



MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138; 659.1

НЕЙРОМАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА РИНКУ ПЛАСТИКОВИХ ГОСПОДАРСЬКИХ ВИРОБІВ

Тетяна Борисова

Західноукраїнський національний
університет, Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0003-2906-2769

Володимир Дудар

Західноукраїнський національний
університет, Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-7950-736X

Резюме. Досліджено теоретико-методичні засади та прикладні аспекти оптимізації системи управління маркетинговими комунікаціями підприємств-виробників пластикових господарських виробів у контексті воєнних і повоєнних трансформацій української економіки. Мета дослідження – обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингових комунікацій та конкурентоспроможності підприємств у кризових умовах на засадах нейромаркетингу. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез; системний і структурно-функціональний підходи; порівняльний аналіз; методи поведінкової аналітики; економіко-статистичні методи; абстрактно-логічний метод. Автори розкрили роль нейромаркетингу в системі управління маркетинговими комунікаціями, проаналізували поведінкові особливості споживання товарів повсякденного попиту, зокрема пластикових господарських виробів. Встановлено, що ринок характеризується високою функціональною спрямованістю продукції, низькою залученістю споживачів і значною ціновою чутливістю попиту. Обґрунтовано, що поведінка споживачів гостптоварів із пластмаси формується за імпульсивними моделями, при цьому маркетингові, розподільчі та соціально-екологічні чинники значною мірою визначають вибір у точках продажу. Встановлено, що ринок зазнав суттєвої трансформації під впливом воєнних, економічних та інституційних факторів, що спричинило адаптацію підприємств через переорієнтацію зовнішньоторговельних зв'язків та впровадження інноваційних рішень. Доведено доцільність інтеграції нейромаркетингових інструментів, таких, як айтрекінг, аналізу емоційних реакцій, тестування упаковки та когнітивних тригерів, у систему комунікацій для підвищення ефективності просування продукції та формування емоційного позиціонування. Представлено результати емпіричного нейродослідження реклами товарів та емоційної реакції респондентів на стимули. Практична цінність результатів полягає у можливості їх використання для впровадження науково обґрунтованих рішень у сфері управління маркетинговими комунікаціями, що сприяє підвищенню ефективності просування продукції, оптимізації витрат та посиленню ринкових позицій підприємств. Подальші наукові дослідження стосуватимуться розроблення моделі прийняття рішень покупцем пластмасових господарських товарів онлайн.

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, управління маркетингом, комунікаційна політика, просування, комунікації, господарські пластикові вироби.

Дата надходження 26.03.2026

Дата прийняття 09.04.2026

Дата публікації 25.06.2026

UDC: 339.138; 659.1

NEUROMARKETING IN THE MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT SYSTEM IN THE PLASTIC HOUSEHOLD PRODUCTS MARKET

Tetiana Borysova

*West Ukrainian National University,
Ternopil, Ukraine*

Volodymyr Dudar

*West Ukrainian National University,
Ternopil, Ukraine*

Summary. *The article investigates the theoretical and methodological foundations as well as the applied aspects of optimizing the marketing communications management system of enterprises producing plastic household goods within the context of wartime and post-war transformations of the Ukrainian economy. The purpose of the study was to substantiate ways to enhance the effectiveness of marketing communications and the competitiveness of enterprises under crisis conditions based on neuromarketing principles. The research employed general scientific and specialized methods, including analysis and synthesis; systemic and structural-functional approaches; comparative analysis; behavioral analytics methods; economic and statistical techniques; and abstract-logical reasoning. The study revealed the role of neuromarketing in the marketing communications management system and analyzed consumer behavior patterns for everyday goods, particularly plastic household products. It was established that the market is characterized by a high functional orientation of products, low consumer engagement, and significant price sensitivity. It was demonstrated that consumer behavior in the plastic household goods segment is largely driven by impulsive decision-making patterns, while marketing, distribution, and socio-ecological factors significantly influence choices at points of sale. The research identified a substantial market transformation under the influence of wartime, economic, and institutional factors, prompting enterprises to adapt through the reorientation of foreign trade relations and the implementation of innovative solutions. The study confirmed the appropriateness of integrating neuromarketing tools, such as eye-tracking, emotional response analysis, packaging testing, and cognitive triggers, into the communications system to improve promotional effectiveness and develop emotional positioning. The article presents the results of an empirical neuroscientist's study of product advertising and respondents' emotional reactions to stimuli. The practical value of the results lies in their applicability for implementing scientifically grounded solutions in marketing communications management, which contribute to improving product promotion efficiency, optimizing costs, and strengthening the market positions of enterprises. Further research will focus on developing a decision-making model for consumers of plastic household goods in the online environment.*

Key words: *marketing, neuromarketing, marketing management, communication policy, promotion, communications, household plastic products.*

