах, підвищені трансакційні витрати і валютна волатильність збільшують невизначеність для малого і середнього бізнесу, який займається обсмажуванням і поширенням кави; в таких умовах стратегічним перевагами володіють компанії з налагодженими імпортними ланцюгами, вертикально інтегровані гравці і ті, хто інвестує в оптимізацію ланцюгів постачання та виявляє гнучкість у закупівлях. [12]

Економічно важливим аспектом є цінова динаміка на роздрібному і гуртовому рівнях, яка в Україні віддзеркалює як рухи світових біржових котирувань, так і локальні трансакції, акційне ціноутворення та конкуренцію у сегменті HoReCa; поточні ринкові звіти свідчать про періоди підвищеної інфляції цін на каву у порівнянні з іншими товарами, що частково пояснюється зростанням собівартості імпорту, а також підвищенням витрат на пакування і логістику; при цьому українські науковці та аналітики наголошують, що ціни на чашку кави в закладах харчування залежать не стільки від собівартості зерна, скільки від позиціонування бренду, локації та сервісу, а також від маркетингової політики оператора. [17]

У сфері HoReCa ринок пережив трансформацію, спричинену як загальносвітовими трендами (coffee-to-go, зростання культури third wave), так і локальними особливостями (зміни в споживчій поведінці під час економічних потрясінь, міграційні процеси та специфіка відновлення після криз); українські дослідження виділяють феномен мультиформатних кав'ярень — від мінімалістичних мобільних точок до концептуальних кав'ярень із власними обсмажувальнями — що дозволяє оператору диверсифікувати джерела доходів та більш гнучко реагувати на локальний попит; також зростає роль корпоративних

контрактів і B2B-продажів для забезпечення стабільного попиту у складні періоди. [20]

Сектор обсмажування та розвиток локальних брендів є ще одним фактором, який трансформує ринок: появою мікро- та міні-обсмажувальників, розвитком кооперації між кав'ярнями і локальними обсмажувальниками, а також створенням додаткових сервісів (cupping, навчання, підписки) ринок отримує ширший спектр пропозицій і підвищену цінність для кінцевого споживача; українські автори в наукових статтях і практичних доповідях зауважують, що такі ініціативи сприяють зростанню локальної експертизи, створенню робочих місць та можливості підвищення доданої вартості на національному рівні. [18]

Проблематика сталості та етичних практик у ланцюгу постачання кави поступово стає тематикою для наукового й бізнес-діалогу в Україні: питання екоупаковки, етичних закупівель, прозорості походження зерна та соціальної відповідальності виробників і імпортерів впливають на сприйняття брендів і створюють конкурентні переваги для тих компаній, які готові інвестувати у відповідність стандартам; українські дослідження показують, що частина споживачів готова платити премію за сертифіковані та етично вироблені продукти, хоча загальна готовність платити залежить від платоспроможності сегменту та рівня інформаційної поінформованості. [14]

Щодо регуляторного й інституційного середовища, вітчизняні наукові доповіді вказують на необхідність удосконалення стандартів якості, маркування та спрощення процедур контролю для малого й середнього бізнесу; політика підтримки локального виробництва фасованої кави та розвитку експорту кавових продуктів може сприяти збільшенню доданої вартості в країні, проте такі ініціативи потребують координації з іншими секторами економіки та підтримки з боку держави і професійних асоціацій. [12]

Прогнозні оцінки на коротко- та середньострокову перспективу для українського ринку кави показують помірний оптимізм: за умови стабілізації макроекономічної ситуації, поліпшення логістики і подальшого розширення онлайн-каналів продажів, ринок має потенціал для зростання як у натуральному, так і в вартісному вираженні; впровадження інноваційних продуктів, розвиток локального обсмажування і вкладення у бренд-кампанії здатні збільшити частку преміум-сегменту; при цьому ризики, пов'язані зі світовими коливаннями цін на зелене зерно і кліматичними викликами у країнах-виробниках, залишаються визначальними для цінової динаміки, а адаптивність імпортерів і обробників до змін у постачанні — ключовою для довгострокової стабільності. [9]

Методологічні зауваги для подальших досліджень ринку в Україні включають потребу в систематичному зборі відкритих даних щодо імпорту, обсягів обсмажування, структури споживання за регіонами і каналами збуту; науковці наголошують на користі побудови міждисциплінарних досліджень, які поєднують економічні методи з маркетинговими та соціологічними підходами, а також з аналізом поведінкових чинників споживання кави; для практиків важливо поєднувати кількісні дані з якісними інсайтами споживачів, аби пропозиції продуктів і сервісів були релевантними культурним і соціально-економічним умовам українського ринку. [7]

Переважаюча більшість українських наукових праць і галузевих звітів підкреслюють, що майбутнє ринку кави в Україні буде зумовлене здатністю гравців адаптуватися до глобальних викликів, інвестувати у якість і сервіс, використовувати цифрові канали комунікації й продажу та розвивати локальні конкурентні переваги через обсмажування, бренд-історії і відповідальні практики постачання; наукові та прикладні ініціативи, спрямовані на підвищення

професійного рівня кадрів, розвиток інфраструктури і прозорості даних, сприятимуть більш стабільному і ринково-орієнтованому розвитку галузі. [6]

Таблиця 2.1

Імпорт кави в Україну

(натуральне вираження — тонни; вартість — тис. USD) 2019–2024

Рік	Імпорт, т (натурально)	Вартість імпорту, тис. USD	Джерело / заувага
2019	~28 000 т	~181 400 (млн USD) — (Pro-Consulting оцінка для 2019)*	Pro-Consulting (історична таблиця імпорту 2019). Pro-Consulting
2020	~25 000 т (зниження через COVID)	оцінка: ~130 000	Pro-Consulting / ринкові огляди 2020 (зниження споживання у HoReCa). Pro-Consulting
2021	~26 500 т	оцінка: ~150 000	проміжні оцінки ринкових оглядів (поповнення запасів після пандемії). Pro-Consulting+1
2022	~24 000–26 000 т	оцінка/варіація: ~110 000–140 000	рік із серйозними логістичними ризиками; джерела: Pro-Consulting, огляди 2022. Pro-Consulting+1
2023	20 225,7 т (Roasted coffee, not decaffeinated — код 090121, WITS)	\$124 041,41 (експорт/імпорт по WITS за 2023)	WITS / World Bank (компорт-статистика по УКТЗЕД 090121 — 2023). Світове Інтегроване Торгове Рішення
2024	Н1 2024: 22 617 т (січень–червень 2024) — зниження на 6.1% порівняно з Н1	Н1 2024: \$173 403 тис. (витрати за Н1 2024) — статистика митниці/аналітика	Державна митна статистика / Interfax повідомлення на основі митних даних

	попереднього року; повні річні дані — оцінка/екстраполяція**		(H1 2024). Interfax-Ukraine
--	--	--	---

Імпорт кави демонструє коливання, пов'язані з пандемією COVID-19 та логістичними ризиками воєнного часу.

2019 рік: близько 28 тис. тонн, вартість понад \$181 млн — стабільний до пандемії рік.

2020 рік: падіння до ~25 тис. тонн через локдауни та зниження споживання у HoReCa.

2021 рік: часткове відновлення (26,5 тис. тонн), що пояснюється поповненням запасів після пандемії.

2022 рік: зниження до ~24–26 тис. тонн через воєнні ризики та проблеми з логістикою.

2023 рік: офіційні дані WITS — 20,2 тис. тонн, \$124 млн; це суттєве падіння порівняно з 2019.

2024 рік (H1): 22,6 тис. тонн за півроку, що свідчить про часткове відновлення, хоча обсяги все ще нижчі за докризові.

Таким чином, можна зробити висновок, що імпорт кави в Україні має тенденцію до скорочення у кризові роки, але поступово відновлюється. Вартість імпорту коливається залежно від світових цін та внутрішнього попиту.

У таблиці 2.2. проаналізуємо структуру збутової мережі кави в Україні протягом 2019-2024 рр.

Таблиця 2.2

Структура каналів збуту ринку кави в Україні, % від обсягу споживання

(натуральне вираження), тренд 2019–2024

Канал / Рік	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Домашнє споживання (retail фасоване + розчинна)	~40%	~46% (зростання через локдауни)	~45%	~46%	~48%	~48% (Pro-Consulting оцінка для 2024)
HoReCa (кафе/ресторани)	~35%	~20% (зниження у 2020)	~30%	~28%	~25%	~24% (відновлення, але менше до-пандемічних показників)
Рітейл (супермаркети — фасоване / private label)	~20%	~28%	~22%	~23%	~22%	~23%
Онлайн / підписки / direct-to-consumer	~5%	~6%	~8%	~8%	~10%	~10–11% (швидкий ріст e-commerce сегменту)

За даними таблиці відслідковується тенденція зростання домашнього споживання кави з ~40% у 2019 до ~48% у 2024. Це пояснюється пандемією та зміною звичок — більше людей готують каву вдома. Щодо HoReCa, то до пандемії займав ~35%, але у 2020 впав до ~20%. У 2024 — лише ~24%, що свідчить про неповне відновлення після кризи. Рітейл (супермаркети) наразі є стабільний сегмент (~20–23%), зростання у 2020 через перехід споживачів до фасованої кави. Онлайн-канали, в свою ж чергу, зросли з ~5% у 2019 до ~10–11% у 2024. Це найдинамічніший сегмент, що відображає розвиток e-commerce та підписок direct-to-consumer.

Можна підсумувати, що структура збуту змістилася у бік домашнього та онлайн-споживання, тоді як HoReCa втратила частину позицій.

За результатами аналізу споживання кави та вартісними характеристиками нами складено таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльні показники споживання на душу населення та вартісні показники (2019–2024)

Показник / Рік	Україна (прибл.)	Пояснення / джерело
Споживання на душу населення, кг/рік (2019)	~1.5–1.8 кг	До-пандемічні оцінки й регіональні порівняння; джерела: Pro-Consulting; регіональні огляди. Pro-Consulting
Споживання на душу населення, кг/рік (2023)	~1.7–2.0 кг (оцінка)	Оцінки на 2023 від галузевих оглядів і блогів (Gemini, Pro-Consulting). gemini.ua+1
Світове споживання на душу (2023, середнє)	~2.2–2.5 кг (велика варіативність: у Європі вища, в Азії — нижча)	ІСО: світове споживання зростає; великі розбіжності за регіонами. icocoffee.org
Ринкова вартість сегменту «кава і чай» (Україна, 2024)	~10 млрд грн виручки по фінзвітності (2024, виробники чаю і кави)	YouControl Research — звіт про виручку підприємств чаю і кави у 2024. YouControl+1
Середня вартість імпортової тонни (2023)	~\$6 000—\$7 000 /т (за даними WITS: \$124 млн / 20,226 т => ~6 130 USD/т для roasted coffee 090121 в 2023)	Обчислено за даними WITS (імпорт roasted coffee 2023). Світове Інтегроване Торгове Рішення

За результатами узагальнених даних можна зробити висновок, що споживання на душу населення в Україні ~1,5–1,8 кг у 2019 та ~1,7–2,0 кг у 2023. Це нижче за середньосвітовий рівень (~2,2–2,5 кг), особливо порівняно з Європою.

Ринкова вартість сегменту «кава і чай» у 2024 склала близько 10 млрд грн виручки — свідчення значного економічного значення галузі.

Середня вартість імпортої тонни у 2023 - ~\$6 130 за тонну, що відображає високі світові ціни на каву.

Український ринок кави має потенціал для зростання, адже рівень споживання на душу населення нижчий за світовий. Водночас галузь демонструє стабільну виручку, а ціни на імпорт залишаються високими.

Імпорт кави в Україну скоротився через пандемію та війну, але поступово відновлюється. Структура споживання змістилася у бік домашнього та онлайн-каналів, що є новим трендом. Українці споживають менше кави, ніж середньосвітовий рівень, але ринок має значний потенціал для зростання. Вартість імпорту залишається високою, що впливає на кінцеву ціну для споживачів.

