

Михайлов А.Р.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0753-739X>,
Хмельницький національний університет*

ПРОБЛЕМА ДОСТУПНОСТІ ПСИХОТЕМПОРАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Mykhailov A.R.,
*applicant of the third (educational and scientific) level of higher
education in the specialty 075 Marketing,
Khmelnytskyi National University*

THE PROBLEM OF ACCESSIBILITY OF PSYCHOTEMPORAL MARKETING RESEARCH IN SMALL BUSINESSES

Постановка проблеми. Малий і середній бізнес складає 99,9 % підприємств України, забезпечує понад 81 % зайнятості та близько 70 % валової доданої вартості [1]. В умовах цифровізації та високої конкуренції ефективність малих підприємств залежить від здатності розуміти поведінку споживачів і оперативно реагувати на зміни попиту [2]. Сучасні споживачі мають обмежену увагу та високі очікування щодо релевантності комунікації, що вимагає нових підходів до маркетингу. Одним із таких є психотемпоральний маркетинг, який враховує психологічні та часові особливості сприйняття інформації. Такі дослідження дають змогу краще залучати клієнтів, орієнтуючись на тривалість уваги, пам'ять і когнітивні особливості взаємодії з брендом [3].

Традиційно комплексні маркетингові дослідження (особливо із застосуванням нейротехнологій – EEG, fMRI, відстеження погляду тощо) були прерогативою великих компаній через їхню високу вартість та необхідність спеціальної експертизи. Малі підприємства, які зазвичай мають обмежені фінансові та людські ресурси, не можуть дозволити собі масштабні психотемпоральні маркетингові дослідження у класичному вигляді. Це створює науково-практичну проблему: як забезпечити малий бізнес знаннями і засобами для використання психологічних та часових інсайтів у маркетингу. Актуальність вирішення цієї проблеми зумовлена тим, що без інноваційних маркетингових підходів малі підприємства ризикують втрачати конкурентоспроможність. Обмеженість доступу до сучасних методів аналізу споживачів може призводити до менш ефективних рекламних кампаній, слабкого утримання клієнтів та втрати потенційних доходів.

Необхідність адаптації сучасних досягнень маркетингової науки (нейромаркетинг, поведінкова економіка, аналіз клієнтського досвіду) до потреб малого бізнесу зумовлює актуальність дослідження. Це відповідає глобальній тенденції демократизації технологій – впровадження інновацій доступне не лише корпораціям, а й малим підприємствам. Практичне завдання – знайти економічно доцільні способи застосування психотемпоральних інструментів у малому бізнесі, особливо в українських умовах; наукове – визначити ефективні аспекти психотемпорального маркетингу та подолати розрив між теорією і практикою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні роки характеризуються зростанням досліджень, присвячених психологічним підходам у маркетингу та їхній адаптації для малого бізнесу. Це свідчить про зростаючий інтерес до вивчення несвідомих реакцій споживачів. В Україні також простежується інтерес до цього напрямку, зокрема в контексті малого підприємництва.

Карпенко Н. та співавтори досліджували нейромаркетинг у контексті малого бізнесу, проаналізувавши інноваційні методи, орієнтовані на поведінку споживачів [4]. Вони виокремили ключові компоненти нейромаркетингу – дослідження мозкових реакцій, аудіо- й аромамаркетинг, сторітелінг, нейрокопірайтинг, нейродизайн – і встановили його зв'язок із емоційним та партизанським маркетингом. Нейромаркетинг дає змогу малим підприємствам ефективніше комунікувати з аудиторією через сенсорні стимули, формуючи емоційний досвід споживання та підвищуючи лояльність. Поєднання з партизанськими підходами забезпечує високу залученість при мінімальних витратах.

Морохова В. та Бойко О. вказують, що головною перешкодою для активного маркетингу малого бізнесу є обмеженість фінансових і ресурсних можливостей [5]. Це зумовлює потребу у малобюджетних інструментах, зокрема у стратегії партизанського маркетингу, яка дозволяє досягати ефективного просування при мінімальних витратах. Такий підхід частково компенсує нестачу ресурсів, проте залишається проблема прогнозованості та системності його застосування. Нерезультативність окремих рішень може викликати фрустрацію та знижувати активність. Отже, малому бізнесу необхідно формувати маркетингову стратегію на основі сучасних концепцій і технологій для гнучкої адаптації до змін зовнішнього середовища.

У 2024 р. з'явилися дослідження, що демонструють практичне застосування психотемпоральних методів у малому бізнесі. Зокрема, Чигрин О. та співавтори провели нейромаркетинговий експеримент із використанням технології eye-tracking для аналізу реакцій споживачів на рекламні постери місцевого ресторану [6]. Використання портативного трекера Pupil Labs дозволило отримати теплові карти уваги, точки фіксації погляду, області інтересу та час розгляду елементів. Це дало змогу визначити оптимальні дизайнерські рішення для ефективнішого сприйняття реклами.

