

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 421:12.01.07

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5>**Карпенко Л.Ф.**

кандидат економічних наук, доцент

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8672-3036>***Остапчук А.Д.**

кандидат економічних наук, доцент

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5663-5895>*

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

Розвиток технологій маркетингових досліджень, зокрема досліджень поведінки споживачів за допомогою нейромаркетингових інструментів дозволяє зрозуміти, як споживач здійснює вибір, які ділянки мозку активуються при цьому, як реклама змінює цю картину. Нейромаркетинг – це практичне використання нейропсихології в галузі маркетингу. Головна перевага нейромаркетингу полягає у тому, що він надає доступ до інформації, яка недоступна через звичні способи. За допомогою нейромаркетингових технологій можна провести глибинний аналіз, обрати ті тригери, які з більшою ймовірністю спрацюють на певну категорію споживачів. Сучасні технології та методи дозволяють вивчати нейрофізіологічні реакції людини у повсякденних життєвих ситуаціях та краще розуміти невідомі причини її поведінки. В даній статті розглянуто використання різних нейромаркетингових технологій, а також надано рекомендації щодо їх використання, як інструментів дослідження поведінки споживачів.

Ключові слова: *нейромаркетинг, нейромаркетингові технології, інструменти нейромаркетингу, поведінка споживачів, маркетингові дослідження.*

Постановка проблеми. Ринок товарів та послуг характеризується насиченням товарів, швидким оновленням продукції, конкурентною боротьбою, стрімкою зміною уподобань покупців та підвищенням вимог до продукції. Застосування маркетингових рішень для задоволення потреб споживача та розвитку ринку вимагає нових підходів до дослідження поведінки споживача. Виникає необхідність використання технологій нейромаркетингу відповідно до тенденцій перерозподілу маркетингових бюджетів від традиційних соціологічних досліджень до інноваційних і автоматизованих рішень. Дедалі більше брендів при розробці маркетингової стратегії та рекламної кампанії спираються на дослідження в галузі нейромаркетингу. Проте, в Україні мало організацій використовують нейромаркетингові технології, які дозволяють детально вивчити ставлення до реклами чи самого продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нейромаркетинг відносно новий напрямок, проте, став предметом дослідження вчених та практиків, що відображають це у своїх працях. Нейромаркетинг вивчають такі іноземні та вітчизняні автори: В. Вудвуд, Р. Дулі, С. Дж. Дженко, О. Зозульов Л. Зуравицький, Д. Льюїс, М. Ліндстром, О. Окландер, Е. Полман, П. Ренвуазе, Д. Сингх, Н. Скригун, А. Старостіна, П. Стейдл.

Мета статті полягає в аналізі існуючих нейромаркетингових технологій дослідження та визначення особливостей використання нейромаркетингу.

Виклад основного матеріалу. Обираючи товар або послугу, споживач звертає увагу на безліч факторів: ціну, зовнішній вигляд, зручність, швидкість доставки. Безумовно, кожна компанія зацікавлена в тому, щоб клієнти купували їх товари часто та у великих кількостях. В свою чергу сучасний споживач фільтрує потік інформації і знає прийоми маркетингологів, усвідомлює свою цінність для компаній і тому стає більш складним для розуміння та непередбачуваним.

Загалом для вивчення споживача використовуються різні методи: глибинні інтерв'ю, фокус-групи, анкетування та інші, де вибір в більшості випадків зумовлений емоціями і сприйняттям, тому що не завжди споживачі можуть пояснити, чому купили той чи інший продукт, що саме вплинуло на їх рішення. Нейромаркетинг – це відносно новий напрямок в економічній і психологічній науці, який можна описати як комплекс заходів, що вивчають реакцію людського мозку на маркетингові інструменти і рекламу зокрема, він формує відповіді на питання, чому споживачі надають перевагу тому чи іншому продукту, а також дозволяє розробити техніки спонукання споживача до покупки не лише на свідомому, а і на несвідомому рівні [5].