2.2. Поведінка споживачів кави: мотиви, звички та фактори вибору

Поведінка споживачів кави — складне багатовимірне явище, яке формується під впливом мотиваційних, звичкових, соціокультурних і економічних чинників, і розуміння цих детермінант дозволяє як науковцям, так і практикам більш точно прогнозувати попит, сегментувати ринок і проєктувати комунікації; аналіз українських досліджень свідчить, що споживча поведінка в сегменті кави має свою специфіку, яка відображає загальносвітові тренди (зростання інтересу до якості, specialty-сегмента, етичності походження) і одночасно має локальні особливості, пов'язані з економічною ситуацією, структурою каналів збуту й історично сформованими кулінарними уподобаннями населення. [12]

Мотиви вибору кави поєднують прагматичні та символічні компоненти: з одного боку, функціональна мотивація (пошук стимуляції, підвищення бадьорості, звичка ранкового ритуалу) залишається ключовим драйвером споживання, з іншого — кава виступає елементом соціальної ідентифікації, способом виокремитися або інтегруватися в певну культурну спільноту; українські емпіричні й теоретичні праці підкреслюють, що для багатьох споживачів кави важливими є не лише органолептичні властивості продукту (смак, аромат), а й контекст споживання — місце (кафе, дім, робоче місце), спосіб приготування (еспресо, фільтр-кава, кавові напої з молоком), а також досвід взаємодії з брендом і сервісом, що формує емоційну прив'язаність і стимулює повторні покупки. Дослідження українських авторів виявляють, що для міських молодих аудиторій мотиви самовираження й експериментації з новими смаками набувають більшого значення, тоді як для ширших демографічних груп важливіше поєднання ціни й очікуваної якості, що

визначає широку популярність фасованої та розчинної кави у домашньому споживанні. [16]

Звички споживання кави формуються під впливом ранніх соціалізаційних моделей, щоденних рутин і доступності каналів постачання; українські дані вказують на те, що пандемія COVID-19 і пов'язані з нею зміни в поведінці (переорієнтація частини споживання на домашній контекст, зниження відвідуваності HoReCa) прискорили консолідацію домашнього сегмента, що свідчить про стійкість звички «ранкової чашки вдома», але також і про появу нових практик — інвестицій у кавоварки, підписки на обсмажену каву, самостійне освоєння методів приготування. Аналіз ринкових звітів і моніторинг продажів показують, що домашнє споживання утримує значну частку ринку, тоді як сегмент кав'ярень відновлюється поступово й характеризується диференціацією: від масмаркет-форматів до спеціалізованих кав'ярень, які пропонують унікальний досвід і тим самим формують нові звички у поціновувачів specialty coffee. [12]

Фактори вибору продукту охоплюють широкий спектр параметрів: ціна, якість обсмаження, бренд, зручність придбання, інформація про походження, сертифікації, смакові характеристики, упаковка й маркетингові комунікації. Українські наукові роботи та ринкові огляди наголошують, що в умовах зростаючої конкуренції роль сигналів якості (сертифікати, інформація про обсмажувальника, дегустаційні ноти) суттєво зростає, особливо в сегменті преміум-продуктів; при цьому масовий споживач залишається чутливим до акцій, промоцій і співвідношення «ціна/ціна-очікувана-якість», що визначає структуру попиту у сегментах середнього та нижчого цінових рівнів. Дослідження в галузі поведінкової економіки, адаптовані для українського середовища, показують також важливість евристик і короткострокових ухвал: купівельні рішення часто приймаються під впливом простих правил (ефект бренда, рекомендація бариста, розташування в

поліції), що справляє істотний вплив на структуру вибору в роздрібних мережах. [12]

Соціальні та культурні чинники впливають на ставлення до кави й на практики її споживання: у великих містах, де формується культура кав'ярень, споживання набуває соціального виміру — зустрічі, робочі сесії, креативні практики, що перетворюють каву на елемент способу життя; в регіонах зі слабшою міською інфраструктурою кава залишається більш функціональним напоєм. У цьому контексті українські дослідники звертають увагу на роль локальних ініціатив, обсмажувальників і барист-культур, які через освіту споживача і просвітницькі дії змінюють ставлення до якості, сприяючи формуванню запиту на авторські обсмаження та альтернативні методи приготування. Водночас соціально-економічні рамки (рівень доходів, інфляція, зайнятість) накладають обмеження на можливість масового переходу до дорожчих форматів споживання, що пояснює співіснування нішевого зростання *specialty* і збереження масового сегмента. [1]

Поведінкові сегменти на ринку кави традиційно виділяють за інтенсивністю й типом споживання: постійні споживачі (які вживають каву щодня), періодичні споживачі, експериментатори та утилітарні споживачі (ті, для кого кава — функціональний напій). Українські дослідження і практичні звіти Pro-Consulting виокремлюють також сегмент *digital-native* споживачів, які користуються онлайн-каналами для замовлення фасованої кави, підписок і навчальних матеріалів; цей сегмент демонструє більшу готовність платити за якість і сервіс, а також вищу чутливість до бренд-оповідань та етичних маркерів. Для виробників і ритейлерів це значить необхідність багатоканальної стратегії: поєднання доступності для масового покупця й унікальності пропозицій для готових платити. [12]

Психографічні характеристики споживачів кави — цінності, інтереси, переконання — формують довгострокові патерни споживання: споживачі,

орієнтовані на здоровий спосіб життя, можуть обирати безкофеїнові або менш обсмажені варіанти; екологічно свідомі покупці звертають увагу на упаковку, походження зерна і соціальні практики виробництва; ті, хто прагне нових смакових вражень, шукають лімітовані обсмаження та сингл-орідж пропозиції. Наукові праці в Україні фіксують, що сегментація за психографією дає цінні інсайти для маркетингових комунікацій, однак її впровадження в практиці обмежується наявністю якісних даних про споживачів та ресурсами для таргетованих кампаній. [5]

Інформаційні фактори й роль комунікацій не менш важливі: маркування, етикетування, наявність інформації про обсмажування й ноти смаку, а також наявність сертифікацій (Fair Trade, Organic, Rainforest Alliance тощо) впливають на сприйняття якості і готовність платити премію; українські ринкові огляди підкреслюють, що для частини споживачів наявність такої інформації є маркером довіри, тоді як інша частина орієнтується на смаковий досвід або на рекомендації знайомих і баристів. Крім того, у цифровому середовищі відгуки, рейтинги і контент-формати (відео, блоги, тести смаку) формують очікування і стають частиною джерел інформації перед покупкою. Для виробників це означає потребу в прозорій комунікації і в побудові навчальних матеріалів, що підвищують цінність бренду. [5]

Економічні шоки та макроекономічні умови безпосередньо корелюють зі змінами патернів споживання: у періоди зниження купівельної спроможності зростає частка домашнього і бюджетного споживання, знижується відвідуваність кав'ярень, тоді як сегмент готових платити за преміум-продукти демонструє більшу інертність; у звітах Pro-Consulting і профільних аналітичних матеріалах за 2022–2024 роки відзначено, що в Україні пандемія і наслідки війни спричинили довготривалі переформатування попиту, але при цьому відбувалося паралельне

зростання інтересу до локального обсмажування і до сервісів підписки, що дозволили частині виробників компенсувати зниження HoReCa-каналу через диверсифікацію продажів. Це підкреслює важливість стратегії каналової диверсифікації для сталості бізнесу у сегменті кави. [12]

Методи вимірювання поведінки споживачів кави в українських дослідженнях включають кількісні опитування, аналіз продажів і панельні дані, спостереження в торговельних точках, а також якісні інтерв'ю і фокус-групи; академічні праці також використовують експериментальні дизайни для вивчення сприйняття смаку та впливу інформації про походження на готовність платити. Наукові роботи наголошують на необхідності комбінованих методів для отримання повного уявлення: кількісні дані показують тренди і масштабні патерни, тоді як якісні дають глибокі інсайти про мотивації й змістовні аспекти вибору. У цьому контексті важливим є й використання цифрових слідів (e-commerce, пошукові запити, соціальні мережі) для відстеження змін попиту в реальному часі та для побудови персоналізованих маркетингових стратегій. [56]

Етичні питання у сфері маркетингу кави стосуються прозорості походження, прав виробників у країнах походження, екоупаковки та чесної інформації для споживачів; українські науковці і практики підкреслюють, що зростання інтересу до етичних аспектів відкриває можливості для брендів, які готові інвестувати в прозорі ланцюги постачання і соціальні ініціативи, але також висуває додаткові вимоги до комунікаційної чесності, оскільки завищені або маніпулятивні заяви про “еко-орієнтацію” можуть спричинити репутаційні ризики. Для підтримки довіри важлива сертифікація, незалежні аудити і відкритість даних про походження. [13]

Практичні імплікації для бізнесу полягають у необхідності балансувати між доступністю й унікальністю пропозиції: масовий ринок потребує конкурентних цін і зручності придбання, тоді як нішеві сегменти вимагають акценту на якості

обсмаження, історії бренду і досвіді споживання; інвестиції в освіту споживача (дегустації, майстер-класи, контент) підвищують лояльність, а динамічні канали продажу (онлайн, підписки) допомагають пом'якшити сезонні й кризові коливання попиту. Українські кейси свідчать, що поєднання локального обсмажування, прозорої комунікації й мультиканальної стратегії дозволяє малому й середньому бізнесу успішно конкурувати з міжнародними брендами, створюючи власну ціннісну пропозицію. [3]

Наукові перспективи та рекомендації для подальших досліджень включають детальну аналізу динаміки споживчого попиту по регіонах, міжпоколінні відмінності у мотивації, вплив digital-освіти на зміни в сприйнятті якості, а також розробку методик для інтегрованого аналізу даних продажів, опитувань і цифрових слідів; важливим завданням є формування довготривалих панельних досліджень, які дозволять відстежувати транзакційні й смислові зміни у поведінці споживачів у відповідь на макроекономічні та культурні трансформації. Українські науковці також вказують на потребу стандартизації методологій для порівнянності досліджень і на більш тісну взаємодію між академією та бізнесом у формуванні репрезентативних баз даних. [7]

Підсумовуючи, поведінка споживачів кави в Україні формує розмаїтий ландшафт, у якому переплітаються функціональні потреби й культурні практики, економічні обмеження й прагнення до якості; мотиви і звички споживання трансформуються під впливом цифровізації й розвитком локальної обсмажувальної індустрії, тоді як фактори вибору залишаються комбінацією ціни, якості, доступності та інформованості; для бізнесу і політики це означає, що ефективні стратегії мають бути багатовимірними, поєднувати продукти різної цінової категорії з прозорими комунікаціями і розвиненою каналізацією продажів, а для

науковців — продовжувати розробку інструментів і методик, які дозволять адекватно відображати швидко мінливі патерни споживання. [12]

2.3. Практика застосування нейромаркетингових технологій у кавовій індустрії

Попит на нейроінструменти у бізнесі зростає в усьому світі, і кавова індустрія, як одна з найбільш емоційно заряджених сфер споживання, виявляє особливу відкритість до застосування сенсорних, нейрофізіологічних та поведінкових методів для підвищення лояльності, оптимізації асортименту та дизайну закладів. В умовах українського ринку, який залишається імпортозалежним щодо сировини і розвивається як насичений ринок послуг (кафе, мережі кав'ярень, торгівля фасованою кавою), інструменти сенсорного маркетингу та елементів нейромаркетингу стають важливим ресурсом конкурентної диференціації. [15]

Нейромаркетингові технології, які на практиці застосовуються у кавовій індустрії, можна класифікувати на декілька великих груп: сенсорні (аромастимуляція, саунд-дизайн, візуальне оформлення, тактильні елементи), поведінкові (аналіз поведінкових даних, термінальні покупки, теплові карти уваги), психофізіологічні (вимірювання електрокожної активності, серцево-судинної реакції, частоти дихання), нейроіміджингові (функціональна МРТ, ЕЕГ-дослідження) та цифрові нейроінтерфейси (eye-tracking, face-coding, аналіз

мікроміміки). Для кавової галузі найпрактичнішими та наймасовішими виявилися сенсорні й поведінкові підходи: ароматичні композиції у закладах й упаковках, оптимізація музичного супроводу, оформлення чашки та упаковки, розташування продукту в торговому просторі, а також А/В-тести у цифрових каналах із елементами персоналізації. Українські дослідження сенсорного маркетингу підкреслюють важливість комбінації ароматичних, візуальних і звукових стимулів для формування емоційного зв'язку споживача з брендом. [58]

Сенсорні технології в кав'ярнях — класичний приклад практичного застосування. Вони охоплюють управління ароматичним фоном (дозоване розпилення ароматизаторів, використання конкретних сумішей, пов'язаних з брендом), саунд-менеджмент (плейлисти, відповідні для цільової аудиторії, що впливають на час перебування й середній чек), освітлення та матеріали інтер'єру (текстури чашок, столів), а також сервісні ритуали (манера подачі, презентація напою). Досвід українських мереж показує: комплексні сенсорні інтервенції підвищують середній чек і час перебування гостей у кав'ярні, а також покращують сприйняття якості продукту навіть у випадках, коли еталонні смакові відмінності невеликі. При цьому важливою складовою є послідовне тестування — використання сенсорних експериментів, тестових зон у закладах і онлайн-опитувань для підтвердження гіпотез. [21]

В маркетинговому управлінні кавовими продуктами нейромаркетинг дозволяє оптимізувати асортиментні лінійки шляхом поєднання експертних оцінок (тейстинг), кількісних опитувань та психофізіологічних замірів. Традиційні дегустації (DSA — Descriptive Sensory Analysis) тепер доповнюють EEG-дослідження, eye-tracking і вимірювання серцевого ритму, що робить можливим виявлення справжньої привабливості смакових профілів. Це дає бізнесу змогу визначати не тільки «який смак споживачі формально обирають», а й «який смак

викликає більш виражену емоційну миттєву реакцію», що корелює з імпульсивними покупками і формуванням звички. Українські наукові праці відзначають зростаючий інтерес до поєднання класичних сенсорних методів з цифровими нейроінструментами як перспективи для локальних виробників і мереж. [19]

Арома-маркетинг у кавовій індустрії — окрема практична платформа, що має доведену економічну ефективність. Для кав'ярні або магазину правильне ароматичне супроводження посилює асоціацію з якістю й свіжістю продукту, сприяє підвищенню довіри й стимулює перехресний продаж (наприклад, солодощі «під каву»). Однак ароматична стратегія має бути обґрунтованою: необхідні дослідження перцепції (чи асоціюється запах із брендом, чи не викликає він подразнення у груп-цільової аудиторії), а також кореляція запаху з ціновою політикою. Це особливо важливо для українського ринку, де відчуття «цінності» і «іміджу» значно варіює між містами та соціальними групами. Практики локальних мереж показують, що ароматична ідентичність бренду підсилює впізнаваність і може стати фактором утримання лояльного контингенту. [16]

Музичний супровід і звуковий дизайн у кав'ярнях корелюють із поведінкою покупця щодо тривалості перебування, швидкості витрачання коштів і перцепції смаку. Дослідження в області сенсорного маркетингу в Україні підкреслюють роль саунд-менеджменту як частини загальної стратегії бренду: музична палітра повинна відповідати цільовій аудиторії, середньому чеку й позиціонуванню закладу. Впровадження різної інтенсивності музичного ритму або зміни жанру може впливати на швидкість обслуговування та поведінкові показники; наприклад, швидша музика часто зменшує час перебування, що може бути корисно у піки навантаження, тоді як повільніший темп стимулює довше перебування й додаткові

покупки. Для українських кав'ярень та мереж це означає, що саунд-стратегія має бути частиною операційного пакету, тестованого в реальних умовах. [16]

