

УДК 339.138:159.93

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15>**Савченко С. О.**доктор економічних наук, професор,
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3081-2387>**Сукач О. М.**кандидат економічних наук, доцент,
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7150-0262>**Сиволап Ю. Ю.**викладач,
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7995-7283>**Savchenko Sergii, Sukach Olena, Syvolap Yulia**
Rauf Ablyazov University East European

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Сьогодні в умовах значної конкуренції більшість підприємств залежить від думки покупців, адже імідж бренду та лояльність споживачів є життєво важливими аспектами їхнього існування. Дослідження вподобань покупців та зміни їхніх настроїв нині є одним з основних питань для маркетингових відділів підприємств. В Україні, так само як і більшості розвинених країн, переваги у цьому напрямі дослідження надаються нейромаркетингу. За своїм змістом нейромаркетинг – дослідження, які зосереджуються на розумінні взаємодії пізнання та емоцій у поведінці споживачів. У статті досліджено основні підходи до трактування поняття «нейромаркетинг», виокремлено такі види нейромаркетингу, як маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку, аромаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору. За результатами дослідження обгрунтовано 4Р нейромаркетингу.

Ключові слова: нейромаркетинг, товар, споживач, поведінка споживачів, комунікації, емоції.

NEUROMARKETING AS A TOOL TO INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR

Currently, much attention is paid to neuromarketing research, because it is on their basis that information about attention, perception, mental processes, memory, emotions of the consumer is summarized. It is with the help of neuromarketing that marketers form the image of a certain customer with his preferences and develop a certain concept of influencing him. This article discusses the concept of neuromarketing, its interpretation. Also, an overview of neuromarketing tools, their advantages and disadvantages, possible areas of application was made. The channels of perception of marketing information by consumers are described and examples of their practical application are given. The aim of the study is to systematize approaches to defining the concept and essence of neuromarketing. Determine its impact on the behavior of potential buyers. Neuromarketing is a commercial marketing communication field that applies neuropsychology to market research, studying consumers' sensorimotor, cognitive, and affective responses to marketing stimuli. The field of neuromarketing, sometimes known as consumer neuroscience, studies the brain to predict and potentially even manipulate consumer behavior and decision making. Neuromarketers use a wide range of neuromarketing techniques and technology in their pursuit to better understand consumer behavior. The tech is generally separated into two camps: those that measure neurological brain activity and those that infer neurological responses by proxy. Neuromarketing's flexibility, while confusing at first, is also the industry's greatest asset. In practice, neuromarketing can be used to answer almost any research question that marketers might have about their product – even questions that traditional marketing research can't tackle. Studying manipulation techniques of consumer behavior in the market allowed to arrange them, determine the most efficient stimulation methods of consumer's subconsciousness and methods of momentary purchase. In the science there is a concept 'multisensory perception' that includes data received by a person through sense organs (eye-sight, hearing, olfaction). The popular manipulating methods are systems of discount, packing shapes, attracting celebrities, empathy, comparison effect, etc. Neuromarketing is capable of studying both the preferences of consumers regarding certain products and brands, and the process of their selection, taking into account the subjective characteristics of consumers.

Keywords: neuromarketing, product, consumer, consumer behavior, communication, emotions.

JEL classification: M31, D87, D11

Постановка проблеми. Насиченість споживчого ринку, що зумовлена підвищеними вимогами споживачів, супроводжується й появою нових конкурентів та зміною споживчих переваг. Отже, перед виробниками постає питання не лише завоювання певного ринкового сегменту, а й утримання клієнтів шляхом вивчення їхніх уподобань та швидкого реагування

на зміни їхніх настроїв. Вагома роль на цьому етапі відводиться маркетинговим дослідженням, що ґрунтуються на вивченні психології покупців, а саме психоаналізі та нейронауці. Нині значна увага приділяється саме нейромаркетинговим дослідженням, адже саме на їхній основі узагальнюється інформація про увагу, сприйняття, розумові процеси, пам'ять, емо-

ції споживача. Саме за допомогою нейромаркетингу маркетологами формується образ певного покупця з його вподобаннями та розробляється певна концепція впливу на нього. Нейромаркетинг – це новий напрям досліджень, що поєднує у собі поняття з нейропсихології, нейрофізіології, семіотики, психофізики та маркетингу [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «нейромаркетинг» досліджується доволі давно, отже, існує значна кількість його визначень з якісним і кількісним підходами. Ця наука з'явилася на основі досліджень людського мозку і даних класичного маркетингу, у ході яких було встановлено, що споживач приймає рішення не лише на основі раціональних суджень, а й на основі емоційних реакцій, які він не може контролювати [2, с. 38].