Received 26.03.2026

Accepted 09.04.2026

Published 25.06.2026

Постановка проблеми. У сучасних умовах триваючої війни в Україні ринок пластикових господарських виробів характеризується високим рівнем конкуренції та насиченістю пропозицій, незважаючи на зміни у поведінці українських споживачів під час війни у напрямку зростання значення функціональності та економічності товарів, прагнення до безпеки та надійності, а також більш емоційне та усвідомлене сприйняття брендів. З цих позицій нейромаркетингові інструменти надають нових можливостей для покращення комунікацій, дозволяють адаптувати рекламні повідомлення та дизайн упаковки до актуальних психологічних та соціальних потреб аудиторії. Саме тому актуалізуються дослідження напрямів покращення управління маркетинговими комунікаціями підприємств сфери пластикових господарських виробів в умовах сучасних тенденцій розвитку ринку й трансформації споживчої поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних досліджень свідчить про поступову інтеграцію нейромаркетингових підходів у систему управління маркетинговими комунікаціями, зокрема у контексті формування ефективних стратегій впливу на споживачів товарів різного рівня залученості. Такі питання досліджували

Р. Сапольські [1], Р. Талер [2], М. Окландер, Т. Борисова, М. Ліндстром, Р. Дулі, А. Трайндл, Е. дю Плессі, П. Глімчер, Р. Солсо, П. Ренвуазе, К. Морен, О. Бойко, О. Босак, О. Гугул, О. Шульга, А. Копейко, Е. Кан, І. Чеченюк, Т. Завалій, С. Легенчук, Т. Остапчук, М. Нісмі, Р. Субагіо, К. Ісрафілзаде, Ю. Сунь, Х. Хе. та інші. Ступінь розроблення питання різний. Результати дослідження М. Нісмі підтверджують, що ключові елементи капіталу бренду суттєво впливають на наміри повторної купівлі, проте їхня роль варіюється залежно від рівня залученості до продукту. Для товарів повсякденного попиту, до яких належать пластикові господарські вироби, більш значущими є асоціативні та якісні характеристики бренду, що формуються, зокрема, через емоційні та підсвідомі реакції споживачів. У цьому контексті нейромаркетинг постає як інструмент виявлення глибинних когнітивних і емоційних реакцій, які не завжди можуть бути зафіксовані традиційними методами опитування. У дослідженні Р. Субагіо [3] розкрито значення цифрових комунікацій у формуванні поведінкових реакцій споживачів через призму моделі S-O-R. Встановлено, що якість контенту та інтерактивність бренду в соціальних мережах стимулюють гедонічні та утилітарні мотиви, що, у свою чергу, впливають на залученість і наміри купівлі. У контексті ринку пластикових виробів модель S-O-R зосереджена на розробленні комунікацій, які одночасно апелюють до функціональної корисності (зручність, практичність, ціна) та емоційного сприйняття (естетика, екологічність, безпека). К. Ізрафілзаде [4] доводить, що використання штучного інтелекту у створенні рекламного контенту та його маркування впливають на рівень довіри споживачів. Зниження довіри до контенту, позначеного як створений ШІ, особливо для товарів із високим рівнем залученості, свідчить про важливість автентичності комунікацій. Дослідження Ю. Сунь і Х. Хе [5] акцентує увагу на ролі соціальних норм, емоцій та поведінкового контролю у формуванні намірів придбання одноразових пластикових виробів, зокрема, виявлено, що позитивні очікувані емоції та соціальний вплив можуть підсилювати або модифікувати поведінкові наміри споживачів. Разом з тим є вкрай обмаль досліджень стосовно напрямів використання нейромаркетингу щодо розуміння підсвідомих механізмів поведінки споживачів та глибинних емоційних реакцій на екологічні стимули.

Мета дослідження – вироблення пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій та конкурентоспроможності підприємств у кризових умовах на засадах нейромаркетингу.

Постановка завдання. Для досягнення мети у статті окреслено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади застосування нейромаркетингу і визначити його роль у системі управління комунікаціями;
- проаналізувати проблеми виробництва і поведінкові особливості споживання товарів повсякденного попиту, до яких відносимо господарські вироби;
- обґрунтувати напрями вдосконалення комунікаційної політики підприємств-виробників пластикових господарських товарів в умовах війни в Україні.

Виклад основного матеріалу. До категорії господарських пластикових виробів належить широкий спектр товарів повсякденного використання, що характеризуються функціональністю, доступністю та високою частотою споживання. Зокрема, до цієї групи відносять пластиковий посуд, включаючи багаторазові склянки й тарілки, які застосовуються як у побуті, так і у сфері громадського харчування. Важливим сегментом є також кухонне приладдя – різноманітні інструменти та аксесуари для приготування і зберігання їжі. Окрім цього, до господарських пластикових виробів належать вироби для дому, зокрема столові прибори, органайзери, ємності для зберігання, а також інші предмети домашнього вжитку, що забезпечують зручність і ефективність побутових процесів. Окрему підгрупу становлять гігієнічні та туалетні вироби з пластику, які використовуються для забезпечення санітарно-гігієнічних потреб населення.