Нейромаркетинг являє собою новий методологічний підхід до маркетингу, що включає у себе дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронауки, вивчає споживчу поведінку: мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції, став-

лячи за мету прогнозування споживчого вибору покупців. Нейромаркетингові методи дають змогу визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам це зрозумів. У цьому полягає одна з головних відмінностей нейромаркетингу від традиційного маркетингу – він не вимагає збору та аналізу даних про суб'єктивні переваги покупця. У дослідженні через традиційний маркетинг – опитування та анкетування – респонденти далеко не завжди чесні у своїх відповідях, методи ж дослідження нейромаркетингу дивляться прямо в мозок людини [4].

В основі нейромаркетингу лежать результати дослідження психологів, за якими переважна більшість пізнавальної діяльності людини й усього мислення, включаючи емоції, походять із підсвідомості, тому основне завдання, яке стоїть перед маркетологами – розробити підходи до ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку для ефективного впливу на споживача [3].

Розглянемо детально методи нейромаркетингу за допомогою яких можна провести дослідження (рис. 1).

До методів нейромаркетингу належать:

1. Спостереження за серцево-судинною системою людини: полягає у вимірюванні частоти серцевих скорочень, тиску і тонуусу судин;

2. Зчитування емоцій на обличчі. Насамперед зчитуються мікроекспресії, які споживач навіть не усвідомлює. Незважаючи на малу тривалість цих емоцій, навіть на мілісекунді похмурі брови можуть багато розповісти нейромаркетологам про перше враження про продукт;

3. Відстеження мікрорух очей (eye tracking): метод дає розуміння того, як споживач дивиться на рекламу, упаковку, сайт або мобільний додаток, на що звертає увагу, де затримує погляд;

4. МРТ (магнітно-резонансна томографія): використовується для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку. Суть цього методу полягає в оцінці кровообігу у мозку. Чим активніше кровопостачання фіксується в тій чи іншій області, тим активніша вона при сприйнятті певних стимулів або виконанні певної задачі;

5. Електроенцефалографія (ЕЕГ): графічна реєстрація електричних імпульсів головного мозку, що також дозволяє проаналізувати активність тієї чи іншої області в процесі обмірковування покупки. Саме використання ЕЕГ/МЕГ для маркетингових досліджень започаткувало нейромаркетинг. Особлива увага в даних експериментах приділяється розумінню поведінки людини та прийняттю рішень при виборі товару [7].

В Україні нейромаркетинг розвивається останнє десятиліття і вже має певне конкурентне поле. Щодо світової практики використання, особливо в США, відомо, що наприклад великі ІТ-компанії користуються послугами спеціалістів з нейромаркетингових досліджень, або ж навіть мають власні підрозділи з даного напрямку [9].

Якщо ж розглядати складові комплексу маркетингу 4Р: продукт, ціну, місце, просування, то за допомогою нейромаркетингових технологій можливо визначити та сформулювати маркетингові рішення по кожному з них (рис. 2).

Нейромаркетингові дослідження можуть розповісти про увагу, сприйняття, розумові процеси, пам'ять, емоції, уподобання та бажання споживача, тому у відношенні компонентів комплексу маркетингу такі дослідження визначають наступним чином:

1. Продукт. Під час розробки продукту нейромаркетингові дослідження інформують про те, наскільки потенційним покупцям подобається смак, запах, колір або вигляд продукції.



Рисунок 1 – Методи нейромаркетингових досліджень

Джерело: [7]

