

Лотерея може інноваційно сприяти детінізації вітчизняної економіки. З метою стимулювання споживачів отримувати чеки експерти з посиланням на міжнародний досвід запропонували лотереї фіскальних чеків як один із шляхів мотивування національного бізнесу до використання за власним бажанням реєстраторів розрахункових операцій [3].

Лотерейний ринок України має значний потенціал розвитку при істотному підвищенні добробуту та фінансової грамотності громадян. Лотерея виступає квазі-податковим інструментом перерозподілу коштів у суспільстві. Економічні санкції та недостатня увага державних органів до проблем галузі призвели до її істотного скорочення. Необхідне жорстке ліцензування операторів державних лотерей для дотримання ними нормативно встановлених меж при інноваційності. Дзеркальне зниження інтересу гравців до нелегальних азартних ігор сприятиме зниженню корупції та тіньової економіки, а також створенню додаткових робочих місць, підвищенню культурної та туристичної привабливості України. Означене спроможне зміцнити фінансову безпеку держави в середньостроковій перспективі.

Література

1. Global Lottery Market 2017-2021 [Electronic resource] / «Technavio». – December 22, 2016. – 72 p. – Access mode: <http://www.technavio.com/report/global-gaming-global-lottery-market-2017-2021>
2. WLA Global Lottery Data Compendium 2016 [Electronic resource] / World Lottery Association. – PP. 107, 180-183. – Access mode: <https://world-lotteries.org/images/publications/compendia/wla-compendium-2016-rev4.pdf>
3. Аналітична робота щодо шляхів лібералізації ринку РРО / Інститут соціально-економічної трансформації. – 14.10.2016 р. – Режим доступу: <http://iset-ua.org/ua/doslidzhennya/item/79-analitychna-roбота-liberalizatsiya-rynku-rro>

УДК 332.143:347.7

Віра Григоріївна Кудлай

*к. е. н., доцент кафедри економіки і менеджменту агробізнесу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
vera_kud@ukr.net*

СУТНІСТЬ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА РИНКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

СУЩНОСТЬ, ТЕХНОЛОГИИ И ВОЗМОЖНОСТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

THE ESSENCE, TECHNOLOGIES AND POSSIBILITIES OF NEUROMARKETING ON THE MARKET OF AGRO-INDUSTRIAL PRODUCTION

Анотація. Розглянуто сутність та специфіку, а також сучасні технології та можливості нейромаркетингу на ринку агропромислової продукції.

Аннотация. Рассмотрены сущность и специфика, а также современные технологии и возможности нейромаркетинга на рынке агропромышленной продукции.

Annotation. The article considers the essence and specificity, as well as modern technologies and possibilities of neuromarketing in the market of agricultural products.

Розвиток сучасного вітчизняного агробізнесу потребує інноваційних підходів в плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм та перегляду відношення до маркетингу як концепції споживання. Інноваційні технології в цій царині в першу чергу направлені на вивчення емоційних реакцій споживачів при здійсненні вибору та купівлі товару. Використання сучасних досліджень психології у поєднанні з нейроскануючими технологіями дозволило визначити, що майже 90% людських вчинків здійснюється під впливом чинників, які не контролюються розумовою діяльністю, а залежать від підсвідомості людини. При цьому майже 80% покупок відбувається під впливом емоційних поривів, а не свідомого оцінювання інформації. Отже, в умовах посилення конкурентного середовища на ринку агропромислової продукції, дослідження впливу на поведінку споживачів аудіовізуальних, сма-

кових, нюхових, тактильних подразників буде все більш затребуваними. Вивчення мотиваційних чинників споживачів при прийнятті рішення про покупку є досить актуальним завданням у практиці вітчизняних компаній, які працюють на ринку агропромислової продукції. Серед інноваційних підходів в проведенні маркетингових досліджень вивчення поведінки споживачів виокремлюють нейромаркетинг.

