

УДК 339.138

JEL Classification: M31

[https://doi.org/10.31498/2225-6725.1\(39\).2024.310209](https://doi.org/10.31498/2225-6725.1(39).2024.310209)

©Коростова І. О.¹

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

I. Korostova, The use of neuromarketing as a strategic tool for enterprise development.

The article examines neuromarketing research as a strategic means of increasing the effectiveness of advertising activities and increasing the development of the enterprise. Neuromarketing offers new ways to measure consumer behavior and understand how people interact with different products, services and marketing campaigns. The use of neuromarketing methods can significantly enrich the interaction between employees and the organization, optimize them, and influence such social attitudes of employees that are important for improving efficiency, such as loyalty, involvement, satisfaction, trust. The article examines various methods of neuromarketing as an influence on a potential consumer, and proposes the concept of attracting customers to a business.

Keywords: *neuromarketing; neuromarketing research; advertising activity; marketing; enterprise development.*

Коростова І. О. Використання нейромаркетингу як стратегічний інструмент розвитку підприємства.

У статті розглянуто нейромаркетингові дослідження як стратегічний засіб підвищення ефективності рекламної діяльності і підвищення розвитку підприємства. Нейромаркетинг пропонує нові способи вимірювання поведінки споживачів і розуміння того, як люди взаємодіють з різними продуктами, послугами та маркетинговими кампаніями. Застосування методів нейромаркетингу може значно збагатити взаємодію співробітників та організації, оптимізувати їх та впливати на такі значущі для підвищення ефективності соціальні установки співробітників, як лояльність, залучення, задоволеність, довіра. В статті розглянуті різні способи нейромаркетингу, як впливу на потенційного споживача, запропонована концепція залучення клієнтів до підприємства.

Ключові слова: *нейромаркетинг; нейромаркетингові дослідження; рекламна діяльність; маркетинг; розвиток підприємства.*

Постановка проблеми. Щодня компанії намагаються заволодіти прихильністю споживачів та підвищити рівень прибутку, усілякими способами розвинути своє підприємство. Але старі маркетингові методи вже не працюють.

¹ <https://orcid.org/0000-0002-5539-4620>

Коростова Ірина Олександрівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри Маркетинг та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Дніпро, kiachka2016@gmail.com.

Ірина Коростова, Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher of the Department of Marketing and Business Administration, SHEI «Pryazovskyi State Technical University», Dnipro, Ukraine, Dnipro.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted reuse, distribution and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

Тому кожен день треба шукати, яким чином можна обігнати конкурентів на більш високому рівні, як наприклад нейромаркетинг. В останні десятиліття нейромаркетинг, що поєднує в собі методи нейронауки та маркетингу, отримав широке визнання як інструмент для розуміння споживчої поведінки. Незважаючи на значні досягнення, існує кілька ключових невирішених проблем, які викликають сумніви щодо ефективності та коректності застосування нейромаркетингу на практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне походження нейромаркетингу свідчить, що його освітлювали в своїх працях Ф. Котлер, Р. Дулей, Дж. Залтмен, К. Берд та ін. Сучасний розвиток маркетингу, прорив вивчення напрямів в поведінковій економіці спричинив появу нейромаркетингу як комплексу методів дослідження поведінки споживачів та їх реакцій на маркетингові подразники. Нейромаркетинг як галузь досліджень виник на початку 2000-х років у результаті комбінації нейронауки та маркетингу. Розвиток методів та способів маркетингу та нейромаркетингу вивчали такі науковці, як М. Акуліч, А. Білоус, О. Босак, Н. Васильців, В. Вудвуд, Ю. Губарева, О. Зозульов, Є. Кан, А. Колесніков, М. Ліндстром, О. Москаленко, М. Окландер, С. Романюха, М. Сорока, А. Трайндл, Д. Фролов та інші. Однак, сучасний розвиток в науці, в світі в цілому, швидкі темпи змін потребують постійного вивчення нейромаркетингу. Історично розглядаючи, одним із важливих моментів стала публікація дослідження нейроекономістів, зокрема Антоніо Дамазіо, чия праця з вивчення пацієнтів із пошкодженням мозку виявив важливу роль емоцій у процесі прийняття рішень. Це дослідження сформувало основу уявлення у тому, що рішення споживачів, зокрема стосовно покупок, приймаються як на раціональному, а й у емоційному рівні.