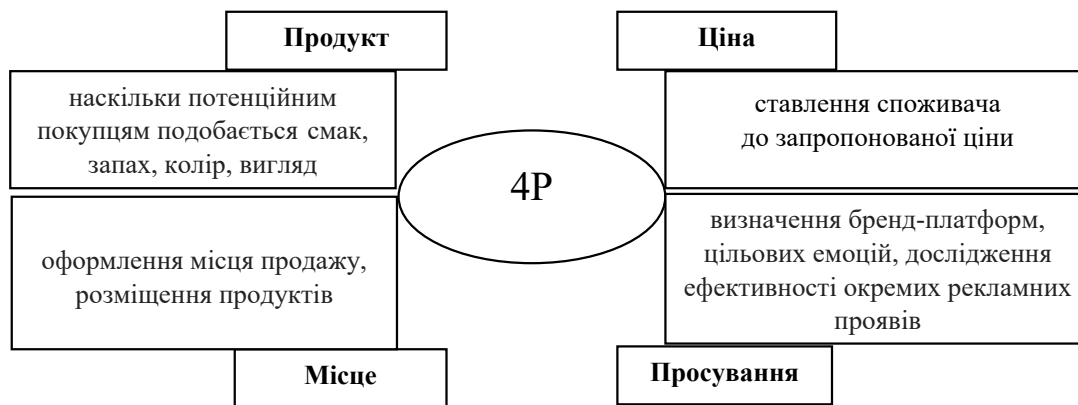


Рисунок 2 – Нейромаркетингові технології в контексті комплексу маркетингу 4P

Джерело: [2]

2. Ціна. При формуванні ціни нейромаркетингові дослідження допомагають зрозуміти, чи вважає споживач ціну справедливою і чи готовий сплачувати.

3. Місце. Розуміння того, як оформити місце продажу, яку температуру забезпечити, де розмістити товар.

4. Просування. Визначення бренд-платформ, цільових емоцій, дослідження ефективності реклами [2].

В загальному розумінні нейромаркетинг дає відповіді на наступні запитання: що мотивує покупців робити нерациональні і непрактичні покупки, чому одні бренди стають культовими, а інші залишаються без уваги, які чинники можуть підвищити продажі дорогих товарів, як дизайн продукції чи наприклад сайту впливає на бажання споживачів ними користуватися [1].

Проте, як і в будь-якого інструменту, в нейромаркетингу є свої недоліки, серед яких досить висока вартість, якщо мова йде про комплексні або систематичні дослідження, тому скористатись нейромаркетинговими технологіями може дозволити собі не кожна ком-

панія. Також варто відзначити, що дані дослідження важко екстраполювати на ринок, оскільки потреби змінюються, і в результаті отримані дані перестануть бути актуальними [6; 8].

Висновки. Застосування нейромаркетингових технологій чинить вплив на процес прийняття рішення щодо придбання товару чи послуги, створення та закріплення необхідних асоціацій у підсвідомості, формування чи зміни ставлення до продукту або бренду загалом. Нейромаркетинг має значний вплив на купівельну поведінку покупців, рекламу, ціноутворення, розподіл продуктів, брендинг і прийняття рішень. Доцільним використанням методик нейромаркетингу є тоді, коли своїми завданнями компанія ставить підвищення якості товарів чи послуг, вивчення та впливу на поведінку споживача, кращого розуміння своїх клієнтів. Поєднуючи глибоке знання підсвідомих бажань і потреб клієнтів, можна використовувати стратегії, які враховують стан споживачів, впливають на них та тим самим спонукають до придбання товару.

Список використаних джерел:

1. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2018. Т. 3. С. 38-44. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14860>.
2. Вудвуд В. В., Білоус А. Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. URL: http://innoveconom.in.ua/archive/InnEco_7-45/50.pdf.
3. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>.
4. Зозульов О., Москаленко О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1(106). С. 29–37.
5. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. URL: <https://neuroknowledge.com/uk/what-is-neuromarketing>.
6. Інновації. Нейромаркетинг. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.
7. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62.
8. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 30. С. 67–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_16.
9. Neuromarketing Solution Market Size. (2020). Coherent Market Insights. URL: <https://www.medgadget.com/2020/12/neuromarketingsolution-market-size-and-share-is-expected-to-exhibit-a-cagr-of-10-2-by-2027-owing-to-rapid-growth-of-gaming-and-entertainment-industry.html>.

References:

1. Gumenna, O., Goncharova, K. (2018). Neiomarketynh yak innovatsiyni instrument u marketynhu [Neuromarketing as an innovative tool in marketing]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 34–44. Available at: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14860>.