Digital-нейромаркетинг у кавовій галузі включає застосування eye-tracking у UX-дизайні сайту та мобільних додатків, face-coding для аналізу реакцій на рекламні креативи, а також алгоритмічну персоналізацію пропозицій на основі поведінкових даних. В Україні практики цифрової персоналізації активно розвиваються, хоча широкомасштабне впровадження потребує інвестицій у фахівців і технічні рішення. Поєднання офлайн-сенсорики та онлайн-персоналізації (наприклад, реклама, що відтворює аудіо- або візуальні елементи фірмового стилю, сприйняті у кав'ярні) створює крос-канальний досвід, який підвищує згадуваність бренду й підтримує повторні покупки. Для українських гравців важливою є інтеграція даних з касових систем, CRM та програм лояльності для точного таргетування. [26]

Важливим компонентом практики є етичні й правові аспекти застосування нейроінструментів. Вимірювання психофізіологічних реакцій і збір мікроданих викликають питання приватності, інформованої згоди і прозорості використання інформації. В Україні, як і в інших країнах, бізнесу потрібно дотримуватися норм захисту персональних даних, забезпечувати прозорі політики використання даних у програмах лояльності та повідомляти споживачів про характер збору й обробки даних, особливо якщо застосовуються біометричні або психофізіологічні інструменти. На рівні наукових обґрунтувань підкреслюється необхідність розробки етичних кодексів і внутрішніх політик у компаніях, які працюють із нейроданими. [26]

Методологічно важливо поєднувати кількісні та якісні підходи: кількісні опитування й статистичний аналіз дають картину ринкових трендів і кореляцій, тоді як нейрофізіологічні вимірювання дозволяють вловити емоційні реакції, які не

завжди корелюють із вербальними відповідями. Для прикладу: у фокус-групах споживачі можуть повідомляти про перевагу одного смаку, а під час психофізіологічних вимірювань виявляється, що інший смаковий профіль викликає більш стійку позитивну реакцію, яка краще передбачає повторну покупку. Саме такі відмінності роблять нейромаркетинг цінним доповненням до класичних маркетингових досліджень у кавовій індустрії. Українські дипломні й наукові роботи з маркетингу кави активно описують приклади змішування методів, відзначаючи їхню практичну користь. [26]

Кейс-приклади українських практик і наукових розробок ілюструють, як локальні кавові бренди й мережі впроваджують нейроінструменти. Так, ребрендинги та реконцептуалізації невеликих кав'ярень супроводжуються впровадженням сенсорних рішень (ароматичні композиції, стандарти подачі, уніфіковані візуальні елементи), що демонструє позитивні результати у вигляді росту відвідуваності й середнього чеку. На прикладі українських дипломних робіт та локальних досліджень видно також, що мікросегментація ринку кави (поділ споживачів на групи за поведінковими, психографічними і демографічними ознаками) дозволяє ефективно таргетувати сенсорні інтервенції. Це підтверджується емпіричними даними про варіативність сприйняття аромату, музики й атмосфери між різними сегментами, наприклад між молодими містянами й старшими споживачами або між професійними бенкетними покупцями та «кофе-на-ходу» клієнтами. [28]

Економічна ефективність нейромаркетингових інтервенцій у кавовій індустрії часто вимірюється через KPI: зміна середнього чека, відсоток повторних покупок, час перебування в закладі, конверсія у продаж супутніх товарів, показники задоволеності клієнтів (NPS) та коефіцієнти впізнаваності бренду. Українські практики радять спочатку запускати пілотні проєкти з контрольними групами, щоб

виміряти вплив сенсорних змін і вирахувати точку окупності. Аналіз кейсів свідчить, що найбільш швидко окупність показують рішення з музичним супроводом і оптимізацією процесу обслуговування, тоді як інвестиції в дорогі нейроінструменти (наприклад, функціональна МРТ для тестування рекламних роликів) вимагають суворішого економічного обґрунтування для локальних бізнесів. [21]

Серед викликів для впровадження нейромаркетингу в Україні слід відзначити: недостатню кількість спеціалізованих кадрів, високу вартість обладнання (особливо нейроіміджингових), сумніви з боку споживачів щодо приватності, а також нерівномірність потреб ринку у різних регіонах країни. Наукові публікації й практичні звіти вказують на необхідність формування міждисциплінарних команд (маркетологи, психологи, фахівці з даних, технічні інженери), а також на важливість розробки локальних стандартів проведення нейродосліджень, щоб результати були репрезентативними й застосовними для українських реалій. [26]

Тренди, які визначають подальший розвиток нейромаркетингу в кавовій індустрії, — це інтеграція штучного інтелекту для обробки нейроданих, розвиток недорогих сенсорних пристроїв для масових імплементацій (наприклад, портативні пристрої eye-tracking), а також посилення крос-канальної персоналізації клієнтського досвіду. Для українського ринку особливо перспективними є проекти, що поєднують елементи сталості (есо-концепції кави й упаковки) з сенсорними комунікаціями: екологічне позиціонування і одночасна сенсорна консолідація бренду можуть підсилити мотивацію купувати «етичну» каву навіть за вищою ціною. Це відображає загальносвітову тенденцію, згадану в професійних оглядах ринку. [1]

Наукові рекомендації для практиків кавової індустрії в Україні включають: (1) починати з малого — проводити локальні пілоти сенсорних змін у 1–2 закладах; (2) поєднувати кількісні маркетингові дослідження з психофізіологічними замірами для кращої інтерпретації результатів; (3) враховувати культурно-соціальні особливості локального ринку при розробці ароматичних і візуальних ідентифікаторів; (4) впроваджувати прозорі політики щодо збору і використання даних; (5) інтегрувати сенсорні елементи у програму лояльності та CRM, щоб забезпечити практичне використання результатів досліджень у повторних продажах. Ці рекомендації ґрунтуються на аналізі практик і наукових робіт українських дослідників у сфері маркетингу та сенсорики. [5]

Для наукової спільноти важливим напрямом є побудова локальної емпіричної бази знань: регулярні публікації випадків (case studies), стандартизовані набори методів для сенсорних тестів і створення відкритих баз даних про поведінкові та сенсорні реакції українських споживачів кави. Це дозволить гравцям ринку, академікам і практикам оперувати більш надійними і релевантними даними, що особливо важливо для диференційованих сегментів національного ринку. Водночас держава й громадські професійні об'єднання могли б сприяти шляхом підтримки дослідницьких проєктів і розробки етичних/правових норм.

У підсумку, практика застосування нейромаркетингових технологій у кавовій індустрії в Україні демонструє значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності брендів, оптимізації асортиментної політики і покращення клієнтського досвіду через сенсорні й нейродані. Проте успішна імплементація вимагає поєднання міждисциплінарних компетенцій, поступового підходу з пілотними проєктами, уваги до етичних питань і побудови локальної науково-практичної бази. Справжній ефект від нейромаркетингу проявляється тоді, коли сенсорні інновації інтегровані в операційну модель бізнесу, а не є

одноразовими експериментами: стійка сенсорна ідентичність, підкріплена даними й коректною етичною політикою, дає змогу кавовим брендам в Україні створювати тривалі емоційні зв'язки зі споживачами та отримувати економічний ефект у вигляді зростання середнього чеку й повторних покупок.

РОЗДІЛ 3

Напрями підвищення ефективності використання нейромаркетингу у сфері кави

3.1. Можливості адаптації інноваційних нейромаркетингових технологій у кавовому бізнесі

Можливості адаптації інноваційних нейромаркетингових технологій у кавовому бізнесі є предметом міждисциплінарного інтересу, що поєднує знання з маркетингу, сенсорної науки, поведінкової економіки і практичної операційної діяльності закладів харчування. У статті розглядаються концептуальні основи нейромаркетингу, ключові інструменти й технології, практичні кейси адаптації в умовах українського ринку кави, методологічні підходи до тестування ефективності інтервенцій, а також етичні, правові й операційні обмеження, які впливають на масштабування інновацій. Нейромаркетинг трактує реакції споживачів як результат поєднання когнітивних та емоційних процесів; для кавової індустрії це означає, що успішність товару чи сервісу визначається не лише якістю зерна чи професійністю бариста, а й тим, як сенсорні та контекстні сигнали формують миттєве сприйняття і довгострокові асоціації з брендом. Актуальні українські праці з інновацій у

маркетингу підкреслюють важливість впровадження нейротехнологій як одного з інструментів підвищення конкурентоспроможності на національному ринку кави, який за останні роки демонструє інтенсивний розвиток мережових і локальних проєктів. [20]

Сутність інноваційних нейромаркетингових технологій та їх класифікація дозволяють виокремити декілька груп інструментів, релевантних для кавового бізнесу: сенсорні інтервенції (арома-маркетинг, візуальне та тактильне оформлення, саунд-дизайн), цифрові нейроінструменти (eye-tracking у UX, face-coding для креативів, аналіз мікроміміки), психофізіологічні заміри (електрокожна активність, пульсометрія, ЕЕГ) та поведінкові аналітики (теплові карти, трекінг маршруту покупця, А/В-тестування пропозицій). Для малих і середніх гравців ринку найбільш практичною і рентабельною є адаптація сенсорних і поведінкових рішень, тоді як дорогі нейроіміджингові дослідження (фМРТ) залишаються більш доступними для академічних досліджень і великих рекламних кампаній із відповідним бюджетом. Українські дослідження та практичні звіти застерігають щодо економічного обґрунтування таких інвестицій і радять поетапну імплементацію з пілотними проєктами.

Арома-маркетинг та сенсорна ідентичність бренду є одним із найпомітніших каналів застосування нейромаркетингу у кавовому бізнесі. Аромати кави мають високу асоціативну потужність і здатні миттєво викликати спогади та позитивні емоційні стани; відповідно, контроль ароматичного середовища в кав'ярні або у зоні продажу фасованої продукції може посилювати відчуття свіжості, якості та цінності товару. Практика локальних українських кав'ярень і результати кваліфікаційних робіт показують, що поміркована і тематично узгоджена ароматизація сприяє підвищенню середнього чека та перехресних продажів кондитерських виробів. Проте в літературі підкреслюється необхідність емпіричної

перевірки: аромат, який подобається одній соціальній групі у великому місті, може бути неприйнятним або нейтральним для іншої, і від цього залежить ефективність інтервенції. Тому адаптація ароматичних стратегій повинна базуватися на локальних дослідженнях сприйняття і поєднуватися з контролем побічних ефектів (чутливість до запахів, алергічні реакції, культурні відмінності у перевагах).

Саунд-менеджмент і музичний дизайн у кав'ярнях становлять інструмент, який оперативно корелює з поведінковими показниками: ритм, жанр та гучність музики впливають на час перебування гостей, швидкість обслуговування та готовність до додаткових покупок. Практичні рекомендації для ритейлу і HoReCa в Україні включають апробацію різних плейлистів у контрольних змінах і вимірювання KPI (середній чек, час перебування, кількість позицій у чеку), щоб оцінити вплив. На відміну від ароматів, музичні інтервенції зазвичай менш витратні і дають швидкий зворотний зв'язок, що робить їх привабливими для масштабування в мережах кав'ярень. Наукові публікації з маркетингу сервісу в Україні підтверджують ці висновки та радять поєднувати музику з іншими сенсорними елементами для синергетичного ефекту. [12]

Цифрові нейроінструменти і поведінкова аналітика відкривають можливості для оптимізації UX-дизайну інтернет-магазинів і мобільних додатків кавових брендів, а також для тестування рекламних креативів у рекламі. Eye-tracking дозволяє виявляти візуальні точки залучення на сторінках меню, упаковці та рекламних банерах; face-coding дає змогу аналізувати миттєві емоційні реакції на смакові профілі чи упаковковий дизайн; алгоритмічна персоналізація підвищує ймовірність повторної покупки. Українські наукові праці з нейромаркетингу і практики цифрового маркетингу радять інтегрувати онлайн-та офлайн-дані (касова інформація, CRM, результати сенсорних тестів) для побудови більш точних моделей поведінки споживачів та для персоналізації пропозицій у програмах

лояльності. Це дозволяє створювати крос-канальний досвід, який консолідує сенсорну ідентичність бренду у фізичному просторі і підсилює її в цифровому середовищі.

Щодо методології досліджень, комбінований підхід, що поєднує класичні кількісні й якісні методи зі спеціалізованими нейротехнологіями, демонструє найкращі результати при інтерпретації споживчих реакцій. Класичні опитування та фокус-групи дають інформацію про декларативні уподобання, тоді як психофізіологічні вимірювання (ЕЕГ, електрокожна реакція, частота серцевих скорочень) дозволяють фіксувати неусвідомлені емоційні сплески, які часто краще корелюють із реальними покупками та утворенням звички. Академічні праці українських дослідників з маркетингу підкреслюють практичну цінність такого поєднання при розробці асортименту, упаковки і сервісних ритуалів у кавовому бізнесі. При цьому важливо дотримуватися репрезентативності вибірки та стандартів проведення сенсорних тестів, щоб висновки були застосовні для конкретних сегментів ринку. [46]

Економічна ефективність впровадження інноваційних нейромаркетингових рішень у кавовому бізнесі повинна оцінюватися через набір КРІ: зміна середнього чека, частота повторних покупок, довжина перебування в закладі, конверсія у покупку супутніх товарів, NPS і впізнаваність бренду. Прагматична стратегія для власників кав'ярень передбачає запуск малих пілотів у 1–2 філіях з контрольними групами, збір даних до і після інтервенції та розрахунок точки окупності. Українські кейси свідчать, що найбільш швидко окупність дають музичні й операційні оптимізації (перерозподіл потоку клієнтів, зміни в процесі обслуговування), тоді як інвестиції у високотехнологічні нейроіміджингові дослідження вимагають значніших бюджетів і повинні бути обґрунтовані потенційною масштабністю та репутаційним ефектом. [34]

При адаптації інноваційних рішень важливими є практичні кроки впровадження: попереднє формування гіпотез на основі доступних даних, проведення пілотного тестування сенсорних і цифрових рішень, інтеграція результатів у операційні інструкції та CRM-стратегії, навчання персоналу і постійний моніторинг KPI. Для українських підприємств також критично важливо розробити прозорі політики стосовно збору й обробки даних, адже використання біометричних і поведінкових даних може викликати занепокоєння споживачів і регуляторів. Наукові джерела в Україні наголошують на необхідності створення етичних кодексів і внутрішніх регламентів при роботі з нейроданими. [26]

Серед бар'єрів, що стримують ширше застосування нейромаркетингу в українському кавовому бізнесі, — обмежена кількість кваліфікованих фахівців, висока вартість обладнання і необхідність міждисциплінарної команди (маркетологи, психологи, аналітики даних, технічні фахівці). Крім того, існує регіональна неоднорідність ринку: смаки й очікування споживачів у Києві, Львові та малих містах відрізняються, тому уніфіковані рішення можуть працювати не скрізь. Наукові праці та практичні звіти радять формувати стандартизовані протоколи для сенсорних досліджень і накопичувати локальні дані, які дозволять більш точно таргетувати інтервенції.

