МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Перспективи розвитку та впровадження нейромаркетингу»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Вовченко Д.В.

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу
Малтиз В.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний університет «Запорізька політехніка»
к.е.н., доцент Корольков В.В.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____М.М.Іванов

«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Вовченко Дмитру Вячеславовичу
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: Перспективи розвитку та впровадження нейромаркетингу

керівник роботи: Малтиз В.В., к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від 18» вересня 2023 року № 1446 – с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність, зміст та історію розвитку нейромаркетингу; дослідити інструменти нейромаркетингу; проаналізувати простір сенсорних технологій у нейромаркетингу; проаналізувати технологію нейромаркетингу – ZMET метод; здійснити аналіз нейромаркетингових досліджень елементів мікс – маркетингу: продукту, ціни, каналу продажу; проаналізувати використання нейромаркетингових досліджень в системі просування і комунікацій зі споживачами; запропонувати алгоритм проведення комплексних маркетингових досліджень (МІ) для реалізації потенціалу нейромаркетингу (НМ); розробити загальну схему перспективного бачення потенціалу нейромаркетингу; запропонувати модель стратегічного бренд – маркетингу, заснованої на нейронаукових даних.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 7 рис., 12 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз В.В., доцент	12.08.2023	12.08.2023
2	Малтиз В.В., доцент	11.09.2023	11.09.2023
3	Малтиз В.В., доцент	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент _____ Д.С. Вовченко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ В.В. Малтиз
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 96 с., 7 рис., 12 табл., 55 джерела.

Об’єктом дослідження є процес розвитку та впровадження нейромаркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та методичних підходи щодо розвитку та впровадження нейромаркетингу для сучасних підприємств.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з розвитку та впровадження нейромаркетингу для сучасних підприємств.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

1) розглянуто сутність, зміст та історію розвитку нейромаркетингу;

2) проаналізовано інструменти нейромаркетингу;

3) досліджено простір сенсорних технологій у нейромаркетингу;

4) проаналізувана навідоміша технологія нейромаркетингу – ZMET метод;

5) здійснено аналіз нейромаркетингових досліджень елементів мікс – маркетингу: продукту, ціни, каналу продажу;

6) проаналізовано використання нейромаркетингових досліджень в системі просування і комунікацій зі споживачами;

7) запропонувано алгоритм проведення комплексних маркетингових досліджень (МІ) для реалізації потенціалу нейромаркетингу (НМ);

8) розроблено загальну схему перспективного бачення потенціалу нейромаркетингу;

9) запропоновано модель стратегічного бренд – маркетингу, заснованої на нейронаукових даних.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано

запропоновано технологія коригування маркетингових стимулів через оцінку їх комунікаційної ефективності, яка дозволить сформувати фінансовий план маркетингової діяльності та контролювати бюджет реалізації нейромаркетингових інструментів; для оцінки комунікативної ефективності рекомендується використовувати ранжовані ряди інструментально виміряних показників реакцій на маркетингові стимули, отримані під час накопичення бази даних нейромаркетингових інструментів.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема формування стратегій міжнародного маркетингу.

МАРКЕТИНГ, НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ, ДОСЛІДЖЕННЯ, СПОЖИВАЧ, РЕАКЦІЇ, ВПЛИВ, ПІВСВІДОМІСТЬ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

SUMMARU

Master's thesis: 96 pages, 7 figures, 12 tables, 55 sources.

The object of research is the process of development and implementation of neuromarketing.

The subject of the research is theoretical and methodological approaches to the development and implementation of neuromarketing for modern enterprises.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the development and implementation of neuromarketing for modern enterprises.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

1) the essence, content and history of the development of neuromarketing are considered;

2) neuromarketing tools were analyzed;

3) the space of sensory technologies in neuromarketing was investigated;

4) analyzed the most famous technology of neuromarketing – ZMET method;

5) an analysis of neuromarketing studies of mix – marketing elements: product, price, sales channel was carried out;

6) the use of neuromarketing research in the system of promotion and communications with consumers is analyzed;

7) an algorithm for conducting complex marketing research (MI) to realize the potential of neuromarketing (NM) is proposed;

8) a general scheme of a perspective vision of the potential of neuromarketing has been developed;

9) a model of strategic brand marketing based on neuroscientific data is proposed.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the fact that a technology for adjusting marketing incentives through the assessment of their communication effectiveness has been proposed, which will make it possible to form a financial plan for marketing activities and control the budget for the implementation of neuromarketing tools; to evaluate communicative effectiveness, it is recommended to use ranked series of instrumentally measured indicators of reactions to marketing stimuli, obtained during the accumulation of a database of neuromarketing tools.

The results of the research can be used by enterprises, in particular, the formation of international marketing strategies.

MARKETING, NEUROMARKETING, TOOLS, RESEARCH, CONSUMER, REACTIONS, INFLUENCE, SEMI – CONSCIOUSNESS, DIGITALIZATION

ЗМІСТ

ВСТУП..... 9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ13
1.1 Історія виникнення нейромаркетингу..... 13
1.2 Інструменти нейромаркетингу..... 23
1.3 Простір сенсорних технологій у нейромаркетингу..... 28
Висновки до розділу 1. 37
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЕЛЕМЕНТІВ МІКС – МАРКЕТИНГУ..... 38
2.1 Аналіз використання ZMET методу, як навідомішої технології нейромаркетингу..... 38
2.2 Аналіз нейромаркетингових досліджень елементів мікс – маркетингу : продукту, ціни, каналу продажу..... 42
2.3 Дослідження використання нейромаркетингових досліджень в системі просування і комунікацій зі споживачами..... 52
Висновки до розділу 2 55
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА РАХУНОК ІНТЕГРАЦІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ 57
3.1 Інтеграція нейромаркетингу в систему маркетингових досліджень підприємства..... 57
3.2 Перспективи реалізації потенціала нейромаркетингу..... 71
Висновки до розділу 3 82
ВИСНОВКИ..... 84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 88

ВСТУП

В останні роки у зв'язку з розвитком теорії та практики в галузі маркетингу такі інструменти традиційного маркетингу як дослідження поведінки покупців, опитування, спостереження та експеримент перестали повністю розкривати уподобання споживачів. Покупці в більшості випадків приймають рішення про покупку на основі емоційних імпульсів. Цей процес виникає на підсвідомому та несвідомому рівнях.

На цьому тлі дедалі більше вчених звертають увагу на новий надійний інструмент визначення механізму прийняття споживачами рішень на підсвідомому та несвідомому рівнях – нейротехнології. Завдяки їм маркетологи отримали нові можливості у вивченні цільової аудиторії та потенційних покупців. За достатньо короткий період часу вони стали важливим інструментом для проведення досліджень не тільки у науковій, а й комерційній галузі.

До того ж, на більшості вітчизняних підприємств застосовуються методи класичного маркетингу, які не завжди ефективні та вже досить звичні, тому виробники товарів та послуг шукають нові способи привернення уваги споживачів. Сучасні технології просування зробили крок далеко вперед. Раніше рекламою були тільки ролики по телебаченню та оголошення у пресі, а нині використовують багато різних підходів – від контекстної реклами до способів привернення уваги споживачів завдяки кольоровому та звуковому оформленню торгових залів. Багато виробників товарів та послуг почали використовувати у своїй роботі нейромаркетинг, щоб просунути свої товари та послуги на ринку. Значна кількість досліджень, проведених у цій галузі, вказує на те, що це інструмент майбутнього, який відкриває широкі можливості перед маркетологами. Його головна перевага полягає у тому, що він дає доступ до інформації, яка недоступна через звичні способи. Цей вид

маркетингу користується великою популярністю серед провідних іноземних компаній. В Україні ж він віднедавна теж став активно використовуватися.

Водночас актуальним питанням залишається систематизація методів нейромаркетингу, які б давали можливість максимально привернути увагу споживачів та вплинути на їхню підсвідомість.

Напрям нейромаркетингу, який є комбінацією двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу, є досить новим, адже початок його використання виробниками простежується тільки в кінці XX ст. Серед іноземних учених, які зробили вагомий внесок у вивчення нейромаркетингу, варто викоремити таких, як: М. Ліндстром, А. Трайндл, Е. Плессі, П. Глімчер, Р. Солсо, Р. Дулі та ін. Вітчизняні вчені О.Д. Бойко, О.В. Босак, А.А. Копейко, Е.Ю. Кан та ін. присвятили увагу вивченню психологічних механізмів поведінки споживачів.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо перспективи розвитку та впровадження нейромаркетингу.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з перспективи розвитку та впровадження нейромаркетингу.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

– розглянуто сутність, зміст та історію розвитку нейромаркетингу;

– проаналізовано інструменти нейромаркетингу;

– досліджено простір сенсорних технологій у нейромаркетингу;

– проаналізувана навідоміша технологія нейромаркетингу – ZMET метод;

– здійснено аналіз нейромаркетингових досліджень елементів мікс – маркетингу: продукту, ціни, каналу продажу;

– проаналізовано використання нейромаркетингових досліджень в

системі просування і комунікацій зі споживачами;

– запропонувано алгоритм проведення комплексних маркетингових досліджень (МІ) для реалізації потенціалу нейромаркетингу (НМ);

– розроблено загальну схему перспективного бачення потенціалу нейромаркетингу;

– запропоновано модель стратегічного бренд – маркетингу, заснованої на нейронаукових даних.

Об'єктом дослідження є процес розвитку та впровадження нейромаркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та методичних підходи щодо перспективи розвитку та впровадження нейромаркетингу.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії нейромаркетингу. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування теорії нейромаркетингу; порівняння, зведення – аналіз використання нейромаркетингових досліджень елементів мікс – маркетингу; ситуаційного аналізу – для Дослідження використання нейромаркетингових досліджень в системі просування і комунікацій зі споживачами; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

– запропоновано технологія коригування маркетингових стимулів через оцінку їх комунікаційної ефективності, яка дозволить сформувати фінансовий план маркетингової діяльності та контролювати бюджет реалізації нейромаркетингових інструментів; для оцінки комунікативної ефективності рекомендується використовувати ранжовані ряди інструментально виміряних показників реакцій на маркетингові стимули, отримані під час накопичення бази даних нейромаркетингових інструментів;

– запропоновано загальну схему перспективного бачення потенціалу нейромаркетингу, яка відображає прикладний характер маркетингу як такого та відносну складність проблем на різних етапах;

удосконалено:

– алгоритм проведення комплексних маркетингових досліджень (МІ) для реалізації потенціалу нейромаркетингу (НМ).

Значення результатів магістерської роботи полягає у визначенні стратегічної цінності та можливості застосування нейромаркетингових досліджень у реальних бізнес – сценаріях завдяку фокусуванню на неявних, імпліцитних реакціях споживачів, дозволяючи встановити неочевидні закономірності та особливості.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVII міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2023р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукових конференцій та 1 стаття у фаховому журналі.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

1.1 Історія виникнення нейромаркетингу

Нейромаркетинг – новий напрямок досліджень, який знаходиться на етапі розвитку, його предметне поле залишається дискусійним.

Сучасний маркетинг приділяє особливу увагу розкриттю таємниць поведінки споживача та процесу прийняття рішень, розвиток нейротехнологічних інструментів дав повшток розвитку концепцій нейромаркетингу.

Розвиток функціоналу магнітно – резонансної томографії (МРТ) та інших нейротохнологій за допомогою яких вивчається діяльність мозку, отримала префікс нейро, відповідно відбувся прояв нових сфер. Наприклад, нейроестетика, нейротеологія та нейроосвіта, які потім назвали нейрокультурою. Нейрокультура підсилює неоматеріалізм – це епістемологічна точка зору, яка шукає пояснення складним явищам на фундаментальному біологічному рівні.

А пояснення, засновані на вивченні мозку, що випливають з неї, поступово впливають на суспільні уявлення про особисту ідентичність, відповідальність і причинно – наслідковий зв’язок. Нейромаркетинг, який може бути умовно визначений як маркетинг, розроблений на основі нейронаукових досліджень, є одним із проявів цієї нової нейрокультури.

У 1975 року J. Mark. Res, розпочав своє унікальне маркетингове дослідження, в якому спробував поєднати маркетинг із неврологією. У 1990 році він опублікував статтю Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice [1], після публікації якої, вчені із суміжних областей почали концентрувати свою увагу на даному методі

дослідження. Психологи Гарвардського університету сформулювали концепцію нейромаркетингу у 1990 – х роках.

У 2002 році німецький професор Ale Smidts з Erasmus *University* Rotterdam, вперше офіційно використав термін нейромаркетинг. У цьому ж році в США (Атланта) в університеті Emory була створена компанія Bright House Institute for Thought Science і яка спеціалізується на розкритті секретів головного мозку людини з використанням технологій нейровізуалізації та картування. На той час Гарвардський університет вважався центром проведення нейромаркетингових досліджень.

Термін «нейромаркетинг» був вперше офіційно вжитий в Америці, потім він набув поширення на європейському континенті. В Азії вчені вперше визнали цю науку лише у 2008 році, коли книгу Buyology, написану Martin Linstrom (партнер BBDO Interactive Media та експерт з футурології бренд – менеджменту) стали продавати в цьому регіоні.

Спочатку нейромаркетинг в Азії не отримав широкого визнання через те, що Martin Linstrom використовував надмірну кількість спеціального сленгу у книзі. Цей термін був широко прийнятий тільки тоді, коли книга Neuromarketing вийшла у світ. У ній автор пояснив нейромаркетинг повсякденною мовою, а не в академічному стилі, і додав до книги реальні приклади з життя, що спростило розуміння та сприйняття цієї науки. На рис.1.1 представлена хронодогвя становлення нейромаркетингу.

Одже, зародження нейромаркетингу на початку XXI сторіччя стало наслідком кількох взаємодоповнюючих процесів, по перше, завдяки формуванню нових науково – теоретичних та методологічних потреб, по – друге, внаслідок появи нових технологічних можливостей вивчення людської поведінки. Умовно можна виділити три фактори, поєднання яких на рубежі XX – XXI століть призвело до появи цієї нової галузі досліджень та практичної діяльності.

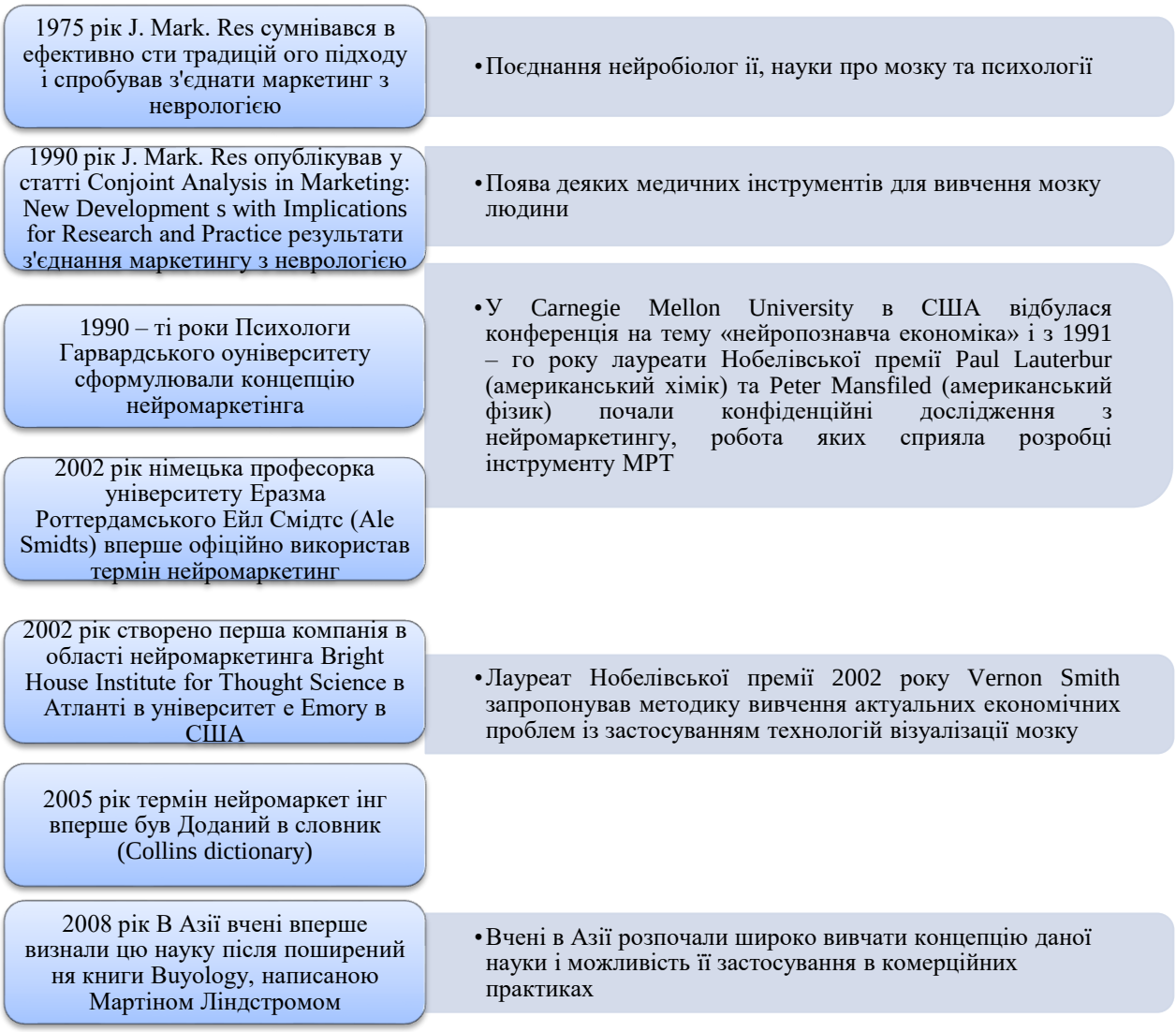

Рисунок 1.1 – Хронологія становлення нейромаркетингу

З одного боку, еволюція теорії маркетингу та споживчої поведінки у XX столітті пройшла значний шлях від моделі «економічної людини» у бік набагато більше складних уявлень про природу економічного і, зокрема, поведінки споживача. З іншого боку, традиційні методи маркетингових досліджень, засновані на самозвіті респондентів, підійшли до меж своїх можливостей і перестали задовольняти потреби як наукового, і практичного маркетингу у надійних знаннях. Прогрес у сфері досліджень мозку призвів до появи технологій та методів, які виявилося можливим застосувати для

вивчення фундаментальних факторів людської поведінки Схематично поєднання цих трьох передумов можна представити на рис.1.2.

