

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Катерина Василівна Мазур¹, Андрій Леонідович Лиманець²

У сучасному світі маркетингу розуміння психології споживачів стає ключовим фактором успіху. Нейромаркетинг, поєднуючи знання нейронауки, психології та маркетингу, пропонує унікальний погляд на те, як люди реагують на маркетингові стимули. Дана стаття досліджує особливості нейромаркетингу та його потенціал для впливу на поведінку споживачів, що є важливим та необхідним в сучасному суспільстві з урахуванням тенденцій розвитку економіки, суспільства та діджиталізації купівлі товарів та послуг, а також існуючих економічних трендів. Охарактеризовано особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів, шляхом визначення позитивних та негативних сторін даного виду маркетингу. Охарактеризовано негативні сторони нейромаркетингу з позиції характеристики етичних проблем та представлено шляхи їх подолання.

Ключові слова: нейромаркетинг, споживачі, емоції, поведінка, реклама.

Постановка проблеми. Нейромаркетинг – це міждисциплінарний напрямок, який поєднує в собі знання з нейронауки, психології та маркетингу для вивчення того, як люди реагують на маркетингові стимули. Він використовує різні методи, такі як функціональний магнітно-резонансний томограф (фМРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) та відстеження рухів очей, щоб виміряти активність мозку, емоції та поведінку людей у відповідь на рекламу, упаковку продуктів, ціни та інші маркетингові фактори.

В умовах перетворення маркетингового простору концепція нейромаркетингу почала набувати все більшої популярності у практичній діяльності вітчизняних підприємств. Основним завданням цього напрямку є виявлення поведінкових реакцій споживачів, аналіз яких дозволяє трансформувати маркетинговий процес компанії. Слід зазначити, що застосування нейромаркетингу у діяльності підприємств дозволяє виявити підсвідомі мотиви споживачів та моделювати поведінкові дії відповідно до отриманих результатів. Кожна з особливостей нейромаркетингу виявляє певні мотиви респондентів, у зв'язку з чим підприємство визначає необхідність проведення того чи іншого дослідження. Отримані знання підвищують цінність продукту та сприяють підвищенню продажів, а також мінімізації ризиків [6, с. 175]. Таким чином дослідження особливостей використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів є важливим та необхідним для аналізу та практичного застосування у діяльність підприємств з метою просування своїх товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика даної статті є достатньо новим напрямком дослідження, а як наука нейромаркетинг розглядається тільки кілька останніх років. Вагомим внеском щодо дослідження нейромаркетингу є праці таких науковців як Річард Лайман – автор книги «The Marketing Brain», один із засновників нейромаркетингу, Стенлі Раффер, який досліджував вплив емоцій на поведінку споживачів, Алехандро Роша, праці якого присвячені дослідженням впливу нейромаркетингу на прийняття рішень споживачами. Серед сучасних дослідників слід відмітити Девіда Рока, Керола Дьюка, Брайана Кеннеді, Мінга Хао, Крістіну Ларсен. Напрацювання в даному напрямку є вузькими і недостатніми та потребують додаткового обґрунтування, враховуючи сучасні маркетингові тренди та зміну уподобань споживачів. Тому дослідження особливостей використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів є актуальним та важливим напрямком.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів, а також визначення позитивних та негативних сторін нейромаркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейромаркетинг – це інноваційна галузь маркетингу, яка використовує знання про функціонування людського мозку для залучення споживачів та створення успішних рекламних кампаній. Цей підхід вже успішно застосовується в багатьох розвинених країнах, і його

¹ Катерина Василівна Мазур, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу Вінницького національного аграрного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1137-3422>
E-mail: kv_mazur@ukr.net

² Андрій Леонідович Лиманець, студент Вінницького національного аграрного університету
E-mail: lymanec777@gmail.com



потенціал в Україні теж дуже великий. Основна ідея нейромаркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти, яким чином мозок споживача реагує на різні стимули, такі як реклама, товари або послуги. Дослідження в цій галузі базуються на вивченні мозкової активності, емоційних реакціях та поведінці споживачів [5, с. 195].

Результати досліджень теоретичного базису нейромаркетингу дозволяють констатувати, що даний напрям досліджень має комплексний характер, поєднуючи понятійно-категоріальний апарат нейропсихології, психофізики, нейрофізіології, семіотики та використання притаманних їм підходів для вирішення маркетингових задач, зокрема, в сфері управління поведінкою споживачів шляхом усвідомлення економічних і споживчих мотивів індивідів через призму процесів, які відбуваються в їх головному мозку та нервовій системі [1].

