

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-262>

УДК 658.8:339.138:631

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT OF ORGANIC PRODUCTION COMPANIES ON THE BASIS OF NEUROMARKETING APPROACH

Білошапка Юрій Миколайович

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник відділу економіки,
менеджменту та трансферу інновацій в тваринництві,
Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України
ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-3790-1963>

Устік Тетяна Володимирівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

Biloshapka Yurii

Livestock Farming Institute of The National
Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

Ustik Tetiana

Sumy National Agrarian University

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень управління маркетинговими комунікаціями підприємств-виробників органічної продукції з урахуванням нейромаркетингового підходу, спрямованого на посилення довіри, лояльності та споживчої цінності органічного бренду. Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговими комунікаціями підприємств-виробників органічної продукції в умовах зростання конкуренції, зміни споживчих очікувань і посилення значення поведінкових чинників у прийнятті купівельних рішень. У статті розкрито актуальність і науково-практичне значення управління маркетинговими комунікаціями підприємств-виробників органічної продукції на засадах нейромаркетингового підходу. Обґрунтовано, що органічна продукція має специфічну ринкову природу, оскільки її цінність для споживача формується не лише через фізичні характеристики товару, а й через довіру до походження, сертифікації, безпечності, екологічності та відповідальності виробника. Доведено, що в таких умовах маркетингові комунікації повинні виконувати не тільки рекламну, а й освітню, репутаційну та емоційно-переконувальну функції.

Ключові слова: органічна продукція, маркетингові комунікації, нейромаркетинговий підхід, органічний бренд, поведінка споживачів, довіра споживачів, управління комунікаціями.

The purpose of the study is to substantiate the theoretical provisions of marketing communications management of organic production enterprises taking into account the neuromarketing approach aimed at strengthening trust, loyalty and consumer value of the organic brand. The object of the study is the processes of marketing communications management of organic production enterprises in the context of growing competition, changing consumer expectations and increasing the importance of behavioral factors in making purchasing decisions. The article reveals the relevance and scientific and practical significance of marketing communications management of organic production enterprises on the basis of the neuromarketing approach. It is substantiated that organic products have a specific market nature, since their value for the consumer is formed not only through the physical characteristics of the product, but also through trust in the origin, certification, safety, environmental friendliness and responsibility of the manufacturer. It is proven that in such conditions, marketing communications should perform not only advertising, but also educational, reputational and emotional-persuasive functions. Particular attention is paid



to the neuromarketing approach, which allows for a deeper assessment of consumer reactions to visual, textual, sensory and emotional stimuli used in the communication policy of an organic brand. It is determined that the use of such an approach allows enterprises to more accurately formulate messages, improve packaging, increase brand recognition, reduce the level of distrust of organic labeling and increase the consumer's willingness to repurchase. In our opinion, marketing communications management based on a neuromarketing approach appears to be a promising direction for increasing the competitiveness of organic product manufacturers, as it combines strategic positioning, behavioral analysis, ethical interaction with the consumer and the practical formation of long-term loyalty.

Keywords: organic products, marketing communications, neuromarketing approach, organic brand, consumer behavior, consumer trust, communications management.

Постановка проблеми. Органічний ринок дедалі більше переходить від вузького сегмента екологічно свідомих споживачів до конкурентного простору масового споживання, де вирішальне значення має не лише якість продукції, а й здатність підприємства сформувати довіру, емоційне сприйняття та чітке розуміння цінності органічного товару. За даними FiBL та IFOAM, органічне сільське господарство практикується майже у 190 країнах, а світові продажі органічних харчових продуктів і напоїв у 2023 році перевищили 136 млрд.євро, що підтверджує масштабність та економічну вагу цього напрямку. Разом із цим органічна продукція не рідко має вищу ціну, складнішу систему сертифікації та потребує додаткового пояснення споживачеві, чому її вибір є раціональним, безпечним і соціально відповідальним. Саме тому маркетингові комунікації для таких підприємств не можуть обмежуватися стандартним інформуванням про склад, походження чи екологічність товару. Вони мають формувати стійкий зв'язок між цінностями бренду, очікуваннями споживача, візуальним образом упаковки, повідомленнями у зовнішньому цифровому середовищі та досвідом купівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління маркетинговими комунікаціями підприємств-виробників органічної продукції на засадах нейромаркетингового підходу формується на перетині кількох наукових напрямів, зокрема маркетингового менеджменту, поведінкової економіки, бренд-менеджменту, інноваційного маркетингу та дослідження споживчої поведінки [1-10]. В контексті органічного ринку особливе значення має праця Н. Савицької, Е. Пахучої та А. Бондаренко [1], у якій досліджено інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. Важливим теоретичним джерелом для розкриття нейромаркетингової складової є праця М. Демченка [2], у якій нейромаркетинг розглядається як сучасна технологія маркетингової комунікації через

