

УДК 339.138:671.1

JEL M31, D91, O33

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-13-13>**Ковшова І.О.**

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9013-0180>

Шандрик К.В.

здобувач другого рівня вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9428-7619>

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

У статті розкрито особливості застосування нейромаркетингових принципів і технологій у формуванні конкурентних переваг на ринку ювелірних виробів. Обґрунтовано роль емоційних, когнітивних і підсвідомих чинників у прийнятті споживчих рішень на основі моделі подвійних процесів і теорії триєдиного мозку. Визначено інструментарій нейромаркетингових досліджень, зокрема ЕЕГ, айтрекінг, fMRI та моніторинг мікровиразів обличчя, для аналізу поведінки споживачів. Сформовано теоретико-методичні та практичні засади їх застосування в ювелірному бізнесі. Охарактеризовано когнітивні упередження та психологічні тригери впливу, що використовуються світовими та українськими брендами Tiffany & Co., Pandora, SOVA, «Золотий Вік», «Укрзолото», СЮФ. Визначено перспективи інтеграції технологій маркетингу 6.0 (AI, AR, Big Data) з інструментарієм нейромаркетингу на ринку ювелірних виробів.

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, технології, брендинг, інновації, стратегія, розвиток, конкурентоспроможність, управління, прийняття рішень, ювелірний ринок, рекламна комунікація, споживча поведінка.

Постановка проблеми. Ринок ювелірних виробів характеризується інтенсивною конкуренцією, високою емоційною залученістю споживачів, символічною цінністю продукції та преміальним рівнем цін. Рішення про купівлю прикрас часто мають ірраціональний характер і формуються під впливом емоцій, соціальних норм, особистих асоціацій та статусних мотивів. За таких умов традиційні маркетингові інструменти не завжди здатні виявити глибинні мотиви споживачів, що заохочують їх до придбання ювелірних виробів.

Водночас, нейромаркетинг ґрунтується на припущенні, що більшість споживчих рішень приймається підсвідомо, інстинктивно та емоційно. Теоретичним фундаментом цього підходу є модель подвійних процесів Д. Канемана [5; 15] і теорія триєдиного мозку П. Макліна [1].

Відповідно до моделі подвійних процесів, розрізняють швидку, автоматичну та емоційну «Систему 1» і повільну, аналітичну «Систему 2». «Система 1» виступає первинним механізмом реагування, який миттєво сприймає маркетингові стимули ще до початку їх раціонального осмислення. Саме вона використовує евристики та механізм підміни, за якого складне запитання замінюється

простішим. Наприклад, замість аналізу інвестиційної цінності каблучки мозок може фактично відповідати на інше питання: «Чи викликає цей виріб у мене відчуття щастя?». Натомість «Система 2» відповідає за логіку, планування та складні розрахунки. Вона функціонує повільніше, потребує значних когнітивних зусиль і високого рівня зосередженості. Її завданням є контроль і перевірка результатів, сформованих «Системою 1», на предмет можливих помилок. Проте, як зазначає Д. Канеман, «Система 2» часто є «лінивою», оскільки нерідко покладається на автоматичні реакції «Системи 1» і не піддає їх критичному аналізу, якщо ризик помилки не видається очевидним [5; 15].

З огляду на те, що емоційні оцінки виникають майже миттєво, преміальні бренди активно використовують візуальні та сенсорні маркери, зокрема кольори, текстури, ритм і загальну естетику, для активації «Системи 1» та формування первинного враження надійності ще до раціональної інтерпретації маркетингового повідомлення «Системою 2».

Саме тому нейромаркетингові технології набувають особливого значення на ринку ювелірних виробів, де споживчий вибір значною мірою визначається не лише



раціональними, а й емоційними та символічними чинниками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці сутності, ролі та значення нейромаркетингових технологій присвячено праці низки науковців і експертів, зокрема Д. Ван Праста [1], Д. Канемана [5; 15], П. Макліна [1], М. Ліндстрома [12], К. Ільченко [2], І. Ковшової [9; 10]. У зазначених дослідженнях розкрито теоретичні засади нейромаркетингу, особливості впливу підсвідомих, емоційних і когнітивних чинників на поведінку споживачів, а також окремі аспекти застосування сучасних нейромаркетингових інструментів у маркетинговій діяльності.

