

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 5.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.119>

УДК 339.138:004.738.5:159.947.5

A. O. Derhousova,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії,

Український державний університет залізничного транспорту

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3565-2338>

ДОФАМІНОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ІМПУЛЬСИВНОЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ

A. Derhousova,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing,

Commercial Activity and Economic Theory,

Ukrainian State University of Railway Transport

DOPAMINE MARKETING AS A TOOL FOR STIMULATING IMPULSIVE CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

У статті представлено теоретико-аналітичне обґрунтування сутності дофамінового маркетингу як сучасного інструменту

стимулювання імпульсивної споживчої поведінки у digital-середовищі. Визначено особливості трансформації поведінки споживачів в умовах розвитку соціальних мереж, short-video content, алгоритмічної персоналізації та цифрових платформ. Досліджено роль емоційних тригерів, FOMO-механік, social proof, гейміфікації та механік миттєвої винагороди у формуванні швидких поведінкових реакцій споживачів. Обґрунтовано, що сучасні digital-комунікації дедалі більше орієнтуються на емоційне залучення користувачів та активацію системи швидкого емоційного підкріплення. У контексті дослідження деталізовано механізм впливу дофамінових стимулів на процес прийняття споживчого рішення та охарактеризовано особливості функціонування алгоритмічних рекомендацій у цифровому середовищі.

Встановлено, що комплексне поєднання короткого відеоконтенту, персоналізованих рекомендацій, емоційних стимулів та механік соціального підтвердження формує стійкі моделі імпульсивної споживчої поведінки. Водночас визначено потенційні ризики надмірного використання дофамінових механік у digital-маркетингу, зокрема посилення інформаційного перевантаження, зростання рівня імпульсивності та зниження усвідомленості споживчих рішень.

The article presents a theoretical and analytical substantiation of dopamine marketing as a modern tool for stimulating impulsive consumer behavior in the digital environment. The study identifies the peculiarities of consumer behavior transformation under the conditions of rapid development of social media, short-video content, algorithmic personalization, and digital communication platforms. It is substantiated that contemporary digital marketing is increasingly focused on emotional engagement, instant behavioral reactions, and the activation of rapid emotional reinforcement mechanisms.

The research examines the influence of emotional triggers, FOMO mechanisms, social proof, gamification, instant reward systems, and personalized recommendations on the process of consumer decision-making. Particular

attention is devoted to the role of algorithmic content distribution systems, which analyze user behavior, interests, emotional reactions, and interaction patterns in order to create individualized digital environments. It is determined that algorithmic personalization significantly accelerates the transition from the emergence of a need to the direct implementation of purchasing decisions, reducing the level of rational analysis in consumer behavior.

The article substantiates that dopamine marketing should be considered as a component of modern neuromarketing, aimed at influencing the emotional and behavioral reactions of consumers through digital stimuli. In the context of the study, the mechanism of the influence of dopamine stimuli on impulsive consumer behavior is detailed, and a model of interaction between emotional engagement, algorithmic recommendations, instant gratification, and repeated digital interaction is proposed.

The study proves that the effectiveness of dopamine marketing is based on the synergistic combination of short-video content, emotional stimulation, social validation mechanisms, urgency effects, and personalized digital communications. Such a combination forms a continuous cycle of emotional reinforcement, which encourages impulsive purchases, repeated interaction with digital platforms, and long-term user engagement in the digital ecosystem.

Special attention is paid to the transformation of modern consumer behavior under the conditions of digitalization. It is established that impulsive consumer decisions are increasingly formed not only under the influence of traditional marketing communications but also through continuous interaction with emotionally saturated digital content. The spread of mobile technologies, social media platforms, recommendation systems, and interactive communication tools significantly changes the sequence and logic of consumer decision-making processes.

At the same time, the article highlights the potential risks associated with the excessive use of dopamine stimuli in digital marketing communications. In particular, the active implementation of emotional stimulation mechanisms may

contribute to information overload, increased impulsiveness, emotional dependence on digital platforms, and reduced awareness of consumer decisions. In this regard, the necessity of further scientific research into the ethical aspects of dopamine marketing and its long-term impact on consumer behavior in the digital environment is substantiated.

Ключові слова: дофаміновий маркетинг, імпульсивна споживча поведінка, digital-маркетинг, соціальні мережі, short-video content, FOMO, гейміфікація, алгоритмічна персоналізація.