Перспективи розвитку включають зниження вартості сенсорних і цифрових інструментів (портативні eye-tracking-пристрої, доступні пульсометри та датчики ЕКГ), розвиток рішень на базі штучного інтелекту для обробки нейроданих, а також посилення крос-канальної персоналізації досвіду споживача. Український ринок також демонструє тенденцію до поєднання сталих практик (еко-упаковка, локальна сировина) із сенсорними комунікаціями — це дає змогу брендам позиціонуватися як етичні й водночас емоційно привабливі. Практики й наукові огляди вказують на необхідність побудови відкритих кейс-баз і репозитаріїв даних, які б допомагали

локальним компаніям вчитися на чужому досвіді та уникати повторення помилок. [1]

Етичні та правові аспекти впровадження нейромаркетингу вимагають підвищеної уваги. Застосування біометрії або психофізіологічних показників повинне супроводжуватися інформованою згодою респондентів, дотриманням законодавства про захист персональних даних і прозорою політикою щодо зберігання та використання даних. Для практиків в Україні це означає не лише юридичне оформлення процесів збору даних, а й побудову комунікації зі споживачами: пояснення мети дослідження, гарантії анонімізації, можливість відмови від участі. Наукові публікації на тему нейромаркетингу в Україні підкреслюють, що прозорість підвищує довіру і мінімізує репутаційні ризики.

Висновки для практиків наступні: адаптація інноваційних нейромаркетингових технологій у кавовому бізнесі має відбуватися поетапно, починаючи з малих, економічно обґрунтованих рішень (музика, оптимізація процесу обслуговування, ароматичне супроводження) і просуваючись до більш складних (цифрові нейроінструменти, психофізіологічні заміри) у разі підтвердження окупності та дотримання етичних стандартів. З точки зору науки, пріоритетними є розробка стандартизованих методик для сенсорних тестів, побудова локальних репозитаріїв даних і міждисциплінарні дослідницькі проєкти, які об'єднують університетські лабораторії та бізнес-практиків для створення релевантних рекомендацій під українські реалії. Узагальнюючи, інноваційні нейромаркетингові технології мають значний потенціал для підвищення якості клієнтського досвіду і бізнес-показників у кавовому секторі за умови ретельної адаптації, тестування і дотримання етичних норм. [33]

3.2. Розробка рекомендацій щодо формування ефективних комунікацій із споживачами кави

Розвиток сучасних маркетингових комунікацій в умовах трансформації ринку продовольчих товарів і послуг потребує адаптації теоретичних підходів до реалій окремих брендів; особливо це актуально для сегмента фасованої та роздрібної кави, де поєднуються традиційні смакові очікування споживачів і новітні моделі формування уподобань через сенсорні та цифрові комунікації. Метою цієї статті є розробка практично зорієнтованих рекомендацій щодо формування ефективних комунікацій із споживачами для бренду Ferrara, що присутній на українському ринку як масово-доступна лінія фасованої кави в зернах та меленого формату. Аналіз починається з огляду ринкового контексту та поведінки споживачів кави в Україні, далі розглядаються особливості позиціонування бренду Ferrara, специфіка його аудиторій та канали взаємодії, після чого запропоновано комплекс рекомендацій, що поєднують сенсорні, цифрові й операційні інструменти комунікації, а також методи оцінки ефективності та етичні аспекти роботи з даними споживачів. Висновки підсумовують практичні кроки для менеджменту бренду й налягають подальших досліджень, необхідних для адаптації рекомендацій під регіональні відмінності українського ринку. Загальний контекст ринку кави в Україні свідчить про стабільне зростання попиту та нагромадження конкуренції між локальними й міжнародними марками; за оцінками, виручка гравців ринку чаю й кави зростала у 2023–2024 роках, а ринок демонструє активну динаміку SKU та

сегментних інновацій, що накладає на бренди вимогу чіткого позиціонування і комунікаційної диференціації. [2]

Аналіз поведінки споживачів кави в Україні, який базується на результатах досліджень ринку й академічних роботах, виокремлює кілька ключових тенденцій, релевантних для Ferrara: по-перше, покупець фасованої кави все частіше оцінює продукт не лише за "ціною/вагою", а за очікуванням смакового досвіду і комплексного пакету цінності (смак, зручність приготування, форма фасування, асоціації з брендом); по-друге, у межах масового сегмента високу вагу має співвідношення «ціна/якість» та простота вибору (універсальні бленди для еспreso та домашнього приготування); по-третє, зростає роль онлайн-каналів і рейтингових оглядів у формуванні первинної довіри до SKU, що робить важливим контроль репутації в інтернет-магазинах і на маркетплейсах. Для Ferrara, яка наявна в українській роздрібній мережі як товарна лінія в зернах і мелена (відповідні картки SKU присутні на великих майданчиках), ці тенденції означають необхідність синхронізованих офлайн- і онлайн-комунікацій, чіткої специфікації смакових профілів у комунікаційних матеріалах та послідовної роботи з відгуками споживачів.

Позиціонування бренду Ferrara на полиці українських магазинів має характеристики масового сегмента: упакування в стандартні фасування (200–250 г, 1 кг для HoReCa), акцент на класичному профілі обсмажування, описи «арабіка/робуста» у складі блендів та привабливе співвідношення «ціна/якість». Така конфігурація породжує можливості для побудови ефективних комунікацій на основі трьох головних тез: доступність (availability), передбачуваність смаку (consistency) і релевантна історія бренду (brand story). Практична комунікаційна стратегія повинна підкреслювати кожен з цих тез різними каналами: сигнали доступності — оптимізація наявності SKU у великих мережах і видимість у

пошукових запитах маркетплейсів; сигнали консистенції смаку — стандартизовані дегустаційні описи, прості рецепти приготування і демонстрація контролю якості; брендова історія — мінімальна, але автентична розповідь (походження блендів, стилістика обсмажування, фокус на «італійському стилі» обсмажування, якщо така метафора використовується) з адаптацією для української аудиторії. Така багатоканальна робота дозволить Ferrara підсилити сприйняття «надійного щоденного вибору» серед масових покупців. Паралельно варто враховувати, що комунікації мають бути легкими для розуміння й релевантними: навантажувати масовий сегмент складними термінологічними описами — контрпродуктивно. [2]

Розробка рекомендацій щодо комунікацій починається з аудиторного сегментування. Для Ferrara пропонується розглянути принаймні три базові сегменти споживачів: "ранкові рутинні споживачі" (широка вікова група, купують каву як частину повсякденної рутини й цінують простоту та стабільність), "домашні ентузіасти" (прагнуть чистого смаку, цікавляться способами приготування вдома) і "HoReCa/офіційні закупівлі" (гравці, що купують у великих фасуваннях для кав'ярень і офісів). Кожен сегмент потребує своєї мовної інтонації й набору доказів: для першого — фокус на доступності, легкості приготування, економії; для другого — детальні рецепти, дегустаційні нотатки, контент про сумісні способи приготування; для третього — гарантії поставок, умови співпраці й стандарти якості. Таке сегментаційне підходження дозволяє не тільки точніше таргетувати рекламні витрати, а й формувати релевантний контент на упаковці, у соцмережах і на торговельних майданчиках. Ця рекомендація узгоджується із загальними практиками маркетингу продуктів масового вжитку в Україні.

Канали комунікації мають бути вибрані з урахуванням охоплення сегментів та характеру повідомлення. Для Ferrara варто поєднувати наступні елементи: (1) Точки продажу й пакувальні меседжі — чітко сформульований короткий опис

смаку/рекомендації з приготування на лиці упаковки, QR-код із посиланням на сторінку з детальними рецептами й відгуками. (2) Маркетплейси й інтернет-магазини — управління картками продукції (якісні фото, чіткі технічні дані, актуальні ціни), активна робота з відгуками та рейтинговими коментарями; акції "купи 2 — отримай знижку" або "спробуй зерно 250 г" для залучення пробних покупок. (3) Соціальні мережі — контент, орієнтований на домашніх ентузіастів і молодих покупців: короткі відео-рецепти, порівняльні дегустації, огляди «як отримати кращу екстракцію в еспreso-машині/турці/френч-пресі». (4) Рекламні партнерства з HoReCa — постачання зразків для локальних кав'ярень, со-branding у сезонних акціях, навчальні сесії для бариста. (5) Традиційні медіа та PR — локальні огляди, участь у фестивалях кави або гастрономічних подіях. Важливо, щоб усі канали мали єдину тональність і узгоджені меседжі, що підсилюють тезу про стабільність, доступність і очікувану якість.

Контент-стратегія для Ferrara має поєднувати інформаційні, навчальні та емоційні повідомлення. Інформаційний контент охоплює дані про склад бленду, рекомендовані температури й дозування, поради щодо зберігання. Навчальний контент — це рецепти й короткі гід-ролики «як приготувати в домашніх умовах», поради по підборі помолу й використовуваному обладнанню. Емоційний контент створює асоціацію "маленької щоденної радості" — візуали з домашніми сценами, ранковими ритуалами, легкі сторі-наративи про споживачів. Для масового бренду емоційний контент повинен бути універсальним, інклюзивним і культурно релевантним в українському контексті. Важливим каналом для підсилення довіри є демонстрація прозорості: пости й сторінки з роз'ясненням про походження бленду, стандарти пакування і дати обсмажування. Така прозорість підвищує впевненість покупця у якості продукту і зменшує ризик негативних відгуків через невідповідність очікувань.

Сенсорні комунікації та офлайн-експерименти можуть підвищити сприйняття бренду й закріпити позицію Ferrara як «повсякденного вибору з гідним смаком». Практичні кроки включають організацію дегустацій у супермаркетах та рор-уп точках, які демонструють реальний смак блендів, та забезпечення зразків для локальних кав'ярень і офісів. На упаковці і в рекламних матеріалах рекомендується використовувати прості дегустаційні ноти (наприклад: «шоколадні нотки, легка цитрусова кислинка») і вказівки для приготування, що полегшують перенесення очікувань з рекламного повідомлення у реальний смаковий досвід. Для масової аудиторії важливі наочні доказові елементи: фото продукту у реалістичних умовах, короткі відео «від зерна до чашки», інфографіки про терміни та умови зберігання. Такий підхід зменшує асиметрію інформації між виробником і споживачем і підвищує ступінь задоволеності покупців.

Цифрові інструменти дозволяють Ferrara не лише поширювати контент, а й збирати дані для поліпшення комунікацій. Варто впровадити систему аналітики для карток товарів на маркетплейсах (CTR, конверсія, відсоток повернень), використовувати UTM-мітки в рекламних кампаніях, а також аналізувати відгуки та питання споживачів для ітерацій упаковки й FAQ. QR-коди на упаковці, що ведуть на сторінку з персональними порадами (наприклад, «кращий рецепт для вашого кавомолки»), дозволяють збирати анонімні дані про інтереси й секторальні переваги. Для побудови воронки лояльності доцільно розглянути створення простого Loyalty-функціоналу (накопичувальні бали при покупці через сайт чи партнерські мережі) та email-розсилки з порадами і акціями. Важливо при цьому дотримуватися вимог українського законодавства щодо персональних даних та побудувати прозору політику конфіденційності.

Оцінка ефективності комунікацій повинна спиратися на набір KPI, що поєднує цифрові та офлайн-індикатори: зміна частки продажів конкретного SKU,

середній чек у торгових точках з дегустаціями, конверсія картки товару на маркетплейсі, кількість позитивних відгуків і рейтинг на торгових майданчиках, показники впізнаваності в цільовій аудиторії (через опитування), а також показники лояльності (повторні покупки, NPS). Пілотні проекти рекомендується запускати у контрольованих умовах (1–3 регіональні точки або обмежена рекламна кампанія) для розрахунку точки окупності інвестицій у рекламні активності й сенсорні експерименти. Такі пілоти дають можливість адаптувати повідомлення під регіональні відмінності в уподобаннях та оцінити ефективність окремих каналів.

Етичні та правові питання є невід'ємною частиною сучасних комунікацій. Використання аналітики і персоналізаційних технологій потребує чіткої політики щодо збору і обробки даних, інформованої згоди у випадку збору персональних даних і дотримання правил анонімізації. Для Ferrara це означає підготовку зрозумілої політики конфіденційності на сайті й у мобільних каналах, а також інформування користувача про механізми отримання знижок і накопичення балів, якщо Loyalty-програма буде впроваджена. Комунікації мають уникати маніпулятивних тактик і гарантувати достовірність заяв — наприклад, якщо на етикетці вказано країну походження зерна чи певні дегустаційні ноти, це має бути виправдано реальним рецептом бленду. Довіра є критичним активом для бренда в масовому сегменті.

Практичний план впровадження рекомендованих комунікаційних заходів для Ferrara можна сформулювати як покрокову дорожню карту: етап перший — аудит наявних карток SKU, упаковки та присутності на маркетплейсах; етап другий — розробка уніфікованих меседжів і візуального гід-паketу для поліграфічної етикетки (включно з QR-кодом і простими дегустаційними нотами); етап третій — запуск пілотних дегустацій і рор-уп в 2–3 ключових торгових точках із паралельним А/В-тестуванням рекламних креативів у соцмережах; етап четвертий — збір і аналіз

KPI, корекція меседжів і масштабування успішних практик; етап п'ятий — побудова Loyalty-механік і довготривалої CRM-стратегії. Така поетапна модель дозволяє знизити ризики, оцінити окупність і вчасно корегувати стратегію відповідно до отриманих даних.