У результаті вивчення праць науковців [3–9] встановлено, що попит на господарські пластикові вироби має низку специфічних особливостей:

- низький рівень споживчої залученості, стабільність і регулярність попиту;
- висока цінова чутливість попиту;
- пріоритет функціональності над емоційною складовою виробу;
- важливість зручності і доступності для купівлі;
- посилення ролі екологічних факторів.

Господарські товари з пластику як категорія товарів характеризується низьким рівнем споживчої залученості, оскільки рішення про купівлю приймаються швидко, без тривалого аналізу альтернатив, належать до продукції повсякденного попиту, тому в процесі прийняття рішення про покупку переважають звичні моделі поведінки, зокрема повторних покупок та орієнтації на попередній досвід використання. Попит характеризується відносною стабільністю та регулярністю, що зумовлено постійною потребою у товарах даної категорії, за винятком сезонних коливань і впливу рівня доходів населення. Споживачі госптоварів з пластмаси не схильні переплачувати, тому ціновий фактор виступає одним із ключових критеріїв вибору. Попит на господарські пластикові вироби також характеризується ціннісною спрямованістю, де домінують функціональні характеристики продукції: міцність, зручність у використанні, довговічність, безпечність для здоров'я. Тут, на нашу думку, емоційна складова, хоча й присутня, разом з тим має другорядне значення, проте її варто посилюватися за допомогою маркетингових комунікацій і дизайну продукції.

Рішення про купівлю господарських товарів з пластмаси здебільшого приймається безпосередньо у місці продажу, що актуалізує застосування інструментів мерчандайзингу, візуального представлення товару та стимулювання імпульсивних покупок. Окремо варто відзначити зростання ролі соціально-екологічних чинників, пов'язаних із підвищенням рівня екологічної свідомості споживачів, що проявляється у зміні ставлення до одноразового пластику, підвищенні попиту на багаторазові та екологічно безпечні вироби, а також у зростанні значущості інформації про переробку та вплив продукції на довкілля. На рис. 1–2 показано динаміку використання пластику в розрізі сфер споживання на B2B ринку (рис. 1) та окремо споживання домогосподарствами (рис. 2), динаміка з прогнозом до 2059 р.

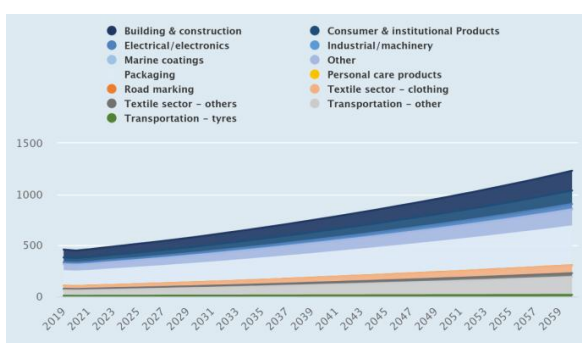


Рис. 1. Динаміка використання пластику на глобальному ринку у розрізі сфер споживання на B2B ринку 2019–2059 рр.*

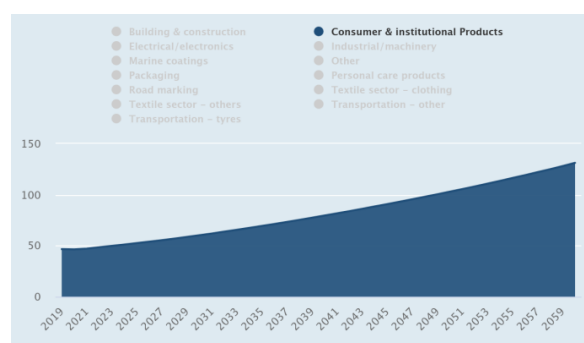


Рис. 2. Динаміка використання пластику домогосподарствами на глобальному ринку, 2019–2059 рр.*

*Сформовано авторами за [10].

*Сформовано авторами за [10].

Таким чином, попит на господарські пластикові вироби формується під впливом економічних, поведінкових, соціально-екологічних і маркетингових чинників і

характеризується низькою залученістю споживачів, високою ціновою чутливістю та зростаючим значенням екологічних аспектів (рис. 3).