аналіз першоджерел. Наукову цінність для дослідження має також праця О. Шульги [3], у якій нейромаркетинг розглянуто в системі маркетингових інновацій підприємства. О. Шульга [3] зазначає, що нейромаркетингові дослідження дають змогу використовувати знання психології для вивчення поведінки споживачів, а також визначати напрями та проблеми застосування нейромаркетингу в діяльності підприємств. Особливої уваги заслуговує дослідження О. Шафалюка та А. Тащенко [4], у якому розкрито особливості й результативність нейромаркетингових досліджень поведінки споживачів у системі бренд-менеджменту. С. Савченко, О. Сукач та Ю. Сиволап [5] зазначають, що в умовах значної конкуренції підприємства істотно залежать від думки покупців, а імідж бренду та лояльність споживачів постають важливими умовами їхнього функціонування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри науковий здобуток і наявні праці вчених, присвячені інноваційним технологіям у маркетинговій стратегії операторів ринку органічної продукції, розвитку нейромаркетингу як сучасної технології маркетингової комунікації, його ролі в системі маркетингових інновацій підприємства, а також впливу нейромаркетингових інструментів на поведінку споживачів і бренд-менеджмент, недостатньо розкритим залишається питання комплексного управління маркетинговими комунікаціями саме підприємств-виробників органічної продукції на засадах нейромаркетингового підходу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень управління маркетинговими комунікаціями підприємств-виробників органічної продукції з урахуванням нейромаркетингового підходу, спрямованого на посилення довіри, лояльності та споживчої цінності органічного бренду. Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговими комунікаціями підприємств-виробників органічної продукції в умовах зростання

конкуренції, зміни споживчих очікувань і посилення значення поведінкових чинників у прийнятті купівельних рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційні методи маркетингових досліджень, зокрема анкетування, інтерв'ю або фокус-групи, залишаються важливими, однак вони не завжди показують реальні мотиви купівельної поведінки. Споживач може заявляти, що обирає продукцію виключно через її склад або сертифікат, але в реальному торговельному середовищі його увагу може привернути колір упаковки, знайомий символ, розміщення товару на полиці, образ сім'ї, асоціація з природою або коротке емоційне повідомлення. Саме тому нейромаркетинг допомагає оцінити не лише те, що покупець говорить про свої рішення, а й те, як він реагує на комунікаційні стимули на рівні уваги, емоцій, пам'яті, довіри та асоціативного сприйняття. Для виробників органічної продукції це особливо важливо, оскільки органічний товар продає не лише функціональну користь, а й відчуття правильного вибору. Покупець хоче бути впевненим, що купує безпечніше, чистіше, корисніше й морально прийнятніше [1-4]. Нейромаркетинговий підхід дозволяє з'ясувати, які саме повідомлення підсилюють таку впевненість, а які, навпаки, залишають людину байдужою або викликають сумнів. Наприклад, надмірна кількість тексту на упаковці може перевантажувати увагу, занадто складна мова сертифікації може знижувати розуміння, а невдало підібрані візуальні образи можуть виглядати штучно й не викликати довіри (табл. 1).