За допомогою нейромаркетингових досліджень в бізнесі можна визначити, які асоціації і емоції викликає той чи інший маркетинговий подразник у людини, чи потрапляють в поле його зору важливі елементи дизайну, які бажання включаються в момент контакту з рекламою або продуктом. В нейромаркетингу для впливу на споживчу поведінку використовують такі канали сприйняття інформації як зір, нюх, слух, смак, дотик. В умовах складної епідеміологічної ситуації та переведення на дистанційну роботу багатьох підприємств спектр сприйняття інформації потенційними клієнтами звужують лише до двох: зір та слух [2].

Метою нейромаркетингових досліджень є об'єктивна оцінка нейрофізіологічних проявів реакцій респондентів. Ці прояви для підприємств є цінними, оскільки достовірно відображають когнітивні і емоційні процеси у психіці споживача. Отримана таким чином інформація дає змогу розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем. Відповідно до цього основним завданням нейромаркетингу є прогноз вибору споживачів [7, с. 258].

Нейромаркетинг має свої особливості використання для впливу на поведінку споживачів, характерними з них є наступні (рис. 1):

Охарактеризуємо представлені на рис. 1 представлені особливості.

1. Вплив на емоції: нейромаркетинг може допомогти підприємствам створювати маркетингові кампанії, які викликають сильні емоції у споживачів. Це може призвести до того, що люди з більшою ймовірністю запам'ятають бренд, продукт або послугу, а також з більшою ймовірністю зроблять покупку.

2. Підсилення інстинктивних реакцій: нейромаркетинг здатний допомогти зрозуміти підприємствам, як інстинкти та емоції впливають на поведінку споживачів при покупці. Ці знання можна використовувати для створення маркетингових кампаній, які звертаються до цих інстинктів та емоцій.

3. Виявлення несвідомих мотивів: нейромаркетинг покликаний зрозуміти, чому люди роблять певні покупки. Ці знання можна використовувати для створення маркетингових кампаній, які краще відповідають потребам та бажанням споживачів.

4. Оптимізація маркетингових матеріалів: Нейромаркетинг можна використовувати для тестування різних маркетингових матеріалів, таких як реклама, упаковка продуктів та веб-сайти, щоб визначити, які з них найефективніше впливають на мозок споживачів.

5. Підвищення персоналізації: Нейромаркетинг можна використовувати для створення більш персоналізованого маркетингового досвіду для кожного споживача. Це може призвести до того, що люди з більшою ймовірністю відреагують на маркетингові повідомлення та зроблять покупку.

Важливо зазначити, що нейромаркетинг – це порівняно новий напрям, і його етичність та ефективність все ще обговорюються.

Деякі люди стурбовані тим, що нейромаркетинг можна використовувати для маніпулювання людьми, щоб вони купували те, що їм не потрібно. Інші стверджують, що нейромаркетинг – це просто інший інструмент, який можна використовувати для створення ефективного маркетингу.

Тому доцільним є визначення позитивних та негативних сторін нейромаркетингу, з урахуванням вище-

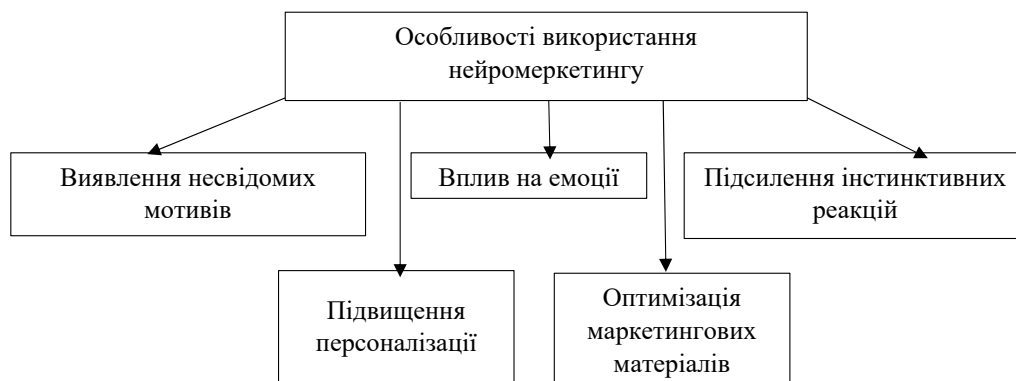


Рисунок 1 – Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 1 – Характеристика позитивних та негативних сторін нейромаркетингу