Keywords: dopamine marketing, impulsive consumer behavior, digital marketing, social media, short-video content, FOMO, gamification, algorithmic personalization.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному digital-середовищі увага споживача стала одним із найцінніших ресурсів. Значне зростання обсягів інформації, активний розвиток соціальних мереж та висока конкуренція між брендами змушують компанії шукати нові підходи до привернення та утримання уваги аудиторії. Особливої популярності набувають маркетингові інструменти, що базуються на швидкому емоційному відгуку споживачів, формуванні ефекту зацікавленості, очікування винагороди та бажання миттєвого отримання позитивних емоцій.

У таких умовах все більшого поширення набуває так званий дофаміновий маркетинг, який орієнтований на використання психологічних механізмів задоволення, емоційних тригерів та поведінкових реакцій користувачів у digital-просторі.

Сучасний споживач дедалі частіше здійснює покупки під впливом короткотривалих емоцій, вірусного контенту, рекомендацій блогерів, ефекту обмеженої пропозиції або популярних трендів. Алгоритми соціальних мереж, персоналізована реклама, механіки нескінченного перегляду контенту та

система швидких цифрових стимулів формують нову модель споживчої поведінки, у якій емоційна реакція часто переважає раціональний аналіз.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення особливостей впливу дофамінових механік на поведінку споживачів у digital-середовищі, а також зростанням ролі емоційного та нейропсихологічного впливу у сучасних маркетингових комунікаціях. Дослідження даної тематики є важливим як для розвитку теоретичних підходів у сфері digital-маркетингу та поведінки споживачів, так і для практичного використання маркетингових інструментів у діяльності сучасних брендів.

Метою статті є дослідження сутності дофамінового маркетингу, визначення основних механік його реалізації у digital-середовищі та аналіз впливу дофамінових стимулів на формування імпульсивної споживчої поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу цифрового середовища на поведінку споживачів активно розглядається як у вітчизняних, так і в зарубіжних наукових працях. Значна увага дослідників зосереджена на питаннях нейромаркетингу, емоційного впливу, соціальних мереж, персоналізації комунікацій та імпульсивної купівельної поведінки.

Серед вітчизняних авторів варто відзначити Н. Кухарську [1], яка розглядає нейромаркетинг як інноваційний напрям сучасного маркетингу та акцентує увагу на тому, що нейромаркетингові дослідження дають змогу глибше зрозуміти процес прийняття споживачем рішення щодо покупки. Авторка також аналізує інструментальні методи оцінювання реакцій споживачів, зокрема eye-tracking, face-reading, електроенцефалографію та інші методи вимірювання нейрологічних реакцій.

І. Момотков [2] досліджує теоретичні та прикладні аспекти використання нейромаркетингу у процесі прийняття маркетингових рішень. У роботі наголошено на ролі нейротехнологій у підвищенні ефективності комунікацій із цільовою аудиторією, персоналізації маркетингових стратегій та посиленні емоційної залученості споживачів. Окремо автор підкреслює

значення нейромаркетингу для формування користувацького досвіду у цифрових платформах і соціальних мережах.

Важливий внесок у дослідження цифрової поведінки споживачів зробили О. Зайцева та Г. Жосан [3]. Вони аналізують вплив соціальних мереж на споживчий вибір, розглядаючи соціальні платформи не лише як канали комунікації, а як повноцінне середовище формування потреб, довіри, емоційної залученості та споживчих рішень. Автори підкреслюють роль UGC-контенту, інфлюенсерів, соціального підтвердження, персоналізації та алгоритмічного формування стрічки у впливі на поведінку споживачів.

І. Волкова та Н. Степаненко [4] розглядають трансформацію поведінки споживачів під впливом цифрових технологій. У їхньому дослідженні обґрунтовано взаємозв'язок між змінами у поведінці споживачів та розвитком цифрових інструментів, онлайн-комунікацій, соціальних мереж і багатоканальної взаємодії підприємств із цільовою аудиторією.

Серед зарубіжних досліджень особливої уваги заслуговує робота Р. Gao, Y. Zeng та Y. Cheng [5], у якій досліджено механізм формування імпульсивних покупок у середовищі коротких відео. Автори довели, що соціальна присутність, співприсутність і фізична присутність у short-video marketing позитивно впливають на імпульсивний намір купівлі, а customer inspiration виступає посередником між сприйняттям контенту та бажанням здійснити покупку.