Для подальшого підвищення ефективності комунікацій Ferrara може розглянути партнерські ініціативи з локальними виробниками солодощів або мережами, де можливе крос-продажне позиціонування (наприклад «смаковий сет: ваша кава + хрусткий круасан»), а також участь у регіональних гастрономічних фестивалях і виставках із метою підвищення впізнаваності та отримання PR-матеріалів. Важливо водночас дистанціюватися від надмірних «преміальних» меседжів, якщо продукт орієнтований на масовий сегмент; замість цього корисніше підкреслювати практичні переваги та щоденну цінність. Комунікації для HoReCa-сегмента повинні мати окремі B2B-літери й пропозиції (прямі контакти, вигідні умови по фасуванню, постачанням і сервісу). Такий поділ дозволить уникнути розмивання позиціонування і ефективно розподілити маркетинговий бюджет.

Науково-практична база для вдосконалення комунікацій повинна спиратися на локальні емпіричні дані: регулярні опитування споживачів, збори фокус-груп у ключових регіонах, аналіз відгуків у маркетплейсах та тестування упаковки за методиками сенсорного маркетингу. Рекомендується налагодити співпрацю з університетськими лабораторіями або дослідницькими інституціями для проведення структурованих тестів (наприклад, А/В-тестування упаковки чи реклами), що дозволить отримати репрезентативні дані для прийняття рішень. Такі міждисциплінарні підходи вже використовуються в дослідженнях ринку кави в Україні і доводять свою практичну цінність. [16]

У підсумку, розробка ефективних комунікацій із споживачами кави Ferrara потребує інтегрованого підходу, що поєднує сегментацію аудиторій,

синхронізовані офлайн- і онлайн-канали, прості й зрозумілі дегустаційні повідомлення, прозору політику щодо якості й даних, а також практичну оцінку ефективності через KPI і пілотні проекти. Ключовим завданням є створення однієї консистентної історії бренду, яка підкреслює його доступність і стабільність смаку, одночасно надаючи споживачеві інструменти для впевненого вибору (рецепти, поради зі зберігання, відео). Тільки така системна робота дозволить Ferrara закріпити свою позицію в масовому сегменті українського ринку, підвищити частку повторних покупок і зменшити ризики репутаційних коливань у цифровому середовищі. Для подальших досліджень рекомендовано проводити кількісні вимірювання впливу окремих тактик (ароматизація в місцях продажу, дегустації, QR-контент) на конкретні KPI, а також збирати регіональні дані для адаптації рекомендацій під локальні особливості сприйняття смаку і ціноутворення.

3.3. Оцінка перспектив та ризиків застосування нейромаркетингу у формуванні споживчої лояльності

Оцінка перспектив та ризиків застосування нейромаркетингу у формуванні споживчої лояльності серед покупців конкретного продукту, такого як фасована кава Ferrara, вимагає поєднання теоретичних підходів із практичною аналітикою ринку і врахуванням локального соціокультурного контексту споживання кави в Україні. Нейромаркетинг у широкому розумінні являє собою сукупність методів і технологій, спрямованих на виявлення неусвідомлених (підсвідомих) реакцій споживачів на стимул — продукт, упаковку, комунікацію, середовище покупки — із метою оптимізації маркетингових рішень і підвищення ефективності комунікацій. Для масових брендів фасованої кави, до яких на українському ринку відноситься Ferrara за своєю позицією як доступна лінія блендів, нейромаркетинг пропонує інструменти підвищення частоти повторних покупок та формування звички через роботу з емоційними й сенсорними сигналами, проте такі інструменти несуть і низку ризиків — етичних, юридичних та операційних — що мають бути оцінені ще на етапі планування впровадження.

Перспективи застосування нейромаркетингу для Ferrara починаються з розуміння природи лояльності в сегменті фасованої кави. Лояльність у цьому випадку визначається не стільки відданістю преміальному бренду, скільки звичкою, упевненістю у передбачуваному смаковому досвіді та економічною доцільністю

покупки. Українські дослідження ринку показують, що споживач масового сегмента при виборі фасованої кави орієнтується на співвідношення «ціна/якість», простоту вибору та довіру до торговельної марки; зростаюче значення має й цифрова присутність товару (карти товарів на маркетплейсах, відгуки). У цьому контексті нейросенсорні технології — аромаркетинг у точках продажу, саунд-дизайн у промоакціях, впровадження сенсорних меседжів у упаковку та рекламні креативи — можуть посилити емоційні тригери, що сприяють повторній покупці, тоді як цифрові інструменти (eye-tracking у UX, face-coding у тестуванні креативів, персоналізація на основі поведінкових даних) допомагають підвищити ефективність комунікацій у онлайні. Водночас масовий ринок має специфіку: широкі аудиторії та різноманітні регіональні вподобання, що вимагає адаптації інтервенцій під регіональні кластери.

Теоретичною основою для очікувань про позитивний вплив нейромаркетингу на лояльність є дані сенсорної науки і поведінкової економіки: емоційні реакції на сенсорні стимули (запах, смак, звуки, тактильні елементи) часто передують свідомим судженням і можуть формувати первинну позитивну асоціацію з продуктом, яка згодом консолідується як звичка. Для Ferrara, як бренду із часто повторюваними покупками, практика ароматизації торгових просторів або додання сенсорних підказок на упаковці (наприклад, «шоколадні нотки», «тонка цитрусова кислинка») може знизити асиметрію очікувань і досвіду, що підвищує ймовірність повторної покупки. Українські публікації зі сенсорного маркетингу додають, що ефект підсилюється при комбінованому застосуванні аудіо- та ароматичних стимулів у поєднанні з прозорістю інформації про продукт (дата обсмажування, походження бленду), що важливо для споживачів, котрі шукають гарантії якості у масовому сегменті.

Практичні кейси застосування сенсорних інструментів у торгових мережах та HoReCa наочно демонструють, що такі інтервенції можуть давати швидкий і відчутний результат у вигляді підвищення середнього чеку або часу перебування клієнта в точці продажу, але їх переносимість на фасований продукт у ритейлі (супермаркети, маркетплейси) залежить від узгодженості офлайн- та онлайн-комунікацій. Для Ferrara це означає, що пілотне впровадження ароматизації або дегустацій у супермаркеті має супроводжуватись оновленою карткою товару в інтернет-магазині (детальні дегустаційні нотатки, інструкції з приготування, фото упаковки), інакше клієнт, який відчув позитив у фізичному контакті з продуктом, може не знайти відповідності при повторній покупці онлайн. Таким чином, ефективність нейромаркетингових ініціатив наряду залежить від інтеграції даних і крос-канального менеджменту.

Серед перспективних напрямів, котрі варто розглянути для Ferrara, — поетапне впровадження сенсорних та цифрових інструментів: спочатку малобюджетні, швидкозворотні інтервенції (оптимізація плейлистів у рекламних роликах, дегустації у партнерських супермаркетах, оновлення пакувальних меседжів), далі — цифрові тести ефективності креативів із застосуванням face-coding і eye-tracking, та у перспективі — аналітика нейроданих у поєднанні зі штучним інтелектом для персоналізації рекомендацій у loyalty-програмах. Така поступова модель дозволяє знизити операційні ризики і пройти етап перевірки гіпотез перед масштабуванням. Водночас варто мати на увазі, що доступність технологій і готовність до інвестицій на масовому сегменті обмежена, тому важливо оцінювати точку окупності та віддавати пріоритет рішенням із найкращим співвідношенням ефект/витрати.

Разом із перспективами існують суттєві ризики, що потребують системної оцінки: по-перше, етичний ризик маніпуляції — застосування нейроінструментів у

спосіб, що експлуатує неусвідомлені реакції споживача, може стимулювати покупки, які не відповідають інтересам споживача, і викликати реакцію недовіри у випадку виявлення таких практик. По-друге, ризик конфіденційності й правової відповідності — збір біометричних чи поведінкових даних без належної інформованої згоди, або неналежне їх зберігання, суперечить вимогам законодавства про захист персональних даних в Україні; бренди мають забезпечити прозорі політики даних і технічні заходи безпеки. По-третє, операційні ризики та ризики репутації — невдала або неправильно адаптована сенсорна кампанія (наприклад, аромати, що викликають дискомфорт у певних груп) може призвести до негативних відгуків у мережі й зниження продажів. Оцінка і мітингування цих ризиків має відбуватись на етапі концептуальної розробки й пілотування.

Юридичний аспект є критично важливим у контексті використання нейроданих. Закон України «Про захист персональних даних» встановлює вимоги щодо обробки персональних даних, їхньої цільової обробки, отримання згоди і забезпечення безпеки. Якщо нейромаркетингові заходи передбачають збір і обробку біометричних даних (наприклад, аналіз виразу обличчя через face-coding), це може трактуватись як обробка спеціальної категорії даних і вимагати окремих підходів до згоди та захисту. Для Ferrara практичним рішенням є: уникати збору ідентифікуючих біометричних даних без явної потреби, застосовувати анонімізовані або агреговані метрики, використовувати інформовану згоду в експериментальних дослідженнях та мати чіткі політики зберігання й доступу до даних. Юридичний аудит і консультація з фахівцями з приватності мають бути обов'язковими перед масовим впровадженням.

Окрім юридичних меж, суттєвим ризиком є технологічний та кадровий дефіцит. В Україні, як засвідчують огляди і тематичні публікації, кількість спеціалістів, які поєднують компетенції маркетолога, психолога і аналітика даних,

поки що обмежена; дороговартісне обладнання для нейроіміджингу (фМРТ, лабораторні комплекси ЕЕГ) зазвичай недоступне для масових брендів і застосовується скоріше в академічних чи великих рекламних кампаніях. Тому для Ferrara оптимальною є співпраця з університетами й лабораторіями на умовах пілотних проєктів або використання доступніших інструментів (портативні eye-tracker, опитування з елементами implicit testing), що дають практично застосований інсайт без надмірних капітальних витрат. Прозора модель партнерства також знижує ризик помилкових інтерпретацій даних і підвищує якість методології.

Методологічні підходи до оцінки ефективності нейромаркетингових ініціатив у формуванні лояльності мають поєднувати кількісні й якісні показники. Ключові KPI для Ferrara слід визначити відповідно до цілей: частота повторних покупок, середній інтервал між покупками, середній чек, конверсія картки товару на маркетплейсі, показники впізнаваності бренду і NPS. Психофізіологічні метрики (короткочасні емоційні реакції, залученість уваги) повинні розглядатися як проміжні індикатори, які корелюють із поведінковими результатами, але не замінюють їх. Дослідження показують, що часто емоційна реакція може бути кращим предиктором імпульсивної покупки, тоді як довгострокова лояльність залежить від відповідності очікувань та якості продукту; отже, нейромаркетингові заходи мають бути інтегровані з контролем за якістю продукції та логістикою поставок.

Розробка пілотного проєкту для Ferrara може містити такі етапи: формулювання гіпотез (наприклад, «ароматизація полиць підвищує перехресні продажі кондитерських товарів та кількість одиничних чеків»), вибір методів вимірювання (агреговані продажі, опитування, короткострокові експерименти з face-coding/eye-tracking), етичне оформлення (отримання згоди, анонімізація даних), технічне впровадження (ароматичні дифузори, оновлення карток товарів),

збір і аналіз даних, корекція і масштабування успішних практик. Ефективність пілоту слід оцінювати у відсотках зміни KPI проти контрольної групи і розраховувати точку окупності з урахуванням витрат на обладнання, робочу силу й маркетинг. Такий поетапний підхід мінімізує ризики і дає бізнесу Ferrara практичні дані для прийняття рішень.

Важливим елементом стратегії є комунікація прозорості. Якщо бренд застосовує нейромаркетингові інструменти, доцільно інформувати про це споживачів у зрозумілій формі: наприклад, пояснювати мету дегустацій («ми тестуємо нові бленди, щоб підібрати оптимальний смак для щоденного вживання») або зазначати, що збір даних відбувається у анонімізованому вигляді для поліпшення сервісу. Прозора комунікація знижує ризик відчуття маніпуляції й підвищує довіру, що особливо важливо для масових брендів, де лояльність частіше базується на довірі та стабільності. Українські джерела з етики маркетингу рекомендують уникати технічно-детальних пояснень, але надавати чіткий меседж про цілі та гарантії приватності.

Враховуючи регіональні відмінності українського споживчого ринку, Ferrara має застосовувати принцип адаптивності: тестувати сенсорні та комунікаційні елементи у різних регіонах (Київ, Львів, регіональні центри) і збирати локальні дані про переваги смаку, реакцію на аромати та ефективність каналів продажу. Локальна сегментація дозволяє уникнути одного з ключових ризиків — «універсальної» кампанії, яка не працює у всіх культурних та соціально-економічних контекстах. Репозитарії локальних досліджень і співпраця з університетськими лабораторіями є доречними шляхами для побудови цієї бази знань.

Нарешті, стратегічний висновок для Ferrara полягає в тому, що нейромаркетинг може стати важливим інструментом у формуванні споживчої лояльності за умови, що його застосування буде поетапним, етично обґрунтованим,

юридично захищеним і інтегрованим із базовими операційними факторами — якістю продукту, надійністю поставок і доступністю у торгових мережах. Інвестиції в нейросенсорні інтервенції повинні бути пріоритетно спрямовані на заходи з швидким зворотним ефектом і низькою собівартістю (музичний дизайн, оновлення упаковки, дегустації), а більш складні технології застосовувати лише після підтвердження бізнес-ефекту пілотами та забезпечення правового і технічного захисту даних. Побудова такого балансу дозволить Ferrara використовувати переваги нейромаркетингу для зміцнення частки ринку й підвищення частоти повторних покупок без непотрібних репутаційних чи юридичних ризиків.