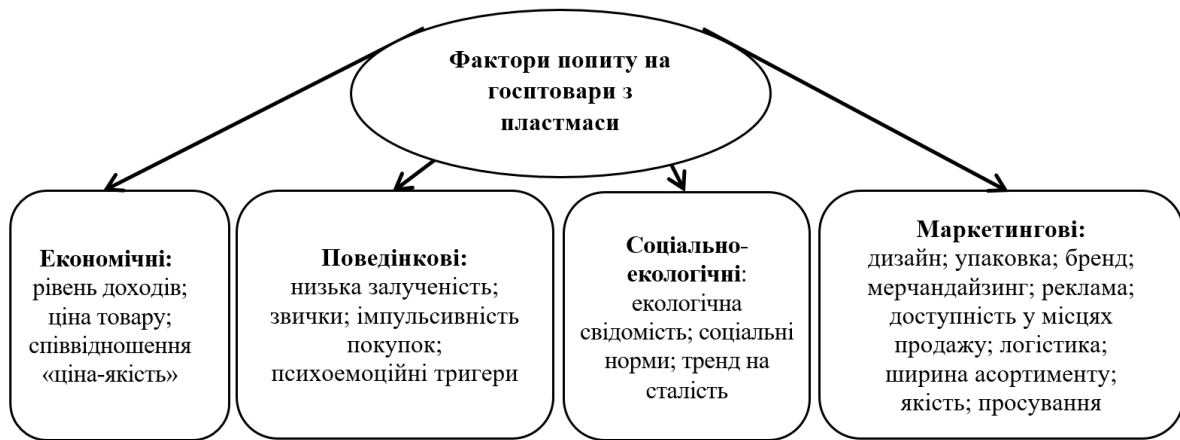


Рисунок 3. Групи факторів, що формують попит на господарські товари з пластмаси*

*Сформовано авторами за [8–14].

Вивчення специфіки попиту на господарські товари [11–12] створює основу для детального аналізу ринку пластикових виробів для дому, що дозволяє оцінити сучасні тенденції споживання та структуру пропозиції на вітчизняному ринку. Російська військова агресія суттєво дестабілізувала економіку України, значна частина переробних підприємств (близько 100) опинилася на окупованих територіях, що скоротило обсяги виробництва: у 2022 році випуск пластикової продукції зменшився на чверть порівняно з попереднім роком. Суттєвим фактором впливу також була валютна динаміка, що спричинило подорожчання імпоротної сировини для пластикового виробництва. Ринок характеризується низькою загальною концентрацією, однак у межах окремих сегментів домінують 5–10 компаній, які контролюють до 80% обсягів, тоді як решта представлена значною кількістю малих і середніх підприємств. Посилення державного регулювання обігу пластикової продукції, зокрема запровадження з 1 січня 2023 р. заборони на використання надтонких пластикових пакетів окрім біорозкладних, зменшило споживання окремих категорій товарів.

Ціноутворення на ринку значною мірою визначається імпоротною складовою: з 2024 року обсяги імпорту перевищили внутрішнє виробництво. Водночас вітчизняне виробництво залежить від імпоротної сировини, дефіцит якої посилюється логістичними обмеженнями, зокрема у постачанні з Китаю. У 2021–2024 роках ціни на пластик досягли пікових значень [11]. Висока енергоємність виробництва пластмас, частка енерговитрат у собівартості яких складає близько 40%, зумовлює критичну залежність галузі від стабільності енергопостачання. Через масові атаки дронами та ракетами на енергетичну інфраструктуру підприємства функціонували в умовах аварійних та планових відключень, що відбилося на зниженні виробничих потужностей на 30–50%. Посилює проблему перманентне підвищення тарифів на електроенергію протягом останніх двох років, а зростання цін для промислових споживачів перевищило 50% [12]. З огляду на високу частку енергоресурсів у структурі витрат, це підвищило собівартість продукції та знизило рівень конкурентоспроможності галузі, причому подальше зростання тарифів прогнозується і в середньотерміновій перспективі.

Інтеграція факторів попиту з нейромаркетинговими підходами дозволить поглибити розуміння алгоритмів прийняття рішень споживачами, особливо в умовах

низької залученості, характерної для ринку господарських пластикових виробів. На відміну від традиційних підходів, нейромаркетинг дозволяє виявити неусвідомлені когнітивні та емоційні реакції на маркетингові стимули, що формують поведінкові патерни споживання, і адаптувати маркетингові комунікації відповідно до дійсних мотивів споживачів.

Таблиця 1. Напрями інтеграції факторів попиту на госптовари з пластмас та інструментів нейромаркетингу

<i>Фактори попиту</i>	<i>Нейромаркетинговий аспект</i>	<i>Інструменти нейромаркетингу</i>	<i>Напрямок інтеграції</i>
Економічні	Сприйняття цінності	Айтрекінг, EEG	Виявлення, як споживач реагує на цінники, акції, знижки, POS-матеріали
Поведінкові	Автоматичні рішення (система 1); імпульсивність; поведінка в точці продажу	EEG, імпліцитне тестування, GSR, айтрекінг	Формування звичних тригерів (кольори, розміщення товару); оцінювання тригерів швидкого рішення; аналіз маршрутів погляду і зон уваги
Маркетингові	Візуальна увага та емоції; когнітивна оцінка користі	Айтрекінг, фейскодинг, GSR	Визначення, які характеристики помічають; оптимізація упаковки, кольорів, форм; виявлення емоційної реакції
Соціально-екологічні	Емоції	EEG, GSR	Тестування екологічних наративів

Таким чином, поєднання традиційних факторів попиту з нейромаркетинговими інструментами дозволяє перейти від поверхневого аналізу поведінки споживачів до її глибинного розуміння на рівні підсвідомих реакцій, що особливо актуально для ринку господарських пластикових виробів, де рішення про купівлю є імпульсивними та автоматизованими. Використання нейромаркетингу в системі управління маркетинговими комунікаціями забезпечує підвищення їх ефективності за рахунок точнішого впливу на когнітивні та емоційні механізми споживачів.