Аналіз публікацій засвідчує формування наукових засад психотемпорального та нейроповедінкового підходів у маркетингу. Методи нейромаркетингу, емоційного та партизанського маркетингу мають потенціал підвищення ефективності роботи з клієнтами малого бізнесу. Водночас фіксуються бар'єри впровадження: обмеженість фінансування, кадрів і знань. Попри зростаючий інтерес і окремі успішні приклади, рівень застосування таких підходів залишається низьким. Зокрема, у 2022 р. власний сайт мали лише близько 30 % малих підприємств проти 70 % великих [1], що свідчить про обмежену доступність навіть базових цифрових інструментів. Невирішеним залишається питання практичної доступності новітніх маркетингових технологій для малого бізнесу.

Постановка завдання. Мета статті – наукове обґрунтування та пошук практичних рішень щодо підвищення доступності психотемпоральних маркетингових досліджень у малому бізнесі України, а також визначення ефективних інструментів для їх застосування в умовах цифрової економіки.

Завдання дослідження:

- 1) проаналізувати необхідність і потенціал психотемпоральних інструментів для малого бізнесу на основі сучасних наукових даних;
- 2) виявити малобюджетні рішення для отримання психологічних інсайтів (цифрова аналітика, онлайн-дослідження, партизанський маркетинг тощо);
- 3) оцінити значення цього напрямку для цифрової трансформації підприємництва в Україні;
- 4) сформулювати практичні рекомендації та окреслити напрями подальших досліджень.

Таким чином, стаття націлена не лише на теоретичний огляд проблеми, але й на пропозицію конкретних рішень, які мають практичну цінність для підприємців.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному маркетингу посилюється увага до впливу на споживача не тільки через раціональні аргументи, але й через психологічні, емоційні та часові чинники. Підхід психотемпорального маркетингу спрямований на розуміння і використання цих аспектів у споживчій поведінці для підвищення ефективності рекламних стратегій [3]. Водночас дослідники констатують, що, попри активну імплементацію нових дизайнерських підходів, «залишаються питання щодо оптимального використання психотемпорального маркетингу для підвищення довготривалої взаємодії з користувачами» [3]. Інакше кажучи, існує розрив між теорією і практикою: мало прикладних кейсів і методик, які демонстрували б, як саме інтегрувати психотемпоральні фактори в реальні маркетингові кампанії.

Для подолання цієї проблеми слід розробити комплексні дослідницькі схеми, які поєднуюватимуть експериментальні та аналітичні методи. Наприклад, першим кроком може бути збір даних про поведінку цільової аудиторії з урахуванням часу доби, сезонності та емоційної реакції на різні рекламні стимули (аналітика веб-поведінки, опитування, фокус-групи тощо). Наступним етапом – аналіз цих даних із використанням методів тестування емоційних реакцій (контроль когнітивного навантаження, вимірювання змін настрою, спостереження) і якісних інтерв'ю. Модель SPIN може служити корисним інструментом на стадії інтерв'ювання: вона передбачає чотири типи питань – ситуаційні, проблемні, імплікаційні та потрібно-вигідні (Need-Payoff) [7]. За схемою SPIN (рис. 1) (англ. *Situation, Problem, Implication, Need-Payoff*) розробка інтерв'ю допомагає глибше вникнути у бізнес-контекст клієнта, виявити його труднощі і потреби, а потім вивести вигоди від вирішення цих проблем. Це дозволяє отримувати емпіричні дані без «монологу продавців»: спочатку з'ясовуються обставини і проблеми (Situation/Problem), потім – наслідки і вигоди (Implication/Need-Payoff) [7].

Застосування SPIN-моделі у маркетингових дослідженнях може виглядати так: спочатку задаються ситуаційні питання про звички споживача (наприклад, «Як ви зазвичай дізнаєтеся про нові акції?»), потім – проблемні («Що не подобається у діючій рекламі?»), імплікаційні («Як це впливає на вашу зацікавленість продуктом?»), і нарешті – «Need-Payoff»-питання («Як би ви оцінили користь рекламної кампанії, що враховує ваш настрій у певний час доби?»). Такий підхід систематизує збір інформації і показує шляхи вдосконалення стратегії на основі реальних потреб.