Водночас питання застосування нейромаркетингових технологій у формуванні конкурентних переваг на ринку ювелірних виробів, особливо в контексті діяльності українських виробників, залишається недостатньо дослідженим. Наявні наукові напрацювання мають переважно фрагментарний характер і здебільшого орієнтуються на світові тенденції без належного врахування національної специфіки розвитку українського ювелірного ринку.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних і практичних засад застосування нейромаркетингових технологій у ювелірному бізнесі. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: розкрити теоретичний фундамент нейромаркетингу; систематизувати інструментарій нейромаркетингових досліджень, зокрема ЕЕГ, айтрекінг, fMRI та аналіз мікровиразів обличчя; визначити нейромаркетингові маркери довіри у преміальному сегменті та їхній вплив на споживчу поведінку; проаналізувати практичний досвід провідних світових та українських ювелірних брендів у застосуванні нейромаркетингових стратегій; охарактеризувати когнітивні упередження та психологічні тригери, що впливають на вибір ювелірних виробів; окреслити перспективи інтеграції технологій Маркетингу 6.0 з інструментарієм нейромаркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теорія П. Макліна пояснює взаємодію трьох рівнів мозку: рептильного комплексу, лімбічної системи та неокортексу [1]. Рептильний мозок пов'язаний із базовими інстинктами та автоматизованими формами поведінки, зокрема територіальністю, виживанням, домінуванням і соціальною ієрархією. Оскільки його функціонування відбувається переважно на несвідомому рівні, саме він значною мірою визначає первинні реакції, які можуть домінувати над свідомими рішеннями.

Лімбічна система, або емоційний мозок, включає амігдалу (мигдалеподібне тіло), гіпокамп і гіпоталамус – структури, що відіграють ключову роль у регуляції емоційної поведінки. Оскільки лімбічна система функціонує поза межами свідомого контролю, вона керує автоматичними реакціями людини та формує довготривалі емоційні зв'язки з іншими людьми, спільнотами або брендами. Саме цим пояснюється формування прихильності споживачів до улюблених брендів.

Неокортекс, або нова кора головного мозку, є найбільш еволюційно розвиненою частиною мозку, яка відповідає за раціональне мислення, логіку, аналіз і свідоме прийняття рішень. У взаємодії з лімбічною системою неокортекс забезпечує раціональне осмислення емоційних імпульсів.

Ювелірні вироби апелюють насамперед до лімбічної системи, оскільки мають високу символічну цінність, пов'язану з коханням, спадковістю, пам'ятними подіями та важливими життєвими моментами. Купівля ювелірного виробу часто є емоційною подорожжю, у якій азарт пошуку та задоволення від примірки переважають над логічними розрахунками ціни чи ваги металу [17].

Для отримання об'єктивної інформації про споживчі реакції нейромаркетинг використовує високотехнологічні методи, що дають змогу фіксувати реакцію ще до моменту її раціонального осмислення споживачем [14]. До ключових інструментів, які можуть бути використані для формування конкурентних переваг на ринку ювелірних виробів, належать [6; 10; 11]:

1. Електроенцефалографія (ЕЕГ) – метод реєстрації електричної активності мозку, що дає змогу оцінити рівень залученості, емоційну валентність і запам'ятовуваність маркетингових стимулів.

2. Ай-трекінг (Eye Tracking) – метод відстеження руху очей, який допомагає визначити зони візуальної уваги на пакуванні, вебсайті чи вітрині, а також оцінити увагу за допомогою точок фіксації погляду й рівень збудження через розширення зіниць.

3. Функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) – метод, що вимірює зміни кровотоку в мозку та дає змогу ідентифікувати активацію центрів задоволення й винагороди.

4. Аналіз мікровиразів обличчя (Face Reading) – метод автоматизованого розпізнавання емоційних реакцій споживача на відеоконтент, дизайн або інші маркетингові стимули.

Нейромаркетинговий інструментарій, який застосовується для дослідження поведінки

споживачів, доцільно класифікувати за типом даних, які вони фіксують і аналізують. Такий підхід дає змогу чіткіше визначити аналітичний потенціал кожного методу, сфери його практичного використання, а також переваги й обмеження для ринку ювелірних виробів (рис. 1).

До групи технологій реєстрації нейрофізіологічних даних належать методи, що дають змогу безпосередньо або опосередковано оцінювати мозкову активність споживача під впливом маркетингових стимулів.

Функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) ґрунтується на реєстрації змін кровотоку в окремих ділянках мозку, що пов'язані з підвищенням нейронної активності. Цей метод дає змогу виявити глибокі емоційні реакції, рівень залученості споживача та особливості запам'ятовування інформації. У практиці нейромаркетингу fMRI використовується для обґрунтування цінних рішень, оцінювання ефективності брендингу та вивчення емоційного сприйняття маркетингових стимулів. Основною перевагою методу є висока точність у визначенні емоційних реакцій. Водночас його застосування пов'язане зі значними витратами, інвазивністю та необхідністю проведення дослідження в лабораторних умовах.