На початку 2000-х років з'явилися перші експериментальні роботи, у яких використовувалися методи нейронауки вивчення реакцій мозку на маркетингові стимули.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Нейромаркетинг – це область маркетингу, яка вивчає, як мозок реагує на маркетингові стимули та які процеси відбуваються на нейронному рівні під час взаємодії з рекламою, продуктами чи брендами. Незважаючи на значні досягнення у цій галузі, залишаються невирішені частини та загальні проблеми, включаючи: інтерпретація даних, етичні питання, практична застосовність, стандартизація методології, порівняння з традиційними методами. Це лише кілька прикладів невирішених частин та проблем у нейромаркетингу, які вимагають подальших досліджень та розвитку цієї унікальної галузі.

Цілі статті. Обґрунтування доцільності використання нейромаркетингу та його інструментів у роботі з персоналом та в управлінні підприємством в цілому, визначення методів нейромаркетингу та сфер їх застосування для розвитку підприємства.

Результати дослідження. Виникнення нейромаркетингу можна пов'язати з появою нових методів, а також зростанням інтересу до розуміння неусвідомлених та емоційних аспектів споживчої поведінки, що призвело до злиття нейронауки та маркетингу в унікальну дисципліну.

Нейромаркетинг - це наука, яка поєднує в собі знання нейробіології, маркетингу й психології та розробляє заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності на основі вивчення емоційних реакцій, несвідомої реакції мозку та поведінки людини, впливаючи на всі його 5 органів почуттів. Ця наука дозволяє керувати вподобаннями людей на підсвідомому рівні.

Знання нейробіології дозволяють маркетингологам здійснювати вплив на споживача через органи чуття: зір, слух, нюх, смак. [1]

Завдання нейромаркетингу — проведення експериментів, вкладених у вивчення активності нейронів і їх результатів для маркетингових цілей. Цей напрям маркетингу вивчає нерациональну частину споживчих рішень, що дозволяє зробити пропозиції, рекламні повідомлення чи інші на цільову аудиторію більш привабливими. [3]

Основою сучасної економіки є культура масового споживання. Виробники та продавці докладають величезних зусиль для того, щоб постійно стимулювати у споживачів бажання купувати та споживати конкретні продукти.

Нейромаркетинг бере до уваги лише реакцію, яка не перейшла в свідому фазу. Вона проявляється лише на рівні фізіології, не переходячи у розумовий процес. Мета фахівців – використання різних методів нейромаркетингу, що дають можливість відстежити та заміряти реакцію нервової системи споживача на стимул: зміну пульсу та дихання, рух зіниць, активність нейронів у мозку, вологість шкіри. [3]

У ході нейромаркетингових досліджень спостерігають, як реагують споживачі, коли перед ними постають конкретні стимули. Потім ці спостереження порівнюються зі свідомими реакціями, опитуваннями та зовнішніми емоціями. Надалі ця інформація використовується для визначення того, чи стимулює товар чи реклама відповідні реакції мозку, пов'язані з позитивними емоціями, і вже на основі цього – розроблюється план покращення продукту для стимулу відповідних ділянок мозку. [3]

Використання нейромаркетингових інструментів є ефективним з точки зору збільшення обсягів продажів і сприяє кращому розумінню споживачів, їхніх смаків, переваг, але з економічного погляду, це не завжди виправдовується через високу вартість даних методів. Тому не кожна компанія може дозволити собі проведення нейромаркетингових досліджень. Такі підходи використовують здебільшого крупні успішні фірми, в яких є матеріальні можливості це зробити. Хоча, за умов сучасної ринкової конкуренції, використання цих методів може дати значні переваги перед підприємствами-конкурентами. Кожна компанія прагне залучити якомога більше споживачів, підвищити їхню лояльність, утримати як можна довше, тим самим збільшити свої продажі, а отже, і збільшити прибуток.

Сфера нейромаркетингу є відносно новою сферою, яка використовує технології зі сфери медицини з метою фіксації на несвідомому рівні певних реакцій людини неприйняття, або навпаки, до різних маркетингових стимулів. Деякі способи використання нейромаркетингу включають наступне: тестування конструкції продукту; тестування досвіду користувача; А/В тестування для порівняння ефектів схожих оголошень; оптимізація заклику до дії, наприклад «Відвідайте наш веб-сайт»; оцінка нейронного впливу зображень у рекламі; кампанії з ребрендингу.

За останні десятиліття нейронауки в усьому світі набули значного розвитку. Однак, вона ще не набула швидкого поширення у сфері маркетингу, здебільшого через дефіцит кваліфікованих дослідників у цій галузі.