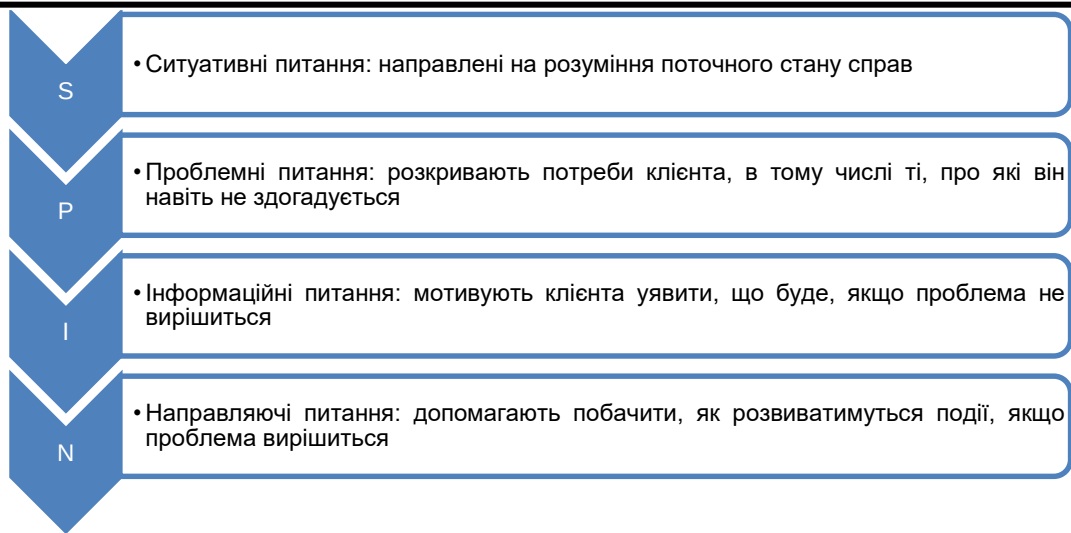


Рис. 1. Схема SPIN-моделі продажів: чотири типи питань

Джерело: [7]

Після аналізу глибоких інтерв'ю та даних аналітики формуються практичні рекомендації. Це можуть бути налаштування розкладу публікацій (наприклад, адаптація контенту до добових ритмів споживачів [3]), сезонних акцій або створення емоційно-чутливого контенту. Ланцюжок дослідження можна сформулювати так:

- 1) збір даних про поведінку і емоційні реакції аудиторії у різний час;
- 2) аналіз даних з використанням статистичних методів та інтерв'ю за моделлю SPIN;
- 3) розробка рекомендацій щодо оптимального розміщення рекламних матеріалів (час доби, тематичний контекст, емоційна складова);
- 4) тестування гіпотез у реальних маркетингових кампаніях і вимірювання їхньої ефективності (зворотний зв'язок, метрики конверсії).

Така схема дозволяє поєднати теоретичні знання з практичною реалізацією і поступово підвищити доступність та перевірюваність психотемпоральних ідей у маркетингу.

Застосування психотемпорального маркетингу на практиці означає, що малий бізнес має проектувати свою комунікацію з клієнтами з урахуванням кривої уваги та пам'яті споживача. Наприклад, добре відомим є ефект, що люди найкраще запам'ятовують початок і кінець взаємодії (ефект первинності та новизни), тому невеликому магазину доцільно приділити особливу увагу першому контакту з клієнтом (вітання, візуальний вигляд входу) та останньому елементу взаємодії (наприклад, приємне післяпродажне повідомлення). Інший приклад – часові обмеження пропозицій (принцип дефіциту і терміновості): психологічно обмежений час акції стимулює швидше прийняття рішення. Малі бізнеси часто використовують розпродажі «лише сьогодні» або таймери на сайтах, навіть не усвідомлюючи, що імплементують тим самим психотемпоральний тригер (тиск часу на підсвідомість покупця). Також працює темпоральна орієнтація споживача на теперішнє, майбутнє: товари та послуги, що акцентують увагу на користі і вигоді «тут і зараз», чи в майбутньому. Отже, вже ці прості прийоми підтверджують корисність психотемпорального підходу – він допомагає керувати увагою та поведінкою клієнта в часі.

Наукові дослідження підтверджують, що врахування тривалості та послідовності споживацького досвіду дає переваги. Так, Йохна М. та Михайлов А. стверджують, що використання психотемпорального маркетингу – у значенні врахування уваги, пам'яті, когнітивного навантаження протягом часу – може підвищити орієнтованість дизайну та маркетингу на користувача, збільшити його задоволеність і конверсії [3]. Іншими словами, бренди, які вибудовують комунікацію з огляду на психологічний стан і часові рамки споживача, отримують більш лояльну аудиторію. Для малого бізнесу це особливо важливо, адже утримати клієнта складніше при обмежених маркетингових бюджетах – тому кожен етап взаємодії з клієнтом має бути максимально продуманим і ефективним.

Одними з ключових бар'єрів на шляху впровадження психотемпоральних маркетингових досліджень у малому бізнесі залишаються фінансові та методологічні обмеження. Повноцінні нейромаркетингові дослідження, що вимагають лабораторного обладнання, фахових знань і значних інвестицій, здебільшого доступні лише великим корпораціям. Для малих підприємств такі витрати є непомірними, тому постає необхідність пошуку альтернатив, що дозволяють скоротити витрати без істотного зниження інформативності досліджень.

Певні технологічні зрушення відкривають можливості для здешевлення процесу аналізу поведінки споживача. Зокрема, на ринку з'явилися портативні пристрої для відстеження погляду, які можуть працювати у зв'язці з персональними комп'ютерами або навіть смартфонами. Хоча ці пристрої

все ще не є повністю бюджетними, їх спільне використання можливе завдяки кооперації малих підприємств або за підтримки центрів розвитку бізнесу. Ефективним рішенням також може стати створення дослідницьких осередків на базі університетів, де інвестиції в обладнання поєднуються з освітніми та практичними цілями.

З метою систематизації наявних альтернатив повноцінним нейромаркетинговим дослідженням у великому бізнесі, доцільно представити огляд інструментів, які можуть бути адаптовані малим підприємствами без значного фінансового навантаження. У табл. 1 наведено порівняльний опис доступних технологічних і організаційних рішень, їхню типологію, рівень доступності для малого бізнесу та очікувану практичну цінність у контексті психотемпорального маркетингу.