Так, нейромаркетинг як напрям поведінкової економічної теорії досліджували: М. Акуліч, А. Білоус, О. Босак, В. Вудвуд, Ю. Губарева, Р. Глімчер, Є. Кан, А. Колесніков, М. Ліндстром, О. Москаленко, Б. Оейман, М. Окландер, А. Трайндл, Д. Фролов та ін.

За своїм змістом нейромаркетинг (грец. *Neuron* – нерв і англ. *market* – ринок, збут) – комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [3].

Окремі дослідники поняття «нейромаркетинг» отожднюють із сенсорним маркетингом, який допомагає створити умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів, у неї виникають чіткі асоціації з певними подіями або предметами. Адже всі процеси нейромаркетингу забезпечують сенсорне сприйняття продукції, її кольору, зображення, аромату та звукового оформлення, тому ці технології впливають на п'ять органів відчуттів покупця, що відкриває нові можливості в організації продажів, ведення переговорів і побудові відносин із клієнтами [4, с. 77].

Так, М. Акуніч визначає нейромаркетинг, як вид маркетингу, який використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію [5, с. 12]. «Нейромаркетинг – нова галузь знань, яка є комбінацією двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу», – уважає Е. Кан [6]. А. Колеснікова, своєю чергою, зазначає, що «нейромаркетинг – набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих у результаті психофізичних досліджень» [7]. М. Сорока характеризує нейромаркетинг як «розділ прикладної нейроэкономики, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук» [8, с. 125].

Ф. Котлер стверджує, що «нейромаркетинг – такий маркетинг, який використовує різні форми впливу на людський мозок, щоб викликати потрібні дії» [9]. А. Трайнді зазначає, що «нейромаркетинг – це набір прийомів, в основі якого лежать знання біохімії, емоційних реакцій людини, що застосовуються для впливу на сприйняття і поведінку покупця, впливаючи на всі його п'ять органів почуттів» [10]. «Нейромаркетинг вивчає реакції мозку на різні маркетингові стимули як інформаційного, так і чуттєвого плану, щоб зрозуміти, на що реагують покупці і чому приймають ті чи інші рішення», – зазначає Р. Дулі [11]. Ф. Барден уважає, що «нейромаркетинг відображає центром уваги не товар,

а рішення його придбати, реалізацію якого забезпечує нейробіологія» [12].

Отже, узагальнюючи думки науковців, нейромаркетинг – це технологія, що знаходиться на перетині нейробіології, психології та поведінкової економіки й вивчає споживчу поведінку: мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо, вибираючи за основу прогнозування споживчого вибору індивідів. Нейромаркетинг дає змогу визначити ставлення будь-якого споживача до продукції ще до того, як він сам це зрозумів [13, с. 36].

Незважаючи на безліч досліджень нейромаркетингових технологій, темпи його розвитку доволі невисокі, й дотепер залишаються питання щодо його доцільності та сфери практичного використання.

Мета статті полягає у систематизації підходів до визначення поняття й сутності нейромаркетингу, визначенні його впливу на поведінку потенційних покупців.

Виклад основного матеріалу. Отже, нейромаркетинг – це інноваційний підхід маркетингових досліджень, що поєднує науково-практичний досвід сукупності напрямків: нейробіології, поведінкової економіки, маркетингу та психології. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є широкий спектр реакцій людини: дослідження змін динаміки пульсу, процесу потовиділення, струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій.

Саме нейромаркетинг протегує розуміння економічних і споживчих мотивів людей із погляду процесів, які відбуваються в головному мозку й нервовій системі людини.

У загальних рисах концепцію нейромаркетингу в 1990-х роках розробив психолог Гарвардського університету Дж. Залтмен, запатентувавши її під назвою ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Method*). В основу цієї технології було покладено модель, згідно з якою значна частка інтелектуальної діяльності людини, включаючи емоції, відбувається на підсвідомому рівні. Сутність ZMET зводилася до аналізу підсвідомості людини за допомогою набору спеціально підібраних картинок, які викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, стимулюючи покупку. На основі виявлених образів були сконструйовані графічні колажі, закладені в подальшому в основу рекламних роликів [14, с. 438].

Термін «нейромаркетинг» офіційно було введено в 2002 р. професором Університету Еразма Роттердамського Е. Смітсом, який уважав, що нейромаркетинг дає можливість підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку» [15].

Дослідження з нейромаркетингу поділяються на два види: методи *soft* (здійснення психолінгвістичних досліджень, отримання інформації від опитуваних шляхом співбесіди – анкетування, фокус-групи або шляхом спостереження за об'єктом у процесі здійснення покупки) та *hard* (здійснення заміру біометричних показників, що можуть свідчити про зміни споживацької мотивації через емоційні зміни – Eye tracker, поліграф, Face reading, МРТ, ЕЕГ) [16].

