

КОРЖ М.В., д.е.н, проф. кафедри світової економіки, ДТЕУ
РАТУШНИЙ Б.В., СЕМОМЕНКО А.О., магістранти кафедри
світової економіки, ДТЕУ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

В 21 столітті спостерігається розквіт конкуренції з появою нових товарів та послуг. Традиційні методи маркетингу вже не так часто привертають увагу компаній, які в умовах насиченої конкуренції прагнуть віднайти нові способи привернення уваги споживачів. Це, в свою чергу, призводить до посилення ролі нових галузей маркетингу, котрі зможуть дослідити клієнтів з нової точки зору і запропонувати їм кращу продукцію чи послуги. Нейромаркетинг зараз активно посилює свою роль як новий і потужний інструмент впливу на споживачів, що зумовлює необхідність глибше дослідити це поняття, і розібратись, які складові входять в нього, та встановити можливі недоліки чи проблеми.

Нейромаркетинг – це галузь маркетингу, яка використовує принципи нейронауки для вивчення емоційних реакцій та розуміння споживчої поведінки, а також для впливу на неї [2].

Нейромаркетинг розкриває можливість більш глибокого розуміння споживачів, їхніх реальних потреб і цінностей, що служить ключовим чинником у побудові успішних маркетингових стратегій та підвищенні конкурентоспроможності компаній на ринку. Галузь досліджує поведінку споживачів, а саме їхнє мислення, процеси пізнання, емоції, пам'ять та інші аспекти, з метою передбачення індивідуальних споживчих виборів.

Від традиційного маркетингу нейромаркетинг відрізняється підходом до вивчення та розуміння ставлення споживача до продукції. У традиційному маркетингу зазвичай використовуються такі інструменти, як опитування, інтерв'ю, фокус-групи та аналіз даних для збору інформації

про думку споживачів. Нейромаркетинг, натомість, використовує функціональний магнітно-резонансний та електроенцефалографічний аналіз, ай-трекінг, дослідження скорочення м'язів обличчя та інші методи для визначення навіть тих аспектів людського сприйняття, які можуть бути невідомі або несвідомі самому споживачеві [3].

Своє широке застосування нейромаркетинг знаходить в сферах бізнесу та розваг. Наприклад, великі корпорації, такі як Nestle, Coca-Cola та Google, використовують методи нейромаркетингу для оптимізації своїх рекламних кампаній. Аналізуючи реакції споживачів на певні продукти та рекламу, вони визначають найефективніші стратегії. У сфері розваг нейромаркетинг використовується для покращення вражень від медіа-контенту, вибору фільмів чи ігор, адаптуючи їх до психологічних особливостей аудиторії.

Нейромаркетинг формується з наступних складових компонентів: аромамаркетинг, мерчандайзинг та аудіомаркетинг [5].

Аромаркетинг – це використання ароматів для створення певного враження або асоціацій з брендом. Ця стратегія маркетингу базується на тому, що запах може мати великий вплив на емоційний стан та сприйняття людей. За даними дослідників з Університету Рокфеллера в Нью-Йорку, людський ніс може розрізняти понад мільярд різних комбінацій запахів. Вони також виявили, що ми запам'ятовуємо 35% того, що ми відчуваємо, порівняно з лише 5% того, що ми чуємо, і 1% того, що ми торкаємося. Зв'язок між запахом і пам'яттю досліджується в області науки, відомої як психофізіологія запахів, яка підтверджує, що запахи можуть стати потужними стимуляторами емоцій і навіть викликати конкретні спогади. Правильно обраний аромат може заспокоювати, стимулювати апетит чи навіть підвищувати рівень концентрації.

Компанія Inditex широко використовує аромамаркетинг у своїх магазинах, але, мабуть, найвідомішим і впізнаваним прикладом є аромат, який використовується в магазинах Zara Home. Мережа пекарень Cinnabon

випікає свіжі булочки з корицею кожні 30 хвилин, щоб запах ніколи не залишав повітря. Духові шафи знаходяться в передній частині магазину, звідки запахи можуть легше дістатись до покупців, а коли аромат недостатньо сильний, вони розігрівають листи з корицею та цукром в духовці.

Мерчандайзинг у нейромаркетингу означає використання різних методів та стратегій, спрямованих на підсилення емоційного впливу на споживача та впливу на рішення про купівлю, зокрема через дизайн магазинів, упаковки товарів, розташування продуктів на полицях і так далі. Важливу роль тут відіграє зоровий канал, адже люди часто утворюють своє перше враження про продукцію або бренд на основі зовнішнього вигляду. Тому, перед маркетологами стоїть завдання ефективно донести своє повідомлення, яке дозволить виділитися серед інформаційного шуму та викликати необхідні емоції у споживача.