Управління маркетинговими комунікаціями підприємств-виробників органічної продукції має розглядатися як цілісна система, у якій кожне повідомлення, кожен канал і кожен візуальний елемент працюють на формування єдиного образу бренду. При такого роду умовах важливо не просто створити рекламу, а забезпечити узгодженість між тим, що підприємство обіцяє, як воно це показує, де воно комунікує зі споживачем і який досвід покупець отримує після придбання товару [4-5]. Органічний бренд повинен звучати однаково переконливо на упаковці, у соціальних мережах, на сайті, у торговельній мережі, під час дегустацій, у партнерських матеріалах і в комунікації з постійними клієнтами. Якщо в одному каналі підприємство наголошує на натуральності, в іншому на низькій ціні, а в третьому використовує агресивну рекламну тональність, у споживача може виникати відчуття непослідовності. Саме тому управління комунікаціями має включати аналіз аудиторії, формування повідомлень, вибір каналів, розробку візуального стилю, тестування реакцій, оцінювання ефективності та коригування комунікаційної політики. Нейромаркетинговий підхід у цій системі надає можливість перевірити, чи справді повідомлення викликають потрібні реакції, чи помічає споживач ключову інформацію, чи не губиться сертифікаційний знак, чи зрозуміло пояснено користь, чи не створює упаковка відчуття штучності. Особливо важливо, що органічна продукція не рідко пов'язана з ціннісним вибором, тому комунікації мають поєднувати раціональний доказ і емоційну близькість. Раціональна

Таблиця 1

Система довіри до органічного бренду через маркетингові комунікації

Складова комунікації	Що має пояснювати споживачеві
Інформація про походження продукції	Комунікація має показувати, де і як була вирощена або виготовлена продукція, які принципи використовує виробник, чому походження сировини є важливим для якості кінцевого товару
Сертифікація та підтвердження органічного статусу	Повідомлення повинні не просто згадувати сертифікат, а пояснювати, що саме він підтверджує, які вимоги виконує виробник і чому це важливо для покупця
Візуальний образ упаковки	Колір, шрифт, форма, зображення природи, текстура матеріалу та розміщення маркування мають разом створювати відчуття натуральності, чистоти та безпечності
Освітній зміст комунікацій	Бренд має пояснювати, чим органічна продукція відрізняється від звичайної, чому вона коштує дорожче, яку користь надає споживачеві, родині та довкіллю
Емоційна історія бренду	Комунікація має показувати людей, цінності, турботу, сталість, родинність, відповідальне виробництво та зв'язок із природою

Джерело: сформовано авторами

складова пояснює якість, сертифікацію, склад, походження і технологію виробництва. Емоційна складова формує образ довіри, турботи, натуральності, родинності та відповідального споживання (табл. 2).

Для одних головним мотивом є здоров'я, для інших безпечність для дітей, для третіх екологічна відповідальність, для четвертих статусний або етичний характер споживання. Далі підприємство має визначити ключову комунікаційну ідею бренду, тобто те, чим саме воно хоче бути в уявленні покупця. Органічний бренд може будувати образ навколо чистоти, локальності, сімейної турботи, преміальності, фермерського походження, науково підтвердженої якості або екологічної місії. Після цього формується система повідомлень і візуальних стимулів, які мають бути протестовані через поведінкові та нейромаркетингові інструменти. Ідеться не про механічне використання технологій, а про осмислене оцінювання того, як комунікація працює в реальних умовах вибору. Підприємство повинно оцінювати, чи запам'ятовується бренд, чи зрозуміла його перевага, чи викликає упаковка довіру, чи не здається ціна необґрунтованою, чи формує рекламне повідомлення бажану емоцію. Після запуску комунікаційної кампанії необхідним є постійне коригування на основі продажів, реакцій аудиторії, поведінки в зовнішньому цифровому середовищі, повторних купівель, відгуків і лояльності (табл. 3).