Електроенцефалографія (ЕЕГ) передбачає фіксацію електричних сигналів на поверхні шкіри голови, що виникають унаслідок активності нейронів головного мозку. Вона дозволяє

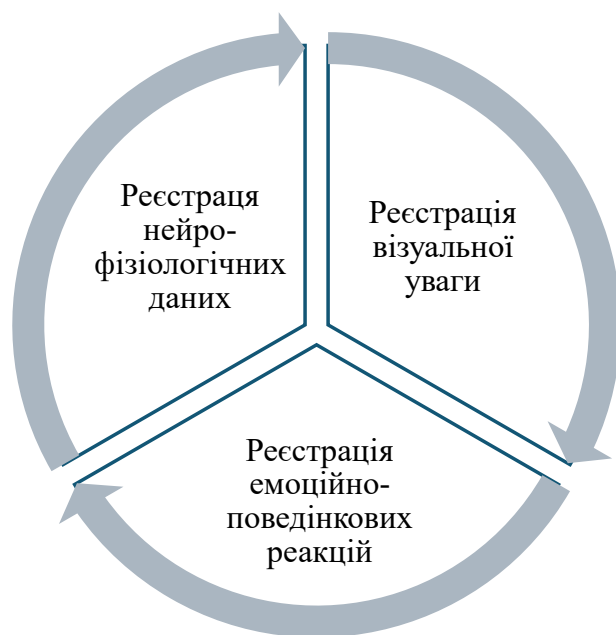


Рис. 1. Класифікація нейромаркетингових технологій за типом даних на ринку ювелірних виробів

Джерело: [6; 10; 11]

оцінити рівень залученості споживача та процеси запам'ятовування маркетингової інформації. Метод застосовується для вдосконалення рекламних повідомлень, брендингу та аналізу реакцій на маркетингові стимули в коротких часових інтервалах. Перевагою ЕЕГ є можливість фіксації швидких змін мозкової активності. До її обмежень належать вища вартість і більша інвазивність порівняно з низкою інших методів, а також нижча просторово-аналітична точність порівняно з fMRI.

Група технологій реєстрації візуальної уваги об'єднує методи, спрямовані на вивчення того, як споживач сприймає візуальні стимули, на яких елементах зосереджує увагу та як швидко опрацює інформацію.

Ай-трекінг (аналіз погляду) базується на визначенні напрямку та фіксації руху погляду респондента під час взаємодії з візуальними стимулами. Він дає змогу встановити, які елементи привертають увагу споживача, що викликає труднощі у сприйнятті, а також якою є швидкість розпізнавання візуальної інформації. Метод є доцільним для оптимізації дизайну вебсайтів, рекламних матеріалів, вітрин, пакування та візуального оформлення ювелірної продукції. Його перевагами є відносна доступність, простота застосування та висока практична цінність. Водночас ай-трекінг не дає змоги безпосередньо вимірювати емоційні реакції, тому його доцільно поєднувати з біометричними методами.

Ай-трекінг (пупілометрія) передбачає вимірювання змін діаметра зіниць як реакції на маркетингові стимули. Цей метод дозволяє оцінити рівень залученості та інтенсивність уваги споживача. На практиці він використовується для вдосконалення дизайну вебсайтів, реклами, пакування та інших візуальних елементів комунікації. До переваг пупілометрії належать відносна дешевизна та простота застосування. Водночас обмеженням є неможливість прямого вимірювання емоційного стану, що зумовлює потребу в комбінуванні з іншими методами.

До групи технологій реєстрації емоційно-поведінкових реакцій належать методи, що фіксують зовнішні прояви емоційних реакцій споживача та дозволяють оцінити його емоційний стан у відповідь на маркетингові стимули.

Аналіз мікровиразів обличчя (Face Reading) ґрунтується на автоматизованому розпізнаванні мимічних реакцій обличчя респондента. Метод дає можливість визначити загальні емоційні реакції, зокрема радість, здивування, страх та інші базові емоції. У нейромаркетингових дослідженнях він використовується для оцінювання емоційного

сприйняття рекламного контенту, візуальних образів бренду та комунікаційних матеріалів. Його перевагою є відносна доступність і зручність у практичному застосуванні. Водночас результати такого аналізу здебільшого відображають загальний емоційний стан і потребують комплексної інтерпретації в поєднанні з іншими методами дослідження.

Класифікація нейромаркетингових технологій за типом даних на ринку ювелірних виробів дає змогу виокремити три основні групи, кожна з яких має аналітичну цінність і практичне призначення. Комплексне використання цих методів створює ширші можливості для дослідження споживчої поведінки, підвищення ефективності маркетингових рішень і формування конкурентних переваг на ринку ювелірних виробів.

У сучасному світі, перенасиченому інформацією, довіра у сегменті розкоші перестала бути результатом лише раціональної оцінки якості та формується через складну інтеграцію психологічних мотивів, емоційних реакцій та когнітивних патернів. Оскільки рішення про покупку преміальних товарів часто базуються на підсвідомих сигналах, нейромаркетинг пропонує систему «маркерів довіри», які допомагають споживачеві знизити відчуття ризику при високих витратах та відчуті естетичну відповідність бренду власному світогляду. Ці маркери працюють через «Систему 1», тобто через інтуїтивний механізм мозку, що генерує миттєве перше враження ще до того, як неокортекс почне логічний аналіз характеристик виробу [5; 15].