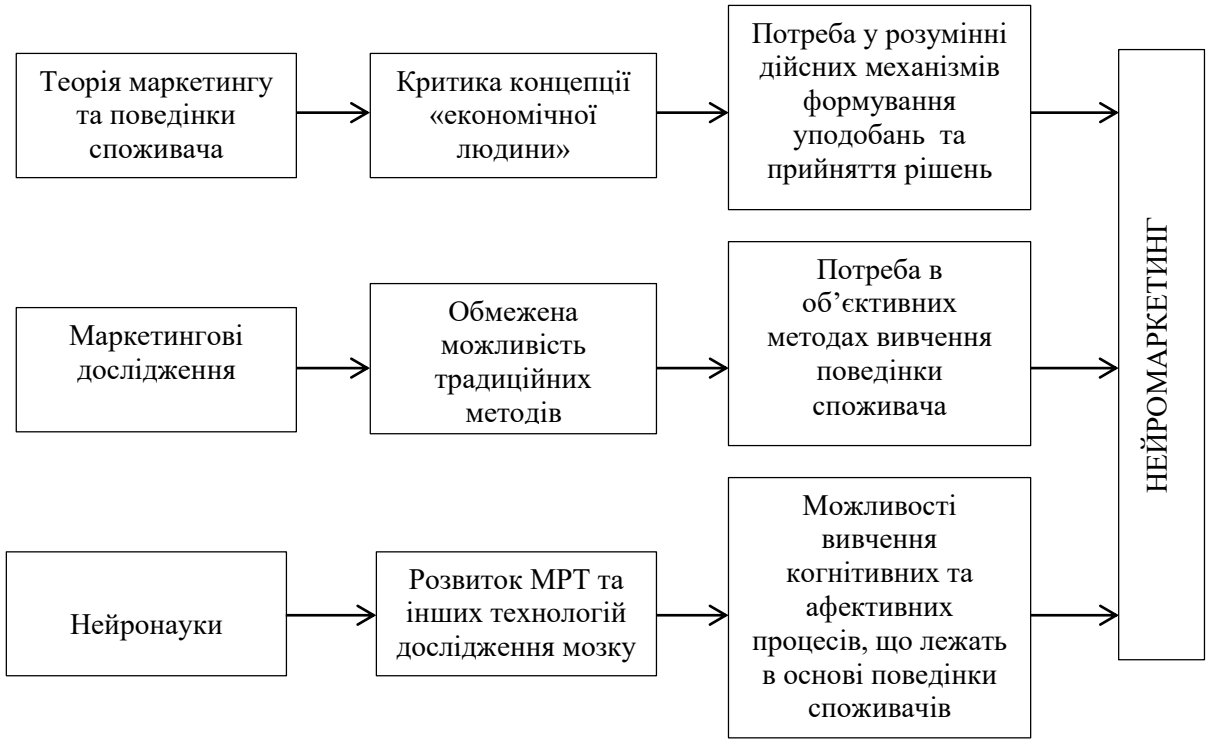

Рисунок 1.2 – Передумови виникнення нейромаркетингу

Одним з факторів, що сформував сприятливі умови для виникнення нейромаркетингу, став прогрес у нейронауках, особливо розвиток методів і технологій дослідження нервових процесів, які виявилося можливим застосувати не тільки в клінічних дослідженнях, але й у розв'язанні широкого кола завдань соціальних наук.

Вивчення нервових процесів у мозку індивідів потенційно представляє принципово новий спосіб отримання інформації про їх переваги, мотиви, алгоритми прийняття рішень та інших прихованих від спостереження факторів, значущих для результатів ринкових обмінів.

Сучасний прогрес у нейронауках завдячує, перш за все, появі та широкому поширенню функціональної магнітно – резонансної томографії

(ФМРТ), яка дозволяє локалізувати та візуалізувати нервові реакції та процеси, пов'язані із виконанням певної задачі. Однак список методів і технологій, доступних для сучасної нейронауки, значно ширші та регулярно поповнюється новими технологіями збору даних про нервові процеси та методами їх аналізу.

Фахівець у галузі нейромаркетингу В. Лім запропонував класифікувати всі нейронаукові методи, які потенційно можуть використовуватись для вирішення маркетингових завдань, на три загальні групи:

– методи, що вимірюють нервову активність усередині мозку;

– методи, що вимірюють нервову активність поза мозком;

– методи маніпулювання нервовою активністю [5].

У таблиці 1.1 наведено розширений перелік методів, які належать до цих груп, їх особливості та приклади завдань маркетингових досліджень, для вирішення яких вони потенційно можуть бути використані.

Таблиця 1.1 – Основні нейронаукові методи, які можуть бути потенційно застосовні в маркетингових дослідженнях

Група	Метод	Загальна характеристика	Потенційна цінність для маркетингу (Розв'язувані завдання)
Вимірювання нервової активності всередині мозку	Електроенцефалографія (EEG)	Вимірювання електричної активності мозку з використанням електродів, закріплених на черепі	Динаміка реакції на маркетингові стимули
	Магнітоенцефалографія (MEG)	Вимірювання магнітної активності мозку з використанням спеціального шолома	Динаміка реакції на маркетингові стимули (вища чутливість, ніж у EEG)
	Топографія сталого стану мозку (SST)	Вимірювання електричної активності мозку у вигляді стійкого візуально – викликаного потенціалу в відповідь на аудіовізуальні стимули	Високоточний вимір реакції на маркетингові стимули
	Функціональна магнітно – резонансна томографія (fMRI)	Виявляє та забезпечує Просторову локалізацію та картування нервового процесу за рахунок виміру	Дозволяє виявляти конкретні нейрокогнітивні та нейроафективні механізми, залучені в

		кисневого насичення крові	обробку різних стимулів, вирішення завдань, сприйняття ситуації
	Позитронно – емісійна томографія (PET)	Інвазивний метод, заснований на детекції розпаду радіонуклідів та що дозволяє точно локалізувати зміни в хімічному складі структур мозку у відповідь на стимули	
	Структурна магнітно – резонансна томографія (sMRI)	Забезпечує картування нейроанатомічних особливостей мозку	Виявлення нейроанатомічних відмінностей між групами споживачів, які можуть бути причиною різних реакцій на маркетингові стимули
	Дослідження окремих нейронів (SNS)	Інвазивний метод, заснований на підключенні електрода до окремих нейронів (на здорових людей не застосовується)	Вивчення принципів кодування цінності, атрибутованих певному об'єкту (наприклад, товару) – при вивченні на тваринах
Вимірювання нервової активності поза мозком	Електрокардіографія (ECG)	Вимірювання електричної активності серця з допомогою шкірних електродів	Вивчення автоматичних емоційних реакцій на маркетингові стимули
	Лицьова електроміографія (fEMG)	Вимірювання стану та скорочень лицьових м'язів	
	Дослідження шкірної електропровідності (SC)	Вимірювання змін у електричної провідності шкіри внаслідок автоматичних реакцій мозку на стимули	
	Ай – трекінг (ET)	Відстеження положення та руху очей з використанням відеокамери	Виявлення уваги та інтересу до візуальних об'єктам (наприклад, рекламної інформації)
Маніпулювання нервовою активністю	Транскраніальна магнітна стимуляція	Стимуляція активності нервових клітин магнітним полем	Виявлення причинно – слідчих зв'язків у вивченні реакції окремих ділянок мозку на маркетингові стимули (наприклад, роль самоконтролю при здійсненні покупки)
	Стимуляція постійним струмом	Стимуляція (посилення або інгібування) активності нервових клітин слабким електричним струмом	
	Нейротрансмітерне адміністрування	Стимулювання або інгібування активності певних нейротрансмітерів (серотонін, окситоцин,	Виявлення ролі окремих когнітивних та афективних процесів у поведінці. Оцінка значимості певних

		дофамін та ін.) за рахунок прийому спеціальних препаратів	станів (наприклад, довіри) у маркетингових відносинах

Отже, як можна бачити з даних таблиці 1.1, сучасна наука має широкий асортимент методів і технологій для вивчення прихованих факторів та механізмів, що лежать у основі людської поведінки та потенційно застосовних для вирішення маркетингових завдань.

Не дивно, що розвиток нових технологій дослідження мозку та їх широке поширення на початку XXI століття стало стимулом для появи цілого ряду нових напрямів у соціальних та гуманітарних науках, у тому числі нейроекономіки, нейросоціології, нейрополітології, нейроменеджменту та нейромаркетингу.

Світова практика господарювання свідчить, що провідні міжнародні корпорації активно використовують методи нейромаркетингу [14]:

– компанія «Microsoft» використовує метод ЕЕГ для розуміння причин виникнення здивування, задоволення, розчарування при взаємодії користувачів з комп'ютерами;

– компанія «Frito – Lay» використовує метод МРТ – сканування для визначення вербальних конструкцій чи символів, які недоцільно використовувати у зверненнях для жінок;

– компанія «Skoda» використовувала айтрекер при дослідженні ефективності відеореклами «CarBakers», у якій показано створення торту у вигляді автомобіля Skoda Fabia. З точок фіксування погляду (червоні крапки) оцінюють, що привернуло увагу глядачів;

– компанія «Daimler» використовує МРТ – сканування для розробки ефективних рекламних кампаній;

– компанія «Google» проводить біометричні дослідження для оцінки ефективності банерів і вкладок на YouTube. Наприклад, спільно з компанією Neuro Focus і рекламним агентством Media Vest проведено ряд досліджень,

щоб перевірити, як користувачі Інтернет реагують на рекламу в роликах на YouTube (1 – е місце серед розважальних сервісів, 6 – е – за кількістю відвідувань, 61 мільйон щомісячних відвідувань). У ході експериментів виявлено, що рекламні відеоблоки більш привертають увагу порівняно з іншими формами реклами. Учасників попросили оцінити рекламні блоки за різними параметрами за шкалою від 1 до 10. Так, для відеореклами показник «залучення уваги» дорівнював 8,5, «емоційне залучення» – 7,3, «ефективність» – 6,6.

Теорія нейромаркетингу ґрунтується на тому, що більшість рішень про покупку споживачем приймаються на підсвідомому чи несвідомому рівні, а ретельне мислення та порівняння продуктів чи брендів не відіграють вирішальної ролі при прийнятті споживачами рішень щодо купівлі.

Було досліджено, що для ухвалення рішення про придбання будь – якого товару, споживачу потрібно лише 2,5 секунди [2], але фахівці маркетингу сумнівалися, що за такий короткий період часу людина здатна прийняти рішення, засноване на уважному мислення на свідомому рівні.

Згідно з дослідженнями доктора Pradeep у CEO NeuroFocus [3], реакцію людей на будь яку інформацію можна розділити на 3 стадії: перша стадія – це стадія спостереження, яка займає всього 300 мілісекунд, за нею слідує стадія реакції мозку, яка займає 200 мілісекунд, і, нарешті, стадія провідності, коли наш мозок передає свою реакцію у відповідну частину нашого тіла та відтворюється якась свідома поведінка споживача чи його вираз. Це означає, що до того як ми усвідомимо що відбувається у даний момент, наш мозок вже встигає відреагувати на отриману інформацію.

Дослідження, що було проведене німецькими експертами з брендингу та роздрібної торгівлі в Gruppe Nymphenberg показало, що більше 50% рішень про купівлю, прийнятих покупцями, є несвідомими [4]. Інакше кажучи, ключовою теоретичною основою нейромаркетингу є той факт, що головними

«споживачами» та «покупцями» є мозок, складна система психіки людини, підсвідомі та несвідомі рухи, а не тільки людський розум.

Існує багато визначень нейромаркетингу, які були запропоновані різними науковцями. Узагальнюючи основні визначення даної науки, можна дійти висновку що існують наукові напрямки з кількісними та якісними підходами досліджень, які представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Визначення поняття терміну «нейромаркетинг»

Автор	Визначення
Lee N., Broderick A.J. [6]	застосування нейронаукових методів для аналізу та розуміння людської поведінки щодо ринків та ринкових обмінів
Morin C. [7]	комплекс методів вивчення поведінки покупців, впливу на нього а також емоційних та поведінкових реакцій на цей вплив, які застосовують розробки в галузях маркетингу, когнітивної психології та нейрофізіології
Ейл Смідтс	нейромаркетинг дозволяє краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові тригери шляхом прямого вимірювання процесів в мозку і підвищити ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку
Окландер М. [8]	сучасний інструмент маркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів
Арндт Трайнді [9]	це набір прийомів, в основі яких лежать знання біохімії емоційних реакцій людини, що застосовуються для впливу на сприйняття та поведінка покупця, впливаючи на всі його 5 органів чуття.
Дулі Р.[10]	нейромаркетинг вивчає реакції мозку на різні маркетингові стимули, як інформаційного, так і чуттєвого плану, щоб зрозуміти, на що реагують покупці та чому вони приймають ті чи інші рішення
Барден Ф. [11]	нейромаркетинг відображає центр уваги не товар, а рішення його покупки, реалізацію якого сприяє нейробіологія.

Отже, можна зазначити що нейромаркетинг це галузь знань, що використовує нейротехнології як інструмент, який базується на науці про мозок, клінічну медицину, психологію, когнітивистику, науку про прийняття рішень та соціальні науки як теоретичні основи, за допомогою методологій психології та статистики вивчає активність мозку та емоційні зміни споживачів у процесі прийняття споживчих рішень та формування переваг до

бренду або товару, а також виявляє підсвідому активність та патерни поведінки індивідуума у споживанні на основі даних, отриманих у ході експериментів.

Наукові підходи до визначення поняття нейромаркетингу та їх специфіка полягає у наступному. Інноваційний маркетинг, в якому використовуються різні методи впливу на мозок людини стимулами з метою виклику необхідних маркетологам дій та маніпулювання поведінкою споживачів вважається областю маркетингу, яка спрямована на вплив на мозок. Нова область знань, яка являє собою комбінацію трьох сфер знань – неврології, когнітивної філософії та традиційного маркетингу вважається новою областю знань на стику цих трьох дисциплін.

Набір методів, які створені за допомогою статистичної обробки даних, отриманих у результаті психофізичних досліджень вважаються просто методами обробки даних і не стосується маркетингу. Аналог сенсорного маркетингу, що дозволяє виробити у людей умовні рефлекси, для асоціації з конкретним брендом вважається спеціальним підходом, спрямованим на викликання певної реакцій споживачів. Наука, яка пояснює механізми дії несвідомих процесів, що протікають у нейронних структурах вважається комплексом теорій та практик, які поглиблено вивчають несвідомі дії в мозку людини.

Прикладний (практичний) розділ нейроекономіки, який включає дослідження споживчої поведінки людини із застосуванням інструментарію нейронаук вважається частиною нейроекономіки, що вивчає поведінку з допомогою різноманітних нейронаукових інструментів. Доповнення до традиційного маркетингу з метою підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності вважається тільки доповненням арсеналу інструментів традиційного маркетингу. Дослідження корелятів прояви різних емоцій та дослідження процесу, патернів прийняття рішень вважається

дисципліною, яка вивчає зв'язок між емоціями, що зароджуються, і прийнятими рішеннями.

Вважаємо, що варто зауважити що нейромаркетинг розглядається як сукупність інструментів, методологій та парадигм різних дисциплін та є наукою, що має практичне значення.

1.2 Інструменти нейромаркетингу

Отже, нейромаркетинг – це інструмент впливу на свідомість покупців, що поєднує всі результативні тактики маркетингу та науку про мозок. Фактично це комплексний підхід, спрямований на вивчення поведінки споживачів із застосуванням певних методів. Основні цілі інструментів нейромаркетингу:

– дослідження реакції людини на конкретні подразники;

– прогноз вибору;

– спонукання споживача до купівлі ще до того, як він усвідомлює свою потребу у товарі.

Практика показує, що цей інструмент є дуже дієвим. Він дозволяє значно підвищити продажі, прибуток, сформувати лояльність споживача до бренду чи продукту.

Ключовою метою цього інструменту є м'яке підштовхування людини до покупки товару або замовлення послуги. Досягається необхідний результат за допомогою впливу на підсвідомість споживача. Техніки при цьому можуть використовуватися різні: вивчення очей, реакцій на тактильні відчуття, кольори, звуки або запахи. Нейромаркетинг також може залучати споживачів за рахунок вибудовування асоціацій із приємними спогадами та емоціями.

Враховуючи вплив такого підходу, такі техніки нерідко сприймаються як маніпуляції. Втім, право приймати рішення щодо необхідності купівлі

залишається за клієнтами, споживачами. Їх не примушують до дій, а лише м'яко підштовхують.

Ці методики хоч і мають спільну мету – підштовхувати споживача до здійснення покупки, але суттєво відрізняються способами, які використовуються для досягнення цієї мети.

Основними інструментами класичного маркетингу є опитування, глибинні та експертні інтерв'ю та ін. Компанії при цьому не користуються послугами нейробіологів чи психологів. Дослідження у більшості випадків проводять самі працівники відділів маркетингу, які визначають свою цільову аудиторію, збирають групи для спостереження за результатом того чи іншого інструменту, проводять аналіз робіт та A/B – тести на великих групах аудиторії. Отримані результати вивчаються та структуруються.

Нейромаркетинг – набагато складніша методика. Тут при проведенні досліджень не тільки залучаються фахівці, але й застосовуються техніки з відстеження реакцій людини: її мозку, серцевого ритму, очей та ін. Коштують такі дослідження досить дорого, до того ж займають багато часу. Та й результати не завжди відповідають очікуванням, оскільки складно охопити велику аудиторію та зазвичай досліджують невеликі групи. Звісно, реакції кількох десятків людина є показниками для всієї цільової аудиторії. У цілому аналіз поведінкових реакцій – процес тривалий і досить складний. Необхідно враховувати багато різних факторів, у тому числі і досить специфічні, такі як тип особистості, больові точки клієнта, бажання, тощо. Тому нейромаркетинг вимагає більше зусиль при реалізації, але також забезпечує високий результат за умови правильного використання його інструментів.

Метою нейромаркетингу є пошук відповіді на питання, чому клієнти віддають перевагу певному товару, і навіть розробка технік пробудження у покупцях бажання оформити замовлення як у несвідомому рівні, і на свідомому.

Отже, можна виділити найголовніши групи, залежно від від впливу на органи чуття людини (табл. 1.3). Розглядаючи данні що наведені у таблиці, можна зробити кілька важливих зауважень. Зокрема, рішення стосовно кольору не можуть бути універсальними, тому що на жителів різних країн і континентів одні й ті самі кольори впливатимуть по – різному.

Таблиця 1.3 – Групи каналів впливу на органи чуття людини

Тип каналу впливу	Масштаб і характеристика впливу на споживача
Візуальний канал (Зір)	Основний спосіб впливу на поведінку людини, тому необхідне чітке розуміння правильної подачи повідомлення, щоб виділити його з потоку інформаційного шуму, який оточує споживача і визвати потрібні емоції. Робота над дизайном та грамотне кольорове рішення логотипи компанії, упаковки, сайту дуже важливі для успішного брендінгу. - при купівлі товару 93 % споживачів приймають рішення, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді продукту, і лише для 6% важливі тактильні відчуття, а 1 % бажає спробувати товар на смак; - 85% споживачів при купівлі товару ставлять на перше місце колір; - правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит нп товар на 30%, незважаючи на те, наскільки продукт подобається покупцю.
Аромомаркетинг, запах (нюх)	Найпотужніший спосіб впливу на стан людини. Він прямо впливає на лімбічну систему мозку, яка відповідає за формування емоцій та поведінкових реакцій. - мегамаркети Auchan ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудінгу та шоколаду, що стимулювало зросту продажів на 60%; - у мережі магазинів Wallmart у США розпилення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів дало зростання прибутку на 22%; - у продуктових магазинах споживчий попит стимулюють запахи огірка та кавуна, підкреслюючи свіжість продуктів, а у меблевих магазинах – запах хвої; - торгівлі ювелірним виробам сприяють пахощі квітів, одягом – запах м’яти та базиліку; - в Англії й Америці повідомлення про сплату податків обробляють особливими речовинами з доволі неприємним запахом: такі квитанції оплачують набагато частіше.
Аудіоканал (звук)	Слух. Ефективним мотиватором до покупок є фонова музика в магазинах: легка, приємна, ритмічна та досить динамічна, вона спонукає до покупок. Звуковий дизайн (музичний фон) сприяє збільшенню товарообігу на 46%. Розмірені (близько 60 тактів на

	хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсивних покупок. Людина під їхньою дією може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася. Таку музику рекомендовано для магазинів середньої і вищої цінової категорії, де клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недоро – гих магазинах краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів на хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку.

Наприклад, гама, приваблива для покупців Північної Америки, може залишити абсолютно байдужими (або й навіть зумовити зворотний ефект) жителів Південної і Східної Азії. Щодо аромамаркетингу, то вчені вважають, що необхідно лише підібрати відповідний аромат, і продажі підуть вгору. Однак є і небезпека неправильно підібраного запаху, що за лічені хвилини може налаштувати покупців негативно, і продажі одразу впадуть.

Щодо звукового каналу, то фахівці рекомендують використовувати «слова сили»: 52 % споживачів позитивно відреагують на слово «роз – продаж», а 60 % відчують себе спокійно і невимушено на вашому сайті і схилятимуться до думки про купівлю товару, побачивши слово «гарантія» [12].

