

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць
XIX Міжнародної науково-практичної конференції

B2B
▶ MARKETING.KPI
FORUM



30 квітня 2026 року

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

Б59 **B2B Marketing** : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 квіт., 2026 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електрон. текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». – 223 с.

Подано матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 30 квітня 2026 року. У збірнику представлено результати досліджень науковців, викладачів, аспірантів і студентів, які висвітлюють питання промислового маркетингу, брендингу, маркетингового менеджменту, цифрових технологій, інновацій та поведінки споживачів тощо.

XIX Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» відбулася відповідно до Наказу КПІ ім. Ігоря Сікорського № НОД/245/26 від 26.03.2026 р. у межах проведення XVIII Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing».

Збірник наукових праць XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 9 від 04 травня 2026 р.).

Відповідальність за порушення авторських прав та недотримання чинних стандартів у матеріалах збірника покладається на автора(ів) наукової праці

НЕЙРОПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасне ринкове середовище характеризується безпрецедентним рівнем невизначеності, що породжується прискоренням технологічних змін, геополітичною нестабільністю, трансформацією моделей споживання та інформаційним перевантаженням. В умовах, коли споживач щодня стикається з тисячами маркетингових повідомлень, традиційні методи брендового позиціонування, засновані на раціональних аргументах та ціннісних пропозиціях, демонструють суттєве зниження ефективності. За даними Nielsen (2023), понад 85% рішень про покупку приймається неусвідомлено – під впливом емоцій, сенсорних стимулів та глибинних психологічних асоціацій. Це означає, що бренди, які апелюють виключно до раціонального мислення споживача, програють конкурентам, здатним формувати міцні нейронні зв'язки на підсвідомому рівні. Відтак, виникає об'єктивна необхідність у переосмисленні методологічних основ брендового позиціонування крізь призму нейронаук.

Традиційні концепції позиціонування, починаючи з піонерської роботи Е. Райса та Дж. Траута «Позиціонування: битва за розуми» (1981), будувались на фундаментальному припущенні про раціональність споживача та його здатність свідомо оцінювати і порівнювати конкурентні пропозиції. Позиціонування, за Котлером, передбачало формування чіткого, диференційованого сприйняття бренду в «розумі цільового споживача» через логічно сконструйовані ціннісні пропозиції. Однак критичний аналіз традиційних підходів виявляє ряд принципових обмежень, що значно знижують їх ефективність у сучасних умовах: 1. Ігнорування підсвідомої складової прийняття рішень. Традиційні моделі орієнтовані на систему «повільного мислення» (система 2 за Канеманом), тоді як більшість рішень споживачами приймається системою «швидкого мислення» (система 1) – імпульсивно, емоційно та автоматично 2. Надмірна вербоцентричність. Позиціонування у класичному розумінні будується переважно на вербальних конструктах – слоганах, ціннісних обіцянках, раціональних аргументах. При цьому науково доведено, що людський мозок обробляє візуальну інформацію у багато разів швидше за текстову, а невербальні сигнали мають значно вищий емоційний вплив. 3. Відрив від сенсорного досвіду. Традиційне позиціонування рідко інтегрує в цілісну стратегію сенсорні виміри бренду – запах, звук, тактильні відчуття, смак, – хоча нейронаукові дослідження підтверджують їх вирішальну роль у формуванні брендових асоціацій та лояльності. 4. Статичність в умовах змін. Класичні моделі позиціонування передбачають відносно стабільне ринкове середовище та стійкі преференції споживачів. В умовах турбулентності та невизначеності вони недостатньо адаптивні до швидкозмінних когнітивних та емоційних станів аудиторії. 5. Недооцінка соціальних нейронних механізмів. Сучасні дослідження підтверджують, що вибір споживачів є суттєво соціально зумовленим – через механізми соціального наслідування, нормативного тиску та нейронної синхронізації між людьми в групах. Таким чином, якщо традиційне позиціонування апелює до свідомого, раціонального рівня сприйняття та використовує вербальні та логічні інструменти, то нейропозиціонування цілеспрямовано впливає на підсвідомий, емоційний та сенсорний рівні, задіюючи нейробиологічні механізми формування стійких асоціацій та прихильності.