У сучасних умовах розвитку ринку пластикових господарських виробів, що характеризується високим рівнем конкуренції та низькою диференціацією продукції, особливої актуальності набуває використання інструментів нейромаркетингу у системі управління маркетинговими комунікаціями. Одним із ключових напрямів є оптимізація візуальних комунікацій, яка передбачає дослідження сприйняття споживачами дизайну упаковки, кольорових рішень, форми виробів та розміщення ключових елементів інформації. Використання методів айтрекінгу дозволяє визначити зони концентрації уваги споживачів і підвищити ефективність візуального представлення продукції. Важливим напрямом є також підвищення ефективності рекламних повідомлень шляхом тестування різних варіантів комунікаційних матеріалів та оцінювання їх емоційного впливу. Інструменти нейромаркетингу, що корелюють із положеннями теорії поведінки споживачів та маркетингових комунікацій, дозволяють визначити рівень залученості споживачів, їхні емоційні реакції та ступінь запам'ятовуваності рекламних звернень, що, своєю чергою, сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній [6]. Суттєву роль відіграє формування емоційного позиціонування продукції, оскільки навіть для товарів повсякденного попиту важливими є не лише функціональні характеристики, але й емоційне сприйняття. Застосування нейромаркетингових підходів дозволяє виявити ключові емоційні тригери, що впливають на вибір споживачів, та інтегрувати їх у комунікаційну стратегію [7]. Окремим напрямом є управління поведінкою споживачів у місцях продажу, що передбачає аналіз

сприйняття викладки товарів, їх розташування та візуального оформлення торгового простору, оскільки нейромаркетингові методи дозволяють оцінити сприйняття якості продукції, когнітивне перевантаження і рівень довіри до бренду. Продуктивними в методичному аспекті є дослідження Р. Чалдіні, який довів ефективність застосування когнітивних тригерів, таких, як соціальні докази, ефект дефіциту, цінові якорі, що підсилюють вплив маркетингових комунікацій на прийняття рішень споживачами [15].

У середовищі лабораторії нейромаркетингу та реклами Західноукраїнського національного університету автори провели експериментальне дослідження з метою визначення особливостей сприйняття маркетингових комунікацій пластикових господарських виробів із застосуванням інструментів нейромаркетингу, зокрема айтрекінгу та аналізу емоційних реакцій [16]. Нейродослідження здійснювалося із використанням спеціалізованого програмного забезпечення від CoolTool by RIWI, що забезпечило аналіз фіксації руху погляду респондентів та розпізнавання їхніх емоційних станів у процесі взаємодії зі матеріалом. У дослідженні взяли участь 22 респонденти віком від 18 до 45 років, порівну чоловіків та жінок. У якості стимульного матеріалу використовувалися зображення упаковки пластикових господарських виробів, рекламні банери та інші візуальні елементи маркетингових комунікацій. Респондентам пропонувалося переглянути запропоновані матеріали протягом визначеного часу, у процесі чого фіксувалися показники візуальної уваги (тривалість та кількість фіксацій, час до першої фіксації, траєкторія руху погляду), а також емоційні реакції (рівень позитивної та негативної валентності).

Результати нейродослідження дозволили визначити ключові зони концентрації уваги респондентів, що відображено на теплових картах (рис. 4).

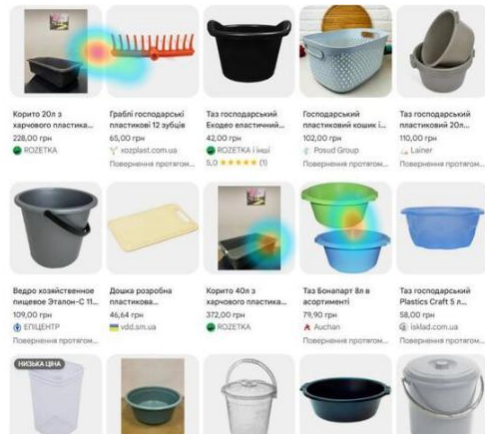


Рисунок 4. Теплова карта*

*Сформовано авторами за результатами власних досліджень.

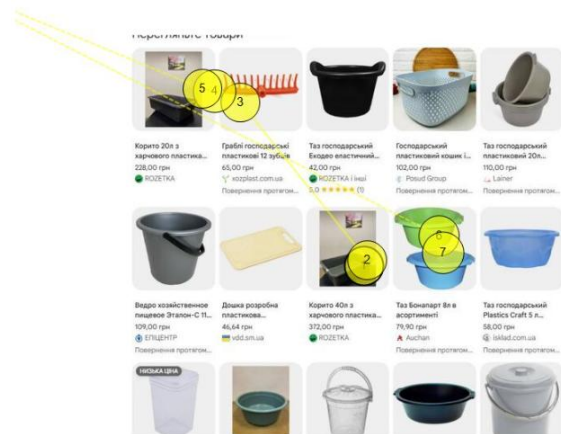


Рисунок 5. Траєкторія руху погляду*

*Сформовано авторами за результатами власних досліджень.