Таблиця 1

Альтернативи класичним психотемпоральним дослідженням для МСБ

Альтернатива	Тип рішення	Ресурсна доступність	Практична користь для малого бізнесу
Портативні трекери погляду	Апаратне рішення	Середня (за кооперації, оренди, підтримки університетів)	Візуалізація уваги (heatmaps), оптимізація рекламних макетів
AI-сервіси для прогнозу уваги (теплокарти)	Програмне рішення	Висока (безкоштовні пакети або спільна підписка)	Попереднє тестування дизайну без реальних користувачів
Google Analytics / аналітика соцмереж	Цифрова аналітика	Висока (доступна і безкоштовна для базового рівня)	Визначення часу взаємодії, глибини перегляду, моментів відтоку
Опрацьовані наукові джерела (open access)	Освітній ресурс	Висока, але потребує часу й навичок	Отримання готових інсайтів про поведінку споживача
Онлайн-опитування, A/B-тестування	Інтерактивний інструмент	Висока (доступність Google Forms, соцмереж)	Виявлення уподобань, швидке тестування гіпотез

Джерело: [1; 4; 6]

Як свідчать дані табл. 1, малий бізнес вже сьогодні має у розпорядженні низку інструментів, здатних замінити або частково імітувати повноцінні психотемпоральні дослідження. Хоча ці засоби поступаються класичним лабораторним підходам за точністю, вони мають значну перевагу в доступності, простоті використання та швидкості отримання результатів. Більшість із них не потребують спеціалізованої технічної бази або високої кваліфікації, що особливо важливо в умовах обмежених ресурсів. Таким чином, ключовим завданням стає не лише інформування підприємців про існування таких інструментів, але й створення умов для їх практичного освоєння та інтерпретації результатів.

Крім апаратних засобів, з'явилися й програмні рішення на базі штучного інтелекту, що дають змогу моделювати елементи нейромаркетингу без залучення фізичних пристроїв. Наприклад, онлайн-сервіси, які генерують прогнозовані теплові карти уваги до рекламних макетів, дозволяють малому бізнесу попередньо оцінити ефективність дизайну без реальних експериментів. Такі сервіси часто мають безкоштовні тарифи або передбачають спільну підписку кількох користувачів. Університети також можуть укласти угоди про пільговий доступ до таких платформ, що створює взаємовигідну модель співпраці між наукою, технологічними компаніями та підприємцями.

Важливим напрямом є використання вже наявних даних і досліджень. Малому бізнесу варто активно використовувати оприлюднені результати наукових досліджень з нейромаркетингу [1]. У світі накопичено значний масив знань про те, як колір впливає на емоції покупця, яка музика збільшує час перебування клієнта в магазині, які слова у рекламі краще запам'ятовуються тощо. Багато з цих інсайтів доступні у відкритих публікаціях або оглядах. Отже, підприємцю не обов'язково проводити власний експеримент. Проблема, втім, у тому, що підприємець може не мати часу і навичок для аналізу наукової літератури. Тут постає роль бізнес-асоціацій, освітніх проектів і консультантів: перекласти наукові висновки у практичні рекомендації, зрозумілі бізнесу. Наприклад, створення коротких але змістовних інструкцій, були б доступною мовою описані найбільш актуальні та оптимальні інструменти та способи інтерпретації даних в психотемпоральному маркетингу.

Другий бар'єр – брак кваліфікації. Більшість малих підприємств не мають штатного маркетолога, а тим більше спеціаліста з поведінкової науки, UX чи контенту. Тому навіть при наявності інструментів виникає питання: хто буде їх використовувати та інтерпретувати результати? Вирішення тут лежить у площині спрощення і автоматизації. Сучасні сервіси аналітики намагаються надавати інтуїтивно зрозумілі індикатори.

Приміром, Google Analytics (Universal чи GA4) пропонує показник середньої тривалості сеансу і показник відмов – ці цифри вже багато говорять про те, чи вдається утримати увагу відвідувача на сайті. Малий бізнес цілком може відстежувати такі метрики самостійно. Соцмережі надають

безкоштовну аналітику, де видно, в який час доби і які типи постів збирають найбільшу взаємодію – це теж елемент психотемпорального аналізу (виявлення оптимального часу комунікації з аудиторією).

Отже, бюджетні цифрові інструменти – веб-аналітика, аналітика соцмереж, онлайн-опитувальники – вже зараз виступають джерелом даних про поведінку клієнтів. Завдання полягає у тому, щоб малий бізнес почав повноцінно ними користуватися. На жаль, рівень проникнення навіть простих цифрових інструментів поки є низьким (ті ж дані OECD показують, що більшість дрібних підприємців не мають навіть сайту [1]).

Оскільки основним завданням є практична імплементація психотемпорального підходу в умовах обмежених ресурсів, доцільно виділити ті інструменти та підходи, які вже зараз доступні малим підприємствам в Україні. У табл. 2 систематизовано практичні рішення, що дозволяють збирати поведінкові інсайти, тестувати маркетингові гіпотези й адаптувати комунікацію без значних витрат.