За допомогою інформаційних систем, зберігання даних та аналізу за допомогою наукової теорії створили ідеальну хвилю для нейромаркетингу та споживчої нейронауки, що колись вважалося неможливим. За допомогою нейромаркетингу можна підвищити рентабельність інвестицій організації, якщо його впроваджувати в маркетингові стратегії. Однак розуміння нейромаркетингу відкриє двері до свідомості споживачів і дозволить маркетологам зрозуміти поведінку клієнтів.

Сьогодні маркетологи мають можливість використовувати актуальні результати дослідження споживачів для створення набагато успішнішої рекламної кампанії, яка спонукає людей до дії.

Нейромаркетинг та соціальні медіа також можна поєднати для створення клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії, що дозволить отримати конкурентну перевагу, а також допоможе сформувати більш лояльного споживача. Завдяки застосуванню інструментів нейромаркетингу, різні сфери маркетингу, такі як реклама, ціноутворення, розробка нових продуктів, брендинг, прийняття рішень та розвиток комунікацій, отримали значний внесок.

У всьому світі над цією темою працюють різні дослідницькі групи з міждисциплінарним мисленням, які здатні ефективно вирішувати різні проблеми. Ця галузь також розвивається як сильний академічний предмет, і все більше і більше статей з'являється в різних журналах з нейронаук або нейромаркетингу. Як і інші наукові дисципліни, нейромаркетинг також має своїх критиків, які говорять про зворотній висновок, кореляційні докази, ставлять питання узагальнюваності та надійності в дослідженнях нейронауки.

Критика в будь-якій дисципліні має позитивний бік для розвитку та побудови міцного фундаменту для майбутніх досліджень. На сьогоднішній день нейромаркетинг дуже ефективно справляється з усіма критичними зауваженнями, і в майбутньому він стане сильним науковим міждисциплінарним предметом за межами використання ЕЕГ і фМРТ без неетичної стурбованості поведінкою споживачів [2].

Нейромаркетинг покладається на передові методи нейровізуалізації, щоб забезпечити точне у визначенні ділянок мозку, які викликають специфічні нейронні реакції що становлять інтерес для маркетингу. У маркетингових кампаніях споживачі можуть бути поставлені в такі умови, коли треба пережити мотиваційний конфлікт під час прийняття рішення про покупку за участю позитивних і негативних мотивацій одночасно. Прийняття рішень та емоційність тісно пов'язані з активацією дорсолатеральної префронтальної кори головного мозку, яка є зоною зони емоційної обробки та прийняття рішень.

Оскільки нейромаркетинг інтегрує нейронауку та маркетинг, саме тому завдяки застосуванню його методологічного інструментарію на практиці можна визначити ставлення споживачів до продукту ще до того, як вони про нього дізнаються, та ще й вплинути на нього. У цьому полягає основна відмінність інноваційних нейромаркетингових технологій від традиційного маркетингу: не потрібно збирати та аналізувати дані про суб'єктивні вподобання покупця, але продажі продукту все одно збільшуються.

Слід зазначити, що незважаючи на значні переваги нової технології маркетингових досліджень, питання про необхідність оцінки морально-етичних аспектів використання методів нейромаркетингу на основі нейровізуалізації з використанням інструментарію маркетингу нейрона та психології людини.

Сподіваємося, що ця проблема буде вирішена найближчим часом, адже стрімкий розвиток бізнесу нагально вимагає використання новітніх інноваційних методів, підходів, методик, прийомів, інструментів, технологій, що є запорукою зростання ринку маркетингових досліджень в країні в перспективі.

Використання нейромаркетингу може бути корисним інструментом для розвитку підприємства у різних аспектах. Ось кілька способів, як нейромаркетинг може бути застосований для покращення бізнесу:

1. Розуміння споживачів: Нейромаркетинг дозволяє зрозуміти глибші аспекти споживчої поведінки, включаючи емоційні реакції та неусвідомлені уподобання. Це дозволяє краще адаптувати маркетингові стратегії та продукти до потреб цільової аудиторії.

2. Поліпшення маркетингових кампаній: Аналіз даних, отриманих за допомогою нейронаукових методів, може допомогти оптимізувати рекламні кампанії та дизайн продуктів. Рекламні матеріали, зорієнтовані на емоційні реакції споживачів, може бути ефективнішими.

3. Тестування продуктів та упаковки: Нейромаркетинг дозволяє оцінити реакції мозку на продукти та упаковку, що допомагає оптимізувати їх дизайн та упаковку для покращення привабливості та конкурентоспроможності на ринку.