Отже, рішення про купівлю органічної продукції формується не лише через усвідом-

лене порівняння ціни, складу чи сертифікатів, а й через підсвідомі реакції на колір, форму, шрифт, символи, образ натуральності, довіру до виробника та емоційний тон повідомлення. Традиційні маркетингові дослідження, які ґрунтуються переважно на опитуваннях, не завжди дозволяють виявити справжні мотиви споживацької поведінки, адже покупець може декларувати одні наміри, але в реальній ситуації вибору реагувати на зовсім інші стимули. Нейромаркетинг, зокрема застосування eye tracking, електроенцефалографії, аналізу емоційних реакцій і поведінкових даних, надає змогу точніше оцінити, які елементи повідомлення привертають увагу, які формують довіру, а які залишаються непоміченими або викликають сумнів. Сучасні огляди підкреслюють активне використання нейрофізіологічних методів у дослідженнях споживчої поведінки, а також значення таких інструментів для аналізу уваги, емоцій та реакції на маркетингові стимули. Для підприємств-виробників органічної продукції це має особливе значення, оскільки їхні комунікації повинні одночасно пояснювати складні переваги органічного виробництва, знімати сумніви щодо достовірності маркування, виправдовувати цінову різницю та створювати відчуття безпеки й природності.

Висновки. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств-виробників органічної продукції на засадах нейромаркетингового підходу являється важливим напрямом розвитку сучасного маркетингового менеджменту, оскільки органічна продукція потребує

Таблиця 2

Нейромаркетинговий компас сприйняття органічної продукції

Нейромаркетингова складова	Як вона проявляється у споживчому виборі
Увага	Почує спочатку помічає не весь товар, а окремі візуальні елементи, зокрема колір, форму, контраст, знак сертифікації, зображення продукту або короткий напис
Емоційна реакція	Людина не рідко приймає рішення під впливом відчуття довіри, спокою, турботи, природності або безпеки, навіть якщо не усвідомлює цього повністю
Пам'ять і впізнаваність	Споживач легше повертається до бренду, якщо його образ, кольори, символи й тон повідомлень є сталими в різних каналах комунікації
Довіра	Органічна продукція потребує більшого рівня довіри, оскільки її якість пов'язана з характеристиками, які не завжди можна перевірити під час купівлі
Сенсорне сприйняття	Почує реагує на текстуру упаковки, кольори, натуральні відтінки, фото продукту, асоціації зі смаком, запахом і свіжістю
Когнітивне спрощення	Надмірна складність повідомлення знижує бажання розбиратися, особливо коли покупець перебуває в умовах швидкого вибору

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

**Система комунікацій органічного бренду
в зовнішньому цифровому та торговельному середовищі**

Канал комунікації	Основне завдання каналу
Упаковка товару	Упаковка є першим і найбільш безпосереднім носієм комунікації, оскільки покупець бачить її в момент вибору і порівнює з іншими товарами
Соціальні мережі	Соціальні мережі формують емоційний контакт із брендом, дають можливість показати виробництво, людей, історії, цінності та щоденну присутність бренду в житті споживача
Сайт підприємства	Сайт має бути джерелом повної, структурованої та достовірної інформації, до якої споживач звертається, коли хоче перевірити серйозність бренду
Торговельна точка	Торговельний простір впливає на швидке рішення, тому тут важливі видимість товару, розташування, дегустація, цінник, POS-матеріали та загальний образ полиці
Email-комунікація та програми лояльності	Цей канал підтримує зв'язок із клієнтами після купівлі, допомагає формувати повторні продажі й пояснювати цінність нових товарів
Партнерські комунікації	Партнерства з магазинами здорового харчування, ресторанами, екоініціативами або локальними спільнотами підсилюють авторитет бренду

Джерело: сформовано авторами

не лише інформування споживача про якість, сертифікацію та походження, а й формування стійкої довіри, емоційної прихильності та усвідомленого сприйняття її цінності. Проведене теоретичне узагальнення дає змогу стверджувати, що нейромаркетинговий підхід