Візуальна комунікація преміальних брендів базується на симетрії, мінімалізмі та використанні символів майстерності, що дозволяє суттєво знизити когнітивне навантаження на мозок споживача. Гармонійні пропорції та впорядкованість активують нейронні мережі, відповідальні за сприйняття краси та передбачуваності, створюючи відчуття професіоналізму та надійності. Одним із найпотужніших візуальних маркерів є колірна психологія: наприклад, фірмовий блакитний колір Tiffany Blue підсвідомо асоціюється зі спокоєм та довірою, викликаючи емоційну реакцію (зростання серцебиття) навіть за відсутності логотипу бренду. Стабільна візуальна ідентичність у всіх точках контакту формує довготривалу пам'ять про бренд і виступає ключовим фактором побудови довіри.

Мультисенсорна архітектура бренду включає запахи, текстури та звуки, які безпосередньо впливають на лімбічну систему мозку, оминаючи раціональні фільтри. Фірмові аромати butikів (як у Dior чи Gucci) та тактильні

відчуття від дотику до оксамиту, шовку чи важкої преміальної упаковки створюють атмосферу безпеки та особливого ставлення до клієнта. Наприклад, акт розв'язування атласної стрічки на коробці або фізична примірка браслета-шарму посилює тактильну пам'ять і активує систему винагороди мозку, викликаючи викид дофаміну. Такі сенсорні паттерни створюють сприйняття стабільної якості, що безпосередньо конвертується у споживчу довіру [5].

Для брендів сегменту розкоші характерним є використання стриманого, фактологічного тону комунікації, позбавленого гіпербол та агресивних рекламних закликів. Використання так званої «мови спадщини» (історій про походження, міфів та архівних посилань) створює відчуття наступності та історичної тривалості. Чітко структурована інформація про походження матеріалів та стандарти контролю якості сприймається мозком як ознака чесності та високої компетентності бренду. Когнітивна узгодженість між вербальними повідомленнями та візуальним стилем мінімізує інформаційний дисонанс, зміцнюючи впевненість клієнта у правильності свого вибору.

Справжність бренду в нейромаркетингу підтверджується через демонстрацію архівів, технік ручної роботи та традицій виробництва, як це роблять Maison Cartier чи Hermès. Спостереження за роботою майстрів активує дзеркальні нейрони споживача, що сприяє емпатичному розумінню зусиль бренду та формує інтуїтивне відчуття надійності. Тут також спрацьовує «ефект ореолу», коли висока якість однієї деталі (наприклад, досконалість шва або огранювання) автоматично проєктується споживачем на весь бренд в цілому. Ефект автентичності підсилює довгострокову лояльність і стає вирішальним чинником, що виправдовує високу ціну як логічну інвестицію у стабільну цінність [5].

Не зважаючи на те, що більшість клієнтів вважають свої рішення раціональними, дослідження нейронауки доводять, що саме емоції відіграють ключову роль навіть у найбільш логічних процесах вибору [9]. Світові лідери, такі як Tiffany & Co. та Pandora, майстерно використовують нейромаркетингові інструменти для зміцнення емоційних зв'язків та стимулювання лояльності.

Одним із найпотужніших прикладів нейромаркетингу в історії є Tiffany Blue Box. Фірмовий відтінок 1837 Blue, обраний у 1845 р., став фундаментом візуальної ідентичності бренду [19]. З точки зору психології кольору, цей блакитний тон підсвідомо асоціюється зі спокоєм, довірою та елегантністю, що

миттєво підкреслює преміальний статус виробу [7; 15; 20].

Глибина емоційного впливу цього маркера була підтверджена експериментально: дослідження за участю 600 жінок показало, що вигляд порожньої блакитної коробки Tiffany без жодного логотипу викликає зростання серцебиття учасниць на 20% [12]. Це свідчить про формування стійкого нейронного зв'язку між візуальним стимулом та відчуттям щастя.

Окрім кольору, Tiffany & Co активно впроваджує концепцію сенсорного маркетингу. Біла атласна стрічка, яку можна розв'язати одним легким рухом, створює тактильне задоволення та підсилює ефект очікування. Такі дрібні деталі активують дофамінову систему мозку, перетворюючи процес розпакування на акт отримання біологічної винагороди [7; 20].

Стратегія бренду Pandora базується на кастомізації та концепції сторітелінгу, тобто розповіді особистих історій через браслети-шарми. Кожен елемент прикраси символізує важливу життєву подію (народження дитини, подорож), що активує лімбічну систему, відповідальну за емоції та пам'ять.