Т. Т. А. Ngo [6] та співавтори досліджували імпульсивну купівельну поведінку користувачів TikTok Shop. У роботі проаналізовано вплив часових обмежень, економічної вигоди, соціального впливу, розважального контенту та емоційного збудження на онлайн-імпульсивні покупки. Дослідники встановили, що більшість зазначених факторів стимулює імпульсивні покупки, а емоційне збудження знижує рівень самоконтролю споживача.

Отже, аналіз наукових публікацій свідчить, що на сьогодні вже достатньо ґрунтовно досліджено окремі аспекти нейромаркетингу, впливу соціальних мереж на споживчий вибір, роль інфлюенсерів, UGC-контенту,

персоналізації, емоційної залученості та коротких відео у формуванні імпульсивної поведінки споживачів.

Водночас недостатньо дослідженим залишається саме дофаміновий маркетинг як цілісна система стимулювання імпульсивної споживчої поведінки у digital-середовищі. Потребують подальшого аналізу механізми поєднання короткого відеоконтенту, алгоритмічних рекомендацій, емоційних тригерів, ефекту миттєвої винагороди, FOMO, соціального підтвердження та гейміфікації. Особливої уваги потребує питання етичного використання таких інструментів, оскільки вони можуть не лише підвищувати ефективність маркетингових комунікацій, а й посилювати імпульсивність, інформаційне перевантаження та залежність споживачів від швидких цифрових стимулів.

Таким чином, подальше дослідження дофамінового маркетингу є актуальним з огляду на необхідність глибшого розуміння того, як сучасні digital-інструменти впливають на емоції, увагу та купівельні рішення споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сутності дофамінового маркетингу та визначення особливостей його впливу на формування імпульсивної споживчої поведінки у сучасному digital-середовищі. Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено дослідити теоретичні засади дофамінового маркетингу, проаналізувати основні емоційні та поведінкові механіки впливу на споживачів, визначити роль соціальних мереж, short-video content та алгоритмічних рекомендацій у стимулюванні імпульсивних покупок, а також охарактеризувати особливості використання дофамінових механік у сучасних digital-комунікаціях брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне digital-середовище характеризується високою конкуренцією за увагу споживача, значним інформаційним перевантаженням та постійним зростанням обсягів контенту у соціальних мережах. За таких умов традиційні підходи до маркетингових комунікацій поступово втрачають ефективність, оскільки сучасний споживач дедалі рідше приймає рішення виключно на основі

раціонального аналізу. Натомість важливу роль починають відігравати емоційні реакції, миттєві стимули, персоналізований контент та механіки швидкого задоволення потреб.

Як зазначено в [7], серед актуальних трендів цифрового маркетингу у 2025 році особливого значення набувають short-video content, персоналізація контенту, алгоритмічні рекомендації та емоційно орієнтовані digital-комунікації, спрямовані на утримання уваги користувача та підвищення рівня його залученості.

Однією з причин такої трансформації споживчої поведінки є особливості роботи системи винагороди людини, пов'язаної з виробленням дофаміну. У процесі отримання нової інформації, емоційного досвіду або очікування винагороди мозок реагує викидом дофаміну, що формує відчуття зацікавленості та задоволення.

Дані особливості активно використовуються сучасними digital-платформами та соціальними мережами. Алгоритми TikTok, Instagram і YouTube орієнтовані на постійне оновлення контенту, що підтримує увагу користувача та стимулює подальшу взаємодію. Через швидку адаптацію споживачів до однотипного контенту бренди змушені постійно створювати нові формати комунікації та емоційні тригери.

Саме тому у сучасному маркетингу активно формується напрям, який умовно можна визначити як дофаміновий маркетинг. Його сутність полягає у використанні емоційних, візуальних та поведінкових тригерів, що стимулюють систему винагороди людини та формують бажання негайної взаємодії з контентом, брендом або товаром. Дофаміновий маркетинг є складовою сучасного нейромаркетингу та ґрунтується на розумінні того, що значна частина споживчих рішень приймається під впливом підсвідомих емоційних реакцій. Як зазначає Н. Кухарська, нейромаркетинг спрямований на глибше розуміння того, як споживачі приймають рішення щодо покупки та як ці механізми можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових стратегій [1].

Під дофаміновим маркетингом доцільно розуміти систему digital-комунікацій та маркетингових механік, спрямованих на стимулювання емоційної реакції, миттєвого залучення та імпульсивної поведінки споживачів шляхом використання персоналізованого контенту, емоційних тригерів, алгоритмічних рекомендацій, short-video content та механік швидкої винагороди.