2. Vudvud V.V., Bilous A.Ia. Neiromarketynh – novitnii instrument vplyvu na povedinku spozhyvachiv u nedoskonalykh umovakh rynkovoï ekonomiky Ukrainy [Neuromarketing is the newest tool for influencing consumer behavior in the imperfect conditions of Ukraine's market economy]. Available at: http://innoveconom.in.ua/archive/InnEco_7-45/50.pdf.
3. Doslidzhennia vplyvu instrumentiv neiromarketynhu na povedinku spozhyvachiv [Study of the impact of neuromarketing tools on consumer behavior]. Available at: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>.
4. Zozulyov O., Moskalenko O. (2018). Osoblyvosti neiromarketynhu ta aktualnist vykorystannia aitrekinhu pry testuvanni veb-storinok [Peculiarities of neuromarketing and the relevance of using eyetracking when testing web pages]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1(106), pp. 29–37.
5. Ilchenko, K. (2018). Shcho take neiromarketynh i dlia choho vin potriben biznesu [What is neuromarketing and why does business need it]. Available at: <https://neuroknowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>.
6. Innovatsii. Neiromarketynh [Innovations. Neuromarketing]. Available at: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.
7. Oklander, M., Gubareva Y. (2014) Neiromarketynh – teoriia ta praktyka vplyvu na pidsvidomist spozhyvacha [Neuromarketing – theory and practice of influencing the consumer's subconscious]. *Economist*, no. 11, pp. 59–62.
8. Skrygun, N., Meteiko, V. (2018). Neiromarketynh yak zasib psykhologichnoho vplyvu na spozhyvacha [Neuromarketing as a means of psychological influence on the consumer]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia: Ekonomika i menedzhment*, no. 30, pp. 67–70. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_16.
9. Neuromarketing Solution Market Size. (2020). Coherent Market Insights. Available at: <https://www.medgadget.com/2020/12/neuromarketingsolution-market-size-and-share-is-expected-to-exhibit-a-cagr-of-10-2-by-2027-owing-to-rapid-growth-of-gaming-and-entertainment-industry.html>.

Karpenko Larisa, Ostapchuk Anatolii

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

NEUROMARKETING TECHNOLOGIES OF CONSUMERS' BEHAVIOR MANAGEMENT

The development of marketing research technologies, in particular the study of consumer behavior with the help of neuromarketing tools, allows us to understand how consumers make choices, which areas of brain are activated at the same time, and how advertising changes this picture. Nowadays, traditional marketing methods of researching the market, consumers' needs are not able to fully provide results that correspond to the truth. This is caused by the low quality of primary data collection, for example, in a survey with a large sample, many mistakes are made due to the incompetence of interviewers, incorrectly completed questionnaires or biased answers of respondents. Neuromarketing is the practical use of neuropsychology in the field of marketing. The main provisions of neuromarketing are based on the fact that it is necessary to update the views on marketing research and focus on the study of human perception, to investigate the conscious and unconscious in a person. The main advantage of neuromarketing arises from the fact that it provides access to information that is not available through conventional methods. With the help of neuromarketing technologies, you can conduct an in-depth analysis, find those triggers that are more likely to work for a certain category of consumers. The techniques of neuromarketing are not something separate from marketing: a commercial is an element of promotion; neuromarketing, at the same time, will answer the question of how to create this video properly. Modern technologies and methods make it possible to study the neurophysiological reactions of a person in common life situations and to better understand unconscious causes of their behavior. By means of neuromarketing, one can solve such tasks as choosing products to expand the assortment, creating effective advertising creatives, testing different methods of communication with the target audience, starting from product packaging and ending with music in advertising or at the point of sale, developing brand attributes or carrying out rebranding, as well as choosing advertising solutions in ATL and BTL advertising. This article presents the specifics of the use of various neuromarketing technologies, as well as recommendations for their usage as tools for consumer behavior research.

Keywords: *neuromarketing, neuromarketing technologies, neuromarketing tools, consumer behavior, marketing research.*

JEL classification: M30, D91