В основі успіху Pandora три потужні нейро-маркетингові механізми:

1) Персоналізація, тобто можливість самостійно створювати дизайн продукту запускає систему винагороди мозку, роблячи прикрасу значно привабливішою для споживача [11; 15; 18].

2) «Ефект ІКЕА», тобто психологічний феномен, згідно з яким люди цінують товари більше, якщо брали участь у їхньому створенні. Обираючи та впорядковуючи шарми, клієнти відчувають сильніше почуття власності та прихильності до бренду [13].

3) Дофаміновий цикл колекціонування, тобто процес збирання колекції шармів впливає на систему винагороди і кожен новий придбаний елемент забезпечує вивільнення дофаміну (нейромедіатора задоволення), що стимулює споживача продовжувати цей цикл, формуючи стійку звичку [4].

Ювелірна галузь України сьогодні проходить через значну трансформацію, де на тлі економічних викликів та зниження купівельної спроможності ключовим фактором виживання стає не цінова конкуренція, а ціннісне позиціонування та стратегічний брендинг. Провідні вітчизняні мережі дедалі частіше відмовляються від традиційної реклами на користь нейро-маркетингових технологій, які дозволяють впливати на підсвідомі механізми прийняття рішень, трансформуючи покупку прикраси з простої витрати у значущу емоційну дію [8].

Наприклад, бренд «Золотий Вік» буде свою комунікацію на фундаменті класичних цінностей, орієнтуючись на традиційність, романтику та родинну атмосферу. Візуальна айдентика бренду (поєднання глибоких коричневих та золотистих тонів) підсвідомо формує образ надійності, фінансової стабільності та довговічності. Головний маркетинговий меседж кампанії «Почуття прикрашають» апелює до лімбічної системи мозку, відповідальної за прихильність та спогади, задовольняючи базову потребу споживача в турботі про близьких та соціальній стабільності. Використання матового пакування та атласних стрічок створює додатковий сенсорний досвід, який активує систему винагороди мозку ще до моменту відкриття подарунка.

На відміну від консервативного підходу, мережа «Укрзолото» фокусується на сучасності, інклюзивності та актуальній темі self-love (любові до себе). Їхня ключова кампанія «Скажи «ТАК» собі» стимулює відчуття натхнення та впевненості, підкреслюючи право жінки на власний вибір без прив'язки до зовнішнього приводу. В айдентичі бренду домінує смарагдовий відтінок, який у нейро-маркетингу міцно асоціюється з гармонією, успіхом та фінансовим благополуччям [8].

Бренд SOVA став лідером у сегменті емоційного та патріотичного брендингу, роблячи акцент на підтримці української культури та моди. Завдяки колабораціям із відомими дизайнерами (LAKE Studio, Litkovska) та залученню зіркових амбасадорів, як-от Юлія Саніна, бренд використовує «ефект ореолу». Цей психологічний механізм дозволяє переносити позитивне ставлення до відомої особистості або авторитетного дизайнера на сам ювелірний виріб, суттєво підвищуючи рівень довіри аудиторії. SOVA активно інтегрує патріотичні символи, що в умовах війни виступає потужним гуманітарним маркером, який зміцнює соціальну ідентичність споживача та його лояльність до бренду [8; 17].

Столична Ювелірна Фабрика (СЮФ) формує образ консервативного та надійного виробника, роблячи ставку на статусність та «доступну розкіш». Візуальний стиль бренду з використанням чітких геометричних ліній у логотипі, що нагадують огранювання каменя, та стриманої сіро-золотої палітри створює відчуття офіційності та високої майстерності. Одним із ключових інструментів залучення клієнтів у СЮФ є «ефект ІКЕА» – можливість кастомізації виробів та гравіювання на замовлення [8].

Спільним трендом для всіх лідерів ринку стала інтеграція соціальних ініціатив

у комунікаційну стратегію. Допомога ЗСУ, підтримка постраждалих регіонів (наприклад, допомога Херсонщині від «Золотого Віку» та «Укрзолото») та звітування про благодійність працюють як потужні емоційні тригери соціальної солідарності та причетності. У період національної кризи такі дії брендів сприймаються мозком споживача як ознака відповідальності, що є критично важливим для збереження довгострокової довіри [8].

Для кращого розуміння маркетингових стратегій і застосування нейромаркетингових принципів у ювелірній індустрії розглянемо порівняльний аналіз двох провідних світових брендів – Tiffany & Co., Pandora та українського бренду SOVA. У той час, як Tiffany & Co. та Pandora зосереджуються на глобальному ринку та різних аспектах розкоші та персоналізації, SOVA акцентує увагу на підтримці місцевої культури та моди. У табл. 1 наведено ключові відмінності у їхніх концепціях, маркетингових тактиках і підходах до споживачів.