Для кращого розуміння особливостей дофамінового маркетингу доцільно порівняти його з традиційними маркетинговими підходами (Табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика традиційного та дофамінового маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Дофаміновий маркетинг
Основна мета	Формування потреби та стимулювання покупки	Виклик швидкої емоційної реакції та миттєвої взаємодії
Тип впливу	Переважно раціональний	Емоційний та імпульсивний
Основа комунікації	Інформування про характеристики товару	Створення емоційного стимулу та ефекту залучення
Швидкість прийняття рішення	Відкладене прийняття рішення	Швидке або миттєве рішення
Основні канали	ТБ, зовнішня реклама, друковані ЗМІ	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, social media
Тип контенту	Інформаційний	Короткий, динамічний, емоційний
Поведінка споживача	Усвідомлена	Імпульсивна
Основні механіки	Аргументація, переваги товару	FOMO, social proof, gamification, instant reward
Роль алгоритмів	Мінімальна	Ключова
Роль персоналізації	Обмежена	Максимально висока

Джерело: систематизовано автором на основі [1–6].

Таким чином, дофаміновий маркетинг суттєво відрізняється від традиційних маркетингових підходів, оскільки орієнтується не стільки на раціональне переконання споживача, скільки на стимулювання емоційної реакції, швидкого залучення та імпульсивної поведінки у digital-середовищі.

Особливого значення дофаміновий маркетинг набув в умовах розвитку соціальних мереж, де боротьба за увагу користувача триває лише декілька секунд. TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts побудовані на механіках швидкого емоційного стимулювання та алгоритмічної персоналізації контенту, що формує постійне очікування нової емоційної винагороди.

На думку І. Волкової та Н. Степаненко, сучасні цифрові технології суттєво трансформують поведінку споживачів, скорочуючи процес прийняття рішення та формуючи нові моделі споживчої поведінки під впливом онлайн-комунікацій, соціальних мереж, персоналізації та цифрового маркетингу. Автори також підкреслюють, що сучасна модель прийняття рішення про покупку поступово втрачає лінійність, а споживач дедалі частіше здійснює покупки під впливом емоційного контенту, рекомендацій та алгоритмічних підказок [4].

Однією з ключових особливостей дофамінового маркетингу є активне використання короткого відеоконтенту. Short-video content став одним із найефективніших інструментів стимулювання імпульсивної поведінки споживачів, оскільки поєднує емоційний вплив, візуальну динаміку та алгоритмічне просування, підвищуючи ймовірність імпульсивної реакції.

У сучасному digital-середовищі дофаміновий маркетинг реалізується через поєднання комплексу взаємопов'язаних механік, які стимулюють емоційну залученість та імпульсивну поведінку споживачів (Табл. 2).

Таблиця 2. Основні механіки дофамінового маркетингу у digital-середовищі

Механіка	Сутність впливу	Приклад використання
FOMO	Страх втратити вигідну можливість	Limited edition, countdown timers
Social proof	Формування довіри через популярність	Лайки, відгуки, viral content
Instant reward	Миттєве отримання позитивної емоції	Бонуси, cashback, random discounts
Algorithmic personalization	Персоналізована видача контенту	TikTok recommendations
Curiosity gap	Створення інформаційної інтриги	Provocative hooks у reels
Gamification	Використання ігрових механік	Mystery box, streaks, wheel of fortune
Short-video stimulation	Швидкий емоційний вплив	TikTok/Reels videos

Джерело: розроблено автором на основі [2–10].

Представлені механіки активно використовуються сучасними брендами у digital-комунікаціях та формують нову модель взаємодії зі споживачем, у якій ключову роль відіграють емоції, швидкість реакції та постійне стимулювання уваги користувача.

Феномен «TikTok made me buy it» демонструє, що рішення про покупку часто приймається під впливом вірусного ефекту, емоційного враження та соціального підтвердження популярності товару [8].

Дослідження P. Gao, Y. Zeng та Y. Cheng підтверджує, що short-video content суттєво впливає на формування імпульсивної поведінки споживачів. Автори довели, що емоційна присутність, залученість та customer inspiration у коротких відео підсилюють бажання здійснити покупку [5]. Особливо важливу роль відіграє ефект споживчого натхнення, коли користувач починає асоціювати товар із певним способом життя або емоційним станом.

Важливою складовою дофамінового маркетингу є алгоритмічні рекомендації. Соціальні мережі та цифрові платформи використовують складні алгоритми персоналізації інформаційних матеріалів, які аналізують поведінку користувача, його інтереси, час перегляду контенту, реакції та попередні покупки. У результаті користувач отримує персоналізовану стрічку, адаптовану до його інтересів, поведінки та емоційних реакцій.