Позитивні сторони	Негативні сторони
Вплив на емоції; Підсилення інстинктивних реакцій; Виявлення несвідомих мотивів; Оптимізація маркетингових матеріалів; Підвищення персоналізації.	– Етичні проблеми: нейромаркетинг можна використовувати для маніпулювання людьми, щоб вони купували те, що їм не потрібно. Нейромаркетинг може використовуватися для впливу на емоції та поведінку людей без їхньої свідомої згоди, що може мати етичні наслідки. – Вартість: дослідження нейромаркетингу можуть бути дорогими, що робить їх доступними лише для великих компаній. Це може призвести до того, що малі та середні підприємства будуть поставлені у невідгідне становище. – Точність: результати досліджень нейромаркетингу не завжди є точними або надійними. Активність мозку складна і на неї може впливати багато факторів, тому може бути важко зробити чіткі висновки про те, як люди реагують на маркетингові стимули. – Зловживання: нейромаркетинг можна використовувати недобросовісними маркетологами для обману або маніпулювання споживачами. Це може призвести до втрати довіри до маркетингу в цілому. – Обмеження: нейромаркетинг не може пояснити всю поведінку споживачів. Люди керуються не лише емоціями та інстинктами, але й раціональними міркуваннями та іншими факторами.

Джерело: сформовано та доповнено авторами на основі [4]

наведених особливостей нейромаркетингу, які виступають в якості позитивних сторін щодо застосування даного виду маркетингу (табл. 1).

Серед представлених у табл. 1 негативних сторін нейромаркетингу, важливим є аналіз етичних проблем, зокрема:

– маніпулювання: нейромаркетинг може використовуватися для маніпулювання людьми, щоб вони купували продукти, які їм не потрібні або які їм не вигідні. Це може призвести до фінансових проблем, шкоди здоров'ю та інших негативних наслідків;

– вторгнення в приватне життя: нейромаркетингові дослідження часто включають збір даних про мозкову активність людей без їхньої згоди. Це може розглядатися як вторгнення в приватне життя та порушення етичних норм;

– обман: деякі нейромаркетингові кампанії можуть бути оманливими, використовуючи приховані повідомлення або інші методи, щоб маніпулювати емоціями та поведінкою людей. Це може призвести до втрати довіри до брендів та пошкодження репутації компаній;

– недоступність: нейромаркетингові дослідження можуть бути дорогими, що робить їх доступними лише для великих компаній. Це може призвести до нерівності на ринку та несправедливої переваги для великих корпорацій.

– подолання суб'єктивізму: багато нейромаркетингових компаній заявляють, що нові методи дають змогу подолати суб'єктивізм та зрозуміти, що відчуває одна конкретна людина. Однак нейромаркетингові дослідження

потребують копіткої тривалої роботи, тому обов'язково до досліджень потрібно залучати значну групу людей, щоб дані були статистично достовірними [3, с. 108].

– відсутність наукової згоди: не існує єдиної думки щодо того, наскільки точні та надійні методи нейромаркетингу. Це може ускладнити оцінку етичності їх використання.

З метою вирішення даних проблем, підприємствам слід використовувати нейромаркетинг етично та відповідально, що включає в себе отримання згоди від споживачів, захист конфіденційності (дані про мозок людей повинні бути захищені та використовуватися лише в наукових цілях), прозорість (компанії повинні бути прозорими щодо використання нейромаркетингу та не повинні обманювати споживачів), відповідальність (підприємства повинні нести відповідальність за етичні наслідки використання нейромаркетингу).

Висновки. Нейромаркетинг – це потужний інструмент, який може допомогти компаніям краще зрозуміти своїх споживачів та створити більш ефективні маркетингові кампанії. Однак важливо використовувати нейромаркетинг етично та відповідально, а також усвідомлювати його обмеження та враховувати його особливості застосування. Також важливо, щоб уряди та регулюючі органи розробили чіткі правила та норми для використання нейромаркетингу. Це допоможе захистити споживачів від шкоди та сприяти етичному розвитку цієї галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Афанасьєва О.К., Белоус К.В. Управління поведінкою споживачів з використанням технологій нейромаркетингу. *Економіка та суспільство*, 2023. Випуск № 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2924/2846> (дата звернення: 04.05.2024)
2. Джур О.Є., Гузь К.О. Застосування нейронних технологій управління поведінкою споживачів послуг туристичного агентства. *Ефективна економіка*, 2020. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/127.pdf (дата звернення: 04.05.2024)
3. Зіньцьо Ю.В., Стасюк С.О. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 41. С. 107–112.
4. Карпенко Л.Ф. Проведення нейромаркетингових досліджень для підвищення ефективності рекламної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1578/1519> (дата звернення: 04.05.2024)

5. Квасова Л.С. Особливості нейромаркетингу: як покращити взаємодію з клієнтами. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Дніпро, ДДАЕУ. 2023. С. 194–195.
6. Сизоненко Ю.С., Мікуляк К.А. Нейромаркетинг: сутність, значення і сфери застосування. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: III Міжнар. наук.-практ. конф. Рівне : О. Зень, 2022. С. 174–176.
7. Шульга О. А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 256–260.