Аналіз наявних у науковій літературі підходів до визначення нейропозиціонування свідчить про відсутність усталеного консенсусного формулювання. Окремі науковці (С. Прадеп, Г. Зальтман, А. Дамасіо) закладали концептуальні основи цього поняття, однак без його формалізації у вигляді чіткого визначення. Розглянемо наявні підходи. *Описовий підхід* (Прадеп, 2010): нейропозиціонування розглядається як застосування нейронаукового інструментарію для оптимізації традиційних стратегій позиціонування. *Процесний підхід* (Моренсіо, 2018): акцент на

алгоритмі використання нейромаркетингових досліджень у циклі розробки брендових комунікацій. *Результативний підхід* (Ардуїні, 2021): фокус на досягненні стійкого нейронного відбитку бренду у свідомості споживача. На основі критичного синтезу зазначених підходів та з урахуванням специфіки умов ринкової невизначеності пропонується таке авторське визначення: **Нейропозиціонування бренду** – це цілеспрямований стратегічний процес формування стійких, диференційованих нейронних асоціативних структур у підсвідомості цільової аудиторії шляхом системного впливу на когнітивний, емоційний та сенсорний рівні сприйняття, що ґрунтується на результатах нейронаукових досліджень споживачів та забезпечує конкурентоспроможну ідентичність бренду в умовах ринкової невизначеності. Запропоноване визначення відображає сутнісні характеристики нейропозиціонування, що відрізняють його від суміжних концепцій: (1) цільову спрямованість на підсвідомий рівень сприйняття; (2) системність впливу через множинні канали; (3) доказову базу у вигляді нейродіагностичних досліджень; (4) адаптивність до умов невизначеності; (5) орієнтацію на формування стійких нейронних структур, а не лише короткострокових когнітивних реакцій.

Аналіз практики провідних глобальних та вітчизняних компаній дозволяє виявити показові приклади успішного нейропозиціонування, що підтверджують ефективність описаної концепції. Компанія Coca-Cola є одним із найвідоміших прикладів системного нейропозиціонування в умовах глобальної ринкової конкуренції. Дослідження, проведені за допомогою фМРТ (Монтагю, 2004), продемонстрували, що усвідомлення споживачами торгової марки Coca-Cola активує зони мозку, пов'язані з позитивними емоційними спогадами та соціальними зв'язками, навіть коли сліпе тестування смакових якостей давало перевагу конкуренту. Компанія цілеспрямовано будує нейронний ланцюг «червоний колір – шипіння – відчуття свіжості – спільність – щастя», реалізуючи нейроінтеграцію через сенсорні, емоційні та соціальні канали. Apple демонструє виняткову ефективність нейропозиціонування через апеляцію до потреби в самовираженні та приналежності до спільноти. Нейровізуалістичні дослідження показали, що зображення продуктів Apple активують ті самі зони мозку, що й образи релігійних символів у відданих прихильників певних конфесій. Мінімалістична естетика Apple активує префронтальну кору, асоційовану з відчуттям контролю та компетентності, а кампанія «Think Different» сформувала стійкий нейронний архетип «бунтаря-творця», що резонує з глибинними потребами в автономії та самореалізації. В умовах підвищеної тривожності споживачів (ситуації невизначеності) бренд Volvo є ілюстративним прикладом стратегічного нейропозиціонування навколо базової потреби в безпеці. Компанія систематично активує нейронні схеми, пов'язані з захистом та піклуванням, через сторітелінг про родинні цінності, тактильні характеристики автомобілів (відчуття «міцності» при зачиненні дверей) та колірну палітру, що асоціюється з надійністю. Нейромаркетингові дослідження підтверджують, що слово «Volvo» активує лімбічну систему у режимі «безпека/захист» значно ефективніше, ніж у конкурентів. Серед вітчизняних прикладів варто відзначити мережу АЗС ОККО, що в умовах воєнного часу здійснила успішне нейрорепозиціонування від транзакційного сервісу до бренду-партнера та символу стійкості. Активізація архетипу «Турботливого» через соціальні ініціативи та нейровізуальне переосмислення простору АЗС як місця безпеки та спільноти сформувала нові нейронні асоціації в умовах екзистенційної невизначеності. Нова пошта, у свою чергу, реалізувала нейропозиціонування навколо ідеї «надійного зв'язку», активуючи нейронні схеми довіри та соціальної прив'язаності.

Література

1. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*. 2010. Vol. 11, № 4. P. 284–292.
2. Neuromarketing Market Size, Share, Industry Trends and Forecast to 2033 URL: <https://www.consainsights.com/reports/neuromarketing-market>
3. Neuroeconomics – decision making and the brain, P.W. Glimcher, C.F. Camerer, E. Fehr and R.A. Poldrack, Elsevier Academic Press, London, 2009, 538 pages, ISBN 978-0-12-374176-9