

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

У сучасному світі, що переживає стрімкий розвиток технологій та глибокі зміни у соціальному та економічному середовищі, взаємодія між бізнесом і споживачами стає все більш складною і динамічною. Реклама та маркетингові впливи оточують нас з усіх боків, від телевізійних роликів до рекламних банерів в соціальних мережах, і кожен день ми зустрічаємося з сотнями пропозицій щодо покупки товарів та послуг. У такому конкурентному середовищі, розуміння та прогнозування поведінки споживача стає ключем до успіху для будь-якого бізнесу.

З цієї причини виникає необхідність у нових підходах та інструментах, які дозволять бізнесу краще розуміти своїх клієнтів і взаємодіяти з ними більш ефективно. Одним з таких інструментів є нейромаркетинг, що базується на використанні знань з нейрології, психології та маркетингу для аналізу та прогнозування реакції споживачів на маркетингові стимули. Нейромаркетинг відкриває нові можливості для розвитку маркетингових стратегій, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Важливо враховувати, що збір і аналіз мозкової активності споживачів може порушити їхні права на конфіденційність та приватність. Проведення досліджень без належного інформування і згоди може бути сприйнято як порушення етичних стандартів. Крім того, існує ризик використання отриманих даних для маніпулювання споживачами або зловживання їхніми особистими відомостями. Для забезпечення етичної практики в нейромаркетингу необхідно використовувати добровільну згоду учасників досліджень, а також забезпечити анонімність і захист персональних даних.

Однією з основних складнощів у застосуванні нейромаркетингу є високі витрати на дослідження та складність аналізу отриманих даних. Для проведення нейромаркетингових досліджень необхідно використовувати дороге обладнання, таке як EEG або fMRI, і залучати кваліфікованих спеціалістів для інтерпретації результатів. Крім того, існує проблема стандартизації методів і відсутності єдиної методології для проведення досліджень, що ускладнює порівняння результатів різних досліджень. Інструментальні методи, такі як EEG (електроенцефалографія), МEG (магнітоенцефалографія), ЕМГ (електронеуроміографія) і ТМС (магнітна стимуляція), застосовують для вимірювання змін нервової та метаболічної активності мозку споживачів такі компанії-гіганти, як, наприклад, PepsiCo і Ebay. Найпоширенішими соціально-психологічними методами є концепція ZMET (вивчення неусвідомлюваних емоційних реакцій на сукупність

зображень, що є основою для створення реклами), а також концепція кансей-інжинірингу (трансформація емоцій і переживань людини в дизайн продукту). Правильне використання інструментів впливу на споживача через візуальні, аудіальні та аромаканали дають змогу збільшити продажі, створити та підтримати лояльність споживачів, позитивний імідж компанії та її товару, що призведе до збільшення прибутку [1].

На сьогоднішній день існують технологічні обмеження, що ускладнюють застосування нейромаркетингу в практиці. Наприклад, точність деяких методів, таких як EEG, може бути обмежена технічними аспектами, такими як електромагнітні перешкоди або шуми. Крім того, існують проблеми зі стабільністю і надійністю деяких датчиків та обладнання, що може призвести до неточностей у зборі даних поведінки споживачів.

При застосуванні нейромаркетингу є важливим врахування впливу соціально-культурного контексту на поведінку споживачів. Споживацькі уявлення, цінності та норми можуть значно відрізнятися в залежності від середовища, що може вплинути на реакцію на рекламу та маркетингові стратегії. Наприклад, певні символи або кольори можуть мати різне значення в різних культурах, що потребує уважного аналізу та адаптації рекламних повідомлень для різних ринків.

Таким чином, урахування соціально-культурного контексту стає важливим аспектом нейромаркетингових досліджень, що відкриває нові перспективи для розуміння споживацької поведінки та розробки ефективних маркетингових стратегій [2, с.45-51].

Сьогодні спостерігаються зміни поведінки споживача в Україні під час воєнного стану.

Воєнний конфлікт не лише формує економічні та соціальні умови, але також суттєво впливає на психологічний стан і споживчу поведінку населення. В цьому контексті нейромаркетинг може стати потужним інструментом для розуміння та прогнозування змін у споживчому підході.

Відчуття загрози та нестабільності, які виникають під час війни, активізують емоційні реакції у людей. Нейромаркетинг дозволяє досліджувати ці емоційні реакції, а також їх вплив на споживче рішення. Наприклад, можна вивчити, як емоції страху або надії впливають на вибір певних товарів або брендів.

Крім того, в умовах воєнного конфлікту може спостерігатися зміна у споживчих пріоритетах. Нейромаркетинг допомагає виявити ці зміни та розуміти їхній психологічний контекст. Наприклад, можна вивчити, які товари або послуги споживачі вважають найбільш важливими у період воєнного конфлікту та як ці пріоритети можуть вплинути на їхню покупку.

Застосування нейромаркетингу під час воєнного конфлікту дозволяє бізнесу краще розуміти потреби та мотивації споживачів в умовах стресу та нестабільності. Це дає змогу розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, а також адаптувати продуктові пропозиції та комунікаційні підходи до нових умов і потреб споживачів.

Незважаючи на виклики, дослідження поведінки споживачів за допомогою нейромаркетингу має значний потенціал для подальшого розвитку. Застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, може значно полегшити проведення досліджень і аналіз отриманих даних. Штучний інтелект може допомогти автоматизувати аналіз великих обсягів даних, що збираються в рамках нейромаркетингових досліджень, виявляти складні зв'язки між мозковою активністю та реакцією споживача на рекламу та розвивати персоналізовані маркетингові стратегії. Крім того, розвиток стандартизованих методів та підходів до нейромаркетингу сприятиме збільшенню надійності і порівняння результатів досліджень. Технічні засоби вимірювання мозкової активності, такі як електроенцефалографія (ЕЕГ) та функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), постійно розвиваються, що дозволяє отримувати більш точні та деталізовані дані про реакцію споживачів на рекламу та маркетингові впливи. Також прогнозування поведінки споживача на основі даних з нейромаркетингу може стати більш точним завдяки розвитку моделей прогнозування та регулярного аналізу отриманих даних.

Отож, у світі, де конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, а споживачі стають все вибагливішими та більш інформованими, розуміння їхніх потреб і вподобань є критично важливим для успіху будь-якого бізнесу. Нейромаркетинг, як нова і перспективна галузь маркетингу, відкриває перед підприємствами широкі можливості для глибокого аналізу та розуміння споживчої поведінки.

Використання знань з нейрології та психології дозволяє бізнесу не лише привертати увагу споживачів, а й створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням. Прогрес у сфері технологій, зокрема штучний інтелект та машинне навчання, допомагає зробити аналіз даних більш точним і ефективним, що робить нейромаркетинг ще більш потужним інструментом для розвитку бізнесу.

Таким чином, успішне використання нейромаркетингу дозволяє підприємствам не лише підвищувати ефективність своїх маркетингових стратегій, збільшувати лояльність споживачів, а й розуміючи їхню поведінку створювати стійку конкурентну перевагу на ринку.

Список використаних джерел

1. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. URL: <http://spne.ukma.edu.ua/article/view/149798>.
2. Іваненко, В. (2019). Нейромаркетинг як інноваційний напрямок у маркетингових дослідженнях. *Маркетинг і ціінність*. 7(2), 45-51.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>