Нами пропонується детальний план пілотного дослідження для Ferrara: методологія, вибірка, часовий графік, план аналізу, етичні положення та орієнтовна бюджетна оцінка. План спрямований на оцінку впливу нейромаркетингових інтервенцій (сенсорних + цифрових) на поведінку покупця та формування повторних покупок / лояльності. Усі розділи — практично орієнтовані, так, щоб команда Ferrara могла відразу запускати пілот або передати план агенції/університетській лабораторії.

1. Мета і завдання пілоту

Мета: оцінити, чи приводять цілеспрямовані нейромаркетингові інтервенції (ароматизація полиць + оновлення пакування і промо-матеріалів + короткі цифрові тести креативів) до зростання повторних покупок і ключових показників лояльності для бренду Ferrara у масовому сегменті на українському ринку.

Завдання:

- Перевірити гіпотезу, що поєднана офлайн-сенсорна інтервенція (ароматизація полиць + дегустації) підвищує конверсію придбання Ferrara у точках продажу та середній чек.
- Оцінити, чи покращене пакування із чіткими дегустаційними нотами + QR-кодом

підвищує конверсію картки товару на маркетплейсі/сайті.

- Проаналізувати короткострокові емоційні реакції на рекламні креативи (face-coding / eye-tracking у лабораторному тестуванні) і співвіднести їх із поведінковими результатами.
- Визначити операційну окупність (payback) ініціатив і ключові ризики (етичні, юридичні, репутаційні).

2. Дизайн дослідження — загальна ідея

Пілот має комбінувати три модулі:

A. Поличний експеримент у ритейлі (field experiment): вибір контрольних і експериментальних магазинів (A/B на рівні магазинів). В експериментальних магазинах — ароматизація полиць, промо-зони з дегустаціями, оновлені POS-матеріали (плакати, shelf talkers) із QR-кодом.

B. Онлайн-модуль: оновлення карток товару на маркетплейсі/сайті (нові фото, дегустаційні описи, QR-контент), A/B-тест креативів у соцмережах.

C. Лабораторне тестування креативів (нейроінструменти, опціонально): face-coding та/або eye-tracking на невеликій вибірці для виявлення моментальних емоцій та уваги (це дає проксі-метрики емоційного залучення, які порівнюються з поведінковими KPI).

Комбінація дає змогу співставити «зміни в поведінці покупця» (реальні продажі та повторні покупки) з «емоційним залученням» і якістю комунікації.

3. Гіпотези (приклад)

H1: Поличний нейросенсорний пакет (аромат + дегустації + оновлені POS) підвищує конверсію продажів Ferrara у точці продажу на $\geq 10\%$ порівняно з контрольними магазинами за період 8 тижнів.

H2: Оновлена картка товару (дегустаційні нотки + QR-контент) збільшує конверсію картки у покупку на маркетплейсі на $\geq 8\%$ у порівнянні з попередньою версією.

НЗ: Креативи з вищою миттєвою позитивною емоційною реакцією (face-coding) дають вищу CTR у Facebook/Instagram-кампаніях.

4. Методологія та інструменти вимірювання

А. Показники (KPI)

- Поведінкові: кількість одиниць Ferrara, проданих у магазинах (щотижнево), середній чек, %повторних покупців (за програмою лояльності або за аналізом штрихкодів), конверсія картки товару (CTR → купівля), кількість тестових покупок після дегустації.
- Аналітичні (онлайн): CTR, конверсія у кошик, конверсія у покупку, показник відмови на сторінці продукту.
- Нейро/психофізіологічні проксі: face-coding (позитивні/негативні мікро-реакції), час фіксації очей на ключових елементах упаковки (eye-tracking), self-report (шкали задоволення/намір повторної покупки).
- Кількісні опитування після контакту (intercept surveys): NPS, намір купити ще, запам'ятовування бренду, асоціації смаку.

В. Інструментарій

- Продажна аналітика (POS-дані від магазинів; дані маркетплейсів).
- Field-інтерв'юери для intercept-опитувань у торгових точках.
- Арома-дифузори/диспенсери для полиць (регульовані) + пробний запас кави для дегустацій.
- QR-посадкова сторінка (мінімум — рецепти, FAQ, коротке відео) та проста аналітика (Google Analytics/UTM).
- Платформа для А/В-тестів у соцмережах та аналітика (Ads Manager).
- Лабораторні інструменти: портативний eye-tracker та/або софт для face-coding (можна орендувати у дослідницьких компаній або університетів).

- CRM/лояльність (опційно): збір ідентифікаторів для відстеження повторних покупок.

С. Час проведення пілоту (рекомендовано)

- Підготовчий період: 2–3 тижні (погодження з мережами, підготовка матеріалів, налаштування аналітики).

- Активне тестування: 8 тижнів (достатньо для накопичення продажних даних і вимірювання первинних ефектів).

- Аналітика й звіт: 2–3 тижні. Загалом: 12–14 тижнів.

5. Вибірка — розгорнутий план і обґрунтування

Важливо розрізняти вибірку для різних модулів.

A. Field experiment (магазини)

- Рекомендація: 20 магазинів у двох регіонах (наприклад, 10 у Києві + 10 у регіональному центрі) — 10 тестових (впровадження інтервенції) і 10 контрольних (без змін). Підбір магазинів — так, щоб вони були приблизно порівняні за трафіком та демографією.

- Чому 20? Для агрегованих магазинних тестів часто 8–12 магазинів на групу дають індикативні результати; 10/10 — компроміс між статистичною надійністю і вартістю пілоту. (Якщо можлива більша кількість магазинів — краще масштабувати).

B. Intercept-опитування у точках продажу

- Мета: отримати self-report (після дегустації/контакту) та виміряти намір купити зараз/пізніше.

- Рекомендований розмір: ~200–250 інтерв'ю в тестових магазинах і ~200–250 — у контрольних (в сумі ~400–500). Це дасть достатню кількісну базу для оцінки різниці у намірах покупки та NPS-типових метрик.

- Примітка про статистичну потужність: якщо ціль — виявити ~10 процентних пунктів абсолютної різниці в показниках повторної покупки (наприклад, 25% → 35%), для двох груп ($\alpha=0.05$, $\text{power}=0.8$) потрібна вибірка ~440 респондентів на групу. Такий масштаб може бути надмірним для малого пілоту; компромісний варіант — 200–250/група як практичний мінімум, з розумінням що виявлення невеликих змін може бути статистично незначущим. (Розрахунок показовий: для 10% абсолютної різниці потрібна ~440 респондентів на групу).

C. Лабораторне тестування (face-coding / eye-tracking)

- Вибірка: 40–60 респондентів (повний factorial: кожен бачитиме кілька креативів/упаковок). Це типовий розмір для лабораторних досліджень з нейротехнологіями; дає достатньо даних для розуміння відмінностей у миттєвих реакціях і вибірки креативу для масштабних A/B-кампаній.

D. Онлайн A/B (картка товару, соцмережі)

- Онлайн-трафік: залежить від бюджету реклами. Орієнтовно — мінімум 10–15 тис. показів на варіант креативу, щоб отримати стабільні CTR/конверсії; точний мінімум залежить від очікуваного CTR (чим нижчий CTR — тим більше показів потрібно).

6. Процедура проведення (поетапно)

Етап 0 — Підготовка (2–3 тижні)

- Погодження магазинової мережі, юристи/адміністратори.
- Підбір 20 магазинів, випадкове розподілення у контроль/тест.
- Підготовка POS-матеріалів, дегустаційних стендів, ароматичних рішень.
- Налаштування UTM-міток, посадкових сторінок, карток товару на маркетплейсах.

- Підготовка опитувальників (Intercept), інструктаж field-команди, етичні документи (згоди).

Етап 1 — Старт офлайн-експерименту (тиждень 0)

- Встановлення агома-дифузорів у тестових магазинах (регульоване розпилення в межах торговельної зони у робочі години).
- Запуск дегустацій (зразки 5–7 г на порцію) у вихідні або у години піку протягом першого тижня, персонал зі стандартизованим сценарієм дегустації.
- Встановлення POS, shelf-talkers, плакатів, QR-кодів.
- Контрольні магазини лишаються без змін.

Етап 2 — Паралельні онлайн-активності (тиждень 0–8)

- А/В тест картки продукту (варіант з новими дегустаційними нотами/QR проти старої).
- А/В тест креативів у соцмережах (2–3 варіанти). Розподіл бюджету за трафіком на посадкові сторінки/магазини.
- Моніторинг щотижневих продажів у контрольних і тестових магазинах.

Етап 3 — Лабораторні сесії (паралельно, тиждень 2–4)

- Тест 3–4 рекламних концептів/упаковок із 40–60 учасниками. Збір face-coding, eye-tracking, self-report.

Етап 4 — Збір даних та аналіз (тиждень 9–12)

- Зведення продажних даних, аналіз поведінкових KPI, кореляція з нейро/лабораторними метриками, оцінка окупності.
- Підготовка висновків і рекомендацій (які елементи масштабувати, які варто змінити).

7. План аналізу даних

- Основний аналіз: порівняння середніх продажів (одиниць Ferrara) і середнього чеку між тестовими та контрольними магазинами (до/після інтервенції;

difference-in-differences можливий, якщо є попередні дані).

- Додатково: аналіз конверсій картки товару онлайн (A/B) — t-тести або логістична регресія (контроль за сезонністю, рекламним бюджетом).
- Лабораторні дані: підрахунок частоти позитивних/негативних micro-expressions (face-coding), час фіксації на елементах упаковки (eye-tracking), порівняння з self-report.
- Мультіваріантна регресія: пояснення повторних покупок (залежна) через експозицію до інтервенції, демографію, попередню купівельну поведінку.
- Оцінка ефективності (ROI): додаткові продажі * маржинальність – витрати пілоту → точка окупності (payback period).

8. Етичні та правові аспекти

- Усі учасники лабораторних сесій та intercept-опитувань дають інформовану згоду.
- Уникаємо збору ідентифікуючих біометричних даних без явної необхідності. Якщо застосовується face-coding, дані мають бути анонімізовані й зберігатися лише у агрегованому вигляді; нічого, що дозволяє ідентифікувати конкретних осіб, зберігати не рекомендується.
- Відповідність Закону України «Про захист персональних даних» (перед початком — юридичний аудит).
- Прозора комунікація для клієнтів: на стенді або посадковій сторінці коротко вказати мету тестів і гарантію анонімності.

9. Deliverables (після завершення)

1. Пілотний звіт із даними: щотижневі продажі, порівняння контроль/тест, аналіз A/B онлайн, результати лабораторних тестів.
2. Аналітична частина: регресійні моделі, оцінка ефекту, чутливість до параметрів.

3. Рекомендації до масштабування (що варто впроваджувати на постійній основі, ROI-оцінки) та доопрацювання інтервенцій.

4. Шаблони POS-матеріалів і посадкова сторінка з контентом (QR).

5. План масштабування з орієнтовним бюджетом та очікуваним ефектом.

10. Орієнтовний бюджет (індикативний, UAH) — пояснення й діапазони

Примітка: наведені цифри — приблизні оцінки; для точного прорахунку потрібні оферти від партнерів (рітейл-мережі, оренда обладнання, агенції). Нижче — предметні рядки з орієнтовною вартістю.

A. Підготовка та управління проєктом (3 місяці)

- Project manager (координація, аналіз) — 1 ФОП/спеціаліст: $3 \text{ місяці} \times \approx 40\,000 =$
120 000 UAH

- Research/analytics (2 аналітики / 2 місяці): $2 \times 2 \times 25\,000 =$ **100 000 UAH**

B. Полеві операції

- Field-інтерв'юери (4 осіб $\times$ 2 місяці) — оплата персоналу/витрати: $4 \times 2 \times 15\,000 =$
120 000 UAH

- Тренінг для персоналу, матеріали: **15 000 UAH**

C. Матеріали та обладнання

- Арома-дифузори (оренда або закупка) — $20 \text{ одиниць} \times 1\,500 =$ **30 000 UAH** (можна орендувати дешевше)

- POS-матеріали (плакати, shelf-talkers, стенди): **25 000 UAH**

- Дегустаційні витратні матеріали (кава-сразки, одноразова посуда): **12 000 UAH**

D. Онлайн / цифрово-лаб

- Розробка QR-посадкової сторінки + аналітика: **20 000 UAH**
- Рекламний бюджет для А/В у соцмережах (тестові кампанії): **40 000 UAH**
- Оренда обладнання для лабораторних сесій (eye-tracker / face-coding софт) або

оплата дослідницької компанії: **30 000–80 000 UAH** (залежить від модальності та термінів). Я зазначаю діапазон.

Е. Юридичний аудит, етичні документи, страхування
 • Юридичний супровід (перевірка політики РП/PD): **15 000 UAH**

Ф. Аналіз даних, звітування, презентація результатів
 • Data cleaning, аналітика, візуалізації, звіт — додатково (включено частково у аналітиках), додатково: **20 000 UAH**

— Підсумок орієнтовний:
 Мінімальний варіант (економний, без дорогого лабораторного устаткування, багато робіт — внутрішні ресурси): **≈ 350 000 UAH**.
 Розширений варіант (оренда обладнання, залучення агентств, більший рекламний бюджет): **≈ 600 000–700 000 UAH**.

Пояснення: великий розкид пов'язаний із тим, що лабораторні нейроінструменти (eye-tracking, якісний face-coding з ліцензійним ПЗ) та масштаби реклами суттєво впливають на суму. Якщо Ferrara прагне знизити вартість, логічно: почати з мінімального набору (поличний експеримент + прості A/B онлайн + базова лабораторія або зовсім без неї), а потім, за позитивними результатами, інвестувати у глибші нейро-тести.