Усі зазначені методи розглянуті в літературі без акценту на їх використання щодо інноваційних продуктів, окрім методу кансей – інжинірингу. Водночас як дуже важливою у просуванні саме інноваційних товарів може бути роль інструментів нейромаркетингу в напрямі подолання споживчого опору. Відомо, що успіх інноваційного продукту значною мірою залежить від того, чи передбачено реакцію споживачів на неї. Основними складовими споживчого опору, тобто негативної реакції споживача, є страхи: перед технічною складністю; громадської реакції; перед швидким моральним старінням; перед фізичним пошкодженням. Особливо до цих страхів схиляються новатори та ранні послідовники, які загалом становлять 19% усіх споживачів за класифікацією споживачів за сприйняттям інновації. Тому тут роль інструментів і каналів нейромаркетингу може виявитися визначальною для подолання страхів.

У табл. 1.4 представлено маркетингові стратегії для подалання опору споживачів щодо інноваційних продуктів з використанням можливих інструментів нейромаркетингу. Підсумовуючи, зазначимо, що сьогодні на зміну визначальній ролі функціональних особливостей продукту прийшло мистецтво створювати і продавати враження, емоції, задоволення.

Таблиця 1.4 – Маркетингові стратегії для подолання опору споживачів щодо інноваційних продуктів.

Тип опору	Складові маркетингової стратегії	Можливі інструменти нейромаркетингу для подолання опору
Функціональний: перешкоди у використанні	Розвиток перспективних напрямів модифікації, забезпечення відповідного рівня обслуговування, політика розвитку ринку та адаптації товару до потреб клієнта на місці збуту	Візуальний (колір, пакування, мерчандайзинг, фактура), аромомаркетинг
Ризик обслуговування та страх фізичного пошкодження	Використання політики відомої торгової марки, запровадження атестатів та свідоцтв якості, сертифікація товару, надання гарантійного обслуговування, використання рекламного інформаційного простору	Презентація, рекламування, поширення інформації
Психологічний: традиції та імідж	Розвиток обізнаності про товар у свідомості споживачів, ефективне використання політики товарної марки, орендування, акцент у комунікаційних зверненнях на співвідношенні якості й популярності товарної марки	Візуальний (колір, пакування, фактура), презентації, аудіо канал.

І дизайн продукту, й інші його властивості, щоб сподобатися людям, мають впливати на всі органи чуття і на всі рівні сприйняття інформації: інтуїтивний, сенсорний, поведінковий, розумовий, почуттєвий. При цьому обраний комплекс маркетингу має не лише продавати продукт, а й відображати цінності компанії (бренда), і при цьому викликати позитивний емоційний досвід у клієнтів та бажання користуватися продуктом або послугою знову.

1.3 Простір сенсорних технологій у нейромаркетингу

У сучасному економічному просторі традиційні способи стимулювання продажів споживчого ринку, такі як знижки, подарунки, дегустація, розіграші призів втрачають свою ефективність, тому постійно вишукуються нові ідеї нестандартних способів впливу на покупців. А відповідь шукають саме у сенсорному маркетингу. Це відносно нове поняття, проте в його ефективності вже переконалися сотні компаній.

Для кращого розуміння того, що в економічній науці мається на увазі під сенсорним маркетингом, розберемося спочатку з таким базовим поняттям як нейролінгвістичне програмування. Слід зазначити, що ця категорія є однією з основних у рамках всього нейромаркетингу та сенсорного маркетингу зокрема.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) з’явилося у 60 – 70 роках. XXI ст. Найбільший внесок у становлення та розвиток цього напряму зробили два вчені Каліфорнійського університету, яких прийнято вважати основоположниками НЛП: Річард Бендлер та Джон Гріндер. Крім них цією проблемою займалися й інші вчені, наприклад, Грегорі Бейтсон, Френк Пьюселік, які також відіграли велику роль у розвитку НЛП.

В основу теорії НЛП покладено техніки вербальної та невербальної поведінки трьох психотерапевтів: Вірджинії Сатир, яка займалася сімейною терапією, Мілтон Еріксон – еріксонівський гіпноз та Фріца Перлза – фахівця з гештальттерапії. Розробники НЛП протягом тривалого часу спостерігали та аналізували поведінку людей, оскільки вчені були переконані, що будь – яка поведінка не є випадковою, її структуру можна описати та зрозуміти. Техніки НЛП широко застосовуються в різних областях: психотерапія, спорт, освіта, бізнес, продажі і т.д.

Нейролінгвістичне програмування, кодування психіки (НЛП) (англ. Neuro – linguistic programming (NLP)) – псевдонауковий напрям у психотерапії

та практичній психології, що вивчає закономірності суб'єктивного досвіду людей через розкриття механізмів і способів моделювання поведінки і передачі виявлених моделей іншим людям. [] Варто відзначити, що, НЛП не вважають наукою, незважаючи на те, що воно спрямоване на вивчення мислення та сприйняття людей.

Основу НЛП становить гіпотеза у тому, що світосприйняття індивіда визначається його свідомістю, тілом, мовою, ще, зі здобуттям життєвого досвіду, це світосприйняття змінюється за змінами самої людини. Однак, окрім такого природного процесу, на картину сприйняття людей можна впливати і штучно за допомогою застосування спеціальних технік, які сприяють реструктуризації особистого досвіду.

Таким чином, вченим потрібно зрозуміти, як людина сприймає світ, на які важелі слід впливати. Фахівці НЛП виділяють три основні фактори сприйняття: звуки, зорові образи та внутрішні відчуття. Іншими словами, кожен індивід формує собі свою комбінацію з цих трьох складових, яка і становить у результаті його власну картину світосприйняття. Залежно від цього, який чинник домінує, можна виділити три світові категорії споживачів: візуали, аудіали, кінестетики (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Порівняння категорій споживачів у рамках теорії НЛП

	Візуали	Аудіали	Кінестетики
Сприйняття світу	Образи і малюнки	Звуки	Відчуття і почуття
Маркетингове рішення	Рекламне повідомлення повинно складатись з ярких образів, сюжетних ліній та малюнків	Реклама повинна закликати «почути» товар	Найбільш складна група споживачів для рекламного впливу, оскільки потрібно спробувати вставати слова які допоможуть «відчути» образ
Слова, які можна використовувати у рекламному повідомленні	Акцент на візуалізації: «подивіться», «придивіться», «побачте»	«Слова, що звучать»: «тихий», «гучний», «шелестячий», «переривистий», «переливається», «дзвонить» і т.д	«Легкий», «сильний», «важкий», «м'який», «ніжний», «холодний» і т.п.

Слід зазначити, що сенсорний маркетинг базується на даному підході. В основі цього маркетингу лежить вплив на основні органи почуттів людини з метою збільшення продажів. Існують зовнішні та внутрішні сенсорні системи. До зовнішніх можна віднести нюхову, зорову, слухову, тактильну, смакову, а також температурну, які допомагають людині сприймати навколишні предмети та явища. До внутрішніх сенсорних систем зазвичай відносять інтероцептивну, пропріоцептивну, рухову та больову. Вони сприяють сприйняттю людиною внутрішніх змін у самому організмі. І внутрішні, і зовнішні сенсорні системи тісно взаємопов'язані між собою і дозволяють людині отримати загальне уявлення про навколишню дійсність.

Вплив на сенсорні системи з допомогою спеціальних маркетингових інструментів дозволяє компаніям впливати на споживачів, виробити в нього своєрідний «умовний рефлекс». Вперше цю ідею запропонував і почав використовувати Мартін Ліндстром. Виділяють п'ять основних областей впливу: колір – вплив на зорову систему, звук – на слухові аналізатори, запах – на нюхові процеси, а також тактильна та смакова, які потребують певних дій з боку покупця. М. Ліндстром вважає, що правильне використання інструментів сенсорного маркетингу збільшує обсяги продажів. Нижче (табл.1.6) наведено деякі результати досліджень.

Таблиця 1.6 – Вплив сенсорних технологій на поведінку споживача

Умова ефективності інструменту	Відсоток збільшення готовності здійснити купівлю
Купівля супроводжувалась приємними звуками	65%
Приємний смак продукту/ дигустація	23%
Приємний запах	40%
Товар приємний на дотик	26%
Товар приємний на погляд	46%

Таким чином, при грамотному застосуванні інструментарію сенсорного маркетингу компанія має можливість збільшити продаж до 200%. Однак для

цього потрібно добре знати своїх споживачів, їх психографічний портрет, їх як усвідомлені, так і неусвідомлені переваги.

Найбільш поширеною сенсорною технологією у маркетингу є колір. Їм користуються для оформлення інтер'єру та продукту з метою створення особливої атмосфери та приємного дозвілля. За результатами досліджень вчені дійшли висновку, що колір впливає на психоінтелектуальний стан людини, він спрямований не так на логіку, але в почуття людини. Цікаво, що «кольори певним чином впливають на прийняття людиною своєї ваги, температури у приміщенні та віддаленості об'єкта. Також визначено, що витриманий у колірному вираженні простір притягує, створює творчу атмосферу, заспокоює та вдосконалює людське спілкування між собою». Крім того, доведено, що кожен колір, впливаючи на стан людини, викликає певні асоціації. Наприклад, білий колір не здатний викликати якихось неприємних відчуттів, тоді як чорний колір символізує ізоляцію від зовнішнього світу. Коричневий колір асоціюється з природним початком і створює атмосферу буденності та повсякденності та відчуття стабільності.

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень.

Компанією AG Retailibranding було проведено дослідження сприйняття кольору споживачами. У результаті було виділено 4 типи людей залежно від основного мотиву вчинків протягом життя (табл. 1.7): альфа, безпека, новаторство, соціальність.

Таблиця 1.7 – Залежність кольорових асоціацій від типу особистості

Тип людини	Ознаки віднесення до типу	Специфіка купівельної поведінки	Кольорові рішення
Альфа	Основні мотиви дій: статус, гордість, амбіції, престиж, швидкість, успіх, кар’єра.	Орієнтовані на статусні, дорогі бренди, високу якість товару, ексклюзивність. Принцип вибору товару – «щоб було крутіше всіх»	Основний колір – чорний, викликає асоціації з владою, мужністю, гідністю. Додаткові кольори – червоний (асоціація з

			агресивністю, силою); золотий (асоціації з розкішшю); синій (асоціація з успіхом, динамікою)
Безпека	Основні мотиви дій: сім'я, стабільність, захищеність, традиції, справедливість	Орієнтовані на ціну, а не новизну (новинки), товариських продавців, умови відвідання торгової мережі.	Основний колір – білий, викликає асоціації з чистотою, тишею, довірою, скромністю. Додаткові кольори – зелений (асоціації з безпекою, спокоєм); синій (асоціації з довірою, вірністю, дешевизною); сірий (асоціації з скромністю), коричневий – з традиціями.
Новаторство	Основні мотиви дій – інновації, особистісне зростання, відкриття, тяга до невідомого, мистецтво, зміни, жага знань, прагнення до істини	Орієнтовані на останні новинки техніки й моди.	Основного кольору не має. Додаткові кольори – фіолетовий (асоціації з екстравагантністю, незвичністю); блакитний (асоціація з далями, фантазією); срібний – з мистецтвом; білий – з новизною, ідеалами; золотистий – з екстравагантністю, мистецтвом.
Соціальність	Основні мотиви дій – співчуття, дружба, свята, любов, ігри, спілкування, радість.	Орієнтовані на спілкування з консультантом, купівлю собі чогось позитивного.	Основний колір – червоний (асоціації з любов'ю, близькістю, теплом, життєрадістю). Додаткові кольори – рожевий (асоціації з дружбою, симпатією); зелений (терпіння), помаранчевий (тепло, товариськість).

Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують у корпоративних символах кольорову ідентифікацію (табл. 1.8).

Якщо говорити про використання звуків як інструмент сенсорного маркетингу, то відносно недавно вчені виявили, що будь – який звук впливає на психологічному рівні і здатний впливати на поведінку людини. Звукосемантика – наука, спрямовану вивчення асоціацій, породжуваних тим чи іншим поєднанням звуків.

Наприклад, було доведено, що звуки гарчання чи скреготу на низьких тонах викликають у людини почуття небезпеки навіть у разі, якщо вона не бачить і не розуміє джерела даного звуку.

Таблиця 1.8 – Кольорова ідентифікація у маркетингу

Колір	Асоціація	Компанія, що використовує колір у логотипі
Фіолетовий	Розкіш, каприз	Milka – бренд шоколаду, що належить компанії Mondelēz International
Синій	Спокій, логіка	Facebook – одна із найбільших соціальних мереж у світі
Зелений	Користь, екологічність	Starbucks – компанія з продажу кави і одночасно мережа кав'ярень
Жовтий	Веселощі, дружелюбність	McDonald's Corporation – найбільша у світі мережа ресторанів швидкого харчування
Помаранчевий	Грайливість, комфорт	Fanta – один з найпоширеніших брендів газовоного солодкого напою
Червоний	Сила, пристрасть	Coca – Cola – бренд безалкогольного газованого напою, що належить компанії The Coca – Cola Company
Рожевий	Солодкість, сексуальність, молодість	Victoria's Secret – одна з найбільш відомих у світі компаній з продажу жіночої білизни
Коричневий	Тепло, надійність	United Parcel Service, Inc. (UPS) – компанія, що спеціалізується на експрес – доставці й логістиці
Чорний	Ексклюзив, гламур	Chanel S. A. – компанія з виробництва одягу і предметів розкош

Звуки на високих тонах, навпаки, не викликають таких асоціацій, хоч вони не завжди приємні. Крім того, вчені провели експеримент, у якому попросили піддослідних пофарбувати ті чи інші літери у кольори. Результат був дуже разючим – вибір кольору випробуваними практично повністю збігся.

Таким чином, звук як інструмент використовується досить ефективно. Деякі фірми активно його використовують, створюючи власний музичний

слоган чи музичний логотип. Метою використання цього інструменту є створення додаткового емоційного зв'язку зі споживачем. Це досягається завдяки тому, що музика краще запам'ятовується, ніж слова, а також краще та виразніше передає інтонації.

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Ще ненароджена дитина може чути звуки зовнішнього світу, і в неї починає закладатися асоціативний ряд. Цей ряд продовжує формуватися в процесі життя. При цьому мати частіше звертається до дитини з емоційним посилом, а батько – з раціональним. Тому в аудіорекламі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим.

Правильно підібрана музика в торговому залі здатна збільшити продажі. У салонах Carlo Pazolini застосування обґрунтованого музичного супроводу підняло продажі на 7%. Загальні рекомендації для підбору музичного супроводу є такими: для автомобільних салонів підходить класична музика з темпом близьким до серцебиття людини; для магазинів одягу – естрадна музика з темпом 90 – 100 часток на хвилину.

Аромамаркетинг – використання запахів як інструмент маркетингу для впливу на споживчу поведінку. Цей прийом також активно використовується сучасними маркетологами: від кондитерських до магазинів меблів. Науково доведено, що певні запахи впливають на емоційний настрій людини, більше того, одні аромати можуть заспокоювати, інші, навпаки, збуджувати. Також вчені з'ясували, що запахи можуть довго перебувати у пам'яті людини та сприяти виявленню емоційної пам'яті при впливі певних подразників.

На підсвідомому рівні людина прив'язує певний запах певної ситуації. Тут головним завданням є розуміння того, які емоції викликає той чи інший запах у конкретної людини, виходячи з її особистого досвіду. Одним із рішень проблеми є використання універсальних запахів, які мають більш – менш

однакові емоційні зв'язки та сприяють появі подібних почуттів у більшості людей, але в цьому випадку вже йдеться про фізіологію, а не психологію.

М. Ліндстром вважає, що бренд повинен мати власний унікальний запах. Наприклад, у магазинах одягу HugoBoss пахне квітами, найчастіше – лілія ми. У шкіргалантерейних салонах розпорошують ароматизатор із запахом натуральної шкіри. У магазинах взуттєвої мережі «Еконіка» використовують запах бруньок, що розпускаються.

Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрій. Покупці купують на 10% частіше те взуття, яка пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам’ятовуються і сприймаються. Компанія Nestle провела ряд рекламних кампаній, в яких ароматизувалися тиражі газет. Власні фірмові запахи мають компанії Bang & Olufsen, HolidayInn, BMW, Honda, Opel, BritishAirways. У США керівництво найбільших газет (USA Today, WallStreet Journal) вирішило, що на сторінках їх газет регулярно буде з’являтися реклама із ароматом. Компанії SPAR, BMW, BritishAirways, Opel, Honda мають відділи зі створення власних ароматів. Завдяки ароматизації торгових залів час, який проводять відвідувачі в магазині збільшується на 16%, готовність робити покупки – на 15%, число імпульсних покупок – на 6% (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Рекомендаційні аромати для різних сфер бізнесу

Сфери бізнесу	Аромати
Меблеві магазини	Зелений чай, кокосовий коктейль, кава з тістечками, трави провансу, свіжий спил канадської ялини та сандалу
Food retail	Фрукти, цитрусові, свіжі огірки, кава, свіжа випічка, ваніль
Кафе, фаст – фуди при торгових центрах	Зелені яблука, аромати, що нейтралізують сигаретний дим, запахи кухні
Магазини одягу та аксесуарів	Ваніль, лаванда, базилік, м’ята, лимон, тютюн, сандал, шкіра
Туристичні агенції	Нагрітий сонцем пісок, пахощі екзотичних квітів, фрукти, складні сезонні композиції: «Літня мрія», «Океанський бриз з запахом тропічних плодів», «Аромат листя та сіна», «Різдвяні приправи»
Розважальні центри, ігрові зали, боулін	Квіткові запахи весни, «теплі» запахи затишку взимку (аромат шоколаду або ванілі), нейтралізатори неприємних запахів

Спеціалізовані магазини і бутіки	М’ята, лимон, базилік, лаванда
Фітнес – центр, спорт – зал	Нейтралізатори неприємних запахів, ментол, свіжа трава

Слід виділяти наступні види аромамаркетингу:

– ароматизація приміщень чистими ароматами;

– аромадизайн приміщень змішаними ароматами (композиціями);

– професійний підбір аромату з урахуванням сфери бізнесу;

– аромаклінінг (нейтралізація запахів);

– сезонна ароматизація;

– ароматизація заходів;

– аромабрендування (формування асоціативного зв’язку аромату з конкретною торговою маркою чи організацією для ідентифікації продукції, а також для підкреслення відмінності товарів або послуг від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що являє собою специфічний аромат, який використовується в якості відмітної ознаки.

Використання інструментів на тактильні почуття також застосовується в сенсорному маркетингу. Більш того, фізичний контакт один з основних факторів, що впливають на рішення про придбання продукту, оскільки допомагає отримати цілісне уявлення про предмет: його форму, розмір, матеріал, температуру, становище та інші властивості. Можна відзначити, що саме через відсутність цього фізичного контакту збанкрутувала велика кількість інтернет – магазинів, оскільки для покупця дуже важливо приміряти, доторкнутися, зрозуміти матеріал при купівлі одягу, наприклад.

Усі розглянуті інструменти сенсорного маркетингу можна використовувати як окремо, і у сукупності. Таким чином, кожна копання може сформувати свій набір сенсорних технологій для впливу на споживачів, виходячи з особливостей своєї цільової аудиторії та продукту.

Висновки до розділу 1

Нейромаркетинг – новий напрямок досліджень, який знаходиться на етапі розвитку, його предметне поле залишається дискусійним.

Сучасний маркетинг приділяє особливу увагу розкриттю таємниць поведінки споживача та процесу прийняття рішень, розвиток нейротехнологічних інструментів дав повшток розвитку концепцій нейромаркетингу.

Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживачів, технологія, яка націлена на зростання обсягу продажів. Застосовуючи технології нейромаркетингу, необхідно враховувати соціальноетичну складову маркетингової діяльності. Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційнокоркових реакцій покупців, маркетологи можуть ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для ефективного просування товарів.

Отже, можна зазначити що нейромаркетинг це галузь знань, що використовує нейротехнології як інструмент, який базується на науці про мозок, клінічну медицину, психологію, когнітивистику, науку про прийняття рішень та соціальні науки як теоретичні основи, за допомогою методологій психології та статистики вивчає активність мозку та емоційні зміни споживачів у процесі прийняття споживчих рішень та формування переваг до бренду або товару, а також виявляє підсвідому активність та патерни поведінки індивідуума у споживанні на основі даних, отриманих у ході експериментів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЕЛЕМЕНТІВ МІКС – МАРКЕТИНГУ

2.1 Аналіз використання ZMET методу, як навідомішої технології нейромаркетингу

Як зазначалось в попередньому розділі, нейромаркетинг є сучасним інструментом маркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів.

Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття дають можливість виявити закономірності, причинно – наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача.

Традиційні маркетингові дослідження мотивів поведінки споживача відбуваються у формі індивідуального чи групового опитування. Отримані результати не завжди є достовірними. Причини мають як суб'єктивний, так і об'єктивний характер: бажання виглядати краще в очах співрозмовника, намір не бути «білою вороною, а виглядати як усі», небажання говорити правду. Тобто в ході опитувань респонденти часто бувають нещирими, дають відповіді, що не відповідають реальності. Фіксування нейрологічних процесів дозволяє визначити правдивість відповідей респондента. Такий напрямок вивчення поведінки споживачів отримав назву нейромаркетинг.

Перші дослідження з нейромаркетингу були проведені в 90 – х роках XX ст. вченими Гарвардського університету. Однією з найбільш відомих технологій нейромаркетингу став метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation

Method), тобто «Метод вилучення метафор Залтмана», який запропонував професор Джеральд Залтман. У 2000 році він написав монографію «Використання нейроімейджінгових методів у маркетингу». Дослідник вважав, що значний потенціал отримання додаткової інформації мають вивчення жестів та інших невербальних форм спілкування. При цьому мозок обробляє інформацію неусвідомлено, на високій швидкості і, як наслідок, 80% рішень приймаються підсвідомо. Нейромаркетинг дозволяє пояснити процес прийняття рішення та поведінки споживача і вплинути на нього з використанням результатів дослідження.

Модель ZMET ґрунтується на семи базових передумовах (рис.2.1):

1) жести та інші невербальні форми спілкування передають більшу частину інформації;

2) думки, як правило, виникають у вигляді невербальних образів, хоча їх часто висловлюють словами;

3) метафори є важливим елементом мислення, який відображає думки й відчуття людини, тобто інтерпретуючи метафори, можна з'ясовувати мотиви поведінки;

4) аналіз сприйняття споживачів проявляється в метафорах, які фіксують сутнісні характеристики об'єктів;

5) сприйняття ринкової ситуації складається з інформації, яка формує поведінку споживачів;

6) вивчення метафор виявляє сукупність зв'язків між різними ідеями, уявленнями, образами;

7) оцінки споживачів враховують раціональні та емоційні мотиви.

Модель ZMET передбачає застосування якісних методів аналізу вивчення поведінки споживачів з точки зору образів торгових марок, сформованих у споживачів. Підбирається ряд малюнків на певну тематику з отриманням позитивного емоційного відгуку, завдяки чому активізуються приховані образи – метафори, які стимулюють покупку.

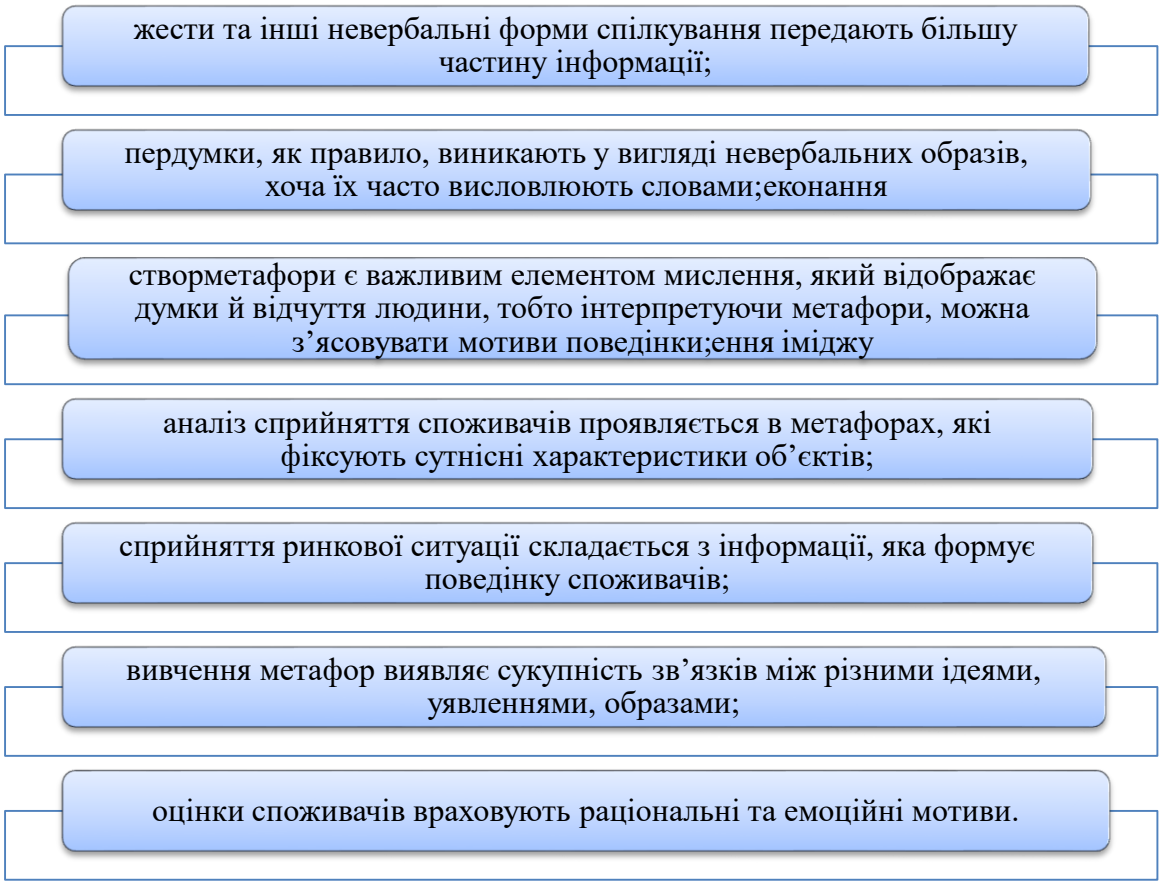

Рисунок 2.1 – Базові передумови моделі ZMET

Фахівці вивчають візуальні образи та інші прояви сприйняття, метафори, уявлення, інтуїтивні спонукання, що керують мисленням і поведінкою. Респондентам пропонується зробити замальовки або підібрати малюнки, які відображають сприйняття брендів, а дослідники на основі отриманих реакцій намагаються з'ясувати ставлення споживачів. Після обговорення в групі учасники індивідуально спілкуються з модератором за певним алгоритмом, який представлено у табл. 2.1.

По факту, модель ZMET передбачає дослідження «чорної скриньки» підсвідомості шляхом інтерпретування реакцій респондентів психологом.

Таблиця 2.1 – Етапи моделі ZMET

Етап	Зміст
Виклад історії	Учасники описують зміст кожного малюнка та вказують, які малюнки вони хотіли знайти або зробити, але не змогли, і навіщо вони потрібні
Завдання сортування	Учасник ділять малюнки на кілька груп, а потім описують кожну з них
Виявлення узагальненого уявлення	Учасники створюють спрощені уявлення малюнків та описують взіємозв'язок між ними
Вибір малюнка	Учасник вказують, який малюнок, на їхню думку, найкращим чином уособлює бренд
Виявлення об'єктів з властивостями, протилежними властивостям марки	Учасники вказують малюнкт, які описують щось протилежне досліджуваному бренду
Сприйняття марки	Учасники вказують, які кольори, звуки, емоції, запахи і відчуття відповідають або не відповідають їх спільним уявленням про марку
Карта сприйняття	Після розгляду всіх особливостей інтуїтивного сприйняття і уточнення відповідності інтерпретації задумам респондентів дослідники перевіряють, чи не пропустили вони що – небудь важливе. Потім респонденти складають карту сприйняття.
Остаточний образ	Учасники формують єдиний образ або конкретизують індивідуальні уявлення про нього, намагаючись висловити його важливі сторони.
Картинка	Учасники придумують малюнки або відео кліп, прагнучи висловити найголовніші сторони остаточного образу.

Для підвищення надійності результатів та забезпечення найбільш повного розуміння значення виявлених метафор, використовується визначена послідовність методів:

1. Складання історій про зображення (респондент описує у форматі історії кожне зображення, пояснюючи, як воно відображає його думки та почуття щодо продукту).

2. Відсутнє зображення (респондент здійснює словесний опис зображення, яке відображає важливі думки щодо продукту, і яке не вдалося знайти).

3. Завдання – тріада (дослідник випадково обирає три зображення і

пропонує респонденту пояснити подібність – відмінність двох з них по відношенню до продукту у порівнянні з третім).

4. Апробація метафор (респондента просять "розширити" деякі зображення і описати, що ще можна додати в кожне з них, щоб воно ще точніше відображало описану раніше ідею).

5. Сенсорні метафори (респонденту пропонують висловити свої думки, використовуючи чуттєві образи).

6. Відеоепізод (респондента просять уявити на підставі зображення фільм або постановку, яка відображає головну ідею по відношенню до продукту).

7. Цифровий колаж (респондент за допомогою професійного дизайнера складає колаж з частини відібраних зображень з додаванням змін, виявлених у ході інтерв'ю, а потім коментує отриманий результат).

Результатами дослідження за методикою ZMET є отримання метафоричних образів, на основі яких будуються консенсусні карти.

Метафора – засіб трансформації несвідомих думок в усвідомлену форму. З точки зору маркетингу термін використовується в широкому сенсі і включає аналогії, порівняння, а також інші подібні прийоми передачі інформації.

Консенсусна карта – ментальна модель, загальна для групи людей, або модель, яку різні люди використовують однаковим чином, являє собою узагальнення мислення споживачів до спільної ментальної моделі.

2.2 Аналіз нейромаркетингових досліджень елементів мікс – маркетингу: продукту, ціни, каналу продажу

Продукт – головний елемент мікс – маркетингу, безпосередній об'єкт вибору та ухвалення рішення про купівлю. З погляду системи взаємовідносин зі споживачем, сприйняття та оцінка продукту, його функціональность,

дизайн, якость і т.п., не можна розглядати у відриві від інших елементів, таких як ціна чи бренд. Однак нейромарктеінгові дослідження потенційно здатні диференціювати окремі операції та алгоритми, які беруть участь у сприйнятті та оцінці продукту.

Саме продукт, як компонент мікс – маркетингу став предметом дослідження, яке вважається першим нейромаркетинговим експериментом. Міждисциплінарна група фахівців із Прінстонського університету використовувала метод фМРТ для вивчення того, які нервові процеси задіяні при сприйнятті смаку двох популярних напоїв: Пепсі – коли та Кока – коли [22]. Два різні напої мають близький смак, проте представляють різні бренди, сприйняття яких, як припустили дослідники, можуть взаємодіяти зі сприйняттям смаку самого напою.

В маркетингу добре відомий так званий «Парадокс Пепсі», згідно з яким споживачі у сліпих тестах віддають перевагуПепсі – колі Кока – коле, вважаючи першу смачнішою, проте за наявності інформації про бренди вибір робиться на користь Кока – коли, яка вважається смачнішою, ніж Пепсі – кола.

Під час експеременту, кожен учасник також вказував, якому напою він віддає перевагу (експліцитні переваги). Досліджувані здійснювали серію виборів як поза, так в всередині фМРТ – сканера, проте в останньому випадку процедура додатково включала в себе тимчасову затримку по тривалості між інформацією про напій (анонімну або брендову) та власне доставкою напою через спеціальний пристрій. Це було необхідно, щоб надійно розрізнити нервові процеси, пов'язані з обробкою інформації про бренд, та процеси, пов'язані виключно із смаковими ефектами.

Результати експерименту частково підтвердили «Парадокс Пепсі»: суттєвої різниці в середньому по групах у сприйнятті смаку напоїв у сліпому тесті не було виявлено, а поведінкові переваги виявилися не пов'язані з експліцитними перевагами. Поведінкові переваги (тобто фактичний вибір Пепсі або Кока в сліпому тесті) були пов'язані з активністю у певній зоні

мозку – вентромедіальній пре фронтальній корі (vmPFC). Тобто, з погляду маркетингу, інформація про нервові процеси у цій галузі мозку фактично відображала реальні смакові переваги індивідів, відкриваючи потенційні можливості для нових методів передбачення споживчих переваг, незалежних від експліцитних тверджень.

Експеримент американських фахівців, таким чином, продемонстрував конкретний можливий механізм, як сприйняття більш успішного бренду (саме як бренду) впливає на сприйняття смаку продукту. Приймаючи можливі обмеження будь – якого дослідження, експеримент тим не менше менш є доказом на користь того, що бренд здатний впливати не просто на рішення про купівлю, а й на те, як сприймаються характеристики самого товару, тобто, на процес безпосереднього споживання.

Практичний висновок полягає в тому, що вибір маркетингової стратегії, орієнтованої виключно на розробку якісного продукту та заснованої на ідеї, що головне – це створити якісний товар, що відповідає споживчим запитам – може виявитися не цілком відповідним механізмам оцінки споживаного продукту. Наявність сильного бренду – це не просто комунікаційний елемент, але спосіб підвищити якість продукту у свідомості споживача.

Експерименти з популярними напоями не лише заклали основу нейромаркетингу як емпіричної дисципліни, а й позначили одне з найбільш успішних напрямів у його додатку. Саме сфера продуктів харчування виявилася однією з найуспішніших у плані застосування нейромаркетингових методів. Це можна пояснити тим, що споживання продуктів харчування за своєю сутю є насамперед біологічним, фізіологічним процесом, а смак – їхня головна маркетингова характеристика – є нейрокогнітивним процесом. Спостереження за нейрофізіологічними процесами дозволяє детально описати процеси, що беруть участь у сприйнятті смаку різних продуктів, виявляючи неявні, імпліцитні переваги та особливості, які можуть бути використані для розробки нових продуктів.

В останні роки було проведено цілу низку експериментів, присвячених нейрофізіології споживання продуктів харчування, що використовують різні методи. У низці досліджень вивчалася реакція нервової системи на різні запахи та смаки, як приємні, так і неприємні [23]. Вони дозволили визначити специфічні нервові «маркери» сприйняття смаку, які можуть використовуватися для розробки нових продуктів. Також було виявлено, що емоції, пов'язані з певним смаком, аналогічні з безпосереднім споживанням, чи спогаді [24]. Це доводить можливість звернення до минулого досвіду для індукування певних емоційних станів. Голландські маркетологи вимірювали електропровідність шкіри на різних стадіях споживання продукту і з'ясували, що за простого візуального сприйняття вона нижче, ніж при сприйнятті аромату та відчутті смаку [25].

Іспанські фахівці досліджували реакцію нервової системи споживачів на різні стимулів при отриманні гастрономічного досвіду у ресторані [26]. Крім власне смаку їжі до уваги також приймалися і контекстуальні обставини: присутність офіціанта чи шефкухаря, дизайн столових приладів, сервірування. При цьому використовувалося кілька взаємодоповнюючих методів: вимірювання електропровідності шкіри для виявлення емоційних реакцій, ЕЕГ для їх інтерпретації, ай – трекінг для вивчення динаміки візуальної уваги, а також ряд традиційніших методів. Ключова ідея дослідження полягала у тому, щоб порівняти безпосереднє сприйняття смаку (формально – головна характеристика продукту харчування) із сукупністю контекстуальних факторів. У результаті було підтверджено, що гастрономічний досвід є складним продуктом, якому смак їжі – лише одна із складових задоволеності споживача, а присутність шеф – кухаря підвищує цінність продукту, що сприймається як пам'ять про досвід. Вплив сервірування, навпаки, виявився порівняно короткочасним фактором, граючи важливу роль у привернені уваги та інтересу на початковому етапі, але воно втрачає своє значення в міру продовження досвіду.

Італійські фахівці називають чотири техніки нейромаркетингу, які виявилися особливо успішними на ринку продуктів харчування та напоїв [23]. Щодо продуктової складової мікс – маркетингу, можна назвати такі сфери їх застосування, що вже підтвердили свою ефективність (таб. 2.2).

Таблиця 2.2 – Найбільш ефективні методи нейромаркетингу для продуктів харчування та напоїв (продуктовий компонент)

Метод	Потенційна сфера застосування (задачі маркетингу)
Ай – трекінг	Дистанційне та неінвазивне відстеження інтересу покупця до продукту у реальних умовах. Оцінка впливу різних елементів упаковки та дизайну, а також інформації про продукт на увагу та інтерес до товару, рішення щодо купівлі, а також сприйманої якості та смаку продукту та задоволеність клієнта.
ЕКГ	Оцінка емоційної реакції на продукт із високим темпоральним дозволом. Спеціальний індекс фронтальної асиметрії альфа – ритму (FAA) ефективно використовується для оцінки привабливості продукту, особливо його аромату, і навіть базових поведінкових тенденцій «наближення – уникнення»
Електропровідність шкіри	Портативний спосіб оцінки емоційної реакції споживача
Розпізнавання виразу обличчя	Дистанційна ідентифікація емоцій при сприйнятті або споживанні продукту

Незважаючи на те, що застосування продуктового нейромаркетингу в харчовій індустрії виявилося найбільш успішним та плідним, нові методи дослідження виявилися корисними і для інших категорій товарів. Найбільшу увагу при цьому дослідники приділили дизайну та упаковці товарів, як фактору, що впливають на його сприйняття споживачем та прийняття рішень щодо купівлі.

Це пов'язано з тим, що упаковка особливо важлива в роздрібному продажу, у рітейлі, торгових точках, який залишається головним каналом дистрибуції, та є точкою контакту споживача із продуктом. Фізична взаємодія з товаром починається з упаковки та дизайну, і безпосередньо задіює різні

сенсорні канали. Розуміння механізмів безпосереднього контакту споживача з товаром, як вважається, поки залишається по – багатьом «білою плямою» для маркетологів, та застосування нейрофізіологічних методів здатне усунути цю прогалину в теорії та практиці.

У ході фМРТ експерименту, проведеного М.Штоллем та колегами, було виявлено, що привабливі та непривабливі упаковки індукують різні нервові системи, пов'язані з позитивними та негативними емоціями [27]. Зокрема, приваблива упаковка викликала активність у областях, що відповідають за увагу та систему винагороди, тоді як неприємна упаковка – у регіонах, що асоціюються з реакціями уникнення.

В іншому нейромаркетинговому дослідженні було виявлено, що приваблива упаковка збільшує час прийняття рішення споживачем та сприяє вибору на користь привабливо упакованого товару замість товарів зі стандартизованою упаковкою, навіть якщо вони належать добре знайомим брендів і нижче за ціною [28].

Проведені до цього часу дослідження доводять потенційну цінність нейромаркетингу для розуміння продуктового компонента мікс – маркетингу та підвищення його ефективності. Очевидно, найбільшого консенсусу досягнуто щодо його ролі у виявленні та оцінці емоційних та автоматичних реакцій споживача на сам продукт та його розширення у вигляді упаковки, супроводжуючої інформації, бренду, елементів обстановки у місці продажу. На відміну від традиційних методів, нейромаркетинг надає можливості для більш диференційованого та точного опису впливу різних елементів продукту та упаковки на емоційне сприйняття споживача та його поведінкову схильність у вигляді базових реакцій наближення – уникнення. Практичний зміст цього знання очевидний: детальне знання процесу сприйняття продукту дозволяє вдосконалити його таким чином, щоб максимізує його привабливість. Потенційно, ця ефективність може бути додатково підвищена

за рахунок урахування відмінностей у сприйнятті продукту різними категоріями споживачів.

Ціновий компонент мікс – маркетингу є одним із найбільш «зручних» для нейромаркетингового дослідження. Ціна – універсальна кількісна змінна, яка має для покупця та продавця безпосередній зміст, який легко інтерпретувати. Наявність ціни дозволяє легко порівнювати продукти, тому регулярно використовується в експериментальних дослідженнях поведінкової економіки щодо механізмів прийняття рішень. Методи нейромаркетингу дозволяють детально вивчити реакцію споживача на ціну продукту та її роль у прийнятті рішення про купівлю.