У класичному вигляді в нейромаркетингових комунікаціях використовуються слух, зір, дотик, нюх. Виокремлюють такі види нейромаркетингу:

– маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку (вплив на смак);

- аромаркетинг;
- аудіомаркетинг (вплив на слух);
- психологія кольору (візуальний вплив).

Основним інструментом нейромаркетингу прийнято вважати зоровий (візуальний) канал. Зазвичай покупці отримують значну частину інформації саме за допомогою зору. Правильно підібране кольорове рішення інтер'єру сприяє збільшенню активності покупців у магазині.

Психофізичний вплив кольору суттєво залежить від його насиченості, розміру, відстані та напряму освітлення. Виокремлюють кольори:

– холодного спектра: синій, білий, фіолетовий та зелений викликають у людини відчуття спокою та знімають напругу;

– теплого спектра: жовтий, червоний, помаранчевий привертають увагу.

Варто зазначити, що кольорова гамма, яка використовується торговою маркою, має враховувати сезонність та свята. Узимку не завадить користуватися теплими кольорами та гіпертрофованим освітленням. Весною та влітку варто надавати перевагу синім, зеленим та яскраво жовтим кольорам. Цікавим є той факт, що на Різдво та новорічні свята значна увага покупців віддається локаціям, які у своєму інтер'єрі поєднують червоні та білі кольори. Для товарів преміум-класу варто віддавати перевагу поєднанню чорного з червоним або золотистим, пурпуровому або зеленому із золотом тощо.

Отже, перевагу варто надавати чистим, а не змішаним кольорам, саме світлі кольори швидше привертають увагу покупців. Проте доцільно зважати й на категорію людей, на яких розраховано певний товар (табл. 1).

Таблиця 1

Різниця між улюбленими та відроздривними кольорами чоловіків і жінок [17]

Улюблений колір	Нелюбимий колір
Чоловіки	
Синій (57%)	Коричневий (27%)
Зелений (14%)	Фіолетовий (22%)
Чорний (9%)	Жовтогарячий (22%)
Жінки	
Синій (35%)	Жовтогарячий (33%)
Фіолетовий (23%)	Коричневий (20%)
Зелений (14%)	Сірий (17%)

Обґрунтування нейромаркетингу в 4Р полягає у такому:

– Продукт. Під час розроблення продукту нейромаркетингові дослідження визначають, наскільки потенційним покупцям подобаються смак, запах, колір, вид.

Також значення має сезонність товару, його оздоблення та розмір, гарантійне забезпечення тощо.

– Ціна. У процесі ціноутворення результати дослідження допомагають зрозуміти, чи є ціна справедливою, чи готові споживачі її заплатити за даний продукт. Пріоритетом для більшості споживачів під час вибору товару стає наявність знижок та різного роду промоакцій. Також покупці порівнюють ціни конкурентів.

– Місце. Із позиції облаштування місця продажу товарів: дає змогу розташувати товари так, щоб вони відразу привертали на себе увагу (наприклад, на рівні очей); використовувати певні аромати та відповідний музичний супровід; використовувати кольорову гаму та освітлення під час оформлення тощо.

– Просування – бренд, створення рекламного образу, нав'язливість та агресивність реклами, логотипу, банерів. Дослідження показують, що увагу покупців привертають дегустації (для певної групи товарів), іміджеві акції та семплінг, а також бандлінг тощо.

Отже, сфера використання нейромаркетингу поширюється на практично всі напрями класичного маркетингу та може бути використана у: нейромаркетингових дослідженнях, брендингу, маркетингових комунікаціях та просуванні товарів, аналізі поведінки споживачів та створенні вебконтенту.

Саме за допомогою нейромаркетингу дослідники визначили: люди реагують більше на емоції, ніж на пояснення. А тому основними підходами нейромаркетингу є розуміння суті продукту, потреби клієнта, створення інформації про продукт та донесення її до покупців через почуття та емоції.

Висновки. У цілому нейромаркетинг вирішує ті проблеми, які не зміг вирішити традиційний маркетинг.

Так, за допомогою нейромаркетингу маркетингологи можуть визначати різні психологічні механізми й процеси нейронної обробки, які приховані за зовні схожою поведінкою. Наприклад, вони можуть відрізнити систему «подобасться» (liking) від системи «бажаю» (wanting). Разом із тим нейромаркетинг дає змогу маркетингологам спостерігати вплив емоційних станів людини на процеси прийняття певних економічних рішень.

Саме за допомогою інструментів нейромаркетингу відслідковується процес обробки споживачами інформації про товари в реальному часі, що дає змогу інтерпретувати процеси споживання шляхом моделювання реальних сценаріїв, щоб уникнути впливу інших сторонніх чинників на результати дослідження.

Отже, нейромаркетинг здатний до вивчення як переваг споживачів щодо певних товарів і брендів, так і процесу їх вибору з урахуванням суб'єктивних особливостей споживачів.