поглиблює традиційні інструменти маркетингових комунікацій, оскільки дозволяє врахувати не тільки раціональні мотиви вибору, а й підсвідомі реакції споживача на упаковку, колір, символи, повідомлення, образ бренду та комунікаційне середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Савицька Н., Пахуча Е., Бондаренко А. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. Том 338, № 1, 2025. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. С. 446–451. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-65>
2. Демченко М. Нейромаркетинг як сучасна технологія маркетингової комунікації: аналіз першоджерел. № 22, 2022. *Communications and Communicative Technologies*. DOI: <https://doi.org/10.15421/292207>
3. Шульга О. А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. № 6, т. 2, 2021. *Вісник Хмельницького національного університету*. С. 256–260. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-42>
4. Шафалюк О. К., Тащенко А. Ю. Особливості і результативність нейромаркетингових досліджень поведінки споживачів у системі бренд-менеджменту. № 52, 2023. *Стратегія економічного розвитку України*. С. 121–136. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2023.52.121.136>
5. Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. № 174, 2021. *Економічний простір*. С. 86–89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15>
6. Борисова Т. М., Грижак В. В., Крупник А. В. Інтеграція нейромаркетингу у цифрові маркетингові комунікації. № 210, 2026. *Економічний простір*. С. 152–159. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.210.152-159>
7. Павловська І. Передумови виникнення та розвитку концепції нейромаркетингу. *Економічні горизонти*, № 2(24). 2023. С. 45–52.
8. Mansor A., Mohd S. Fundamentals of neuromarketing: what is it all about? *Neuroscience research notes*. 2020. Vol. 3, No. 4. P. 22–28.
9. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190–201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201) (дата звернення: 05/05/2026)

10. Штангрет А., Силкін О. Безпеківі аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227–237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) (дата звернення: 05/05/2026)

REFERENCES:

1. Savytska, N., Pakhucha, E., & Bondarenko, A. (2025). Innovatsiini tekhnolohii yak instrument optymizatsii marketynhovoї stratehii operatoriv rynku orhanichnoi produktsii [Innovative technologies as a tool for optimizing the marketing strategy of organic product market operators]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 338(1), 446–451. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-65> [in Ukrainian].
2. Demchenko, M. (2022). Neiromarketynh yak suchasna tekhnolohiia marketynhovoї komunikatsii: analiz per-shodzherel [Neuromarketing as a modern technology of marketing communication: analysis of primary sources]. *Communications and Communicative Technologies*, 22. <https://doi.org/10.15421/292207> [in Ukrainian].
3. Shulha, O. A. (2021). Neiromarketynh u systemi marketynhovykh innovatsii pidpriemstva [Neuromarketing in the system of marketing innovations of an enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6(2), 256–260. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-42> [in Ukrainian].
4. Shafaliuk, O. K., & Tashchenko, A. Yu. (2023). Osoblyvosti i rezultatyvnist neiromarketynhovykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv u systemi brend-menedzhmentu [Features and effectiveness of neuromarketing research on consumer behavior in the brand management system]. *Stratehii ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, 52, 121–136. <https://doi.org/10.33111/sedu.2023.52.121.136> [in Ukrainian].
5. Savchenko, S. O., Sukach, O. M., & Syvolap, Yu. Yu. (2021). Neiromarketynh yak instrument vplyvu na povedinku spozhyvacha [Neuromarketing as a tool for influencing consumer behavior]. *Ekonomichnyi prostir*, 174, 86–89. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15> [in Ukrainian].
6. Borysova, T. M., Hryzhak, V. V., & Krupnyk, A. V. (2026). Intehratsiia neiromarketynhu u tsyfrovi marketynhovi komunikatsii [Integration of neuromarketing into digital marketing communications]. *Ekonomichnyi prostir*, 210, 152–159. <https://doi.org/10.30838/EP.210.152-159> [in Ukrainian].
7. Pavlovska, I. (2023). Peredumovy vynykennia ta rozvytku kontseptsii neiromarketynhu [Prerequisites for the emergence and development of the neuromarketing concept]. *Ekonomichni horyzonty*, 2(24), 45–52 [in Ukrainian].
8. Mansor, A., & Mohd, S. (2020). Fundamentals of neuromarketing: what is it all about? *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 22–28.
9. Shtangret, A., Silkin, O., & Shliakhetko, V. (2024). Trudova mihratsiia yak zovnishnia zahroza dlia kadrovoi bezpeky pidpriemstva [Labor migration as an external threat to the personnel security of an enterprise]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, 10(38), 190–201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201) [in Ukrainian].
10. Shtangret, A., & Silkin, O. (2024). Bezpekovi aspekty upravlinnia personalom v umovakh hiperdynamichnoho zovnishnoho seredovyscha [Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, 9(37), 227–237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 23.04.2026

Дата прийняття статті: 18.05.2026

Дата публікації статті: 28.05.2026