11. Оцінка ризиків і заходи пом'якшення

- Ризик приватності/репутації: чіткі згоди, анонімізація, прозора комунікація.
- Ризик незначущих результатів: використовувати достатню вибірку, попередньо провести power-розрахунки та, за потреби, продовжити період тесту.
- Операційні ризики: стандартизувати сценарії дегустацій, інструкції для персоналу, графік запусків.
- Ризик сезонності: проводити пілот поза сильними промо-періодами, або моделювати сезонний ефект у аналізі.

12. Критичні технічні деталі для успіху

- Узгодити з ритейлом доступ до POS-даних (щотижневі звіти по SKU).
- Наявність контролю за зовнішніми акціями (щоб не змішати вплив інших промо у контрольних і тестових магазинах).
- Забезпечити репрезентативність магазинів (не обирати тестові точки тільки в «хай-трафікових» локаціях).
- Дотримуватися протоколу інформованої згоди в лабораторних дослідженнях.

13. Рекомендації для Ferrara — стартовий мінімум

Якщо бюджет обмежений, рекомендую стартувати з «легкого» пілоту:

1. 10 тестових та 10 контрольних магазинів.
2. Поличний пакет: арома-дифузори (оренда), дегустації у вихідні, POS-матеріали.
3. Online A/B: оновлена картка товару + мінімальний рекламний бюджет (40k UAH).
4. Intercept-опитування: ~200–250 інтерв'ю на групу (тест/контроль).
5. Простий аналітичний звіт з ROI і рекомендаціями.

Це дасть економічно виправданий початок і дозволить вирішити, чи інвестувати далі в дорожчі нейроінструменти.

14. Приклад таймлайну (12 тижнів)

Тижні 1–3: підготовка, матеріали, юридичний супровід, підготовка посадкових сторінок.

Тижні 4–11: активний експеримент (8 тижнів): полиця + дегустації + онлайн A/B. Паралельно лабораторні сесії (2–3 тижні).

Тижні 12–14: збір та обробка даних, презентація результатів, рекомендації щодо масштабування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У проведеному дослідженні теоретично обґрунтовано та практично доведено, що нейромаркетинг є ефективним інструментом підвищення результативності комунікацій у кавовій індустрії, оскільки дозволяє виявити приховані мотиваційні та емоційні чинники, які визначають поведінку споживачів. Теоретичний аналіз продемонстрував, що нейромаркетинг базується на міждисциплінарному поєднанні маркетингу, нейронаук та поведінкової економіки, а його еволюція пов'язана зі стрімким розвитком технологій від fMRI та EEG до сучасних алгоритмів штучного інтелекту, eye-tracking та біометричних сенсорів.

Дослідження впливу нейромаркетингових стимулів на споживачів кави показало, що саме емоційні, сенсорні та підсвідомі реакції відіграють ключову роль у виборі напою. Запах, смак, упаковка, музичний супровід, асоціативні образи та соціальна ідентичність формують споживчі переваги значно сильніше, ніж раціональні економічні мотиви. Це підтверджує домінування емоційного компонента у процесі прийняття рішення про покупку кави.

Аналітичний огляд ринку засвідчив, що він є одним із найбільш динамічних у FMCG-сегменті та характеризується високою конкуренцією, зростанням культури споживання, посиленням ролі specialty-кави та персоналізації досвіду. У таких умовах нейромаркетинг дає змогу виділяти бренд, формувати лояльність та оптимізувати маркетингові інвестиції.

Практичний аналіз довів, що застосування нейромаркетингових технологій у кавовій індустрії сприяє:

- зростанню уваги до продукту;
- формуванню емоційної прихильності;
- підвищенню конверсій та повторних покупок;
- коригуванню комунікацій відповідно до реальних реакцій споживача.

Водночас окреслено і ризики: етичні питання, вартість технологій, необхідність фахівців та персональних даних.

Загалом результати дослідження довели, що нейромаркетингові технології здатні стати основою конкурентної переваги кавових брендів, сприяти формуванню нових стандартів маркетингової комунікації та створювати ціннісно-орієнтований споживчий досвід.

Для підвищення ефективності використання нейромаркетингових технологій у кавовому бізнесі доцільно:

1. Оптимізувати комунікації на основі емоційних тригерів: використовувати аромамаркетинг у точках продажу; застосовувати музику з доведеним впливом на настрій та швидкість прийняття рішень; створювати storytelling-кампанії, що викликають довіру та асоціації із затишком, ритуалами, соціальністю.

2. Удосконалити візуальні елементи бренду: тестувати упаковку та дизайн за допомогою eye-tracking і facial coding; застосовувати кольорову психологію (теплі відтінки, смислові акценти); посилити акцент на натуральності, якості та походженні зерен.

3. Персоналізувати споживчий досвід: впроваджувати AI-персоналізацію пропозицій; сегментувати клієнтів за типами емоційних реакцій; розробляти програми лояльності, що враховують поведінкову аналітику.

4. Використовувати нейродослідження у тестуванні реклами: визначення оптимальних слоганів, відео, ароматів; аналіз емоційних реакцій на брендові атрибути; прогнозування конверсій перед запуском рекламних кампаній.

5. Дотримуватися етичних норм та прозорості: уникати маніпулятивних технік; гарантувати приватність персональних даних; формувати довіру через соціальну відповідальність.

6. Формувати сенсорний бренд-досвід: аромат і смак як ключові елементи ідентичності; інтеграція sensory-design у кав'ярнях та роздрібних точках; брендинг, який працює через мультисенсорний вплив.

7. Розвивати компетенції персоналу: навчання персоналу психології вибору; адаптація комунікацій залежно від реакцій клієнта; впровадження нейромаркетингових KPI для оцінки ефективності.

Результати дослідження можуть бути використані:

- кавовими компаніями та кав'ярнями;
- FMCG-маркетологами;
- агенціями рекламних та креативних комунікацій;
- виробниками упаковки;
- сервісами доставки та e-commerce-платформами.

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних засад та практичних аспектів застосування нейромаркетингових технологій у кавовій індустрії, що дозволило сформулювати науково обґрунтовані висновки щодо їх впливу на поведінку споживачів. Встановлено, що нейромаркетинг як міждисциплінарний напрям інтегрує досягнення маркетингу, нейронаук та поведінкової економіки, що забезпечує можливість виявляти неусвідомлені та емоційні чинники, які зумовлюють вибір споживачів.

Теоретичний аналіз показав, що еволюція нейромаркетингових технологій нерозривно пов'язана з розвитком інструментів фіксації нейрофізіологічних реакцій та алгоритмів штучного інтелекту. До таких інструментів належать EEG, fMRI, eye-tracking та біометричні сенсори, які забезпечують можливість аналізу когнітивних, емоційних і сенсорних реакцій споживачів на маркетингові стимули. Узагальнення наукових підходів дозволяє стверджувати, що нейромаркетинг

доповнює традиційні методи дослідження споживачів та підвищує їх інформативність.

Дослідження ринку кави в Україні та світі засвідчило його динамічний розвиток, зростання рівня конкуренції, посилення ролі брендингу та комунікаційних інструментів. Виявлено, що поведінка споживачів кави формується під впливом комбінації раціональних та емоційних чинників, серед яких особливого значення набувають сенсорні стимули (аромат, смак, візуальний дизайн), емоційні асоціації та соціальні маркери.

Проведений аналіз практики застосування нейромаркетингових технологій у кавовому бізнесі дозволив встановити їхній позитивний вплив на залучення споживачів, формування лояльності та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Це дає змогу оптимізувати рекламні кампанії, адаптувати дизайн упаковки та підвищувати рівень персоналізації пропозицій. Разом з тим визначено, що використання нейромаркетингових технологій супроводжується низкою обмежень, таких як високі витрати, необхідність спеціалізованого технічного забезпечення та етичні аспекти збору й обробки персональних даних.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що нейромаркетинг є ефективним інструментом формування конкурентних переваг у кавовій індустрії. Його застосування сприяє підвищенню результативності маркетингових комунікацій, зміцненню лояльності споживачів та створенню емоційно орієнтованого брендингу. Подальший розвиток нейромаркетингових технологій потребує інтеграції з цифровими інструментами, удосконалення методології їх використання та формування нормативно-етичних стандартів.

Таким чином, робота має теоретичне та практичне значення, оскільки обґрунтовує ефективність застосування нейромаркетингових підходів у кавовому

бізнесі та містить рекомендації, спрямовані на підвищення результативності маркетингових стратегій підприємств, що функціонують на ринку кави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Domkofe / Новий маркетинг у кавовій індустрії — розвиток та еко-усвідомленість, 2025. — Блог/аналітика. [ДомКофе](#)
2. Ferrara / Ferrara — картки товарів і опис SKU (інтернет-магазини) / CoffeeOK; Filizhanka; Rozetka. — Режим доступу: <https://coffeeok.com.ua/ua/kofe/ferrara>; <https://filizhanka.com/products/kofe/proizvoditel%3Dferrara/>; <https://rozetka.com.ua/koffee/c4625011/producer%3Dferrara/>. [CoffeeOK+2filizhanka.com+2](#)
3. Gromyk O. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні / О. Громик // Restaurant & Hotel. — 2022. — Режим доступу: <https://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/download/270105/265702/623166>.
4. ICO — Coffee Market Report (statistics) — міжнародний огляд ринку кави. — Режим доступу: <https://ico.org/uk/resources/coffee-market-report-statistics-section/>.
5. ICO (International Coffee Organization). Coffee Market Report — global context and consumption trends (2023 report).
6. Interfax-Ukraine — повідомлення на основі митної статистики про імпорт кави (H1 2024).
7. International Coffee Organization. Coffee Market Report — Statistics section. — Режим доступу: <https://ico.org/uk/resources/coffee-market-report-statistics-section/>.
8. Karpenko N. Entrepreneurial forms of interaction between market participants / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova// Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання «Підприємництво та управління розвитком

соціально-економічних систем» № 2/2023 е. - НУ «Запорізька Політехніка», м. Запоріжжя. - 2023. - с.97-106. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13397>

9. Karpenko N. V., Ivannikova M. M., Ivannikov R. V. Marketing in industry 6.0: creating value at the intersection of bio-, nano-, and cognitive technologies / Marketing of innovations. Innovations in marketing (2025). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2025). Bielsko-Biala: WSEH. Pp. 252-255. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/15802>

10. Karpenko N.V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ ``КПІ``. - Київ, 2021. - № 18. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>

11. Karpenko N.V. The influence of the consumer`s type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2(20). - с. 113-118. ISSN 2415-3974. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf

12. Karpenko Nataliya. The role of hr marketing in building a company's brand / Nataliya Karpenko, Maryna Ivannikova, Roman Ivannikov / Marketing of innovations. Innovations in marketing // Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2024). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition].2024. - P. 40-43. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/14410/1/1.pdf>

13. Momotkov I. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень / I. Momotkov. — Економіка і управління (DPU journals), 2025. — Режим доступу: <https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/download/572/553/1140>.

14. Pro-Consulting. Аналіз ринку кави в Україні — 2025. — Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofe-v-ukraine-2025-god>.

15. Pro-Consulting. Ринок кави: основні показники та тенденції споживання (прес-реліз, презентація) / Pro-Consulting. — 2024. — Режим доступу: <https://pro->

consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kofe-osnovnye-pokazateli-i-tendencii-potrebleniya-pro-consulting-vystupila-na-ezhegodnoj-konferencii-napitki-ukrainy-chaj-i-kofe-2024.

16. ResearchGate: Marketing in the modern coffee market (маркетинг інновацій у кавовому ринку) / автор(и). — ResearchGate, 2025. — Режим доступу: [ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/381111111)

17. Rossokha V. (Россоха В.) Потенціал ринку кави в Україні та світі / В. Россоха // Економіка і суспільство. — 2024. — Вип. 65. — Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4418>.

18. Stamat V. Розвиток сенсорного маркетингу в Україні в умовах глобалізаційних змін / V. Stamat // Економічний простір. — 2025. — С. 202–264. — Режим доступу: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/07/202-258-264-stamat.pdf>.

19. WITS / World Bank — торгівельна статистика (import of roasted coffee, not decaffeinated, 2023). [Світове Інтегроване Торгове Рішення](https://wits.worldbank.org/)

20. YouControl. Ринок кави й чаю в Україні: 10 млрд грн виручки за 2024 / YouControl Research. — 18 лип. 2025. — Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/data-research/rynok-kavyu-chaiu-v-ukrayini-10-mlrd-hrn-vyruchky-za-2024/>.

21. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на поведінку споживачів / (автор невідомий) // Business Inform. — 2022. — Режим доступу: https://www.business-inform.net/article/?abstract=2022_11_0_262_270&year=2022.

22. Аналіз розвитку ринку кави (огляд) / Economy and Society — оглядові матеріали про потенціал ринку кави в Україні та світі. — 2024. — Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4418/4348/>.

23. Василик О., Сабадош В. Вплив поведінки споживачів на діяльність кафе-ресторану / О. Василик, В. Сабадош. — Мелітопольський науковий журнал, 2022. — С. 21–25.

24. Вимоги до здобувача вищої освіти в ПУЕТ для навчання за програмами Еразмус+ / Р. В. Іванніков, Н. В. Карпенко // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). — Полтава : ПУЕТ, 2022. — Ч. 1. — С. 55–57. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12060>

25. Виставкова діяльність, як інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів / Захаренко-Селезньова А.М. // Науковий вісник ПУЕТ (Економічні науки). 2020 № 3 (99), С.65-72. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1729/1566>

26. Вітюк А. В. Аналіз розвитку ринку кавових напоїв в Україні / А. В. Вітюк // Інноваційна наука. — 2023. — №. — С. (стаття). — Режим доступу: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/222>.

27. Вітюк А. В., Залевська А. О. Аналіз розвитку ринку кавових напоїв в Україні / А. В. Вітюк, А. О. Залевська // Innovation and Sustainability. — 2023. — № 4. — Режим доступу: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/download/222/211/362>.

28. Воробйов К. С. Маркетингова політика основних гравців ринку кави України / К. С. Воробйов // Prostir. — 2022. — Режим доступу: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1187>.