Аналіз отриманих даних свідчить про те, що найбільшу увагу привертають кольорові предмети в центрі, тоді як решту елементів комунікації залишаються поза фокусом споживачів. Траєкторії руху погляду (рис. 5) демонструють послідовність візуального сприйняття інформації та дозволяють оцінити логіку структурування комунікаційних матеріалів, тут виявлена увага «згори-вниз», що відповідає когнітивному типу уваги більшості респондентів. Кількісні показники дослідження наведено у табл. 2, де відображено середню тривалість фіксацій, кількість візуальних переходів, що характеризують рівень залученості споживачів.

Таблиця 2. Показники залученості споживачів, виявлені в ході айтрекінгу

Показники	Середнє значення	Типове значення показника
тривалість фіксацій	240 мс	220–280 мс
кількість саккад	7	14–18

Отримані результати свідчать про занадто простий дизайн. Отримані результати свідчать про відповідність середньої тривалості фіксацій нормативним значенням, що вказує на відсутність когнітивного перевантаження та достатню зрозумілість візуального стимулу.

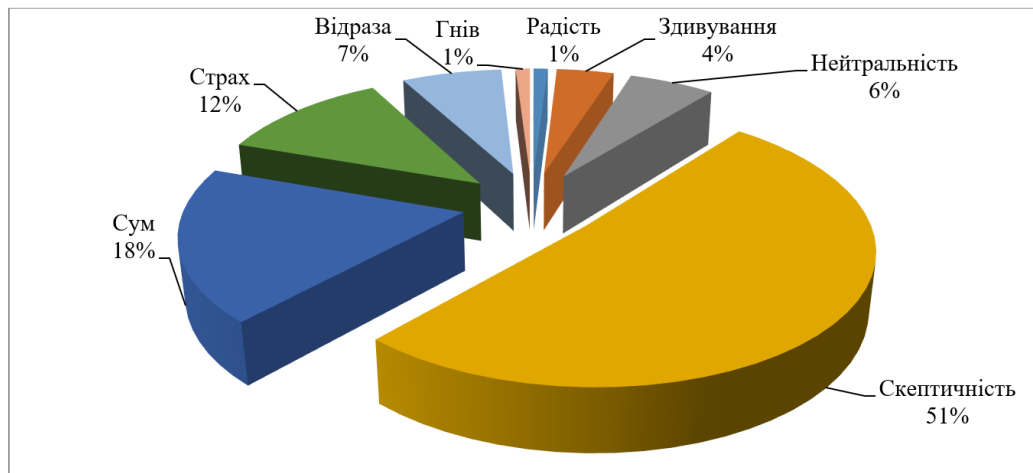


Рисунок 6. Діаграма емоційних реакцій респондентів на рекламний креатив*

*Сформовано авторами за результатами власних досліджень.

Водночас кількість візуальних переходів є нижчою за типові значення для рекламних матеріалів при експозиції 3 секунди, що свідчить про обмежену залученість респондентів та недостатню стимуляцію візуального сканування. Додатково було здійснено аналіз емоційних реакцій респондентів із використанням технології розпізнавання емоцій, результати якого наведено на рис. 6. Встановлено, що під час перегляду маркетингових матеріалів домінує така емоція, як скептицизм, що свідчить про просту композицію, відсутність виразних візуальних акцентів, як наслідок – низький рівень уваги. Водночас окремі елементи викликають страх і сум, що знижує ефективність комунікаційного впливу.

Комплексний аналіз результатів емпіричного дослідження дає підстави стверджувати, що візуальні та емоційні компоненти маркетингових комунікацій мають суттєвий вплив на сприйняття продукції споживачами. Використання інструментів нейромаркетингу, зокрема айтрекінгу та аналізу емоцій, дозволяє отримати об'єктивні дані щодо поведінкових реакцій, що значно підвищує обґрунтованість управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. Отримані результати можуть бути використані підприємствами для оптимізації дизайну упаковки, рекламних матеріалів та структури комунікацій з метою підвищення їх ефективності на ринку.

Висновки. Проведене дослідження дозволило виокремити низку висновків. У результаті проведеного дослідження встановлено, що ринок господарських пластикових виробів характеризується високою функціональною спрямованістю продукції, низьким рівнем залученості споживачів та значною ціновою чутливістю попиту. Поведінка

споживачів у даному сегменті визначається переважно звичковими та імпульсивними моделями прийняття рішень, що обумовлює домінування швидких, автоматизованих реакцій над раціональним аналізом альтернатив. Водночас зростає роль маркетингових та соціально-екологічних факторів, які формують сприйняття продукції та впливають на вибір покупців у точках продажу.