Tiffany & Co. робить акцент на ексклюзивності та престижі, використовуючи сенсорний маркетинг і брендову символіку, Pandora орієнтується на персоналізацію та емоційний зв'язок зі споживачем через кастомізовані прикраси, тоді як SOVA робить акцент на патріотичності та сучасній українській моді, використовуючи емоційний брендинг і співпрацю з локальними дизайнерами. Це підкреслює різні нейромаркетингові стратегії, які впливають на поведінку цільової аудиторії.

Еволюція маркетингу до рівня 6.0 ознаменувала перехід до стратегій, де штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data) та доповнена реальність (AR) працюють разом для створення безшовного клієнтського досвіду.

Сучасний нейромаркетинг використовує AI для аналізу масивів даних про попередню поведінку споживачів. Це дозволяє брендам, зокрема Pandora, створювати інтелектуальні рекомендації, які ідеально відповідають емоційному стану та смакам клієнта. Алгоритми машинного навчання здатні передбачати майбутні потреби, пропонуючи саме ті вироби, що активують центри винагороди в мозку.

Технології доповненої реальності (AR) дозволяють здійснювати віртуальну примірку прикрас через екран смартфона. З точки зору нейробіології, це активує дзеркальні нейрони та створює ефект віртуального володіння ще до фізичного контакту з товаром. Такий досвід знижує когнітивне навантаження та підвищує впевненість у покупці.

Використання великих даних дозволяє брендам аналізувати соціальну активність (лайки, поширення) як маркери миттєвої активації дофамінової системи. Встановлено, що соціальне взаємодія в мережі стимулює центри задоволення, подібні до тих, що активуються при отриманні їжі або сексу. Розуміння цих «піків» дозволяє маркетологам надсилати рекламні пропозиції саме в той момент, коли споживач перебуває в найбільш сприйнятливому емоційному стані [3].

Таблиця 1

Застосування нейромаркетингових принципів ювелірними брендами

Характеристика	Tiffany&Co	Pandora	SOVA
Основна концепція	Розкішні ювелірні вироби, преміум-сегмент	Персоналізовані прикраси, доступна розкіш	Стильні прикраси з локальною айденітикою
Цільова аудиторія	Високий та преміальний клас, пошанувачі елегантної розкоші	Молодь, масовий ринок, прихильники самовираження через аксесуари	Цінителі стилю та моди, українці, які підтримують локальні бренди
Головний продукт	Високоякісні вироби з діамантами	Браслети-шарми, кольє, сережки	Колекційні прикраси з унікальним дизайном
Маркетингова стратегія	Сенсорний маркетинг, престижний імідж, легендарне пакування «Ефект Тіффані»	Емоційний маркетинг, персоналізація, лімітовані колекції	Патріотичний маркетинг, підтримка української культури та моди, співпраця з місцевими дизайнерами
Ключові маркетингові тактики	Рекламні кампанії із зірками, кіно («Сніданок у Тіффані»), візуальний брендинг Tiffany Blue	Соціальні мережі, інфлюенсери, UGC (користувацький контент), гейміфікація	Співпраця з українськими дизайнерами, зіркові амбасадори, інтерактивні події (Ukrainian Fashion Week, GlamBOT-зона)
Символ бренду	Фірмовий блакитний колір Tiffany Blue®	Персоналізовані браслети з шармами	Мінімалістичні вироби з золота
Емоційний вплив	Почуття статусу, престижу, елегантність, довговічність	Емоційна прив'язка, підкреслення індивідуальності	Підтримка українських цінностей, гордість за локальний бренд

Джерело: [11–20]

Висновки. Нейромаркетингові технології є потужним інструментом формування довгострокової конкурентної переваги на ювелірному ринку. В умовах економічної турбулентності вони дозволяють змістити фокус з раціонального порівняння характеристик на емоційне та підсвідоме сприйняття бренду.

Результати дослідження підтверджують, що успішність ювелірного бренду сьогодні визначається не лише фізичними

параметрами виробу, а й здатністю впливати на процеси прийняття рішень на рівні емоцій, пам'яті та нейробіологічних механізмів винагороди. Інтеграція візуальних, сенсорних та когнітивних тригерів у комунікаційну стратегію дозволяє брендам перетворювати покупку прикрас із «фінансової витрати» на значущу «смыслову дію», що забезпечує стійку лояльність споживачів та зростання ринкової частки.