Персоналізовані системи рекомендацій не лише підвищують ефективність маркетингових комунікацій, а й суттєво скорочують процес прийняття рішення про покупку. Як зазначають І. Волкова та Н. Степаненко, персоналізовані рекомендації та цифрові інструменти значно прискорюють перехід від усвідомлення потреби до здійснення споживчого рішення [4]. Таким чином, алгоритмічна персоналізація фактично створює індивідуальний цифровий простір споживача, у якому бренд постійно взаємодіє з його емоціями, інтересами та потребами.

Важливе місце у системі дофамінового маркетингу займають емоційні тригери. Серед них особливого поширення набули curiosity gap, FOMO, urgency effect, social proof (соціальне підтвердження) та механіки миттєвої винагороди.

Curiosity gap базується на створенні інформаційної інтриги та незавершеності. Наприклад, популярні TikTok або Reels-відео часто починаються з фраз: «Я не планувала це купувати, але...», «Ось чому всі

зараз це замовляють», «Я була шокована результатом». Подібні механіки привертають увагу користувача, підтримують цікавість та підвищують ймовірність перегляду контенту до завершення.

FOMO (fear of missing out – страх щось пропустити) є одним із найпотужніших емоційних стимулів сучасного digital-маркетингу. Страх втратити вигідну можливість або залишитися поза трендом стимулює швидке прийняття рішення. У зв'язку з цим бренди активно використовують лімітовані колекції, таймери зворотного відліку, короткострокові акційні пропозиції, повідомлення про обмежену кількість товару та обмежені часові рамки дії акцій.

Яскравим прикладом використання FOMO є маркетингові стратегії брендів SHEIN та Temu. Подібні платформи активно використовують таймери акцій, персоналізовані знижки, повідомлення про «останні товари» та механіки постійного оновлення пропозицій. У результаті користувач перебуває у стані очікування нових бонусів, акцій або персоналізованих пропозицій, що підвищує схильність до імпульсивних покупок.

Одним із прикладів використання FOMO на українському ринку є маркетингові кампанії мережі «Сільпо», зокрема «Цінотижики» та короткострокові акційні пропозиції. Подібні механіки базуються на часових обмеженнях, акценті на ексклюзивності та візуальному виділенні акційних товарів, що стимулює споживачів швидше приймати рішення про покупку. Як зазначає Promodo, навіть «Цінотижики» можуть формувати у споживачів ефект втраченої можливості через страх не встигнути скористатися вигідною пропозицією [9].

Активно використовує FOMO й monobank, який регулярно запускає тимчасові колаборації, спеціальні дизайни карток та інтерактивні кампанії у мобільному застосунку. Одним із прикладів стала вірусна кампанія «Полювання на лимони», що спонукала користувачів регулярно перевіряти застосунок, взаємодіяти з брендом та брати участь у пошуку прихованих бонусів і призів. Подібні інструменти формують у користувачів відчуття

унікальності події та страх пропустити потенційну вигоду або можливість участі в акції [10, 11].

Не менш важливу роль відіграє social proof – соціальне підтвердження популярності товару. Перегляди, лайки, відгуки та рекомендації блогерів формують у споживача відчуття правильності вибору та підвищують довіру до продукту. У сучасному digital-середовищі social proof активно інтегрується у short-video content, де популярність контенту починає асоціюватися з якістю товару.

Важливим елементом дофамінового маркетингу є ефект миттєвої винагороди. Соціальні мережі побудовані таким чином, щоб користувач постійно отримував новий емоційний стимул у вигляді контенту, рекомендацій, товарів або бонусів, що підтримує високий рівень залученості аудиторії.

Саме на цьому принципі ґрунтується використання гейміфікації у digital-комунікаціях брендів. Гейміфікація передбачає застосування ігрових механік для стимулювання активності користувачів, зокрема бонусів, систем винагород, накопичення досягнень, інтерактивних розіграшів, кешбеку та інших інструментів емоційного залучення аудиторії. Зокрема, український monobank активно застосовує елементи гейміфікації через систему кешбеку, персоналізовані досягнення, візуальні анімації, ігрові механіки накопичення «банок», push-повідомлення та емоційно забарвлену комунікацію з користувачами.