Таблиця 2

Практичні інструменти для впровадження психотемпорального підходу в малому бізнесі

Інструмент / Підхід	Суть і механізм дії	Рівень доступності	Переваги
Партизанський маркетинг	Нетрадиційні методи взаємодії (подарунки, гумор, флешмоби) для виклику емоцій	Високий	Висока залученість, низька вартість, емоційний зв'язок
Онлайн-опитування, A/B тестування	Просте порівняння реакцій на варіанти контенту, анкети після взаємодії	Високий	Дешево, швидкий збір зворотного зв'язку
UX-аналітика (Hotjar, Clickmap тощо)	Теплові карти кліків, запис сесій, шляхи користувачів на сайті	Середній	Розуміння моментів уваги/відтоку, оптимізація контенту
Співпраця з університетами та стартапами	Проведення досліджень студентами, доступ до техніки, обмін знаннями	Середній	Безкоштовний або пільговий аналіз, нові ідеї та контакти
Освітні проекти і бізнес-інкубатори	Платформи, які допомагають засвоїти методи та аналітичні підходи	Високий	Підвищення кваліфікації, готові шаблони та кейси

Джерело: [9–11]

Таким чином, малі підприємства мають у своєму розпорядженні не лише базові цифрові інструменти, але й організаційні механізми для здобуття поведінкових інсайтів без потреби у великих інвестиціях. Використання наведених рішень дозволяє не просто адаптувати маркетинг до психології споживача, а й створити підґрунтя для більш науково обґрунтованої, системної взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.

Впровадження сучасних маркетингових інструментів у малий бізнес матиме позитивний вплив не лише на окремі компанії, але й на економіку в цілому. По-перше, підвищиться конкурентоспроможність малого бізнесу. Враховуючи, що малі та середні підприємства в Україні забезпечують понад 70 % валової доданої вартості [1], їхній успіх прямо відбивається на макроекономічних показниках. Якщо навіть невеликі фірми почнуть ефективніше залучати і утримувати клієнтів завдяки психологічно обґрунтованим методам, це призведе до зростання продажів, розширення бізнесу, створення нових робочих місць. Особливо актуально це в умовах відбудови економіки та адаптації до викликів воєнного часу – малий бізнес, який швидко впроваджує інновації, більш стійкий до криз.

По-друге, розвиток цього напрямку сприятиме формуванню культури бізнес-рішень на основі даних. В Україні традиційно чимало підприємців покладаються на власний досвід та інтуїцію. Популяризація психотемпорального підходу фактично означає популяризацію наукового підходу в маркетингу: вимірйай, проаналізуй і лише потім вирішуй. Це підвищує загальний рівень професіоналізації підприємництва. Бізнесмени, знайомі з такими поняттями, як когнітивне навантаження споживача чи емоційний резонанс бренду, будуть більш підготовлені до конкуренції на глобальному ринку, де використання big data і аналізу поведінки є нормою.

По-третє, підтримка психотемпоральних досліджень у малому бізнесі може стимулювати інноваційну активність у IT-секторі. Попит на прості і доступні маркетингові аналітичні інструменти з боку малого та середнього бізнесу може спонукати українські IT-компанії розробляти відповідні рішення. Це може бути вигідною нішею – програми, що аналізують поведінку користувачів і видають поради саме для невеликих інтернет-магазинів чи локальних сервісів. Таким чином, виникне синергетичний ефект: малий бізнес – замовник інновацій, IT-сектор – постачальник, а в результаті виграє економіка.

Нарешті, розвиток психотемпорального маркетингу вписується у стратегію цифрової трансформації України. Як зазначає ОЕСР, цифровізація є пріоритетом і держава готує стратегію підвищення цифрової зрілості малого та середнього бізнесу на 2024–2027 роки [1]. Включення

елементів маркетингових інновацій до цієї стратегії логічне, адже просто навчити бізнес користуватися інтернетом замало – треба навчити його ще й ефективно комунікувати в цифровому середовищі. Психотемпоральний аспект – це те, що додає людського виміру цифровій трансформації, робить технології інструментом кращого розуміння людини.

На практиці дана концепція була перевірена під час підготовки дисертаційної роботи «Психотемпоральний маркетинг у формуванні діджитал-середовища», в рамках якої нами було проведено комплексне дослідження цифрового середовища підприємства Step-Psy (психологи онлайн) за допомогою доступних інструментів: Google Forms для визначення часу необхідного для прийняття рішення щодо звернення до психолога та важливої інформації на сайті, безкоштовна версія Hotjar для взаємодії користувача із сайтом, Gaze Recorder фіксації точок уваги погляду користувача (для невеликого дослідження потрібно оплатити близько 100–200\$ за користування ресурсами сервісу), інструменти аналітики You Tube, а також базові принципи дизайну і сприйняття користувачем часу (психотемпоральний портрет). Завдяки невеликому дослідженню та подальшій корекції контенту та сайту вдалось досягти наступних показників (табл. 3).