Дослідження цінового компонента мікс – маркетингу показують, що ціна не просто бере участь у калькуляціях вигод та витрат при прийнятті рішень про покупку, але впливає на характер механізмів прийняття рішень і не може розглядатися як незалежний та незмінний фактор, що входить до розрахунків. Якщо в економіці гроші є універсальним засобом виміру, що функціонує як інтервальна величина, то для суб'єктивного сприйняття цінності це не так, і суб'єктивне значення ціни залежить від множини контекстуальних та, можливо, особистісних факторів.

Слід зазначити, що потенціал нейромаркетингу щодо цінового компонента мікс – маркетингу поки що реалізований дуже незначною мірою. Проведені дослідження відіграють важливу роль у розумінні фундаментальних механізмів сприйняття ціни та її впливу на цінність продукту, що сприймається та готовність до здійснення покупки.

Прикладне використання нейромаркетингу в ціноутворенні конкретного продукту поки що також є скоріше перспективою, враховуючи методологічні та практичні складності використання фМРТ даних, які потенційно є найбільш цінним джерелом інформації про суб'єктивну цінність товару. В найближчому майбутньому нейромаркетинг навряд чи зможе конкурувати з іншими

методами оптимізації ціноутворення, перш за все, заснованих на аналітиці великих даних.

Сукупність маркетингових інструментів, пов'язаних з вибором та організацією каналу та місця продажів, має відносно невеликий потенціал для використання нейромаркетингових інструментів та підходів. Багато завдань, наприклад, пов'язані з організацією дистриб'юторської мережі, логістикою або автоматизацією процесу продажу, мають лише віддалене відношення до особливостям роботи людської психіки, та ефективніше вирішуються іншими методами. Тим не менш, для вирішення деяких завдань нейромаркетинг виглядає перспективну концепцію.

Найбільш очевидною сферою застосування нейромаркетингу в даному компоненті мікс – маркетингу є організація фізичного простору та дизайн точок продажів – простору безпосереднього контакту споживача з товаром та продавцем. Потенціал нейромаркетингу та його переваги щодо порівняно з традиційними методами в цьому випадку полягають у наступному:

1. Вплив на споживача у точці продажу є мультисенсорним та переважно непрямим. Перебуваючи в магазині, шоурумі, моллі тощо, споживач перебуває під впливом безлічі елементів, що впливають на його сприйняття як усього торгового простору, так і окремих товарів чи товарних категорій. Неповний перелік таких елементів включає: величину та геометричні характеристики торгового простору; колірні рішення та оформлення інтер'єру; рівень освітленості; розміщення товарів на полицях; маршрути пересування покупця; інформаційні повідомлення та покажчики; звуковий супровід; запахи; торговий персонал; і д.

2. Взаємодія зі споживачем у торговій точці є тривалою за часом. Фактично, весь час перебування у точці продажу – це час комунікації. Завдання продавця – забезпечити оптимальність цієї комунікації з точки зору кількості інформації, її змісту, ефективного та своєчасного використання зворотного зв'язку. Наприклад, своєчасна ідентифікація негативної реакції

відвідувача на окремі елементи дизайну або організації роботи торгової точки (втома, інформаційне навантаження, нав'язливість персоналу, тіснота та ін.) можуть виступати важливими сигналами не тільки для стратегічних змін в організації торгового простору, а й для оперативних рішень на момент відвідин.

Найбільш перспективними нейромаркетинговими інструментами для оптимізації точок продажу є дистанційні засоби ідентифікації уваги відвідувачів та їх базових емоційних реакцій Таку функцію виконують, перш за все, системи ай – трекінгу та біометрії, зокрема, визначення емоцій за виразами обличчя [29].

Одне з небагатьох експериментальних досліджень такого роду було проведено словако – тайванським міждисциплінарним колективом, який вивчив вплив ілюмінації торгової точки на поведінку споживачів [30]. У лабораторних умовах вони використовували ЕКГ та ай – трекінг, щоб оцінити вплив різних параметрів освітленості та колірні рішення на дійсні переваги споживачів щодо свіжих овочів та фруктів.

Дослідження показало, що автоматичні емоційні реакції сильно залежать від параметрів ілюмінації. Так, теплі кольори галогенових і металогалогалогенових ламп викликали максимальний емоційний відгук нервової системи, а холодне світло світлодіодних та металогалогенових ламп – мінімальний. Однак, якщо зробити поправку на температуру, то з'ясувалося, що світлодіодні лампи викликають найбільш позитивні емоції. Враховуючи їх енергоефективність та різноманітність дизайну, можна припустити, що їх використання для освітлення торгових приміщень має найбільший потенціал та цінність. Цікаві результати були також отримані при експериментах з нетрадиційними колірними схемами при підсвічуванні овочів та фруктів. Так було показано, що пурпуровий колір викликає найбільшу частку позитивних відгуків нервової системи, у порівнянні з жовтим, червоним та зеленим, можливо, модулюючи увагу покупця.

Загалом експеримент не тільки підтвердив важливість різних елементів ілюмінації на емоційну реакцію відвідувача, але й продемонстрував переваги нейромаркетингових методів для підбору оптимальних рішень, створюють позитивну атмосферу у точці продажу.

Маркетологи з Тайваню Л. Сю та Й. Чен досліджували вплив іншого потенційного праймінгу у точці продажу – музики [30]. Використовуючи ЕКГ, вони спробували оцінити, як різні музичні жанри впливають на вибір дегустованого вина. В експерименті учасники мали спробувати і віддати перевагу одному з сортів вина, французького та іспанського, які стосуються однієї цінової категорії. На першому та другому етапі учасники дегустували наосліп два келихи вина, проте перед другим етапом використовувався музичний праймінг – записи відомих французьких або іспанських пісень. З'ясувалося, що праймінг сприяє зміні переваг у виборі вина: після французьких пісень учасники частіше змінювали свій вибір (особливо на користь французької), ніж після іспанської. ЕКГ – дані показали значні кореляції в активності мозку під час прослуховування пісень та подальшою дегустацією, а також зміни в окремих нервових процесах між першим та другим раундом дегустації. Тобто музичне супровід змінює сприйняття продукту у ситуаціях, які у всіх інших параметрах ідентичні, – результат, який аналогічний даним про вплив бренду і ціни на якість напоїв, що сприймається.

Принципове значення має той факт, що різні музичні жанри надають різний вплив на активність окремих компонентів мозку, особливо щодо γ – ритму, який пов'язаний з процесами уваги та пам'яті. Можливе пояснення полягає в тому, що іспанські пісні в експерименті виявилися більш сприятливими активації γ – ритму, підвищуючи увагу учасників. Французький шансон, навпаки, надавав розслаблюючу дію, посилюючи підсвідому чутливість до праймінгу.

Музичний супровід, як і освітленість чи інші елементи організації торгового простору – контекстуальні чинники, якими порівняно легко маніпулювати. Нейромаркетингові дані показують потенціал таких інструментів для управління перевагами відвідувачів та попитом у точці продажу. Особливо перспективним виглядають можливості динамічної адаптації торгового простору під конкретну ситуацію, наприклад, коли необхідно збільшити попит на певні категорії продуктів.

Крім мерчендайзингу та інших елементів маркетингу в точці продажу, нейромаркетинг має певний потенціал і у сфері онлайн – торгівлі. Незважаючи на те, що фізичні продажі залишаються головним каналом дистрибуції. у роздрібній сфері, електронна комерція поступово збільшує свою частку на ринку, а пандемія COVID – 19, що розпочалася у 2020 році, та війна в Україні з лютого 2022 року стала додатковою стимулом її розвитку.

Сфера онлайн – торгівлі надає широкі можливості для організації взаємодії з покупцем та тонкого налаштування різних елементів інтерфейсу, адаптовані під конкретного споживача. Враховуючи широкі аналітичні можливості, що надаються цифровими технологіями, таке налаштування здатне значно підвищити ефективність торгового простору та без звернення до методів вивчення мозку, особливо якщо врахувати, що останні вимагають складних інструментальних рішень, тоді як аналітика великих даних дозволяє аналізувати реальну купівельну поведінку споживача.

2.3 Аналіз використання нейромаркетингових досліджень в системі просування і комунікацій зі споживачами

Хоча комунікаційні завдання так чи інакше вирішуються у всіх елементах мікс – маркетингу, систему інформаційної взаємодії прийнято виділяти в якості щодо самостійного набору інструментів. Маркетингові

комунікації та система просування, безумовно, є основною сферою програми концепції нейромаркетингу в практичній діяльності та одним з найпоширеніших предметів наукового аналізу. У ряді випадків сама концепція нейромаркетингу пов'язується виключно з маркетинговими комунікаціями чи навіть рекламою [31].

Пріоритетна увага нейромаркетингу до системи просування пов'язані з двома основними причинами. По – перше, реклама та інші засоби просування – ті маркетингові інструменти, які найпростіше вивести на аутсорсинг спеціалізованим компаніям, які мають можливості для тестування повідомлень із використанням передових методів. По – друге, маркетингові комунікації спираються на маніпуляції вербальної та невербальної інформації яку порівняно нескладно використовувати у різних нейромаркетингових методів, а змістовна відмінність останніх дозволяє вирішувати саме ті завдання, для яких традиційні методи не зовсім придатні. Когнітивні та афективні реакції споживача на рекламні та інші комунікаційні стимули – те, що визначає ефективність повідомлення, та виявлення імпліцитних, автоматичних процесів, що лежать у їх основі, та дозволяє отримати значно більш точну та достовірну інформацію, яка не вимагає звернення до самозвіту.

У вивченні комунікативного аспекту мікс – маркетингу особливу ефективність мають відносно доступні методи дослідження, насамперед ЕКГ та ай – трекінгу. Широко використання ЕКГ пов'язане не лише з її відносною дешевизною, але й з тим, що цей метод, на відміну від МРТ, дозволяє дуже точно вимірювати динамічні характеристики емоційної реакції споживача на маркетингові стимули, що особливо корисно при аналізі комунікації, особливо відеореклами. У свою чергу, ай – трекінг вирішує аналогічне завдання щодо уваги. Обидва завдання грають ключову роль розробки ефективних рекламних повідомлень і можуть використовуватися у ситуаціях, наближених до реальних. Цікаво відзначити, що нещодавно з’явилася технологія – функціональна інфрачервона спектроскопія (fNIRS), яка претендує на роль

мобільного еквівалента фМРТ і вже показала свою астосовність щодо маркетингових комунікацій у реальних умовах [32].

Більш того, широке використання нейромаркетингу для тестування рекламного повідомлення та оптимізації маркетингових комунікацій підтверджує, що він сприймається у професійному та науковому середовищі як ефективний підхід, який збільшує знання поведінки споживачів. Ключова перевага нейромаркетингу полягає в здатності достовірно ідентифікувати когнітивні та емоційні реакції на окремі елементи повідомлень. Хоча поки що увага більшості дослідників зосереджено на оцінці окремих елементів реклами.

Найбільш інтригуючий напрямок застосування нейромаркетингових інструментів щодо комунікативного елемента маркетинг – мікс пов'язаний з використанням імпліцитних реакцій на рекламні стимули як предиктор формування споживчих переваг і купівельного вибору. Як свідчить дослідження голландських фахівців М.Боксема та А.Шмідса – автора терміна «нейромаркетинг», – існує потенційна можливість масштабувати передиктивні можливості імпліцитних реакцій на рекламу та використовувати їх для передбачення реакції всього ринку [33]. Маркетингову цінність такої можливості важко переоцінити. З погляду структури маркетингового комплексу найбільш успішною слід вважати реалізацію потенціалу нейромаркетингу в системі просування, перш за все, при оцінці впливу окремих елементів реклами та інших комунікативних засобів на увагу, запам'ятовування, оцінку та емоційні реакції споживачів У продуктовому компоненті мікс – маркетингу найбільше цінним є вирішення завдань тестування продуктів, а також оцінки суб'єктивного досвіду та цінності споживаного продукту.

Висновки до розділу 2

Однією з найбільш відомих технологій нейромаркетингу став метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method), тобто «Метод вилучення метафор Залтмана», який запропонував професор Джеральд Залтман. Модель ZMET передбачає застосування якісних методів аналізу вивчення поведінки споживачів з точки зору образів торгових марок, сформованих у споживачів. Результатами дослідження за методикою ZMET є отримання метафоричних образів, на основі яких будуються консенсусні карти.

В останні роки було проведено цілу низку експериментів, присвячених нейрофізіології споживання продуктів харчування, що використовують різні методи. У низці досліджень вивчалася реакція нервової системи на різні запахи та смаки, як приємні, так і неприємні [23]. Вони дозволили визначити специфічні нервові «маркери» сприйняття смаку, які можуть використовуватися для розробки нових продуктів. Також було виявлено, що емоції, пов'язані з певним смаком, аналогічні з безпосереднім споживанням, чи спогаді [24]. Це доводить можливість звернення до минулого досвіду для індукування певних емоційних станів.

Незважаючи на те, що застосування продуктового нейромаркетингу в харчовій індустрії виявилося найбільш успішним та плідним, нові методи дослідження виявилися корисними і для інших категорій товарів. Найбільшу увагу при цьому дослідники приділили дизайну та упаковці товарів, як фактору, що впливають на його сприйняття споживачем та прийняття рішень щодо купівлі.

Потенціал нейромаркетингу щодо цінового компонента мікс – маркетингу поки що реалізований дуже незначною мірою. Проведені дослідження відіграють важливу роль у розумінні фундаментальних механізмів сприйняття ціни та її впливу на цінність продукту, що сприймається та готовність до здійснення покупки.

Найбільш очевидною сферою застосування нейромаркетингу в даному компоненті мікс – маркетингу є організація фізичного простору та дизайн точок продажів – простору безпосереднього контакту споживача з товаром та продавцем.

Музичний супровід, як і освітленість чи інші елементи організації торгового простору – контекстуальні чинники, якими порівняно легко маніпулювати. Нейромаркетингові дані показують потенціал таких інструментів для управління перевагами відвідувачів та попитом у точці продажу. Особливо перспективним виглядають можливості динамічної адаптації торгового простору під конкретну ситуацію, наприклад, коли необхідно збільшити попит на певні категорії продуктів.

Крім мерчендайзингу та інших елементів маркетингу в точці продажу, нейромаркетинг має певний потенціал і у сфері онлайн – торгівлі. Незважаючи на те, що фізичні продажі залишаються головним каналом дистрибуції. у роздрібній сфері, електронна комерція поступово збільшує свою частку на ринку, а пандемія COVID – 19, що розпочалася у 2020 році, та війна в Україні з лютого 2022 року стала додатковою стимулом її розвитку.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА РАХУНОК ІНТЕГРАЦІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

3.1 Інтеграція нейромаркетингу в систему маркетингових досліджень підприємства

Участь у ряді прикладних досліджень, які використовують підходи нейромаркетингу та методи при вирішенні реальних проблем бізнесу, дозволяють прояснити загальну логіку нейромаркетингового супроводу діяльності організації та її інтеграції до системи маркетингової діяльності, що дозволяє реалізувати потенціал цього нового напряму в вивченні ринку та споживчої поведінки. Існують різні моделі організації маркетингових досліджень із залученням нейромаркетингових методів, які можуть бути успішними. Однак лідируюча роль належить моделям, які інтегрують їх у комплексну систему маркетингових досліджень.

Базовим елементом нейромаркетингового супроводу є проведення нейромаркетингових досліджень на вирішення конкретних завдань, відповідних потреб та цілей організації. Загальна логіка проведення нейромаркетингового дослідження схематично відображена на рис. 3.1.

Загальна схема проведення нейромаркетингового дослідження, загалом, не відрізняється від більшості інших видів маркетингових досліджень, зміст діяльності на конкретних етапах має власну специфіку. На першому На етапі здійснюється визначення цільової групи споживачів відповідно до маркетинговими завданнями компанії, її профільування з релевантних соціально – демографічних параметрів, та формування вибірки дослідження.

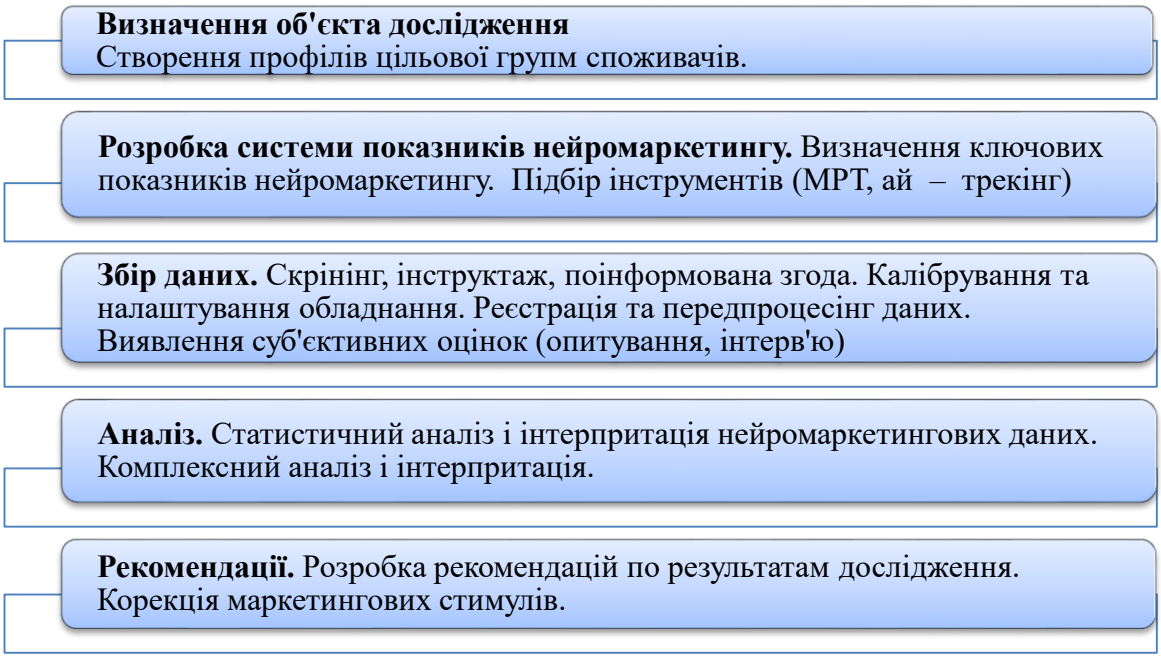

Рисунок 3.1 – Загальна схема проведення прикладного нейромаркетингового дослідження.

Для найбільш складних інструментальних методів дослідження (МРТ, ЕЕГ) розмір вибірки кожної цільової групи (підгрупи) повинен становити щонайменше 20 осіб. Також на цьому етапі здійснюється підготовка матеріалів для дослідження (маркетингових стимулів), відповідних особливостям бізнесу та маркетинговим завданням компанії. В ролі досліджуваних варіацій маркетингових стимулів можуть виступати рекламні ролики, варіанти макетів упаковки, що розробляється, демо – версія сайту, соціальної сторінки і т.п.

На другому етапі здійснюється розробка набору нейромаркетингових показників, що відображають ключові афективні та когнітивні реакції реакції цільової групи у відповідь маркетингові стимули. Залежно від предмета інтересу та системи показників, а також компетенцій та можливостей постачальника, здійснюється підбір та відбір конкретних інструментів

реєстрації даних (ЕЕГ, ЕМГ, системи розпізнавання мікроміміки, ай – трекер тощо).

На третьому етапі проводиться безпосередньо експериментальна робота. Здійснюється необхідний скринінг (у тому числі медичний) учасників, калібрується та налаштовується обладнання, вирішуються технічні та юридичні питання, пов'язані з участю експерименті. Здійснюється безпосередня реєстрація даних із використанням інструментальних засобів, а також збір суб'єктивних оцінок за допомогою традиційних методів: анкетного опитування, інтерв'ю, фокус – груп тощо.

На четвертому етапі здійснюється статистичний аналіз даних, отриманих в ході експерименту з урахуванням методологічних особливостей та проблем вивчення психофізіологічних та нервових реакцій. Ключова метаданого етапу – інтерпретація зареєстрованих даних як прояв значущих когнітивних і ефективних реакцій споживача на маркетингові стимули, тобто, у термінах уваги, інтересу, залученості та і т.д.