Подібні інструменти використовують українські сервіси Rozetka, «Сільпо», NovaPay та Uklop, впроваджуючи бонусні програми, обмежені акційні пропозиції, накопичувальні системи та push-комунікації, що стимулюють повторні покупки й підвищують залученість користувачів. У результаті гейміфікація стає важливим елементом формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Наприклад, платформи Temu та Duolingo використовують механіки випадкових бонусів, streaks та винагород за активність, формуючи у користувачів звичку до регулярної взаємодії з платформою.

У практиці сучасного digital-маркетингу дофамінові інструменти рідко використовуються ізольовано. Найчастіше бренди поєднують short-video content, алгоритмічні рекомендації, соціальне підтвердження, FOMO та гейміфікацію в єдину систему емоційного стимулювання. Наприклад, вірусне відео у TikTok може одночасно містити провокативну зачіпку, демонстрацію популярності товару, часові обмеження акційної пропозиції та персоналізовані рекомендації алгоритму, що суттєво підсилює імпульсивність споживчої поведінки.

Як зазначає І. Момотков, сучасний нейромаркетинг активно використовує емоційні тригери, персоналізацію та нейротехнології для підсилення емоційної залученості споживачів та створення більш ефективних маркетингових комунікацій. Автор також наголошує, що значна частина рішень споживача приймається під впливом емоцій та імпульсів, які часто неможливо виявити традиційними методами маркетингових досліджень [2].

Ефективність дофамінового маркетингу значною мірою пов'язана зі здатністю digital-платформ формувати швидкі емоційні реакції та підтримувати постійне очікування нової винагороди. На відміну від традиційних маркетингових підходів, орієнтованих переважно на раціональне переконання споживача, дофаміновий маркетинг стимулює насамперед емоційно-імпульсивні механізми прийняття рішення.

У сучасному цифровому середовищі короткий відеоконтент, персоналізовані рекомендації, FOMO та соціальне підтвердження формують цикл швидкого емоційного реагування. Користувач отримує новий стимул у вигляді контенту або бонусу, що підтримує подальшу взаємодію з платформою чи брендом.

У результаті формується механізм, за якого емоційне залучення поступово скорочує час прийняття споживчого рішення та підвищує

схильність до імпульсивних покупок. Особливо активно подібний ефект проявляється у short-video ecosystem, де користувач змушений приймати рішення в умовах високої швидкості споживання контенту та постійного інформаційного стимулювання (Рис. 1).