Аналіз сучасного стану ринку засвідчив його суттєву трансформацію під впливом воєнних, економічних та інституційних чинників. Скорочення виробничих потужностей, зростання витрат на енергоресурси та логістику, висока імпортозалежність і посилення регуляторного тиску визначають нові умови функціонування галузі. При цьому експерти відзначають поступову адаптацію підприємств до кризових умов, яка проявляється у відновленні економічної активності, переорієнтації зовнішньоторговельних зв'язків і прийнятті інноваційних рішень.

Основними напрямками використання нейромаркетингу у системі управління маркетинговими комунікаціями на ринку пластикових господарських виробів є оптимізація візуальних і рекламних повідомлень, формування емоційного позиціонування, управління поведінкою споживачів у точках продажу, тестування упаковки, застосування когнітивних тригерів та оцінювання ефективності комунікацій. Доведено, що інтеграція нейромаркетингових підходів у систему управління маркетинговими комунікаціями є доцільною та ефективною для ринку господарських пластикових виробів. Використання інструментів айттрекінгу та аналізу емоційних реакцій дозволяє виявити неусвідомлені механізми сприйняття та поведінки споживачів, що особливо важливо в умовах низької залученості. Отримані результати експериментального дослідження підтверджують значущість візуальних та емоційних чинників у формуванні споживчого вибору та обґрунтовують необхідність їх урахування при розробленні маркетингових комунікацій, дизайну упаковки та мерчандайзингових рішень з метою підвищення ефективності просування продукції.

Подальші наукові дослідження стосуватимуться розроблення моделі прийняття рішень покупцем пластмасових господарських товарів онлайн.

Conclusions. The conducted study made it possible to identify a number of key conclusions. The findings indicate that the market of household plastic products is characterized by a high level of functional orientation of goods, low consumer involvement, and significant price sensitivity of demand. Consumer behavior within this segment is predominantly shaped by habitual and impulsive decision-making patterns, which lead to the dominance of fast, automated responses over rational evaluation of alternatives. At the same time, the role of marketing, distribution, and socio-environmental factors is increasing, as they shape product perception and influence consumer choice at points of sale.

The analysis of the current state of the market has demonstrated its substantial transformation under the influence of wartime, economic, and institutional factors. The reduction of production capacities, rising costs of energy resources and logistics, high import dependence, and increasing regulatory pressure define new conditions for the functioning of the industry. At the same time, a gradual adaptation of enterprises to crisis conditions can be observed, manifested in the recovery of economic activity, reorientation of foreign trade relations, and implementation of innovative solutions.

The main directions of applying neuromarketing within the system of marketing communications management in the market of household plastic products include the optimization of visual and advertising messages, the formation of emotional positioning, the management of consumer behavior at points of sale, packaging testing, the use of cognitive triggers, and the evaluation of communication effectiveness based on neurophysiological indicators. It has been substantiated that the integration of neuromarketing approaches into the system of marketing communications management is both appropriate and effective for the

market of household plastic products. The application of eye-tracking tools and the analysis of emotional responses makes it possible to identify unconscious mechanisms of consumer perception and behavior, which is particularly important under conditions of low involvement. The results of the experimental study confirm the significance of visual and emotional factors in shaping consumer choice and justify the necessity of their consideration in the development of marketing communications, packaging design, and merchandising solutions in order to enhance the effectiveness of product promotion.

Further research will focus on the development of a consumer decision-making model for household plastic products in the online environment.

Список використаних джерел

1. Сапольські Р. Біологія поведінки. Причини доброго і поганого в нас. К. : Наш формат, 2021. 672 с.
2. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ : Наш формат, 2020. 312 с
3. Subagio R. The effect of brand's official instagram account toward offline purchase intention: study in high and low involvement product. *Journal of Entrepreneurial Economic*. 2025. № 2. С. 49–69. DOI: 10.61511/jane.v2i1.2025.1874
4. Israfilzade K. AI-generated versus human-created advertising: Effects on consumer trust and purchase intent. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*. 2025. № 20. С. 1301–1337. DOI: 10.24136/eq.4038
5. Sun Y. & He H. Understanding consumers' purchase intentions of single-use plastic products. *Frontiers in Psychology*. 2023. № 14. С. 1105959. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1105959
6. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2015. 816 с.
7. Борисова Т. М. Нейромаркетинг: навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2025. 180 с.
8. Adhikari A. Consumer Behavior in Low Involvement Product Purchase: A Stochastic Model. *Theoretical Economics Letters*. 2019. № 9. С. 424–430. DOI: 10.4236/tel.2019.92030
9. Nismi M. Drivers of Brand Equity on Consumers' Repeat Purchase Intention of Low Involvement and High Involvement Product Categories. *Proceedings of the International Conference on Management and Economics*. 2021. С. 1–14.
10. Global Plastics Outlook (interactive data). *Compare your country*: URL: <https://www1.compareyourcountry.org/global-plastics-outlook/en/0/all/default/all/OECD> (дата звернення: 22.03.2026).
11. Аналіз ринку пластикових виробів в Україні. 2021 – 1 пол. 2024 pp. *Pro-Consulting*: URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-plastikovyyh-izdelij-ukrainy-2021-1-pol-2024-gg> (дата звернення: 21.03.2026).
12. Аналіз ринку виробів із пластику в Україні. 2023 рік. *Pro-Consulting*: URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-izdelij-s-plastika-v-ukraine-2023-god-1> (дата звернення: 21.03.2026).
13. *Global Plastics Outlook: Economic Drivers, Environmental Impacts and Policy Options*. OECD: URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/02/global-plastics-outlook_a653d1c9/de7474ef-en.pdf (дата звернення: 21.03.2026).
14. National Inventory of Major Sources of Plastic Pollution in Ukraine : report. *HEJSupport International*. URL: <https://hej-support.org/plastic-eccca/wp-content/uploads/2025/02/PWP-CSA-2-Inventory-ENG-1.pdf> (дата звернення: 21.03.2026).
15. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 352 с.
16. Лабораторія нейромаркетингу і реклами ЗУНУ. *Neuromarketinglab*. URL: <https://neuromarketinglab.wunu.edu.ua> (дата звернення: 22.03.2026).