Бібліографічний список

1. Ван Прает Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. Харків: Ранок; Фабула, 2020. 304 с.
2. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. 27.11.2020. Neuro-Knowledge. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
3. Ahluwalia G.K., Sasane J.J., Pathak G. Neuromarketing in marketing 6.0: exploring the intersection of consumer psychology and advanced technologies. *The Scientific Temper*. 2024. Vol. 15, № 4. pp. 3531–3539. DOI: <https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2024.15.4.64>
4. Baldocchi M. Neurotransmitters and shopping: the role of dopamine in the buying process. December 13, 2023. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/neurotransmitters-shopping-role-dopamine-buying-marco-baldocchi-xe8de/>
5. Cherep N. Neuromarketing trust markers in luxury brand communications. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2025. № 46. С. 527–535. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17846691>, URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1851>
6. Harrell E. Neuromarketing: what you need to know. January 23, 2019. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
7. Klara R. How Tiffany's iconic box became the world's most popular package. September 22, 2014. Adweek. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-tiffany-s-iconic-box-became-world-s-most-popular-package-160228/>
8. Корх Н.Ю., Петропавловська С.Є. Нейромаркетингові тригери в комунікаційних стратегіях ювелірних брендів. *Бізнес-навігатор*. 2025. Випуск 6 (83). С. 463–470. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.83-75>
9. Kovshova I. Digital transformation: the age of innovations in business and society. *Digital Transformation: Towards New Frontiers and Business Opportunities* / Edited by Antonella Petrillo, Fabio De Felice, Monica Violeta Achim and Nawazish Mirza. London: IntechOpen, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.102797>
10. Zubko T., Kovshova I., Sydorenko O. Prospective Trends in Neuromarketing Tools of the Food Industry in View of Ukrainian Society Digitalization. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Volume 8, Issue 3C. pp. 58–63. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C1010.1183C19>
11. Pandora jewelry marketing strategy: charms, personalization, and omnichannel growth in concept stores. Latterly.org. URL: <https://www.latterly.org/pandora-jewelry-marketing-strategy/>
12. Lindstrom M. Buyology: How Everything We Believe about Why We Buy Is Wrong. London: Random House Business, 2009. 272 p.
13. Norton M. I., Mochon D., Ariely D. The IKEA effect: when labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Volume 22, Issue 3. pp. 453–460. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
14. Повод Т.М., Жосан Г.В. Нейромаркетинг як інструмент підвищення рівня споживчої лояльності у сфері наукоємної продукції. *Соціальна економіка*. 2025. № 69. С. 98–106. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-08>
15. Rezvan A. Pandora unlocks AI magic: crafting delightful customer journeys. July 17, 2024. Retailnews.ai. URL: <https://www.retailnews.ai/article/pandora-unlocks-ai-magic-crafting-delightful-customer-journeys>
16. Sokół A. On suppliers of new desires, neuromarketing and jewelry. February, 2017. Ada Sokół. URL: <https://adasokol.com/on-suppliers-of-new-desires-neuromarketing-and-jewelry/>
17. Production of jewelry store SOVA Jewels. SOVA. URL: <https://sovajewels.com/en/about/>
18. The art of personalization: exploring Pandora's customizable jewelry collections. January 15, 2025. The Coupon. URL: <https://thecoupon.com/2025/01/15/the-art-of-personalization-exploring-pandoras-customizable-jewelry-collections/>
19. The Tiffany Blue Box®. Tiffany & Co. URL: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/heritage/blue-box-story.html>
20. Zhu L. Marketing strategy analysis based on consumer psychology: taking Tiffany as an example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 69, № 1. pp. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/69/20231448>