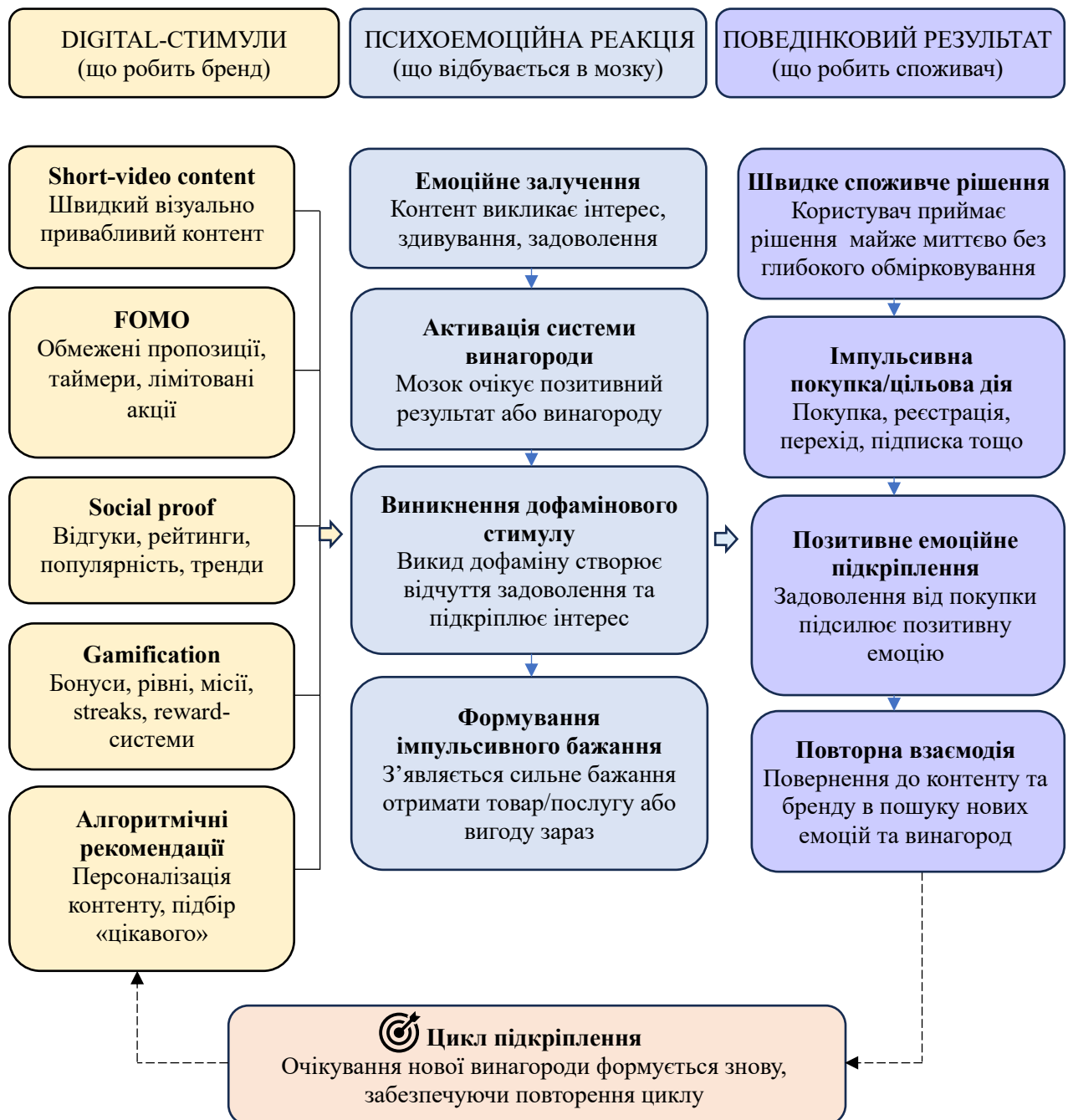


Рис. 1. Модель впливу дофамінових механік на поведінку споживача у digital-середовищі

Джерело: розроблено автором.

Водночас активне використання дофамінових механік породжує низку етичних проблем. Постійне стимулювання уваги, емоційне перевантаження, формування залежності від короткого контенту та імпульсивних покупок можуть негативно впливати на психологічний стан споживачів. Особливо це стосується молодшої аудиторії, яка є найбільш активним користувачем TikTok, Instagram та інших short-video платформ.

Отже, дофаміновий маркетинг у сучасному digital-середовищі поступово трансформується з окремого набору маркетингових інструментів у комплексну систему управління увагою та емоційною залученістю споживача. Його ефективність забезпечується поєднанням алгоритмічної персоналізації, короткого відеоконтенту, емоційних тригерів та механік швидкої винагороди, що формують нові моделі споживчої поведінки в умовах цифрової економіки.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведене дослідження показало, що дофаміновий маркетинг стає одним із ключових інструментів сучасних digital-комунікацій, орієнтованих на емоційне залучення споживача та стимулювання швидких поведінкових реакцій. Розвиток соціальних мереж, алгоритмічної персоналізації та short-video content трансформував взаємодію брендів із аудиторією, унаслідок чого емоційний вплив дедалі частіше переважає раціональне сприйняття маркетингових повідомлень.

Встановлено, що ефективність дофамінового маркетингу забезпечується поєднанням емоційних тригерів, FOMO, соціального підтвердження, гейміфікації та алгоритмічних рекомендацій. Синергія цих інструментів формує цикл емоційного підкріплення, який стимулює імпульсивні покупки та повторну взаємодію користувачів із контентом або брендом.

У ході дослідження систематизовано основні механіки дофамінового маркетингу та запропоновано модель їх впливу на формування імпульсивної споживчої поведінки у digital-середовищі.

Водночас встановлено, що активне використання подібних механік може супроводжуватися негативними наслідками, зокрема посиленням інформаційного перевантаження, зростанням імпульсивності споживчої поведінки та формуванням залежності від швидких цифрових стимулів. Це актуалізує необхідність подальших досліджень етичних аспектів використання дофамінових механік у digital-маркетингу, а також вивчення їх довгострокового впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі.