Таблиця 3

Результати проведеного дослідження поведінки користувачів електронних ресурсів

Показники	До змін (було)	Після змін (стало)
Глибина перегляду головної сторінки (частка користувачів, що доскропили до блоку «Переваги» сервісу)	24 %	33 % (↑ на 9 %) – більше користувачів ознайомлюються з перевагами сервісу
Bounce Rate (відсоток відмов)	71 %	65 % (↓ на 6 %) – зменшення відсотка користувачів, що покинули сайт після перегляду однієї сторінки
Середня тривалість сесії на сайті	93 с	120 с (↑ на 27 с) – користувачі довше взаємодіють із сайтом
Середній час до першого кліку	~20 с	~25 с (↑ на 5 с) – користувачі витрачають більше часу на ознайомлення перед першою дією
Повне перегляднення відео на YouTube (частка глядачів, що додивились ролик до кінця)	~15–17 %	22 % (↑ ~7–5 %) – більше глядачів дивляться відеоконтент повністю
Утримання уваги в перші 30 с відео	~30 % глядачів	36 % глядачів (↑ на ~6 %) – більше аудиторії залишаються після перших 30 с
Середня кількість переглядів відео (на ролик)	~1000	~1000 (без змін) – кількість переглядів відео істотно не змінилася
Оцінки фокус-групи щодо зручності та зрозумілості	Деякі користувачі відзначали неочевидність переваг, перевантаженість сторінки (за якісними даними опитувань)	Більшістю відмічено чітку подачу інформації, привабливі переваги сервісу, зрозумілі умови використання – якість досвіду покращилась

Джерело: дослідження автора

Було змінено структуру першого блоку сайту, визначено пріоритетність інформації на сайті, теплові карти показали, які зони найбільше цікавлять користувачів, і скільки часу потрібно користувачу, аби розібратись з інтерфейсом. Також завдяки спостереженням та опитуванням було визначено, що більшість людей приймають рішення щодо звернення до психолога 1–3 місяці, що робить обов'язковим можливість легко згадати сервіс, що пропонує цю послугу; окремі користувачі повертались до сайту декілька разів протягом місяця перед покупкою послуги. Рівень конверсій зазнав незначних покращень (було недостатньо часу для якісного аналізу рівня кореляції між зміною дизайну та конверсіями).

Висновки з проведеного дослідження. Проведене дослідження підтвердило, що психотемпоральні маркетингові інструменти – тобто методи, які враховують психологічні особливості сприйняття інформації у часі, – є необхідними і корисними для підвищення ефективності малого бізнесу в цифрову епоху. Вони дозволяють малим підприємствам краще розуміти своїх споживачів, привернути і утримати їхню увагу, вибудувати довготривалі відносини з клієнтами. Зокрема, застосування елементів нейромаркетингу (аналіз уваги, емоцій, пам'яті) та поведінкових підходів (дефіцит часу, сторітелінг, сенсорний маркетинг) сприяє зростанню показників залученості аудиторії та продажів, що особливо цінно для фірм з обмеженими бюджетами.

Разом з тим, підтверджено наявність суттєвої проблеми доступності цих інструментів для малого бізнесу. Основними бар'єрами є брак фінансових ресурсів на дорогі дослідження і технології, а також нестача спеціалізованих знань у сфері психології та аналізу даних. В ході роботи виявлено, що, попри складнощі, існують реалістичні шляхи розв'язання проблеми. До них належать:

- впровадження малобюджетних методів маркетингових досліджень (опитування, А/В тести, аналіз наявних цифрових метрик);
- використання готових наукових результатів та кращих практик нейромаркетингу, що вже оприлюднені (безкоштовна «експлуатація» чужих напрацювань);
- застосування партизанського маркетингу і креативних експериментів для отримання інсайтів про вподобання клієнтів;
- поступове освоєння доступних технологічних рішень (веб-аналітика, теплові карти, недорогі трекери погляду);
- налагодження співпраці між малим бізнесом та освітньо-науковими структурами для синергії знань і практики.

Практичне впровадження запропонованих підходів дозволить значно зблизити малий бізнес із сучасними маркетинговими трендами. Як зазначають дослідники, більшість власників малого бізнесу вже починають проявляти інтерес до нейромаркетингу, оскільки розуміють його потенціал і те, що його використання не завжди потребує великих коштів [5]. Активізація цих процесів, підсилена загальною цифровізацією і наявністю багатогранних методик, здатна забезпечити будь-якому підприємству можливість застосовувати елементи психотемпорального маркетингу у своїй діяльності. В результаті малі фірми отримають конкурентні переваги: краще розуміння споживача, можливість обійти конкурентів, збільшити продажі при тих самих витратах на маркетинг [5].

Для цифрової економіки України впровадження описаних підходів означатиме більш рівномірний розвиток – не лише ІТ-сектор чи великий бізнес виграватимуть від новітніх технологій, але й широка база малих підприємств. Це зміцнить економічну стійкість, адже малі бізнеси, озброєні сучасними інструментами, легше адаптуються до змін ринку та кризових ситуацій. Фактично, поширення психотемпорального маркетингу серед малого та середнього бізнесу стане індикатором їхньої цифрової зрілості та інноваційності.

