

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE



NATIONAL UNIVERSITY OF FOOD  
TECHNOLOGIES

XIV INTERNATIONAL SCIENTIFIC  
AND PRACTICAL CONFERENCE

**INNOVATIVE  
TECHNOLOGIES IN  
THE HOTEL,  
RESTAURANT AND  
TOURISM  
BUSINESS**



May 22, 2025

Kyiv NUFT 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



XIV МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ

***ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА  
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ***

22 травня 2025 р.

---

Київ НУХТ 2025

**XIV International** Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies in the Hotel, Restaurant and Tourism Business", May, 22, 2025. Book of abstract. NUFT, Kyiv, 2025. – 303 p.

The publication contains materials of **XIV International** Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies in the Hotel, Restaurant and Tourism Business".

The publication is intended for scientists and researchers who are engaged in definite problems in the Hotel, Restaurant and Tourism Business.

ISBN 978-966-612-380-3

© NUFT, 2025

---

**Матеріали** XIV Міжнародної науково-практичної конференції, «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», 22 травня 2025 р. – К.: НУХТ, 2025 р. – 303 с.

Видання містить матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі».

Розраховано на фахівців і дослідників, які пов'язані з означеними проблемами у готельно-ресторанному бізнесі.

ISBN 978-966-612-380-3

© NUFT, 2025

## МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У СУЧАСНІЙ ПРАКТИЦІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

**Яворська О.Г.**, д.е.н., доц.

*Лозаннський політехнічний університет*

*(EPFL), м. Лозанна*

**Польовик В.В.**, к.т.н.,

**Кузьмін О.В.**, д.т.н., проф.

*Національний університет харчових технологій*

*(НУХТ), м. Київ*

**Вступ.** Нейромаркетинг докорінно змінює маркетинговий ландшафт та зумовлює необхідність прийняття інноваційних рішень, що постають на новітній платформі взаємодії компаній зі споживачами. Одним з найсучасніших просторів, де розгортаються технології нейронауки можна вважати масштабну персоналізацію, або навіть точніше – гіперперсоналізацію у маркетингу, дозволяючи компаніям адаптувати контент, рекомендації та досвід для індивідуальних уподобань споживачів у масштабі. Через аналіз величезних обсягів даних взаємодії користувачів, покупок і звичок перегляду, постають можливості доволі успішного передбачення уподобань клієнтів з надзвичайною точністю та відповідним чином налаштовувати маркетингові повідомлення. Ця здатність значно підвищує рівень залученості та конверсії, надаючи відповідний вміст, який резонує з поточними потребами та бажаннями споживачів.

*Метою* наших досліджень є вивчення впливу нейромаркетингу на поведінку споживачів у контексті зростаючої тенденції самообслуговування та інтеграції омніканальних та багатоканальних стратегій роздрібної торгівлі.

**Результати та обговорення.** Аналізуючи численні праці з питань нейрофізіологічних реакцій, а також персоналізованого та сенсорно насиченого мерчандайзингу відбувається підвищення залученості нових клієнтів та стимулює рішення про покупку на різних роздрібних платформах. Результати дослідження доводять, що персоналізований мерчандайзинг може плавно поєднувати онлайн-та офлайн-шопінг, роблячи клієнтів щасливішими та лояльнішими. Зокрема, перспективним на наш погляд є перехід до самообслуговування, яке постає простим у використанні пересічним споживачем, і водночас доступний дизайн надає споживачам більше контролю та кращий досвід покупок. Для покупця важливою є точка продажу, що нами розглядається і як простір для збільшення покупок.

**Висновок.** Таким чином, інтегрування методів нейромаркетингу з сучасними стратегіями роздрібної торгівлі, на нашу думку і у майбутньому запропонує цінні рекомендації щодо оптимізації тактики мерчандайзингу, забезпечуючи комплексну основу для покращення персоналізованої взаємодії, що в свою чергу надасть можливості для визначення закономірностей та поведінки, що сегментує споживачів на високоцільові групи, а також підвищить рівень задоволеності клієнтів та сприятиме лояльності до певного бренду.