REFERENCES:

8. Afanasieva, O., Belous, K. (2023). Upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv z vykorystanniam tekhnologii neiromarketynhu [Management of consumer behavior using neuromarketing technologies]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 55. Available at: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2924/2846> (accessed 04.05.2024) [in Ukrainian].
9. Dzhur, O., Huz, K. (2020). Zastosuvannia neironnykh tekhnologii upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv posluh turystychnoho ahentstva [Application of neural technologies to manage the behavior of consumers of travel agency services]. *Efektivna ekonomika*, 2. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/127.pdf (accessed May 4, 2024). [in Ukrainian].
10. Zintso, Yu., Stasyuk, S. (2022). Neiromarketynh yak instrument zbilshennia kilkosti prodazhiv [Neuromarketing as a tool for increasing sales]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 41, 107–112. [in Ukrainian].
11. Karpenko, L. (2022). Provedennia neiromarketynhovykh doslidzhen dlia pidvyshchennia efektyvnosti reklamnoi diialnosti [Conduction of neuromarketing research to increase the efficiency of advertising activities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 41. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1578/1519> (accessed May 4, 2024). [in Ukrainian].
12. Kvasova, L. (2023). Osoblyvosti neiromarketynhu: yak pokrashchaty vzaemodiiu z kliientamy [Features of neuromarketing: how to improve interaction with customers]. *Aktualni problemy ekonomiky, upravlinnia ta marketynhu v ahrarnomu biznesi*: materialy II Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. Dnipro: DDAEU, 7–10. [in Ukrainian].
13. Syzonenko, Yu., Mikuliak, K. (2022). Neiromarketynh: sutnist, znachennia i sfery zastosuvannia [Neuromarketing: essence, meaning and areas of application]. *Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i posluh*: III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Rivne: O. Zen, 174–176. [in Ukrainian].
14. Shulha, O. (2021). Neiromarketynh u systemi marketynhovykh innovatsii pidpriemstva [Neuromarketing in the system of enterprise marketing innovation]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6, 2, 256–260. [in Ukrainian].

FEATURES OF NEUROMARKETING APPLICATION TO INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR

Kateryna V. Mazur¹, Andrii L. Lymanets²

In today's marketing world, where the competition for consumer attention and loyalty is becoming increasingly fierce, neuromarketing is an innovative approach that opens up new opportunities for understanding and influencing consumer behavior. Combining knowledge from neuroscience, psychology, and marketing, neuromarketing offers a unique perspective on how people respond to marketing stimuli. Neuromarketing enables marketers to explore consumers' emotions, motivations, and unconscious thoughts that they may not always be able to verbalize. This knowledge helps you create more effective marketing campaigns that resonate better with your target audience. Neuromarketing helps marketers create advertisements, product packaging, and other marketing materials that evoke strong emotions in consumers. This can lead to better brand recall, increased engagement and purchase incentives. This article explores the features of neuromarketing and its potential to influence consumer behavior, which is important and necessary in today's society, taking into account the trends in the development of the economy, society and the digitalization of the purchase of goods and services, as well as existing economic trends, revealing its potential for revolutionary changes in the field of marketing strategies. The features of the use of neuromarketing to influence consumer behavior are characterized by determining the positive and negative sides of this type of marketing. The negative sides of neuromarketing are characterized, in particular, ethical problems, high cost, error regarding the accuracy of results, abuse, limitations, while the positive sides are the impact on emotions, strengthening of instinctive reactions, detection of unconscious motives, optimization of marketing materials, and increased personalization. Among the negative aspects of neuromarketing, the article deals mostly with ethical issues, in particular, manipulation, invasion of privacy, deception, inaccessibility, overcoming subjectivism, lack of scientific consensus. Overcoming these problems is the main task of this type of marketing on the way to effective promotion of goods and services.

Keywords: neuromarketing, consumers, emotions, behavior, advertising.

JEL Classification: C45, D11, M30

*Стаття надійшла до редакції 22.04.2024
The article was received April 22, 2024*

¹ *Kateryna V. Mazur*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Agrarian Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University

² *Andrii L. Lymanets*, Student, Vinnytsia National Agrarian University