Увага – реакція, пов'язана з виборчим сприйняттям елементів аудіовізуального контенту на рівні органів чуття, спрямована на сканування інформації, фокусування на значних деталях. Виявляючи об'єкти уваги споживачів стає можливим пояснити, що саме викликало привернення уваги та які елементи залишилися непоміченими. Інтерес є пізнавальною потребою ознайомлення з тим, що відбувається на екрані, безпосередньою зацікавленістю візуальною інформацією. В свою чергу, емоційне залучення відображає активність, вираженість емоцій респондентів під час контакту з досліджуваним матеріалом. За допомогою аналізу мікроміміки та інших засобів можна також виявити інформацію про позитивної чи негативної емоції респондентів. Зрештою, запам'ятовування відіграє ключову роль у довгострокових ефектах маркетингових стимулів, зокрема, формування впізнаваності бренду та лояльності споживачів.

Після того, як базовий технічний аналіз завершено, може бути проведено більш глибоке та складне вивчення всього комплексу даних, включаючи поведінкові та суб'єктивні заходи.

П'ятий етап включає визначення конкретних рекомендацій на основі отриманих та проаналізованих даних. Ці рекомендації стосуються, насамперед, можливих змін у маркетингових стимулах, спрямованих на підвищення їх ефективності за конкретними нейромаркетинговими параметрами (увага, залученість та ін.).

Зміни можуть мати принциповий характер, оскільки змінюють візуально – інформаційні елементи споживчого інтерфейсу. На основі сформульованих рекомендацій здійснюється модифікація маркетингових стимулів, яку слід вважати частиною нейромаркетингової аналітики та складовим елементом моделі нейромаркетингового супроводу.

Окреме нейромаркетингове дослідження може мати самостійний прикладний сенс і вирішувати конкретне питання, пов'язане з ефективністю того чи іншого інструменту. Однак для повної реалізації прикладного потенціалу нейромаркетингу доцільно розглядати окреме дослідження як частину нейромаркетингового супроводу компанії.

У рамках використання нейромаркетингу для коригування маркетинг – мікса, основними елементами та етапами такого супроводу виступають наступне:

1. Визначення об'єктів нейромаркетингового супроводу. В загальному випадку, найбільш універсальним підходом є концепція мікс – маркетингу, відповідно до якої головними об'єктами нейромаркетингового супроводу є продукт, ціна, торговельний простір та комунікації. Однак залежно від особливостей бізнесу та маркетингових потреб можуть використовуватись й інші підходи.

2. Розробка нейромаркетингових показників. У ході класичних прикладних дослідженях, система нейромаркетингових показників включає в

себе чотири типи когнітивних та афективних процесів: увага, інтерес, запам'ятовування та емоційна залученість. Проте перелік реєстрованих процесів і реакцій може бути і інший і включати, наприклад, ідентифікацію конкретних емоцій, кодування та тимчасове дисконтування цінності, реакцію на соціальні сигнали, процеси прийняття рішень та ін.

3. Нейромаркетингова аналітика: експериментальне дослідження та аналіз даних щодо конкретних цільових груп та типів маркетингових стимулів. Прикладами безпосередньо розв'язуваних завдань можуть бути тестування сприйняття упаковки товару, індивідуального сприйняття ціни, тестування рішень у галузі мерчендайзингу, оцінка сприйняття рекламних матеріалів.

4. Проектування: використання даних експериментальних та комплексних досліджень для розробки нових маркетингових стимулів та/або підвищення ефективності існуючих.

5. Формування бази нейромаркетингових даних за типом об'єктів супроводу та рекомендації щодо зміни об'єкта дослідження.

Самостійним елементом системи нейромаркетингового супроводу є оцінка його ефективності та економічної доцільності. Оцінка ефективності забезпечує коригування маркетингових стимулів відповідно до цілей компанії та маркетингового бюджету.

В контексті системи комплексного нейромаркетингового супроводу достатньо велике значення має комунікативна ефективність – оскільки всі елементи маркетинг – міксу містять у собі комунікативну складову. Схематично технологію коригування маркетингових стимулів через оцінку комунікаційної ефективності можна представити на рис.3.2.

Рисунок 3.2 – Технологія коригування маркетингових стимулів через оцінку їх комунікаційної ефективності

Дана технологія включає п'ять ключових етапів: визначення об'єктів супроводу, вибір нейромаркетингового інструменту за матрицею пріоритетів, пооб'єктні нейромаркетингові дослідження, оцінка комунікативної ефективності за показниками та формування рекомендацій з коригування маркетингових інструментів.

Для оптимального вибору нейромаркетингового інструменту рекомендується побудова матриці пріоритетів, що включає оціночну шкалу

пріоритетності виходячи з маркетингових цілей та завдань компанії на даний момент часу та шкалу вартості. Для виявлення даних інструментів потрібно проранжувати кожен із них за оцінною шкалою пріоритетності на даний момент часу та позначити вартість кожного з них. Дана матриця дозволить сформувати фінансовий план маркетингової діяльності та контролювати бюджет реалізації нейромаркетингових інструментів.

Для оцінки комунікативної ефективності рекомендується використовувати ранжовані ряди інструментально виміряних показників реакцій на маркетингові стимули, отримані під час накопичення бази даних нейромаркетингових інструментів. Такі ряди дозволяють задати континуум можливих та типових реакцій на певний вид стимулів, з яким можна співвідносити кожен конкретний стимул. Реакції, що перевищують середні або медіанні значення можуть виступати як базовий критерій оцінки комунікативної ефективності.

Конкретні критерії оцінки комунікативної ефективності частково залежать від виду маркетингових стимулів та інструментальних можливостей дослідження. Для тестування рекламних роликів та деяких інших подібних видів стимулу рекомендується використовувати Метрику оцінки комунікативних показників, схвалену Міжнародною Асоціацією Нейромаркетингу (NMSBA) [15]. Вона оперує чотирма критеріями комунікативної ефективності (увага, інтерес, емоційна залученість, запам'ятовуваність), які можуть бути виміряні найбільш найпоширенішими інструментами нейромаркетингу.

Крім комунікативної ефективності, загальним методом оцінки ефективності застосування нейромаркетингових інструментів є стандартний метод оцінки довічної цінності клієнта (CLV або LTV). Цей метод оперує трьома параметрами, які оцінюються: прибутковість клієнта; середні витрати на залучення нових клієнтів; оцінка життєвого циклу потенційного клієнта Залежно від стратегії застосування нейромаркетингових інструментів може

бути спрямовано на залучення нових та/або утримання старих клієнтів в рамках системи маркетингу, яка вибудовується у системі взаємовідносин. Тому ефективність їх застосування визначається співвідношенням вартості залучення нових клієнтів та/або утримання наявних клієнтів, однієї сторони, і вартістю проведення нейромаркетингового дослідження та розроблення відповідного коригування маркетингових стимулів.

Тим не менш, на сьогоднішній день така робота носить переважно експериментальний характер, і оцінити економічну ефективність як окремих нейромаркетингових досліджень, так і комплексного нейромаркетингового супроводу може бути досить скрутним. Тому аналіз ефективності прикладних рішень у галузі нейромаркетингу має розглядатися як один з найважливіших напрямів майбутніх досліджень у цій галузі.

Нейромаркетинговий супровід коригування мікс – маркетингу – наразі зараз найбільш затребуваний напрямок застосування нейромаркетингу, що відповідає логіці підходу «маркетингової тяги». Однак більш повна інтеграція нейромарктеїнгу до системи маркетингу підприємства вимагає врахування не лише його інструментальних можливостей при вирішенні тактичних завдань, а також досягнення стратегічних маркетингових цілей, а також інтеграції з поточною маркетинговою діяльністю та всією системою маркетингових досліджень.

Як було зазначено вище, нейромаркетингові методи не стільки замінюють, скільки доповнюють традиційні методи досліджень, а коригування маркетинг – мікса є лише однією з категорій завдань, які вирішує служба маркетингу. На більш фундаментальному рівні нейромаркетинг дозволяє зрозуміти рушійні сили купівельної поведінки, що не зводяться до раціональних мотивів і зробити на їх основі стратегічні висновки, можливо. навіть без проведення емпіричних досліджень.

Стандартні методи маркетингових досліджень, що вивчають поведінку споживачів, засновані на «котлерівських моделях» спонукання – реакція.

Акцент у них робиться виключно на тому, як поведінка споживача змінюється внаслідок певного стимулу. Наприклад: якою мірою зміна контенту на сайті призвела до збільшення трафіку на цьому сайті? Багато експериментальних досліджень у галузі економічної психології працюють наступним чином: поширіть запах свіжоспеченого хліба тільки в одному із супермаркетів мережі та вивчіть, чи призвело це до значного збільшення продажів хліба.

У дослідженні ринку також відомий такий метод як A/B – тестування: ви уявляєте ситуацію А одній групі, а ситуацію В іншій групі, а потім ви бачите, яка із двох ситуацій має найбільшу конверсію. Методи поведінкових вимірів також включають великі масиви BIG DATA даних. Ключовим при цьому є визнання шаблонів, типових патернів поведінки, заснованих на тому, що люди роблять чи висловлюють.

Оскільки у поведінковому дослідженні ринку використовується метод «чорної скриньки», для поведінки, що вивчається, неможливо сформулювати достовірні та чіткі пояснення причин та механізмів, за допомогою яких приймаються ключові рішення чи формуються переваги. Для вирішення цієї задачі використовуються, як правило, різні методи самозвіту, як кількісні (опитування), і якісні (фокус – группы).

Особливу цінність для розуміння причин мають якісні дослідження, покликані краще зрозуміти обстановку, що складається навколо проблеми маркетингового дослідження. Воно спрямоване на отримання глибоких та докладних даних, як правило, використовують невеликі вибірки, націлені на глибоке розуміння споживача і використовують для інтерпретації отриманих результатів не цифри, а слова.

Якісні методи дослідження ринку підходять для пошуку пояснень та аргументів. Ці методи мають кредо: «Ми питаємо самих людей». Люди можуть розповісти, що їм подобається в певному продукті чи послузі та що можна покращити. Наприклад, скарги, отримані службою підтримки клієнтів,

є добрим джерелом інформації. Якісні методи вимірювання здебільшого підходять для дослідження можливостей зміни ситуації: що йде добре і що можна покращити? Тому вони дозволяють дати рекомендації та оцінити результати.

Недоліком якісних методів вимірювання є те, що на результати дослідження впливають всілякі фактори, які люди не усвідомлюють. Загалом можна сказати, що у якісних методах виміру існує обмеження, що полягає в тому, що вони забезпечують недостатньо ефективний вимір внутрішніх реакцій на зовнішні подразники. Одна і та сама людина може думати одне, відчувати інше, говорити третє, а робити зовсім інше. Ця думка відноситься до того факту, що люди припускаються певних розумових помилок при якісних методах вимірювання і що у своїх висловлюваннях вони неусвідомлені керуються своїм емоційним досвідом та речами, які закріплені у їх пам'яті.

Ця проблема особливо актуальна щодо майбутньої поведінки споживачів: майже неможливо самому намалювати об'єктивну картину поведінки, яку збираєшся продемонструвати у майбутньому.

Психофізіологічні та нейронаукові методи вимірювання забезпечують розуміння як свідомих, так і несвідомих реакцій людей у результаті чого можна виявити фактичну (або ірраціональну) внутрішню реакцію зовнішні подразники. Тому такі методи вимірювання є відповідним інструментом для відображення емоційного досвіду з брендом або певним продуктом. Крім того, ці методи можуть бути використані для вирішення питань, що стосуються майбутньої поведінки споживачів.

Для визначення переваг нейромаркетингових досліджень нами був проведений порівняльний аналіз якісних та нейромаркетингових досліджень, який знайшов своє відображення у табл.3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз якісних та нейромаркетингових досліджень

Критерії	Традиційні якісні дослідження (фокус – група, дискусія, інтерв'ю)	Нейромаркетингові дослідження
Специфіка дослідження	Описати поведінку, яку досліджувані усвідомлюють на вербальному рівні. Виявити реакції на ті чи інші інструменти.	Описати реакцію та поведінку, Яку досліджувані можуть не усвідомлювати під час тесту різними маркетинговими стимулами
Базові техніки та технології	В основі дослідження – інтерв'ю споживача, відкриті питання, суб'єктна взаємодія	Техніка застосування айтрекера, поліграфа, камера для фіксації міміки обличчя та електроенцефалограф енцефалографа з подальшим аналіз даних. Взаємодія «людина – машина»
Ступінь суб'єктивності результатів	Дозволяють виявити суб'єктивні переваги певної категорії людей, що позбавляє можливості узагальнення	Аналіз результатів відбувається на основі нейрофізіологічних даних, що дозволяє заявляти про адаптивності результатів по різнихкатегоріям людей
Вплив лідерів думок у досліджуваних групах	Сильний вплив може оказати лідер думки при проведенні групових дискусій	Аналіз результатів відбувається на основі нейрофізіологічних даних кожного респондента, що знижує ймовірність «нав'язаної відповіді»
Витрати на дослідження	Висока вартість дослідження	Вартість дослідження не вища, ніж традиційні якісні дослідження
Тип даних, що збирається	Дозволяють отримати дані тільки вербальних усвідомлених оцінок респондентів. Суб'єктивні дані.	Використовують комплексний підхід збору поведінкових даних, який включає види традиційних якісних досліджень (фокус – групова дискусія, анкетування або інтерв'ю) після проведення нейрофізіологічних вимірів. Суб'єктивні та об'єктивні дані
Методи збору даних	Фокус – групи, інтерв'ю, тестування, спостереження та ін.	Виміри нейрофізіологічних реакцій
Виміри нейрофізіологічних реакцій	Опис зв'язків між досліджуваними змінними, перевірка гіпотез тощо	Інтерпретація динамічних та статичних даних. Кодування особових значень, обробка даних динаміки реакцій головного мозку, метод синхронної реєстрації параметрів дихання, серцево – судинної активності та електричного опору шкіри

Нейронаукові та традиційні методи мають перетинаються, але не збігаються області застосування, це означає, що їх внесок може бути особливо високим у разі комплексних досліджень. Наведемо кілька прикладів поєднання різних методів для вирішення маркетингових задач (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Приклади застосування нейромарветингу в рамках комплексних досліджень

Об’єкт дослідження	Предмет дослідження	Традиційні методи	Методи нейромаркетиншгу
Споживачі	Соціально – демографічні характеристики. Психологічний профіль споживачів. Мотиви купівлі і споживання продукту. Традиційні моделі покупки і споживання продукту.	Опитування. Психографічні опитувальники Фокус – групи та групові дискусії.	Аналіз споживчих реакцій на споживчих панелях.Оцінка щирості.
Упаковка	Образ упаковки. Окремі елементи упаковки. Перевага споживачами різних типів упаковки.	Фокус – групи та групові дискусії Ринкові тести Hall – і home – тести.	Аналіз сприйняття Упаковки.
Інструменти комунікації	Визначення цільової групи. Розробка рекламного повідомлення. Медіаплан та вибір комунікаційних каналів. Ефективність рекламної Компанії.	Фокус – групи та групові дискусії Претести рекламних матеріалів.Посттести рекламних матеріалів. Дослідження сприйняття інструментів комунікації.	Дослідження сприйняття інструментів комунікації.

Перевагою нейромаркетингового дослідження є збір об'єктивних даних за допомогою нейрофізіологічного тестування та традиційні методи якісних досліджень. Нейромаркетингові дослідження можуть бути самостійним видом дослідження, але їх ефективність суттєво вища, коли вони використовуються на додаток до традиційним методам. Саме комплексний підхід дозволяє отримати максимально можливий масив даних про споживчу реакцію на той або інший рекламний матеріал. Тим самим маркетолог отримує можливість не використовувати результат, а й визначити причини цього результату.

Узагальнюючи наявний досвід та перспективний можливості нейромаркетингу в рамках системи комплексних маркетингових досліджень, може бути запропонований наступний алгоритм, що дозволяє ефективно інтегрувати нейромаркетинговий підхід та забезпечити його максимальну цінність та віддачу (рис. 3.3).

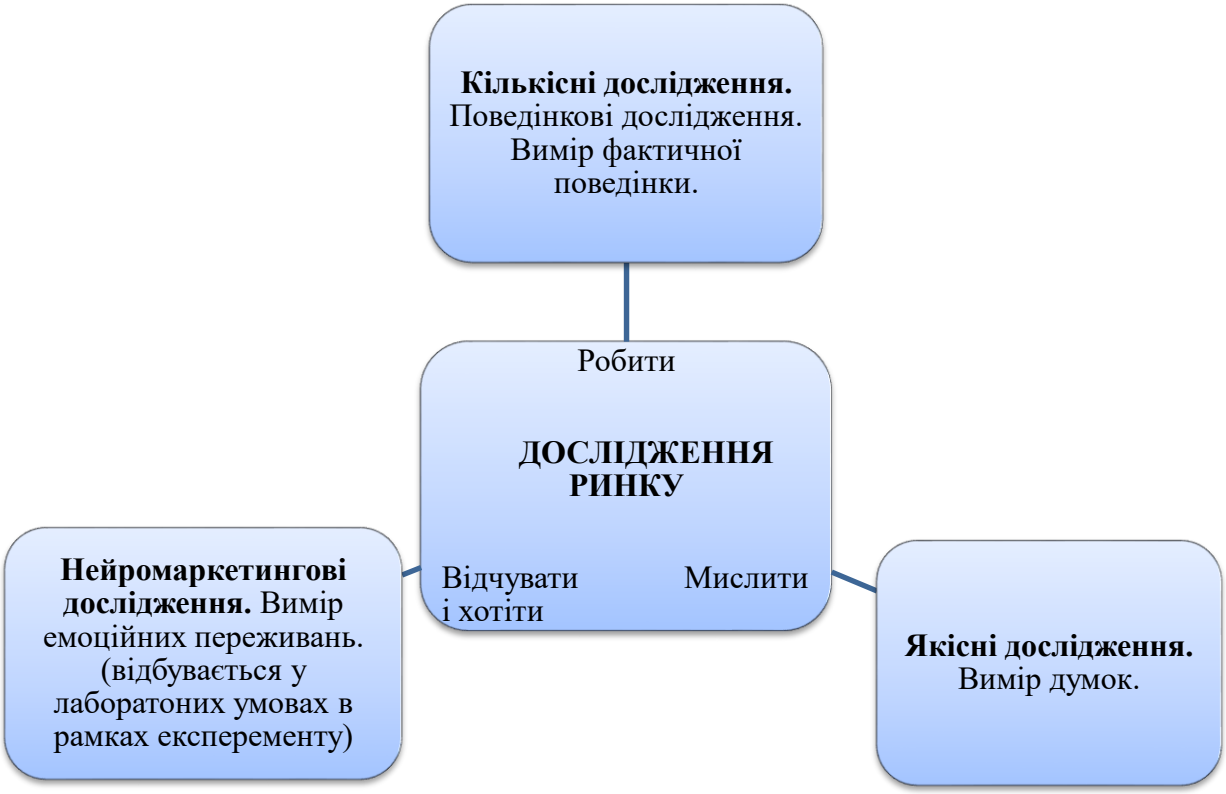

Рисунок 3.2 – Види досліджень ринку в залежності від типу дослідницького питання

Види досліджень, що представлені на схемі, повинні розглядатися як набір інструментів, в якому для різних цілей використовуються різні типи методів. Ці типи методів не можуть бути замінені: наприклад, не можна замінити якісне дослідження ринку нейродослідженням.