4. Підвищення рівня впізнаваності бренду: Дослідження в рамках нейромаркетингу можуть допомогти зрозуміти, який тип реклами чи контенту найкраще впливає на запам'ятовуваність бренду у споживачів.

5. Формування лояльності: Розуміння емоційних реакцій споживачів дозволяє створити більш привабливі та значні взаємодії з брендом, що сприяє формуванню сильної лояльності у споживачів.

6. Розробка продуктів на основі даних: Використання нейронаукових даних для розробки нових продуктів і послуг може допомогти підприємству створити більш затребувані та успішні продукти, що відповідають потребам ринку [3].

Нейромаркетинг, завдяки своїм інноваційним підходам та можливості розуміння неусвідомлених аспектів поведінки споживачів, може значно підвищити ефективність бізнесу та сприяти його розвитку у сучасному конкурентному середовищі.

Феномени нейромаркетингу в контексті управління людськими ресурсами.

Розглянемо одну з основних моделей аналізованої предметної області, відому як метаморфна модель Altman [4]. Edward Altman, професор Гарвардської школи бізнесу, у 1990-ті роки винайшов модель та запатентував її під назвою ZMET. У бізнес-середовищі серед фахівців ця модель відома як метаморфна модель Альтмана. Метаморфна модель Edward Altman відома також як техніка вилучення метафор Альтмана з метою дослідження ринку.

Метод ZMET — це метафоричний проєктивний інструмент отримання деяких знань за допомогою стимулу, проєкції. Стимулами виступають деякі зображення, картини, які підбирають самі респонденти після виконання деяких завдань. Наприклад, розглядається якесь завдання чи проблема, співробітник озвучує її, а дослідник фіксує слова та словосполучення, які він використовує. Потім підбираються образи та картини, які пов'язані з цими словами смисловими нитками. Таким чином, у моделі реалізується імпліцитна складова, яка використовується для діагностики дійсних проявів психічних процесів чи установок.

Модель Edward Altman має вигляд тривимірної піраміди. Всі компоненти піраміди знаходяться на вершині, тобто мають рівнозначне

значення і максимально взаємопов'язані між собою. Вплив на одну із складових автоматично зачіпає інші, впливає на їхню трансформацію. Таким чином, всі компоненти пов'язані в єдину рівнозначну систему, впливаючи на один із компонентів, ми можемо керувати іншими. При цьому моделі не виділяються предиктори, всі компоненти рівнозначні. Залишається лише визначити методи на конкретні компоненти.

Таким чином, розглядаючи взаємодію організації та співробітника як єдиної системи, ми можемо впливати на такі важливі складові, що беруть участь, за даними нейробіологів, у прийнятті рішень про продуктивність та успішність, як мозок, тіло, розум, тобто неусвідомлені складові, що дають імпульси мозкової активності при прийнятті рішень, що впливають на моделі поведінки, знаходять своє мотиваційне пояснення (розум).

Нейромаркетинг з'явився як метод вивчення споживача, клієнта у відповідь на погано працюючі експліцитні методи (опитувальники, інтерв'ю, анкетування). Практика показує, що вибір, який відбувається у результаті, який завжди збігається з усвідомленим, логічним рішенням. У виборі товарів, послуг, моделей поведінки впливає не так усвідомлений вибір, скільки підсвідоме рішення. Тому в деяких джерелах нейромаркетинг асоціюють із «сенсорним маркетингом», який сприяє виробленню умовного рефлексу, наприклад, вплив за допомогою музики, запахів, колірних рішень, що викликають певні асоціації з моделлю поведінки, способом життя, брендом. Це з тим, що нейромаркетингу забезпечують сенсорне сприйняття зовнішніх умов (колір, аромат, звукове оформлення), які впливають п'ять органів почуттів людини, що відкриває нові можливості у управлінні людськими ресурсами, управлінні моделлю поведінки співробітників у компанії.

Нейромаркетинг персоналу — це міждисциплінарний напрямок у науці на перетині нейробіології, психології, маркетингу та менеджменту, який на основі сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людей досліджує особливості трудової поведінки.

У сучасних умовах зростання значущості кваліфікованого персоналу в процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковому періоді виникає необхідність пошуку актуальних ефективних технологій управління, що дозволяють залучити до компанії освічених, компетентних та талановитих співробітників, а потім забезпечити такі умови трудової діяльності в компанії, щоб персонал працював з максимальною віддачею та виявляв лояльність щодо компанії. Однією з таких технологій здатний стати маркетинг персоналу, що включає в себе обидва перераховані вище аспекти.