Якщо розглядати аспект правильного використання кольорів, то, наприклад, глибокі тони можуть створювати враження сили, розкоші та елегантності, що може бути доречним для ексклюзивних товарів та брендів класу люкс, як-от Chanel або Jack Daniels. З іншого боку, легкі світлі кольори складають враження легкості та доступності, і їх краще використовувати для оформлення недорогих товарів та мас-маркет брендів. Прикладом може стати лоукост-авіаперевізник EasyJet та магазин Ікеа.

Аудіомаркетинг передбачає використання звукових елементів, а саме аудіо реклами, подкастів, музики, звукових ефектів та інших аудіоформатів, для привертання уваги аудиторії і створення позитивного враження про бренд чи продукт. Аудіомаркетинг створює неповторний аудіоімідж, який відрізняє компанію від конкурентів і залишає слід в пам'яті споживачів.

Науковцями доведено, що кожен звук має свої психологічні властивості і може підсвідомо впливати на прийняття рішень та поведінку

людини [1]. Створюючи привабливу невимушену атмосферу в магазинах, приємна музика впливає на психологічний стан покупців, затримуючи їх у магазині та підштовхуючи до здійснення покупок. Якщо мета полягає в тому, щоб покупець ставав більш активним і складав товар в корзину, використовуються інші більш енергійні мелодії. Важливо враховувати контекст і вибирати музику, яка відповідає характеру бізнесу.

Досліджуючи можливі проблеми нейромаркетингу, можна виділити наступні [4]:

1. *Висока вартість досліджень.* Витрати на дослідження в даній сфері є достатньо високими, що ставить всіх учасників ринку в нерівні умови, надаючи перевагу великим компаніям.

2. *Бажання швидких і високих прибутків.* Багато непідготовлених і непрофесійних досліджень компаніями, які прагнуть долучитись до актуальної теми, але при цьому не бажають осягнути всі нюанси, часто закінчуються провалом, що шкодить репутації нейромаркетингу і затримує його розвиток.

3. *Суб'єктивна складова.* Багато нейрокомпаній зараз вірять, що нейромаркетинг дає можливість на прикладі одного споживача дослідити повну картину звичок, проте все ж таки пошук легших шляхів погіршує результат, тому важливо вкладати більші зусилля, залучати більше людей для більш об'єктивної оцінки.

4. *Відсутність великої кількості публікацій результатів досліджень.* Зараз, попри зростання популярності нейромаркетингу, ми ще досі не бачимо значної кількості результатів досліджень, що не дає можливості розвиватись даній галузі природним шляхом належним чином.

5. *Закрита форма досліджень і способів оброблення даних.* Зараз дослідження у нейромаркетингу проводяться зазвичай приватними підприємствами, котрі роблять дослідження для внутрішньої інформації, яка закрита з комерційних умов.

6. *Популяризація нейромаркетингу через непрофесійні джерела.* Більшість людей дізнається про нейромаркетинг не з статей та досліджень, а з різних журналів чи газет. Останні, в свою чергу, більше надають перевагу красивому сюжету ніж професійному огляду, який би враховував всі переваги і недоліки.

Попри ці проблеми важливо зазначити, що нейромаркетинг вже показав на практиці свою ефективність і має значний потенціал в нових дослідженнях методів впливу на споживачів. Його застосування може суттєво додати конкурентної переваги компанії серед інших учасників ринку, і це є однією з головних задач маркетингу.

Отже, нейромаркетинг – це галузь маркетингу, яка використовує принципи нейронауки для вивчення емоційних реакцій та розуміння споживчої поведінки, а також для впливу на неї. Від традиційного маркетингу нейромаркетинг відрізняється підходом до вивчення та розуміння ставлення споживача до продукції. Він містить: аромаркетинг, мерчандайзинг та аудіомаркетинг. Досліджуючи можливі проблеми нейромаркетингу, можна виділити наступні: висока вартість досліджень, бажання швидких і високих прибутків, суб'єктна складова, відсутність великої кількості публікацій результатів досліджень, закрита форма досліджень і способів оброблення даних, популяризація нейромаркетингу через непрофесійні джерела.

Список літератури:

1. *Губарева Ю.А.* Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. Економіка: реалії часу. 2015. Т. 4, № 20. С. 65–70.
URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n4.html>.
2. *Гуменна О.В., Гончарова К.О.* Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2018. Т. 3, № 1. С. 38–44.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2018_3_1_9.
3. *Окландер М.А., Губарева Ю.А.* Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. Економіст. 2014. № 11. С. 59–62.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_11_18.

4. Карпенко Л.Ф., Остапчук А.Д. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. Підприємництво та інновації. 2022. С. 34. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/516/502>

5. Скризун Н.П., Метейко В.О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача, Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С. 67. УДК 339.138