Література

1. Кухарська Н.О. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. Економічний простір. 2024. № 196. С. 35–39.
2. Момотков І. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. Український економічний часопис. 2025. № 9. С. 84–89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-14>
3. Зайцева О., Жосан Н. Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. Scientia fructuosa. 2025. Т. 162. № 4. С. 150–162. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](https://doi.org/10.31617/1.2025(162)09)
4. Волкова І., Степаненко Н. Трансформація поведінки споживачів під впливом цифрових технологій. Економіка та суспільство. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-86>
5. Gao P., Zeng Y., Cheng Y. The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario: Perspectives From Presence and Customer Inspiration. Frontiers in Psychology. 2022. vol. 13, article 870635. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>
6. Ngo T.T.A., Nguyen H.L.T., Mai H.T.A., Nguyen H.P. Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. Acta Psychologica. 2025. Vol. 260. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
7. Дергоусова А. О. Актуальні тренди цифрового маркетингу в 2025 році. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика : матеріали ХХІ наук.-практ. міжнар. конф., 5–6 червня 2025 р. Харків : УкрДУЗТ, 2025. С. 234–236.

8. #TikTokMadeMeBuyIt: How Brands Can Capitalize On TikTok.
URL:

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/03/09/tiktokmademebuyit-how-brands-can-capitalize-on-tiktok/> (дата звернення: 20.04.2026).

9. FOMO у маркетингу: як використовувати ефект втрачених можливостей для продажів. URL: <https://www.promodo.ua/blog/fomo-u-marketingu-yak-vikoristovuvati-efekt-vtrachenih-mozhливостей-dlya-prodazhiv> (дата звернення: 20.04.2026).

10. Стрибок у «червоний океан». Чи зможе маркетплейс електроніки market by моно конкурувати з лідерами ринку – Rozetka, Comfy, Foxtrot? URL: <https://forbes.ua/company/stribok-v-chervoniy-ocean-chi-zmozhe-marketpleys-elektroniki-market-by-mono-konkuruvati-z-liderami-rinku-rozetka-comfy-foxtrot-22102024-24305/> (дата звернення: 21.04.2026).

11. Як працюють бренди в колабораціях. URL: <https://marketer.ua/ua/how-brands-work-in-collaborations/> (дата звернення: 21.04.2026).

References

1. Kukharska, N.O. (2024), “Neuromarketing: essence, principles, methods, problems and prospects”, *Ekonomichnyi prostir*, vol. 196, pp. 35-39.

2. Momotkov, I. (2025), “Neuromarketing as the basis of marketing decisions: a new vision of customer behavior”, *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, vol. 9, pp. 84-89. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-14>.

3. Zaitseva, O. and Zhosan, N. (2025), “The influence of social networks on consumer choice”, *Scientia fructuosa*, vol. 162, no. 4, pp. 150-162. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](https://doi.org/10.31617/1.2025(162)09).

4. Volkova, I. and Stepanenko, N. (2025), “Transformation of consumer behavior under the influence of digital technologies”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 82. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-86>.

5. Gao, P. Zeng, Y. and Cheng, Y. (2022), “The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario: Perspectives From Presence and Customer Inspiration”, *Frontiers in Psychology*, vol. 13, article 870635. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>.

6. Ngo, T.T.A. Nguyen, H.L.T. Mai, H.T.A. and Nguyen, H.P. (2025), “Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop

users in Vietnam”, *Acta Psychologica*, vol. 260.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>.

7. Derhousova, A.O. (2025), “Current trends of digital marketing in 2025”, *Materialy XXI mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii “Mizhnarodna transportna infrastruktura, industrialni tsentry ta korporatyvna lohistyka”* [Proceedings of the XXI International Scientific and Practical Conference “International Transport Infrastructure, Industrial Centers and Corporate Logistics”], Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkiv, Ukraine, 5-6 June, pp. 234-236.

8. Forbes (2023), “#TikTokMadeMeBuyIt: How Brands Can Capitalize On TikTok”, available at: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/03/09/tiktokmademebuyit-how-brands-can-capitalize-on-tiktok/> (Accessed 20 April 2026).

9. Promodo (2024), “FOMO in marketing: how to use the effect of lost opportunities for sales”, available at: <https://www.promodo.ua/blog/fomo-u-marketingu-yak-vikoristovuvati-efekt-vtrachenih-mozhlivostey-dlya-prodazhiv> (Accessed 20 April 2026).

10. Forbes Ukraine (2024), “Will market by mono compete with Rozetka, Comfy and Foxtrot?”, available at: <https://forbes.ua/company/stribok-v-chervoniy-ocean-chi-zmozhe-marketpleys-elektroniki-market-by-mono-konkuruvati-z-liderami-rinku-rozetka-comfy-foxtrot-22102024-24305/> (Accessed 21 April 2026).

11. Marketer (2024), “How brands work in collaborations”, available at: <https://marketer.ua/ua/how-brands-work-in-collaborations/> (Accessed 21 April 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 09.05.26

Прорецензовано / Revised: 19.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26