29. Георгіца В. Особливості поведінки діджитал-споживачів: застосування до ринку кави / В. Георгіца // еКМАIR (тези). — 2020. — Режим доступу:

<https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/9c9e971c-3641-4da8-b100-35b5d52e6e6c/download>.

30. Глоба М.С. Маркетингове дослідження ставлення споживачів ТМ «Jardin» до кавових міксів 3в1 / М.С. Глоба. — Дипломна робота, КПІ, 2020. — Режим доступу: ela.kpi.ua.

31. Головань О.О. Особливості мікросегментації вітчизняного ринку кави / О.О. Головань. — Дисертаційна робота (або стаття у репозиторії НУХТ), 2018. — Режим доступу: dspace.nuft.edu.ua.

32. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні / О. Громик // Restaurant & Hotel. — 2022. — Режим доступу: <https://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/download/270105/265702/623166>.

33. Гугул О. Я., Зінчук Д. М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // Економіка і право. — 2014. — (Електронний ресурс) — Режим доступу: https://jnas.nbu.gov.ua/j-pdf/binf_2014_4_76.pdf.

34. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу / О. В. Гуменна, К. О. Гончарова. — Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. — 2018. — Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/6cbb042f-37fb-4005-9f7e-184c44814c13/download>.

35. Дубовий О. Маркетинг інновацій у розрізі сучасного кавового ринку / О. Дубовий. — Economy and Society, 2025. — Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6631>.

36. Економічні огляди: Потенціал ринку кави в Україні та світі / (автор невідомий). — Economy and Society (архів), 2024. — Режим доступу.

37. Застосування маркетингових комунікативних технологій під час кодування інформації / Яловега Н.І., Захаренко-Селезньова А.М. // Науковий вісник ПУЕТ (Економічні науки). 2020 № 2 (98), С. 78-80. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1654/1488>

38. Захаренко-Селезньова А.М. Сучасні маркетингові_digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства / А.М. Захаренко-Селезньова // Економіка та суспільство. Електронне видання. - Видавничий дім «Гельветика», 2024 - №69. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5204>

39. Захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2297-17>.

40. Іванніков Р. Копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу. / Р. Іванніков, Н.В. Карпенко // Маркетинг очима молоді: збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками четвертої всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (08 червня 2021 року). / Хмельн. нац. ун-т. – Хмельницький, 2021. – С. 67-70. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11531>

41. Іванніков Р.В. Українські тренди екологічного маркетингу/РВ Іванніков, НВ Карпенко//Наука і молодь у ХХІ сторіччі: збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 30 листопада 2022 року).–Полтава: ПУЕТ, 2022.–С. 22-24. <https://bit.ly/4pwpXpS>

42. Іванніков, Р. В., & Трайно, В. М. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ. *Редакційна колегія*, 442. <https://bit.ly/3N3dlsD>

43. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.

Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С.46-53. Режим доступу: <https://bit.ly/3RjCkb3>

44. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Іванніков Р. В. Використання цифрових технологій в освітньому процесі / Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – с. 224-226.

<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13317>

45. Карпенко Н.В. Емпіричні методи наукового дослідження – теорія і практичний досвід / Н.В. Карпенко, Н.С. Педченко, М.М. Іваннікова, Г.О. Бірта, В.Ю. Стрілець // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №4 (114). – С.108-113. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-17>

46. Карпенко Н.В. Математичні методи та методи статистичної обробки інформації у методології наукових досліджень / Н.С. Педченко, Г.О. Бірта, Н.В. Карпенко, В.Ю. Стрілець, М.М. Іваннікова // (2024). Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №3 (113). С. 89-95. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-3-12>

47. Карпенко Н.В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf>

48. Карпенко Н.В. Переваги та недоліки застосування штучного інтелекту в наукових дослідженнях / В.Ю. Стрілець, Н.С. Педченко, Г.О. Бірта, Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету

економіки і торгівлі. *Серія «Технічні науки»*. – Видавничий дім «Гельветика», 2024. – №2. – С.63-68. <http://www.puet.poltava.ua/index.php/technical/article/view/307>

49. Карпенко, Н. В., Іваннікова, М. М., & Іванніков, Р. В. (2025). Innovative technologies in marketing strategies for business development. *Підприємництво та інновації*, (36), 129-134.

50. Карпенко, Н. В., Педченко, Н. С., Олексюк, О. І., Шафалюк, О. К., Іванова, Л. О., Вовчанська, О. М., ... & Захаренко-Селезньова, А. М. (2021). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>

51. Картки товарів Ferarra / Filizhanka, Kavain, Rozetka (огляд SKU та описів продукту) — Режим доступу: <https://filizhanka.com/products/kofe/proizvoditel%3Dferarra/>; <https://kavain.com.ua/ru/ferarra/>; <https://rozetka.com.ua/koffee/c4625011/producer%3Dferarra/>. filizhanka.com+2КавА інтернет-магазин кави+2

52. Кифяк О. В. Використання нейромаркетингу для підвищення ефективності цифрових рекламних кампаній / О. В. Кифяк // Економіка та управління. — 2025. — Режим доступу: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/download/415/422/755>.

53. Консультації та аналітика щодо захисту персональних даних у добу ШІ / CEDem (огляд практичних підходів та викликів). — 2025. — Режим доступу: <https://cedem.org.ua/consultations/zahyst-personalnyh-danyh-u-dobu-shtuchnogo-intelektu-mizhnarodni-pidhody-ta-vyklyky/>.

54. Короленко В. Сенсорний маркетинг як інновація / В. Короленко. — Молодий вчений, 2018. — Режим доступу: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/download/3802/3755/>.

55. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Сворень О. М. Дослідження галузевої структури на ринку кави України / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо, О. М. Сворень // Економіка та управління підприємствами. — 2022. — Вип. 63. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/377793673_ANALYSIS_OF_THE_DEVELOPMENT_OF_THE_COFFEE_BEVERAGES_MARKET_IN_UKRAINE.
56. Крахмальова Н. А. Формування та функціонування ринку кави в Україні / Н. А. Крахмальова // КНУТД. — 2017. — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9901/1/OIIP2017_P085-089.pdf.
57. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Т.М. Білоусько, В.М. Трайно, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. - Видавничий дім «Гельветика», 2022. - №2 (106). - С. 96-102. Режим доступу: <https://bit.ly/3QA8Nre>
58. Маркетинг ринку кави — огляд Pro-Consulting (2020) — «Ринок кави в Україні: смак і аромат, що вабить споживачів». — Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kofe-v-ukraine-vkus-i-aromat-manyashij-potrebitelej>.
59. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>
60. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: колективна монографія за заг. ред. Карпенко Н.В. – Київ: ЦУЛ, 2016. – С. 165-17. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>
61. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. - 2021. - № 1 (290). - С. 44-48. DOI 10.31891/2307-5740-2021-290-1-8. Журнал включено до

наукометричних баз: Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef.
<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>

62. Метелиця І.О. Маркетингові комунікації: методологія та практичні підходи / І. О. Метелиця. — 2020. — Режим доступу: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/1586/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%86%D1%8F_%D0%86%D0%9E.pdf. DSpace ZNU

63. Момотков І. С. Нейротехнології як драйвер трансформації стратегій маркетингу / І. С. Момотков. — 2025. — (Електронний ресурс) — Режим доступу: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/download/872/860>.

64. Москаленко О. Д. (і ін.) Нейромаркетинг: теоретичні підходи та практичні застосування / О. Д. Москаленко та ін. — Київ: (Електронний ресурс) — Режим доступу: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/download/132532/128996/284991>.

65. Нейромаркетинг як інструмент підвищення рівня споживчої лояльності / Т. Повод, ХДАГЕУ, 2025. — (Електронний ресурс) — Режим доступу: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/11200/26349-Article%20Text-52491-2-10-20250616.pdf>.

66. Огляд ринку кави в Україні (франчайзингові та аналітичні матеріали) / FranchExpo — PRO-CONSULTING. — 2024. — Режим доступу: https://franchexpo.com/doc/Kava_nova.pdf.

67. Проєкт «Новий маркетинг у кавовій індустрії — розвиток та еко-усвідомленість» / DomKofe, 2025. — Режим доступу: <https://domkofe.com.ua/ua/blog/novyj-marketing-v-kofejnoj-industrii-ustojchivoe-razvitie-i-ekoosoznast/>.

68. Россоха В. Потенціал ринку кави в Україні та світі / В. Россоха // Економіка і суспільство. — 2024. — Вип. 65. — Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4418>.
69. Стамат В. Розвиток сенсорного маркетингу в Україні в умовах глобалізаційних змін / В. Стамат. — Економічний простір, 2025. — С. 202–264.
70. Струмінська Т. В., Колісник О. В. Неповторний стиль кав'ярні як засіб комунікації бренду / Т. В. Струмінська, О. В. Колісник // Інновації у підприємництві та дизайні. — 2022. — С. 231–236. — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22788/1/Innovatyka2022_V1_P231-236.pdf.
71. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2020. - № 10 (42), 1 том. - С. 142-148. - (Серія «Економічні науки»). DOI 10.25313/2520-2294-2020-10-6354. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847>
72. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2021. - № 8 (52), 2 том.- (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. DOI 10.25313/2520-2294-2021-8-7498. <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
73. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 / В. М. Трайно // Економіка та суспільство. - 2021. - Випуск 29. DOI 10.32782/2524-0072/2021-29-20. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>
74. Церклевич В. С. Психологія споживачів кави і компетентність бариста / В. С. Церклевич // Вісник Львівського університету підприємництва. — 2019. — Режим доступу: <https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-58-14.pdf>.

75. Чернишова К. М. Психологічні особливості споживача як умова підвищення ефективності маркетингових комунікацій / К. М. Чернишова. — 2023. — Режим доступу: <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/78a6db81-044f-43c2-aa8c-a9b315c4921f/download>.
76. Шикіна О. В. Тенденції розвитку кавового бізнесу / О. В. Шикіна // Науковий вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. — 2024. — С. 124–130. — Режим доступу: <https://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/325/pdf/124-130.pdf>.
77. Шульга О. А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства / О. А. Шульга // Вісник Хмельницького національного університету. — 2021. — № 6. — С. (Електронний ресурс) — Режим доступу: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-42.pdf>.
78. Яворський О. Я. Дизайн форми упакування через призму нейроестетики / О. Яворський // Актуальні проблеми гуманітарних наук. — 2025. — Режим доступу: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/86_2025/part_3/32.pdf.



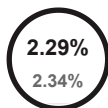
Звіт подібності

Метадані

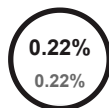
Назва організації		підрозділ		
Poltava University of Economics and Trade		Poltava University of Economics and Trade		
Заголовок				
Ivannikov_Roman_Vyacheslavovych_Mm-21				
Автор		Науковий керівник / Експерт		
Ivannikov_Roman МАРК		---		
Кількість слів	Кількість символів	Дата звіту	Дата редагування	ІД документу
20026	166458	12/23/2025	12/23/2025	332956957

Обсяг знайдених подібностей

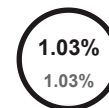
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КП 2



КЦ

Цитати, виділені в тексті лапками, були виключені з поточного значення Коефіцієнта Подібності.

40
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

20026
Кількість слів

166458
Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		2
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		17

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Syzonenko_Elina_Serhiivna_Mm-21 1/27/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	45 0.22 %
2	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	36 0.18 %

3	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	36 0.18 %
4	https://vstup.puet.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/dzv22-pov-spozh.pdf	32 0.16 %
5	https://vstup.puet.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/dzv22-pov-spozh.pdf	29 0.14 %
6	http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm	20 0.10 %
7	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	16 0.08 %
8	Dmytrenko_Nazar_Kostyantynovych_Mm-21 1/29/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	14 0.07 %
9	Putilenko_Dmytro_Andriiovych_Mm-21 1/27/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	13 0.06 %
10	http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/7856/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9B%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%88.pdf	13 0.06 %

з бази даних RefBooks (0.03 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
джерело: Paperity		
1	Digital Transformation of Commerce: Conceptual Aspects and Key Challenges Pylypenko Viacheslav V. , Pylypenko Nadiia M. ;	6 (1) 0.03 %

з домашньої бази даних (0.59 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
2	Syzonenko_Elina_Serhiivna_Mm-21 1/27/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	45 (1) 0.22 %
3	Dmytrenko_Nazar_Kostyantynovych_Mm-21 1/29/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	14 (1) 0.07 %
4	Putilenko_Dmytro_Andriiovych_Mm-21 1/27/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	13 (1) 0.06 %
5	Serdyuk Nataliya Andriiyivna M m - 21 2/25/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	12 (1) 0.06 %
6	Olkhovskiy_Oleksandr_Vitaliyovych_Mm-21 1/28/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	9 (1) 0.04 %
7	Baranova_Anastasiia_Andriivna_Mm-21 1/28/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	8 (1) 0.04 %
8	Koval_Maryna_Serhiivna_Mm-21 1/28/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	7 (1) 0.03 %

9	Berehova Anzhelika Vasylivna M m - 21 2/25/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	6 (1) 0.03 %
10	Latysh_Viktoriya_Serhiyivna_M m - 21 6/19/2024 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	5 (1) 0.02 %

з програми обміну базами даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з Інтернету (1.71 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
11	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	140 (10) 0.70 %
12	https://vstup.puet.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/dzv22-pov-spozh.pdf	61 (2) 0.30 %
13	http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm	46 (4) 0.23 %
14	http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/7856/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9B%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%88.pdf	31 (3) 0.15 %
15	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8023/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf	20 (3) 0.10 %
16	https://ird.gov.ua/irido/lupakrl.pdf	11 (1) 0.05 %
17	https://vstup.puet.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/dpv25-im2-gm-b.pdf	10 (1) 0.05 %
18	http://dspace.oneu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/11003/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%D0%9E.%20%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf?sequence=1	10 (1) 0.05 %
19	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847	7 (1) 0.03 %
20	http://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/10/%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%92.%D0%92_%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8E.pdf	7 (1) 0.03 %

Список прийнятих фрагментів

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------