References

1. Van Praet D. Nesvidomyi brendynh: yak neirobiolohiia mozhe posylyty (ta nadykhnuty) marketynh [Subconscious branding: how neuroscience can boost (and inspire) marketing] / per. z anhl. Ya. Mashyko. Kharkiv: Ranok; Fabula, 2020. 304 s.
2. Ilchenko K. Shcho take neiromarketynh i dlia choho vin potriben biznesu [What is neuromarketing and why do businesses need it?]. November 27, 2020. Neuro-Knowledge. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
3. Ahluwalia G.K., Sasane J.J., Pathak G. Neuromarketing in marketing 6.0: exploring the intersection of consumer psychology and advanced technologies. *The Scientific Temper*. 2024. Vol. 15, № 4. pp. 3531–3539. DOI: <https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2024.15.4.64>
4. Baldocchi M. Neurotransmitters and shopping: the role of dopamine in the buying process. December 13, 2023. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/neurotransmitters-shopping-role-dopamine-buying-marco-baldocchi-xe8de/>
5. Cherep N. Neuromarketing trust markers in luxury brand communications. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. № 46. S. 527–535. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17846691>, URL: <https://nzlubbp.org.ua/index.php/journal/article/view/1851>
6. Harrell E. Neuromarketing: what you need to know. January 23, 2019. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
7. Klara R. How Tiffany's iconic box became the world's most popular package. September 22, 2014. Adweek. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-tiffany-s-iconic-box-became-world-s-most-popular-package-160228/>
8. Korkh N., Petropavlovska S. Neiromarketynhovi tryhery v komunikatsiinykh stratehiiakh yuvelirnykh brendiv [Neuromarketing triggers in the communication strategies of jewellery brands]. *Biznesnavihator – Business Navigator*. 2025. Vypusk 6 (83). S. 463–470. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.83-75>
9. Kovshova I. Digital transformation: the age of innovations in business and society. *Digital Transformation: Towards New Frontiers and Business Opportunities* / Edited by Antonella Petrillo, Fabio De Felice, Monica Violeta Achim and Nawazish Mirza. London: IntechOpen, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.102797>
10. Zubko T., Kovshova I., Sydorenko O. Prospective Trends in Neuromarketing Tools of the Food Industry in View of Ukrainian Society Digitalization. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Volume 8, Issue 3C. pp. 58–63. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C1010.1183C19>
11. Pandora jewelry marketing strategy: charms, personalization, and omnichannel growth in concept stores. Latterly.org. URL: <https://www.latterly.org/pandora-jewelry-marketing-strategy/>
12. Lindstrom M. Buyology: How Everything We Believe about Why We Buy Is Wrong. London: Random House Business, 2009. 272 p.
13. Norton M. I., Mochon D., Ariely D. The IKEA effect: when labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Volume 22, Issue 3. pp. 453–460. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
14. Povod T., Zhosan H. Neiromarketynh yak instrument pidvyshchennia rivnia spozhyvchoi loialnosti u sferi naukoiemnoi produktsii [Neuromarketing as a tool for enhancing consumer loyalty in the knowledge-intensive product sector]. *Sotsialna ekonomika – Social Economics*. 2025. № 69. S. 98–106. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-08>
15. Rezvan A. Pandora unlocks AI magic: crafting delightful customer journeys. July 17, 2024. Retailnews.ai. URL: <https://www.retailnews.ai/article/pandora-unlocks-ai-magic-crafting-delightful-customer-journeys>
16. Sokół A. On suppliers of new desires, neuromarketing and jewelry. February, 2017. Ada Sokół. URL: <https://adasokol.com/on-suppliers-of-new-desires-neuromarketing-and-jewelry/>
17. Production of jewelry store SOVA Jewels. SOVA. URL: <https://sovajewels.com/en/about/>
18. The art of personalization: exploring Pandora's customizable jewelry collections. January 15, 2025. The Coupon. URL: <https://thecoupon.com/2025/01/15/the-art-of-personalization-exploring-pandoras-customizable-jewelry-collections/>
19. The Tiffany Blue Box®. Tiffany & Co. URL: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/heritage/blue-box-story.html>
20. Zhu L. Marketing strategy analysis based on consumer psychology: taking Tiffany as an example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 69, № 1. pp. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/69/20231448>

Iryna Kovshova

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship,
National University of Kyiv-Mohyla Academy
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9013-0180>

Kseniia Shandryk

Master's Student,
National University of Kyiv-Mohyla Academy
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9428-7619>

NEUROMARKETING TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE JEWELLERY MARKET

This article explores the role and significance of neuromarketing technologies in creating competitive advantages in the jewellery market, as well as their impact on consumer behaviour in the luxury segment. It has been established that purchasing decisions in this market are significantly influenced by subconscious, emotional, and cognitive processes that determine the perception of value, trust, and brand appeal. The study is based on the application of dual-process theory and the triune brain concept, which explain the interaction between intuitive and rational thinking in the decision-making process. The main tools of neuromarketing research are analysed, in particular electroencephalography, eye tracking, functional magnetic resonance imaging, and facial expression analysis. These methods make it possible to detect consumers' hidden reactions, measure attention and emotional engagement, and assess the effectiveness of marketing stimuli. It has been established that their application contributes to improving advertising communication, product presentation, and customer experience in the jewellery industry. Particular attention is paid to the analysis of neuromarketing markers of trust in the luxury segment, such as visual identity, colour schemes, sensory elements, storytelling, and brand authenticity. The practical experience of leading international and Ukrainian jewellery brands has been examined, demonstrating the effectiveness of neuromarketing strategies in creating emotional connections and strengthening customer loyalty. It has been established that psychological triggers and cognitive biases, in particular emotional attachment and reward-based mechanisms, significantly influence consumer choice. The integration of cutting-edge technologies within the framework of Marketing 6.0, such as artificial intelligence, augmented reality, and big data, is also analysed. These technologies enable the creation of personalised interactions and increased consumer engagement. The research findings confirm that neuromarketing technologies allow companies to shift the focus from rational evaluation to emotional perception, thereby contributing to the formation of sustainable competitive advantages and long-term relationships with consumers in the jewellery market.

Keywords: marketing, neuromarketing, technologies, branding, innovations, strategy, development, competitiveness, management, decision-making, jewellery market, advertising communication, consumer behavior.

Дата надходження статті: 20.02.2026

Дата прийняття статті: 14.03.2026

Дата публікації статті: 11.05.2026