Безперечно, окреслений напрям потребує подальших наукових розробок. Перспективними є такі напрями:

- 1) розробка спрощених методик нейромаркетингового аналізу спеціально для малих підприємств (наприклад, протокол проведення міні-експерименту в торговій точці з мінімумом обладнання);
- 2) дослідження економічної ефективності впровадження психотемпоральних інструментів у малому бізнесі (кількісні показники приросту виручки, ROI від таких інновацій);
- 3) створення освітніх програм та рекомендацій для підприємців-практиків – це можуть бути посібники, онлайн-курси, інтерактивні платформи, що навчають основам поведінкового маркетингу;
- 4) вивчення особливостей українських споживачів у контексті психотемпорального маркетингу (чи є якісь культурно обумовлені реакції, які слід враховувати нашим підприємцям).

Подальші дослідження також можуть зосередитися на технологічній стороні – оцінюванні доступності нових девайсів і програм для аналізу споживачів, апробації їх у польових умовах малого бізнесу. Ці кроки допоможуть перетворити нинішню проблему обмеженої доступності психотемпоральних досліджень на нову можливість для зростання малого підприємництва. В результаті український малий бізнес зможе повною мірою скористатися досягненнями сучасного маркетингу, посилюючи свій внесок у розвиток цифрової економіки країни.

Література

1. Підвищення стійкості шляхом прискорення цифрової трансформації бізнесу в Україні. Paris : OECD Publishing, 2024. 118 с. DOI: <https://doi.org/10.1787/5d9e86a7-uk>.
2. Мосумова А. К., Пурей Є. Ю. Ефективність бізнесу в умовах цифровізації: маркетинговий аспект. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 6(17). С. 187-196.
3. Михайлов А., Йохна В. Еволюція дизайну сайтів як результат адаптації маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 6. С. 62-73.
4. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Карпенко Н., Іваннікова М., Білоусько Т., Яловега Н., Захаренко-Селезньова А. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 3(109). С. 46-53.
5. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум*. 2024. № 4. Т. 1. С. 56-61.
6. Chygryn O., Shevchenko K., Tuliakov O. Neuromarketing as a mechanism of communication with the consumer: the case for small business. *Marketing and management of innovations*. 2024. Vol. 15(2). P. 26-38.
7. Massey R. SPIN selling: complete guide to sales success. *Huthwaite International*. 2021. URL: <https://www.huthwaiteinternational.com/blog/complete-guide-to-spin-selling#:~:text=,customer's%20current%20situation> (дата звернення: 02.07.2025).

8. Less bureaucracy, more business: Ukraine's digital transformation. *Digital State UA*. 2025. URL: <https://digitalstate.gov.ua/news/govtech/less-bureaucracy-more-business-ukraines-digital-transformation> (дата звернення: 02.07.2025).
9. Михальченко І. Г., Токар Ю. В., Литвиненко А. О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Проблеми системного підходу в економіці. Серія «Маркетинг»*. 2024. № 1(94). С. 113-119.
10. User Attention Span: The Biggest Challenge for Marketers [2025]. *DevriX*. 2024. URL: <https://devrix.com/tutorial/user-attention-span/> (дата звернення: 02.07.2025).
11. Устік Т., Шматок М. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>.

References

1. OECD (2024), *Pidvyshchennia stiikosti shliakhom pryskorennia tsyfrovoy transformatsii biznesu v Ukraini [Increasing resilience by accelerating the digital transformation of business in Ukraine]*, OECD Publishing, Paris, France, DOI: <https://doi.org/10.1787/5d9e86a7-uk>.
2. Mosumova, A.K. and Purei, Ye.Yu. (2023), "Business efficiency in the context of digitalization: marketing aspect", *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, no. 6(17), pp. 187-196.
3. Mykhailov, A. and Yokhna, V. (2024), "The evolution of website design as a result of the adaptation of marketing tools to changes in the psychological perception of information by target audiences", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6, pp. 62-73.
4. Karpenko, N., Ivannikova, M., Bilousko, T. et al. (2023), "Innovative marketing technologies for small businesses", *Naukovi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya "Ekonomichni nauky"*, no. 3(109), pp. 46-53.
5. Morokhova, V. and Boiko, O. (2024), "Marketing support for small business activities", *Ekonomichnyi forum*, no. 4, Vol. 1, pp. 56-61.
6. Chygryn, O., Shevchenko, K. and Tuliakov, O. (2024), "Neuromarketing as a mechanism of communication with the consumer: The case for small business", *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 15(2), pp. 26-38.
7. Massey, R. (2021), "SPIN selling: Complete guide to sales success", *Huthwaite International*, available at: <https://www.huthwaiteinternational.com/blog/complete-guide-to-spin-selling#:~:text=,customer's%20current%20situation> (access date July 02, 2025).
8. Digital State UA (2025), Less bureaucracy, more business: Ukraine's digital transformation, available at: <https://digitalstate.gov.ua/news/govtech/less-bureaucracy-more-business-ukraines-digital-transformation> (access date July 02, 2025).
9. Mykhalchenko, I.H., Tokar, Yu.V. and Lytvynenko, A.O. (2024), "Digital marketing tools: the current stage of evolution", *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi. Seriya "Marketing"*, no. 1(94), pp. 113-119.
10. DevriX (2024), *User attention span: The biggest challenge for marketers [2025]*, available at: <https://devrix.com/tutorial/user-attention-span/> (access date July 02, 2025).
11. Ustik, T. and Shmatok, M. (2024), "Innovative technologies in brand management in small businesses", *Ekonomika ta suspilstvo*, Issue no. 69, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>.