References

1. Sapolskyi R. (2021). *Biologhiia povedinky. Prychyny dobroho i pohanoho v nas* [Biology of behavior. The causes of good and bad in us]. Kyiv: Nash Format. (In Ukrainian).
2. Thaler R., Sunstein C. (2020). *Poshtovkh. Yak dopomohty liudiam zrobyty pravylnyi vybir* [Nudge. How to help people make the right choice]. Kyiv: Nash Format. (In Ukrainian).
3. Subagio R. (2025) The effect of brand's official instagram account toward offline purchase intention: study in high and low involvement product. *Journal of Entrepreneurial Economic*, no. 2, pp. 49–69. DOI: 10.61511/jane.v2i1.2025.1874
4. Israfilzade K. (2025) AI-generated versus human-created advertising: Effects on consumer trust and purchase intent. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, no. 20, pp. 1301–1337. DOI: 10.24136/eq.4038
5. Sun Y., He H. (2023) Understanding consumers' purchase intentions of single-use plastic products. *Frontiers in Psychology*, no. 14, pp. 1105959. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1105959

6. Philip Kotler P., Kevin Lane Keller K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
7. Borysova T. M. (2025). *Neiromarketynh: Navchalnyi posibnyk* [Neuromarketing: Study guide]. Ternopil: ZUNU. (In Ukrainian).
8. Adhikari A. (2019) Consumer Behavior in Low Involvement Product Purchase: A Stochastic Model. *Theoretical Economics Letters*, no. 9, pp. 424–430. DOI: 10.4236/tel.2019.92030
9. Nismi M. N. M. (2021). Drivers of Brand Equity on Consumers' Repeat Purchase Intention of Low Involvement and High Involvement Product Categories. *Proceedings of the International Conference on Management and Economics*, pp. 1–14.
10. Organisation for Economic Co-operation and Development. (n.d.). *Global plastics outlook (interactive data)*. Available at: <https://www1.compareyourcountry.org/global-plastics-outlook/en/0/all/default/all/OECD> (accessed: 22 March 2026).
11. Pro-Consulting. (2024). *Analiz rynku plastikovykh vyrobiv v Ukraini. 2021 – 1 pol. 2024 rr.* [Analysis of the plastic products market in Ukraine. 2021 – first half of 2024]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-plastikovyyh-izdelij-ukrainy-2021-1-pol-2024-gg> (accessed: 22 March 2026). (In Ukrainian).
12. Pro-Consulting. (2023). *Analiz rynku vyrobiv iz plastyku v Ukraini. 2023 rik* [Analysis of the plastic products market in Ukraine. 2023]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-izdelij-s-plastika-v-ukraine-2023-god-1> (accessed: 22 March 2026). (In Ukrainian).
13. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Global plastics outlook: Economic drivers, environmental impacts and policy options*. Available at: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/02/global-plastics-outlook_a653d1c9/de747aef-en.pdf (accessed: 22 March 2026).
14. HEJSupport International. (2025). *National inventory of major sources of plastic pollution in Ukraine: Report*. Available at: <https://hej-support.org/plastic-eccca/wp-content/uploads/2025/02/PWP-CSA-2-Inventory-ENG-1.pdf> (accessed: 22 March 2026).
15. Robert Cialdini R. (2018). *Psykhohiia vplyvu* [Influence: The psychology of persuasion]. Kharkiv: Klub Simeinoho Dozvillia. (In Ukrainian).
16. West Ukrainian National University. (n.d.). *Laboratoriia neiromarketynhu i reklamy ZUNU* [Neuromarketing and advertising laboratory of WUNU]. Available at: <https://neuromarketinglab.wunu.edu.ua> (accessed: 22 March 2026). (In Ukrainian).