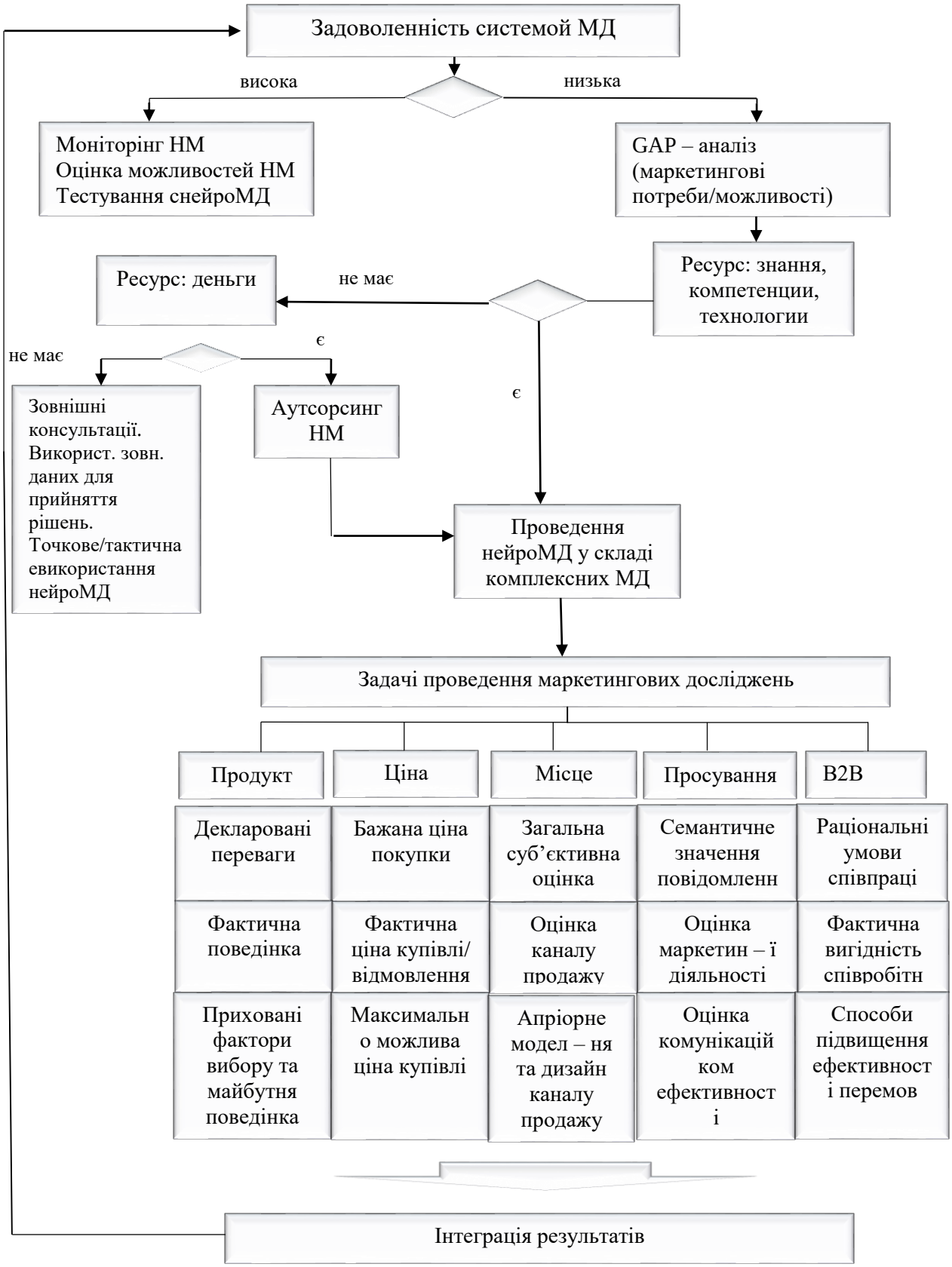

Рисунок 3.3 – Алгоритм проведення комплексних маркетингових досліджень (МІ) для реалізації потенціалу нейромаркетингу (НМ)

Справа в тому що дослідник має чітке уявлення про конкретне питання дослідження та вибирає метод вимірювання, який найкраще зможе відповісти на той чи інше питання дослідження.

В основі запропонованого алгоритму лежить уявлення про те, що в даний час і в найближчому майбутньому нейромаркетингові дослідження доцільно розглядати як частину комплексних маркетингових досліджень, що доповнюють як традиційні методи, так і просунуті інструменти поведінкової аналітики. При цьому новизна цих методів, брак досвіду та компетенцій, а також їх відносно висока вартість, означають, що критична оцінка власних ресурсів та можливостей є важливими передумовами прийняття рішень щодо їх використання у своїй маркетинговій діяльності.

Як показали результати експертного дослідження, проведеного серед українських компаній, поки що лише великі компанії, що реалізують комплексний підхід до маркетингових досліджень, можуть достатньо ефективно інтегрувати нейронаукові методи.

Нейромаркетингові дослідження – це новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є збір, аналіз та інтерпретація даних про фізіологічні підсвідомі реакції людини на певні стимули з метою вдосконалення маркетингових технологій, програм, стратегій, а також побудови тренду купівельної поведінки. На відміну від традиційних методів дослідження нейромаркетингові дозволяють здійснювати збирання нового виду даних: увага, інтерес, запам'ятовування, емоційна залученість, мотивація до дії.

3.2 Перспективи реалізації потенціала нейромаркетингу

Незалежно від трактувань та концептуальних дискусій, інтерес до нейромаркетингу пов'язаний із визнанням того, що детальне знання та

розуміння прихованих, глибинних механізмів, що лежать в основі купівельного та споживчої поведінки, потенційно здатне значно підвищити якість теорій та моделей маркетингу та, що ще важливіше – ефективність маркетингових стратегій та інструментів.

Однак наявність та визнання принципової можливості використання нейронаукових знань, ідей та методів для вирішення маркетингових завдань саме по собі не призводить до кардинальному перегляду напрямків досліджень та професійних практик. Аналіз існуючих досліджень показує, що реалізація потенціалу нейромаркетингу носить поки що досить фрагментарний, вибірковий характер, і багато можливостей, які теоретично надає ця нова концепція залишаються гіпотетичними напрямами для майбутньої роботи.

Характеризуючи загальний стан нейромаркетингу на даний момент, можна зробити кілька висновків щодо його наукового та практичного потенціалу та можливостей його реалізації.

1. Потенціал нейромаркетингу пов'язаний з можливостями виявлення та розуміння індивідуальних когнітивних та афективних процесів, що лежать у основі формування переваг, мотивів, установок, оцінок, намірів, рішень і дій на набагато глибшому і точному рівні, ніж це дозволяють зробити як традиційні методи, засновані на самозвіті або поведінкові заходи, а також нові методи аналітики великих даних. Сфери потенційного застосування нейромаркетингових методів та підходів охоплюють широке коло маркетингових завдань, так чи інакше пов'язаних з особливості індивідуальної поведінки.

Крім того, розуміння механізмів емоційних, когнітивних та поведінкових реакцій на маркетингові стимули, а також розвиток технологічних можливостей ідентифікації суб'єктивних станів споживачів без явного звернення до їх самооцінок, відкриває можливості для прямий

інтеграції нейромаркетингу з системами взаємин з споживачами, заснованими на штучному інтелекті та великих даних.

Персоналізований маркетинг, заснований на розпізнаванні емоційного стану та передбачення намірів споживача, може бути значно більше ефективним при використанні біометричних технологій, ай – трекінгу та ряду інших методів нейромаркетингу, хоч і застосовним, перш за все, в ринкових середовищах, що базуються на передових IT. Подальший розвиток віртуальних середовищ та розробка ефективних інтерфейсів "мозок – комп'ютер" неминуче зробить інтеграцію нейромаркетингу та систем штучного інтелекту основним напрямом розвитку. Проте можливість створення ефективних систем персоналізованого нейромаркетингу повністю визначатиметься успіхами в ідентифікації фундаментальних механізмів та закономірностей купівельної поведінки.

2. В даний час нейромаркетинг повинен розглядатися, перш за все, як новий тип інструментів маркетингових досліджень, спрямованих на збір та аналіз даних про характеристики споживачів та споживчого поведінки на конкретних ринках. Місце нейромаркетингу у системі інструментів маркетингових досліджень можна охарактеризувати в такий спосіб. Основним загальним питанням маркетингових досліджень є питання про те, як ті чи інші маркетингові стимули впливають поведінка споживачів. Водночас нейромаркетингові методи не здатні дати відповіді на всі важливі маркетингові питання, не дозволяють фіксувати фактичну поведінку споживача під час спростереження, а також декларативні оцінки та думки, які є самостійним чинником споживчої поведінки. Тому доцільно говорити про взаємододатковість нейромаркетингових та традиційних методів дослідження, як поведінкових, так і заснованих на самозвіті, як кількісних, так і якісних.

3. Реалізація потенціалу нейромаркетингу у межах наукових досліджень і на практиці практиці нині мають вибірковий і точковий характер. Найбільша увага в даний час приділяється інструментальним аспектам маркетингової

діяльності, тобто, вивченню впливу окремих маркетингових стимулів на реакції та поведінку споживачів. При цьому дослідженню підлягають, перш за все, автоматичні та емоційні реакції споживачів, і роль, яку вони грають у купівельній та споживчій поведінці. Як наслідок – увага зосереджена переважно на короткострокових, безпосередніх ефектах впливу маркетингових стимулів, ніж на фундаментальніших проблемах формування стійких переваг та вибудовування довгострокових відносин компанії з споживачами.

Основною сферою застосування нейромаркетингу виступають окремі елементи мікс – маркетингу на споживчому ринку. Застосування нейромаркетингу для вирішення стратегічних завдань, вибудовування довгострокових відносин із клієнтами в рамках концепції маркетингу взаємовідносин, управління маркетингом, маркетинг в секторі b2b, або носить суто теоретичний характер, або не розглядається.

4. Основні причини, що знижують можливості реалізації потенціалу нейромаркетингу в даний час, безпосередньо пов'язані з методологічними, практичними та етичними обмеженнями. Участь у лабораторних експериментах невеликих вибірок, переважно серед молодих людей, що обмежує можливості генералізації та екстраполяції результатів, а також їх можливості інтеграції зі стратегічними цілями підприємства. Висока вартість та складність нейронаукових методів разом з методологічними обмеженнями та складністю інтерпретації отриманих даних, часто суперечливих, призводить до того, що переваги нейромаркетингу в порівнянні з традиційними підходами виявляються не очевидними.

Неповна реалізація потенціалу нейромаркетингу пов'язана не тільки з об'єктивними обмеженнями емпіричних досліджень, але й іншими причинами. Той факт, що нейромаркетинг дозволяє краще зрозуміти імпліцитні процеси, що призводить до необґрунтованого зміщення дослідницьких моделей споживчої поведінки на користь автоматичних реакцій На наш погляд, це

спотворює опис поведінки споживачів у реальних умовах, оскільки призводить до недооцінки контрольованих, раціональних аспектів споживчої поведінки, які також є потенційним об'єктом вивчення нейронаукових методів.

Орієнтація на «швидкий» маркетинг у силу тенденції до переважного вивчення короткострокових ефектів маркетингових стимулів також обмежує можливості розуміння факторів та механізмів, що лежать в основі довгострокових зв'язків компанії із споживачами.

Недостатня увага до довгострокових ефектів та проблематики соціальної нейронауки обмежує реалізацію потенціалу нейромаркетингу на основі концепції маркетингу взаємовідносин, який вважається одним з перспективних напрямів у маркетингу.

Виходячи з оцінки поточного стану досліджень та практики нейромаркетингу, ми вважаємо, що перспективи реалізації його потенціалу можуть бути представлені у вигляді стадійного або ступінчастого процесу, при якому дослідники та професіонали переходять поступово від найпростіших завдань, які успішно вирішуються на основі нової концепції вже зараз, до більш складним, що потребує подальшого розвитку теорії та методології нейромаркетингу.

Загальна схема перспективного бачення потенціалу нейромаркетингу [16] представлена у таблиці 3.3.

Таблиця 3.1 – Загальна схема бачення потенціалу нгейромаркетингу

Етап	Назва	Приблизні строки	Розв’язувальні задачі	Фактори – фасилітатори	Фактори – інгібітори
1	Еелемаенти маркетинг – мікс	2000 – 2020 рр.	Вивчення впливу окремих елементів мікс – маркетингу на установки, очікування та пове дінку споживачів.(Дослідження імпліцитних реакцій нейрон науковими методами); підвищення ефективності окремих маркети нгових інструментів	Ефект новизни. Успіхи у суміжних дисциплінах. Потреба нових методів дослідження. Простота дизайну дослідження та прикладних ефектів.Відсутність легальних бар'єрів.	Ресурсоємність. Дефіцит компетенцій.Обережність замовників.
2	Інтеграція маркетинг – мікс	2010 – 2020 рр.	Вивчення взаємодії маркетингових інструментів (дослідження зв'язку імпліцитних та експліцитних процесів на нерво вому рівні), розробка інтегральних моделей маркетингових стимулів, комплексна оптимізація мікс – маркетингу	Здешевлення технологій. Розробка портативних нейрон технологій. Поява технічних та аналітичних рішень для інтеграції різнорідних даних та взаємодії з системами Великих даних. Реалізація перших програм навчання та підготовки нейромаркетологів.	Посилення регуляторного тиску та громадського опору. Потреба дуже високих технічних компетенціях, складність розуміння для замовників та менеджерів.Складність методологічних проблем
3	Стратегічний нейромиаркетинг	2020 – ті роки	Вивчення формування довго строкових переваг споживачів, Диференціація споживачів та моделей споживчої поведінки, адаптація мікс – маркетингу для цільових груп(нейросегментація та нейропозиціонування)	Інтеграція з системами Big Data заснованих на технологіях інтернету, речей (пристрої з біометричними функціями). Індустріалізація нейромар кетингових досліджень. Накопичення успішного досвіду на етапах 1 та 2	Посилення регуляторного тиску та громадського опору. Необхідність зміни традиційних та звичних підходів до маркетингової стратегії
4	Стандартизація	2025 р.	Розробка галузевих стандартів	Інституціоналізація	Жорсткий опір зі сторони

			нейромаркетингових досліджень та правового регулювання, включення до методологічний репертуар маркетингових досліджень.	нейромаркетингу. Розширення освітніх програм в області нейромарктеїнгу Ефективний PR зі сторони маркетингових компаній.	громадськості з питанння персональних даних
5	Теорія споживчої поведінки	кінець 2020 рр	Розробка пояснювальних моделей взаємодії когнітивних та афективних процесів, автоматичних та контрольованих реакцій при формуванні уподобань та поведінці споживачів (теорія нейромаркетингу)	Накопичення достовірних наукових даних. Підвищення відкритості методик та результатів прикладних досліджень. Вдосконалення технологічних можливостей.	Нездатність інтегрувати поняття та теорії нейронаук в концептуально – теоретичний апарат маркетингу.
6	Нейромаркетинг поза споживчого ринку	2030 рр.	Застосування нейронаукових знань та методів для управління маркетингом та маркетингу в b2b секторі.	Успішний досвід застосування нейромаркетингу на споживчому ринку.Розширення технологічних можливостей.	Неефективність нейромаркетингу в b2b секторі через (можливої) низькі ролі імпліцитних факторів прийняття рішень. Опір топ – менеджменту в відношенні реорганізації моделей управління маркетингом.

Запропонована схема, безумовно, є спрощенням, та виділені етапи не утворюють суворої хронологічної послідовності. Однак вона відображає прикладний характер маркетингу як такого та відносну складність проблем на різних етапах.

Сучасний нейромаркетинг, і як наука, і як галузь практичної діяльності, пов'язаний, перш за все, з вивченням окремих елементів маркетингу міксу та пошуком шляхів підвищення їх ефективності.

Незважаючи на те, що і наукові, і прикладні дослідження в галузі нейромаркетингу зосереджені переважно на інструментальному рівні та пов'язані з вивченням дії конкретних маркетингових стимулів на установки і поведінку споживача, це не означає, що питання стратегічного маркетингу залишаються поза увагою або не можуть бути плідно вивчатися за допомогою нових методів та підходів. Якщо вивчення нервових та психофізіологічних механізмів, що визначають ефективність мікс – маркетингу, пов'язано з виявленням безпосередніх ефектів маркетингових стимулів, стратегічний маркетинг орієнтований розуміння чинників, визначальних формування стійких, довгострокових переваг споживачів, структуру ринку та можливостей використання цих знань для прийняття довгострокових рішень компанії.

Основні питання стратегічного маркетингу пов'язані з аналізом та прогнозуванням ситуації на ринках, що цікавлять компанію за допомогою конкурентного зрізу, дослідженням споживачів, визначенням можливостей та ресурсів компанії, визначенням цільових сегментів ринку та позиціонування, цілепокладанням для окремі елементи мікс – маркетингу, управлінням репутацією та розвиток бренду, бюджетуванням та фінансовим аналізом маркетингової діяльності.

Найбільш очевидна та плідна сфера, в якій нейромаркетинг здатний підвищити ефективність стратегічних рішень, це дослідження споживачів, сегментація ринку та позиціонування бренду, компанії або продукту. В

основі будь – яких ринкових відносин лежать потреби та переваги – те, що визначає, які продукти люди хочуть купити, як і де вони хочуть це зробити і яку ціну готові за них заплатити. Потреби та переваги – основа купівельної поведінки, і знання про них – основа для ухвалення стратегічних рішень про те, скільки і якої продукції необхідно виробляти та як її продавати в умовах високої конкуренції. При цьому люди розрізняються не тільки за своїми потребами та уподобаннями, а й за тим, як вони формуються, наскільки вони стійкі, і як вони трансформуються в рішення.

Всі ці процеси безпосередньо пов'язані з тим, як влаштована архітектура людської психології, а тому нейромаркетинг з його унікальними можливостями вивчення внутрішньої купівельної механіки поведінки об'єктивно здатний дати нові знання та розуміння споживачів, які можуть бути трансформовані в стратегічні рішення, насамперед у області сегментування та позиціонування, а також і у галузі розробки продукту та інших елементах мікс – маркетингу.

У теоретичних роботах відзначається стратегічний потенціал нейромаркетингу, пов'язаний з його здатністю виявляти важливі відмінності між людьми, від яких залежить вибір цільових сегментів та способів налаштування маркетингових інструментів. Розуміння особливостей когнітивних та афективних процесів, характерних для різних груп та категорій споживачів дозволяє уточнити традиційні способи сегментації ринку, засновані на соціально – демографічних або соціально – економічних характеристиках. Крім того, існує потенційна можливість створення принципово нових типологій споживачів, що базуються спочатку на нейронаукових даних – те, що називають нейросегментацією.

Наприклад, нейроанатомічні дослідження показують відмінності в розподілі сірої та білої речовини мозку, які зумовлюють відмінності у характері обробки інформації: найкраще просторове мислення у чоловіків, а великі здібності до інтеграції інформації у женщин . Через особливості

розвитку нервової системи люди старшого віку, як свідчать дослідження, що характеризуються знижувальною реакцією на негативні емоційні стимули при збереженні реакції на позитивні, – що призводить до їхньої схильності більш позитивно реагувати на емоційні стимули, ніж у молоді [20].

Ці приклади показують, що навіть для традиційних критеріїв сегментації нейронаукові дані дають нову інформацію, яка може використовуватися для сегментації ринку та адаптації мікс – маркетингу під цільові групи.

Незадоволеність стандартними демографічними критеріями сегментації змусили маркетологів шукати альтернативні, точніші підходи передусім психографічні. Такі моделі як AIO, LOV, VALS та інші дозволили здійснити більш тонку сегментацію ринку на основі критеріїв, що найбільш безпосередньо виражають мотиви, цінності та стиль життя споживача і дозволяють краще пророкувати їх поведінку [21].

Виходячи з оцінки потенціалу нейронаук в отриманні нової інформації про споживаів, було запропоновано наступну загальну логіку стратегічного бренд – маркетингу, яка ґрунтується на доповненні традиційних методів новими нейронауковими даними (рис. 3.4).

Незважаючи на те, що загальна можливість використання нейронаукових даних та концепцій у стратегічному маркетингу не заперечується, а запропонована вище модель є реалістичним варіантом розробки стратегії брендингу слід констатувати, що цей потенціал залишається практично нереалізованим, як у наукових дослідженнях, так і в прикладному нейромаркетингу.

У найближчій перспективі основні сфери застосування нейромаркетингу, особливо в прикладних дослідженнях, як очікується, будуть зосереджені в галузі маркетингових досліджень, спрямованих на підвищення ефективності окремих інструментів та їх інтеграції у рамках комплексного підходу до розвитку мікс – маркетингу.