Зрештою, більшість зазначених інструментів нейромаркетингу для здійснення досліджень дає змогу розкривати таємниці, сховані всередині мозку споживачів.

Список використаних джерел:

1. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244> (дата звернення: 10.09.2021).
2. Палахнюк А. Аромат ростущих продаж. *Рекламные идеи*. 2005. № 2. С. 36–43.
3. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. Москва: Эскмо, 2006. 272 с.
4. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4(12). С. 76–80.
5. Акулич М.В. Нейромаркетинг. *Маркетинг и технологии*. 2011. № 4. С. 11–18.

6. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребами. URL: www.nbu.gov.ua (дата звернення: 27.08.2021).
7. Колесніков А.С. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua> (дата звернення: 29.08.2021).
8. Сорока М.В. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах ХХІ століття. *Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки* : матеріали науково-практичної конференції. Тернопіль : ТНТУ, 2011. С. 124–126.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. Москва : Прогресс, 1990. 736 с.
10. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 112 с.
11. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / пер. с англ. В. Рубинчик. Минск : Попурри, 2015.
12. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / пер. с англ. И.М. Антипкина. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015.
13. Базелюк О., Скринько Н. Нейромаркетинг – дієвий спосіб впливу на споживача. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів* : матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 21 січня 2016 р. Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2016. С. 36–38.
14. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4*2014. С. 437–440.
15. Smidts, A. (2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Looking into the brain: On the prospects of neuromarketing. *ERIM Inaugural Address Series Research in Management*.
16. Нейромаркетинг: дослідження та аналітика. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/nejromarketing-doslidzhennja-ta-n/> (дата звернення: 10.09.2021).
17. Байбардина Т.Н., Мищенко Л.В., Бурцева О.А. Психология потреби тела : учебное пособие. Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. 2015. 200 с.

References:

1. Kopeyko A.A. Neuromarketing as a mechanism of consumer manipulation. Available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>. (in Ukrainian)
2. Palakhnyuk A. (2005) Scent of growing sales. *Advertising ideas*, no. 2, pp. 36–43. (in Russian)
3. Lindstrom M. (2006) BRAND Sense. Impact on the five senses to create an outstanding brand. Moscow. (in Russian)
4. Bosak O. (2013) Investigation of the influence of neuromarketing tools on consumer behavior. *Financial space*, no. 4 (12), pp. 76–80. (in Ukrainian)
5. Akulych M. (2011) Neiomarketyng. *Marketyng I tehnologii*, no. 4, pp. 11–18. (in Russian)
6. Кан Е. Neuromarketing – a mechanism to manipulate consumers. Available at: www.nbu.gov.ua. (in Ukrainian)
7. Kolesnikov A. Neuromarketing: modern instruments of brand identification. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua>. (in Ukrainian)
8. Soroka M. (2011) Neuromarketing the instrument of customers' advantages research in market condition of XXI century. *Materialy nauovo-praktychnoi konferentsii "Theoretical and applied aspects of economic development"*. Ternopil: ONOU, pp. 124–126. (in Ukrainian)
9. Kotler F. (1990) Principles of Marketing]. Progress, Moscow, Russia. (in Russian)
10. Trindle A. (2016). Neuromarketing. Visualization of emotions. Moscow: Alpina Publisher. (in Russian)
11. Dooley R. (2015) Neuromarketing. How to influence the subconscious of the consumer / Per. with English Rubinchik V. Minsk: Popurri Publishing House. (in Russian)
12. Barden, F. (2015) Hacking Marketing. The science of why we buy / Per. with English Antipkina IM: Mann, Ivanov and Ferber Publishing House. (in Russian)
13. Bazelyuk O., Skrynko N. (2016) Neuromarketing is an effective way to influence the consumer. *Marketing and management in the system of national and world economic interests*: materials of the I International scientific-practical Internet conference (January 21, 2016). Kryvyi Rih: DonNUET them. M. Tugan-Baranovsky, pp. 36–38. (in Ukrainian)
14. Gugul, O., Zinchuk, D. (2014) Neuromarketing as a tool for studying consumer behavior in the system of marketing innovations of the enterprise. *BUSINESS INFORM*, no. 4, pp. 437–440. (in Ukrainian)
15. Smidts, A. (2002) Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing [Looking into the brain: On the prospects of neuromarketing]. *ERIM Inaugural Address Series Research in Management*. (in English)
16. Neuromarketing: research and analytics. Available at: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/nejromarketing-doslidzhennja-ta-n>. (in Ukrainian)
17. Baibardina T., Mishchenko L., Burtseva O. (2015) Consumer psychology: textbook. Allowance. Gomel: Bel. trade and economy. un-t consumption. coop. (in Russian)