У теорії та практиці управління людськими ресурсами існує низка підходів до визначення поняття "маркетинг персоналу" або "персонал-маркетинг". З одного боку, під цим розуміється особлива філософія управління персоналом, в рамках якої кожен працівник розглядається як клієнт підприємства, співпрацюючи з яким компанія може вирішити частину своїх проблем та питань. З іншого боку, під маркетингом персоналу розуміється конкретна практична діяльність підрозділів з управління персоналом з оперативного покриття потреби у персоналі з урахуванням аналізу пропозиції ринку праці.

Відповідно до третього підходу, під маркетингом персоналу розуміється цілеспрямована управлінська діяльність у галузі розвитку клієнтоорієнтованості підприємства та формування лояльності персоналу. У будь-якому випадку маркетинг персоналу передбачає застосування методів маркетингу в процесі управління людськими ресурсами компанії: аналіз ринку праці, ефективні комунікації з чинним та потенційним персоналом компанії, забезпечення відповідного іміджу компанії на ринку тощо. Таким чином, маркетинг персоналу поєднує в собі діяльність у рамках реалізації кількох інструментів управління людськими ресурсами: планування персоналу, набору та відбору персоналу, адаптації персоналу, компенсаційних програм тощо.

Застосування методів нейромаркетингу може значно збагатити взаємодію співробітників та організації, оптимізувати їх та впливати на такі значущі для підвищення ефективності соціальні установки співробітників, як лояльність, залучення, задоволеність, довіра.

Висновки. Нейромаркетинг відіграє важливу роль для підприємства, оскільки допомагає зрозуміти та впливати на споживачів на більш глибокому рівні, ніж традиційні маркетингові методи.

Хоча нейромаркетинг все ще є відносно новим у галузі маркетингу, його популярність невпинно зростає протягом останніх років завдяки доступності як дешевших методів дослідження, так і більшого доступу та доступності через технологію хмарних обчислень, що дозволяє навіть невеликим організаціям отримувати доступ до ресурсів, які раніше були лише доступними великими підприємствами.

Нейромаркетинг відіграє важливу роль для підприємства, допомагаючи створювати більш ефективні та цілеспрямовані маркетингові стратегії, покращувати користувальницький досвід та створювати інноваційні продукти, підвищуючи конкурентоспроможність та успіх бізнесу.

З урахуванням вищезазначених напрямів і можливостей, перспективи вивчення та розвитку нейромаркетингу виглядають багатообіцяючими. Комбінація наукових досліджень, інноваційних технологій та практичного застосування дозволить продовжувати розширювати межі наших знань про споживчу поведінку та розвивати нові ефективні маркетингові стратегії.

Перелік використаних джерел:

1. Курбан, С. (2017). Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. Інтегровані комунікації, (3), 21-27. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2017.3.3>
2. Frank DePino. Emotional Branding – 4 Ways to Winning Customers`Hearts! – MEDIABOOM. 29 September, 2023. Електронний ресурс. - <https://mediaboom.com/news/emotional-branding/>

3. Cesario, J., Johnson, D. J., & Eisthen, H. L. (2020). Your Brain Is Not an Onion With a Tiny Reptile Inside. *Current Directions in Psychological Science*. URL: <https://doi.org/10.1177/0963721420917687>
4. Caouette J. B., Altman E. I., Narayanan P., Nimmo R. *Managing credit Risk*. 2nd ed. N. Y.: John Wiley and Sons, 2008.

References

1. Kurban, S. (2017). Neiromarketynh: istoriia, napriamy ta perspektyvy rozvytku. Intehrovani komunikatsii, [Neuromarketing: history, directions and prospects of development. Integrated communications]. *Integrovani communicacii* (3), 21-27. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2017.3.3>
2. Frank DePino. Emotional Branding – 4 Ways to Winning Customers' Hearts! – MEDIABOOM. 29 September, 2023. Elektronii resurs. - <https://mediaboom.com/news/emotional-branding/>
3. Cesario, J., Johnson, D. J., & Eisthen, H. L. (2020). Your Brain Is Not an Onion With a Tiny Reptile Inside. *Current Directions in Psychological Science*. URL: <https://doi.org/10.1177/0963721420917687>
4. Caouette J. B., Altman E. I., Narayanan P., Nimmo R. *Managing credit Risk*. 2nd ed. N. Y.: John Wiley and Sons, 2008.