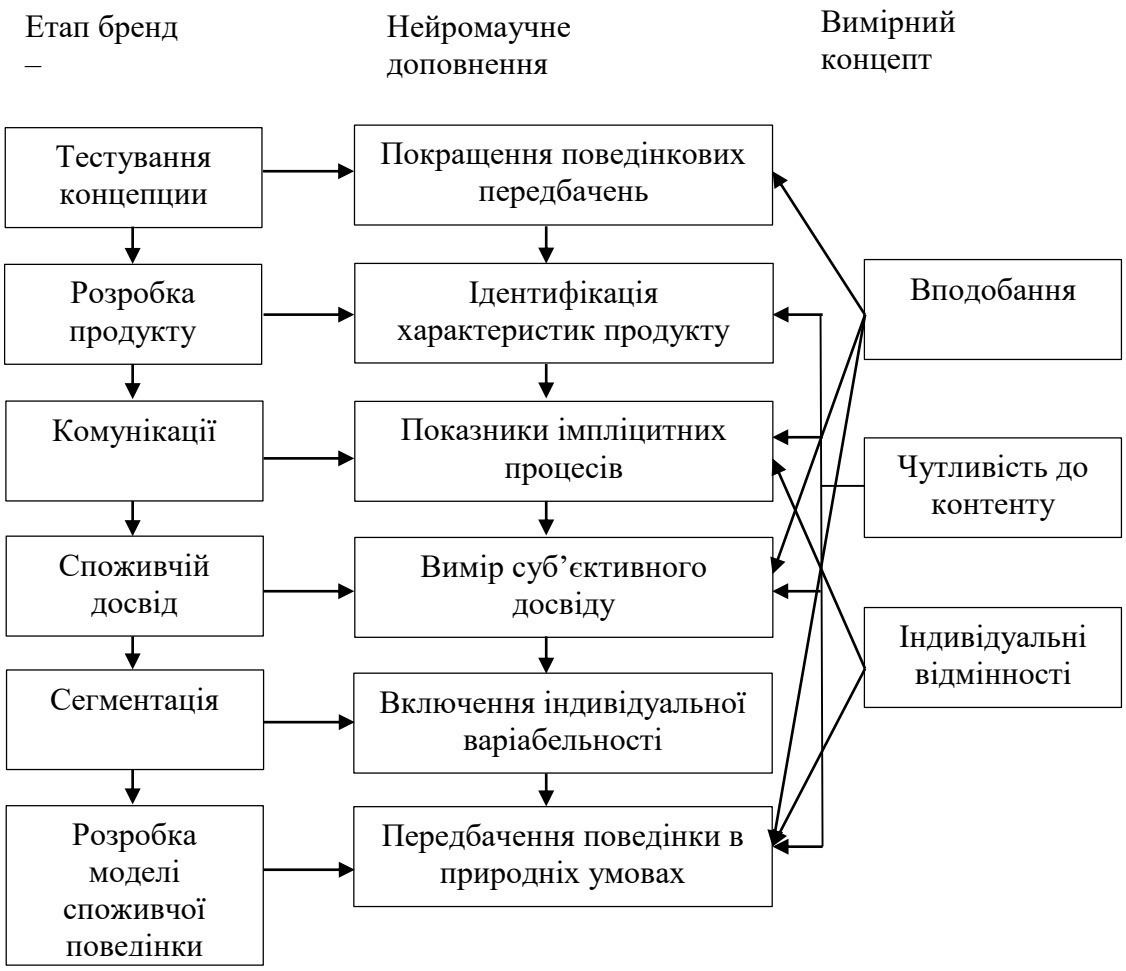

Рисунок 3.4 – Модель стратегічного бренд – маркетингу, заснована на нейронаукових даних

Організаційно – методичною основою такого підходу стануть комплексні маркетингові дослідження, що інтегрують традиційні методи, сучасні технології поведінкової аналітики та інноваційні нейромаркетингові рішення.

При цьому ключове значення при оцінці стратегічної цінності та можливості застосування нейромаркетингових досліджень грає суб'єктивна задоволеність вищого керівництва компаній – лідерів у освоєнні нових методів. Це пов'язано з тим, що за своєю природою нейромаркетинг фокусується на неявних, імпліцитних реакціях споживачів, дозволяючи встановити неочевидні закономірності та особливості.

Висновки до розділу 3

Участь у ряді прикладних досліджень, які використовують підходи нейромаркетингу та методи при вирішенні реальних проблем бізнесу, дозволяють прояснити загальну логіку нейромаркетингового супроводу діяльності організації та її інтеграції до системи маркетингової діяльності, що дозволяє реалізувати потенціал цього нового напряму в вивченні ринку та споживчої поведінки. Існують різні моделі організації маркетингових досліджень із залученням нейромаркетингових методів, які можуть бути успішними. Однак лідируюча роль належить моделям, які інтегрують їх у комплексну систему маркетингових досліджень.

В основі запропонованого алгоритму лежить уявлення про те, що в даний час і в найближчому майбутньому нейромаркетингові дослідження доцільно розглядати як частину комплексних маркетингових досліджень, що доповнюють як традиційні методи, так і просунуті інструменти поведінкової аналітики. При цьому новизна цих методів, брак досвіду та компетенцій, а також їх відносно висока вартість, означають, що критична оцінка власних ресурсів та можливостей є важливими передумовами прийняття рішень щодо їх використання у своїй маркетинговій діяльності.

Як показали результати експертного дослідження, проведеного серед українських компаній, поки що лише великі компанії, що реалізують комплексний підхід до маркетингових досліджень, можуть достатньо ефективно інтегрувати нейронаукові методи.

Нейромаркетингові дослідження – це новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є збір, аналіз та інтерпретація даних про фізіологічні підсвідомі реакції людини на певні стимули з метою вдосконалення маркетингових технологій, програм, стратегій, а також побудови тренду купівельної поведінки. На відміну від традиційних методів дослідження нейромаркетингові дозволяють здійснювати збирання нового

виду даних: увага, інтерес, запам'ятовування, емоційна залученість, мотивація до дії.

Незважаючи на те, що і наукові, і прикладні дослідження в галузі нейромаркетингу зосереджені переважно на інструментальному рівні та пов'язані з вивченням дії конкретних маркетингових стимулів на установки і поведінку споживача, це не означає, що питання стратегічного маркетингу залишаються поза увагою або не можуть бути плідно вивчатися за допомогою нових методів та підходів. Якщо вивчення нервових та психофізіологічних механізмів, що визначають ефективність мікс – маркетингу, пов'язано з виявленням безпосередніх ефектів маркетингових стимулів, стратегічний маркетинг орієнтований розуміння чинників, визначальних формування стійких, довгострокових переваг споживачів, структуру ринку та можливостей використання цих знань для прийняття довгострокових рішень компанії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо перспективи розвитку та впровадження нейромаркетингу для сучасних підприємств.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Сучасний маркетинг приділяє особливу увагу розкриттю таємниць поведінки споживача та процесу прийняття рішень, розвиток нейротехнологічних інструментів дав повшток розвитку концепцій нейромаркетингу.

Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживачів, технологія, яка націлена на зростання обсягу продажів. Застосовуючи технології нейромаркетингу, необхідно враховувати соціальноетичну складову маркетингової діяльності. Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційнокоркових реакцій покупців, маркетологи можуть ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для ефективного просування товарів.

2. Прогрес у сфері досліджень мозку призвів до появи технологій та методів, які виявилося можливим застосувати для вивчення фундаментальних факторів людської поведінки. Доцільно виділити три загальні групи, що можуть використовуватись для вирішення маркетингових завдань: методи, що вимірюють нервову активність усередині мозку, методи, що вимірюють нервову активність поза мозком, методи маніпулювання нервовою активністю.

3. Виділяють групи каналів впливу на органи чуття людини: візуальний канал (зір) – як основний спосіб впливу на поведінку людини; аудіоканал (звук) – слух, фонова музика в магазинах як ефективний мотиватор до покупок; аромомаркетинг, запах (нюх) – найпотужніший спосіб впливу на стан людини. Сенсорний маркетинг базується на даному підході. В основі цього маркетингу лежить вплив на основні органи почуттів людини з метою збільшення продажів. Існують зовнішні та внутрішні сенсорні системи. До зовнішніх можна віднести нюхову, зорову, слухову, тактильну, смакову, а також температурну, які допомагають людині сприймати навколишні предмети та явища. До внутрішніх сенсорних систем зазвичай відносять інтероцептивну, пропріоцептивну, рухову та больову.

4. Однією з найбільш відомих технологій нейромаркетингу став метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method), тобто «Метод вилучення метафор Залтмана», який запропонував професор Джеральд Залтман. Модель ZMET передбачає застосування якісних методів аналізу вивчення поведінки споживачів з точки зору образів торгових марок, сформованих у споживачів. Результатами дослідження за методикою ZMET є отримання метафоричних образів, на основі яких будуються консенсусні карти.

5. В останні роки було проведено цілу низку експериментів, присвячених нейрофізіології споживання продуктів харчування, що використовують різні методи. У низці досліджень вивчалася реакція нервової системи на різні запахи та смаки, як приємні, так і неприємні. Вони дозволили визначити специфічні нервові «маркери» сприйняття смаку, які можуть використовуватися для розробки нових продуктів. Також було виявлено, що емоції, пов'язані з певним смаком, аналогічні з безпосереднім споживанням, чи спогаді. Це доводить можливість звернення до минулого досвіду для індукування певних емоційних станів.

6. Незважаючи на те, що застосування продуктового нейромаркетингу в харчовій індустрії виявилося найбільш успішним та плідним, нові методи

дослідження виявилися корисними і для інших категорій товарів. Найбільшу увагу при цьому дослідники приділили дизайну та упаковці товарів, як фактору, що впливають на його сприйняття споживачем та прийняття рішень щодо купівлі.

7. Потенціал нейромаркетингу щодо цінового компонента мікс – маркетингу поки що реалізований дуже незначною мірою. Проведені дослідження відіграють важливу роль у розумінні фундаментальних механізмів сприйняття ціни та її впливу на цінність продукту, що сприймається та готовність до здійснення покупки.

8. Найбільш очевидною сферою застосування нейромаркетингу в даному компоненті мікс – маркетингу є організація фізичного простору та дизайн точок продажів – простору безпосереднього контакту споживача з товаром та продавцем. Крім мерчендайзингу та інших елементів маркетингу в точці продажу, нейромаркетинг має певний потенціал і у сфері онлайн – торгівлі. Незважаючи на те, що фізичні продажі залишаються головним каналом дистрибуції. у роздрібній сфері, електронна комерція поступово збільшує свою частку на ринку, а пандемія COVID – 19, що розпочалася у 2020 році, та війна в Україні з лютого 2022 року стала додатковою стимулом її розвитку.

9. В основі запропонованого алгоритму лежить уявлення про те, що в даний час і в найближчому майбутньому нейромаркетингові дослідження доцільно розглядати як частину комплексних маркетингових досліджень, що доповнюють як традиційні методи, так і просунуті інструменти поведінкової аналітики. При цьому новизна цих методів, брак досвіду та компетенцій, а також їх відносно висока вартість, означають, що критична оцінка власних ресурсів та можливостей є важливими передумовами прийняття рішень щодо їх використання у своїй маркетинговій діяльності.

10.Нейромаркетингові дослідження – це новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є збір, аналіз та інтерпретація

даних про фізіологічні підсвідомі реакції людини на певні стимули з метою вдосконалення маркетингових технологій, програм, стратегій, а також побудови тренду купівельної поведінки. На відміну від традиційних методів дослідження нейромаркетингові дозволяють здійснювати збирання нового виду даних: увага, інтерес, запам'ятовування, емоційна залученість, мотивація до дії.

11. Незважаючи на те, що і наукові, і прикладні дослідження в галузі нейромаркетингу зосереджені переважно на інструментальному рівні та пов'язані з вивченням дії конкретних маркетингових стимулів на установки і поведінку споживача, це не означає, що питання стратегічного маркетингу залишаються поза увагою або не можуть бути плідно вивчатися за допомогою нових методів та підходів. Якщо вивчення нервових та психофізіологічних механізмів, що визначають ефективність мікс – маркетингу, пов'язано з виявленням безпосередніх ефектів маркетингових стимулів, стратегічний маркетинг орієнтований розуміння чинників, визначальних формування стійких, довгострокових переваг споживачів, структуру ринку та можливостей використання цих знань для прийняття довгострокових рішень компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. https://www.jstor.org/stable/1251756
2. Magnus Sö derlund, Sara Rosengren. The Smiling Face in Marketing Appeals and its Effects on the Customer // SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration №.2003:7. 2003(04). 16 p.
3. Feng Congying. Neuroscience: Research on Subconscious Buying // New Marketing, 2012(06). 28 p.
4. Martin Lindstrom. Buyology: Why Did I Choose You. New York: Doubleday, 2009. 49 p.
5. Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.206
6. Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research //International Journal of psychophysiology. 2007. Vol.63. P.199 – 204.
7. Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior //Society. — 2011. — Т. 48. — №. 2. — С. 131—135.
8. https://ua – ekonomist.com/archive/2014/11/Oklander.Pdf
9. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг. Візуалізація емоцій. М: Альпіна Паблішер, 2016. 112 с.
10. Дули Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача/Пер. з англ. Рубінчик В. ВидавництвоПопурі, 2015
11. Барден Ф. Злом маркетингу. Наука у тому, чому ми купуємо / Пер. з англ. Антіпкіна І. М.: Видавництво Манн, Іванов та Фербер, 2015
12. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромарке – тингу на поведінку споживачів / О. В. Босак // Фінансовий простір. – 2013. – No 4 (12). – С. 76–80.
13. https://uk.wikipedia.org/wiki

14. . Trajndl A. Nejromarketing. Vizualizacija emocij [Neuromarketing. Visualization of emotions]. Al'pina Biznes Buks, 2007, 128 p.

15. Офиційний сайт Міжнародної Асоціації нейромаркетингу NMSBA. URL: http://www.nmsba.com

16. Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.216.

17. Abratt R., Bendixen M. Strategic Marketing: Concepts and Cases. London; New York: Routledge, 2019;

18. Hamper R.J. The Ultimate Guide to Strategic Marketing: Real World Methods for Developing Successful, Long – Term Marketing Plans.New York: McGraw Hill, 2014;

19. Mooradian T., Matzler K., Ring L. Strategic Marketing. Harlow: Pearson, 2014.

20. Kisley M.A., Wood S., Burrows C.L. Looking at the sunny side of life: age – related change in an event – related potential measure of the negativity bias // Psychological Science. 2007. Vol.18. P.838 – 843

21. Life Style and Psychographics / Ed. by W.D.Wells. Chicago: American Marketing Association; Liu H. et al. Personality or value: a comparative study of psychographic segmentation based on an online review enhanced recommender system // Applied Sciences. 2019. Vol. 9. P. 1992

22. McClure S.M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // Neuron. 2004. Vol.44. P.379 – 387

23. Stasi A. et al. Neuromarketing empirical approaches and food choices: a systematic review // Food Research International. 2018. Vol. 108. P.650 – 664.

24. Park K.S. et al. Emotion recognition based on the asymmetric left and right activation // International Journal of Medicine and Medical Sciences. 2011. Vol.3(6). P.201 – 209.

25. Wijk R.A. et al. Autonomic nervous system responses on and facial expressions to the sight, smell, and taste of liked and disliked foods // Food Quality and Preference. 2012. Vol.26. P.196 – 203.

26. Mengual – Recuerda A., Tur – Vines V., Juarez – Varon D. Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences // Frontiers in Psychology. 2020. Vol.11. Article 1772.

27. Stoll M., Baecke S., Kenning P. What they see is what they get? An fMRI – study on neural correlates of attractive packaging // Journal of Consumer Behaviour. 2008. Vol.7. P.342 – 359

28. Reimann M. et al. Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation // Journal of Consumer Psychology. 2010. Vol.20. P.431 – 441

29. Neuromarketing in Food Retailing / Ed. by E.Horska, J.Berčik. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. P.138.

30. Berčík J. et al. How can food retailing benefit from neuromarketing research: a case of various parameters of store illumination and consumer research // 143rd Joint EAAE/AAEA Seminar, March 25 – 27, 2015, Naples. URL: https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fageconsearch.umn.edu%2Frecord%2F202714%2Ffiles%2F145.pdf;h=repec:ags:eaa143:202714

31. Vecchiato G., Cherubino P., Trettel A., Babiloni F. Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing. Berlin; Heidelberg: Springer – Verlag, 2013; Diotto M. Neurobranding: Il Neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per I marketer. Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020; Kumar S. Neuromarketing: the new science of advertising // Universal Journal of Management. 2015. Vol.3.12. P.524 – 531.

32. Meyerding S.G.H., Mehlhose C. Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near –

infrared spectroscopy (fNIRS) // Journal of Business Research. Vol.107. P.172 – 185.

33. Boksem M.A.S., Smidts A. Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population – wide commercial success // Journal of Marketing Research. 2015. Vol.52. №1. P.482 – 492.

34. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. No 5(66). С. 7–15

35. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. No 62. С.122–129.

36. Гончаренко Н. І. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні економічні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2018. Випуск 7. С. 95 – 100

37. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.

38. Abugre J. B., Anlesinya A. Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. Business Strategy and Development. 2020. Vol. 3, Issue 1. P. 4–15. DOI: https://doi.org/10.1002/BSD2.70.

39. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. Journal of Strategic Marketing. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658.DOI:https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571.

40. Weinstein A. (2020). Houdini’s magical marketing strategies. Journal of Strategic Marketing.URL:https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985.

41. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747 – 018 – 0598 – 1.

42. Metelenko, N.G., Kovalenko, O.V., Makedon, V., Merzhynskyi, Y.K., Rudych, A.I. (2019). Infrastructuresecurity of formation and development of sectoral corporate clusters, Journal of Security and Sustainability Issues 9(1).77–89.

43. Networked Readiness Index: World Economic Forum (2019). URL: http://reports.weforum.org/globalinformation – technology – report – 2019/networked – readiness – index/ (дата звернення 14.12.2020)

44. World Economic Forum: Global Information Technology Report. URL: https://globaledge.msu.edu/global – resources/resource/763 (дата звернення 14.12.20)

45. The Global Information Technology Report: Country Profiles. URL: https://knoema.ru/infographics/ljisicg/the – global – information – technology – report – country – profiles (дата звернення 14.12.2020)

46. United Nations Industrial Development Organization. URL: http://www.unido.org. (дата звернення14.12.2020)

47. World Development Indicators: Structure of service imports. URL: http://wdi.worldbank.org/table/4.7 (дата звернення 14.12.2020)

48. Makedon, V., Drobyazko, S., Shevtsova, H., Maslosh, O., Kasatkina, M. (2019). Providing security for the development of high – technology organizations, Journal of Security and Sustainability Issues 8(4). pp. 1313 – 1331.

49. IT industry outlook 2019. URL:https://www.comptia.org/content/research/it – industry – outlook – 2019 (дата звернення 16.12.2020)

50. OECD Digital Economy Papers. URL: https://www.oecd – ilibrary.org/science – and – technology/oecd – digital – economy – papers_20716826 (дата звернення 16.12.2020)

51. Digital economy report. 2019: value creation and capture : implications for developing countries. URL:https://digitallibrary.un.org/record/3833647?ln=en (дата звернення 16.12.2020)

52. Europe ICT markets & Trends 2015 – 2019 / ITU. URL: www.itu.int (дата звернення 16.12.20)

53. Rapid Access Computing Environment (RACE). URL: http://whatis.techtarget.com/definition/Rapid Access – Computing – Environment – RACE (дата звернення 16.12.2020)

54. Global Information Technology Report. URL: https://knoema.com/infographics/ljisicg/the – global – information – technology – report – country – profiles (дата звернення 16.12.2020)

55. Digital Agenda for Europe: Scoreboard. URL: http://ec.europa.eu/digital – agenda/en/digital – agenda – scoreboard (дата звернення 17.12.2020)

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Вовченко Дмитро Вячеславович, студент ІІ курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти vovchenko_d@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Перспективи розвитку та впровадження нейромаркетингу»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ Д.В. Вовченко

Дата_____ Підпис_____ В.В. Малтиз