Михайлов А.Р.

ПРОБЛЕМА ДОСТУПНОСТІ ПСИХОТЕМПОРАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Мета. Наукове обґрунтування та пошук практичних рішень щодо підвищення доступності психотемпоральних маркетингових досліджень у малому бізнесі України, а також визначення ефективних інструментів для їх застосування в умовах цифрової економіки.

Методика дослідження. У роботі застосовано методи аналізу і синтезу сучасних наукових джерел, порівняльний аналіз інструментів маркетингових досліджень, метод експертних оцінок, а також емпіричні підходи – онлайн-опитування, аналіз цифрової аналітики та моделювання за SPIN-схемою інтерв'ювання. Використання прикладних методів дозволило отримати практичні дані про можливість впровадження психотемпоральних підходів у малих підприємствах.

Результати дослідження. Доведено, що психотемпоральний маркетинг, заснований на врахуванні психологічних і часових особливостей поведінки споживачів, сприяє підвищенню ефективності комунікацій малого бізнесу. Визначено основні бар'єри його впровадження: висока вартість класичних нейромаркетингових досліджень, нестача спеціалізованих знань та обмежені ресурси підприємців. Водночас встановлено, що існує низка малобюджетних інструментів (цифрова аналітика, А/В-тестування, UX-аналітика, онлайн-опитування, співпраця з університетами), які можуть замінювати або імітувати повноцінні лабораторні методи. Практичні результати апробації на прикладі

малого підприємства Step-Psy засвідчили покращення показників утримання уваги клієнтів, зростання тривалості сесій та зменшення відсотку відмов.

Наукова новизна результатів дослідження. Вперше систематизовано сучасні психотемпоральні інструменти, доступні малому бізнесу, та продемонстровано їхню інтеграцію у цифрове середовище підприємництва. Запропоновано концепцію демократизації маркетингових досліджень, що передбачає поступове впровадження спрощених, але ефективних методів нейромаркетингу та поведінкової економіки для малого та середнього бізнесу.

Практична значущість результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані підприємцями малого бізнесу для оптимізації маркетингових стратегій, підвищення рівня клієнтоорієнтованості та формування стійких конкурентних переваг. Вони також становлять інтерес для освітніх і наукових установ, які здійснюють підготовку спеціалістів у сфері маркетингу, а також для державних програм цифрової трансформації підприємництва.

Ключові слова: психотемпоральний маркетинг, малий бізнес, цифрові інструменти, нейромаркетинг, поведінковий аналіз, клієнтоорієнтованість.

Mykhailov A.R.

THE PROBLEM OF ACCESSIBILITY OF PSYCHOTEMPORAL MARKETING RESEARCH IN SMALL BUSINESS

Purpose. The aim of the article is to scientific substantiate and find practical solutions for improving the accessibility of psychotemporal marketing research in small businesses in Ukraine, as well as to identify effective tools for their application in the digital economy.

Methodology of research. The work uses methods of analysis and synthesis of modern scientific sources, comparative analysis of marketing research tools, expert assessment methods, as well as empirical approaches – online surveys, digital analytics analysis, and modeling using the SPIN interviewing scheme. The use of applied methods made it possible to obtain practical data on the possibilities of implementing psychotemporal approaches in small enterprises.

Findings. It has been proven that psychotemporal marketing, based on taking into account the psychological and temporal characteristics of consumer behavior, contributes to improving the effectiveness of small business communications. The main barriers to its implementation have been identified: the high cost of classical neuromarketing research, the lack of specialized knowledge, and the limited resources of entrepreneurs. At the same time, it has been established that there are a number of low-budget tools (digital analytics, A/B testing, UX analytics, online surveys, cooperation with universities) that can replace or imitate full-fledged laboratory methods. Practical results of testing on the example of the small enterprise Step-Psy showed an improvement in customer retention rates, an increase in session duration, and a decrease in the bounce rate.

Originality. For the first time, modern psychotemporal tools available to small businesses have been systematized and their integration into the digital environment of entrepreneurship has been demonstrated. A concept of democratization of marketing research is proposed, which involves the gradual introduction of simplified but effective methods of neuromarketing and behavioral economics for SMEs.

Practical value. The results of the study can be used by small business entrepreneurs to optimize marketing strategies, increase customer focus, and build sustainable competitive advantages. They are also of interest to educational and scientific institutions that train specialists in the field of marketing, as well as to government programs for the digital transformation of entrepreneurship.

Key words: psychotemporal marketing, small business, digital tools, neuromarketing, behavioral analysis, customer focus.

Дата надходження рукопису: 11.08.2025

Дата прийняття рукопису до друку: 12.09.2025

Дата публікації: 30.09.2025