Питання нейромаркетингу, як сучасної інноваційної технології впливу на свідомість і підсвідомість споживачів, знайшло своє відображення у працях таких відомих зарубіжних фахівців як В. Вундта, П. Глімчера, Дж. Заламана, Т. Кенінга, М. Ліндстрома, У. Скота,

Зокрема, сьогодні цим питанням активно займаються і вітчизняні науковці та практикомаркетологи. Так, Гугул О. Я., Зінчук Д. М. до предмету нейромаркетингу відносять вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні зовнішні стимули (назва магазину, логотип, поєднання кольорів, звуки, запахи, символи і т. п. – та їх інтерпретація) [2].

На думку Вудвуд В.В., Білоус А.Я, нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг [1].

Фігун Н.В. вважає, що для підприємств використання нейромаркетингу відкриває шлях до розуміння споживачів та прогнозування споживчих реакцій у будь-яких умовах ринку. Тобто нейромаркетинг дає змогу дивитись на товар очима споживачів, вивчати їх біохімічну емоційну реакцію, впливаючи при цьому на п'ять органів чуття людини – дотик, нюх, смак, слух та зір. Це дає змогу адаптувати продукт під реальні культурно-соціальні умови, створюючи при цьому унікальну цінність та індивідуальність товару, що залишається у свідомості споживачів як потенційно бажаний [7].

Аналіз літературних джерел свідчить, що більшість науковців виокремлюють нейромаркетинг як новий напрямок в маркетингових дослідженнях, що ґрунтується на сучасних досягненнях психології, нейробіології та економічної теорії. Концепція нейромаркетингу була започаткована Джері Залтменом в дев'яностих роках двадцятого сторіччя, яка отримала назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method – метод вилучення метафор Залтмена. Суть методу полягає в дослідженні емоційних реакцій споживачів на певні картинки, які є прихованими образами-метафорами, що покликані стимулювати споживачів до здійснення купівлі. Щоб дізнатися, чому споживачі приймають відповідні рішення і які ділянки мозку відповідальні за ці рішення, окрім ZMET, нейромаркетологи використовують такі нейроскануючі технології: функціональну магнітно-резонансну томографію (МРТ) для вимірювання змін у діяльності в різних ділянках мозку, електроенцефалографію (ЕЕГ) і топографію для вимірювання активності в конкретному регіональному спектрі мозкових відповідей, датчики для вимірювання змін фізіологічного стану, також відомих як біометричні датчики, у тому числі (датчики частоти серцевих скорочень і частоти дихання, датчики шкірно-гальванічних реакцій).

Дослідження в цій царині вплинуло на зміну акцентів в роздрібних концепціях продажу товарів на ринку агропромислової продукції саме на активному застосуванню емоційного забарвлення процесу купівлі товару. Нейромаркетинг дозволяє передбачити поведінку потенційного споживача та створити і запропонувати саме таку продукцію, яка знайде адекватну реакцію у споживача.

Аналіз наукових праць та практичних розробок маркетингових консультантів дозволяє визначити, що основні технології нейромаркетингу базуються на особливостях сприйняття інформації різними категоріями споживачів. Так, візуали сприймають більшу частину інформації з допомогою зору, аудіали отримують інформацію через слуховий канал; кінестетики сприймають більшу частину інформації через інші відчуття (нюх, дотик та ін) і за допомогою рухів. Отже, виокремлюють такі технології нейромаркетингу:

- Візуальний (за допомогою кольору і зображень). Наукові дослідження свідчать, що через візуальний канал проходить майже 80% інформації, і більшість людей відносяться до візуалів. Споживачі в першу чергу купують продукцію, яка знаходиться на рівні очей. Вміло використаний колір в оздобленні торговельних закладів також привертає додаткову увагу споживача. Так, щоб створити почуття затишку, розслаблення стіни фарбують в пастельні кольори; рибу і морепродукти викладають на фоні білого, а фрукти й овочі – на фоні зеленого кольорів, що викликає асоціації із свіжою та якісною продукцією. Зображення дитячих облич, дельфінів, котиків, а також смайликів викликає у споживачі відчуття безпеки та захисту.

Вважається, що кольорова гама формує у свідомості споживача певний образ та сприйняття продукції. При цьому асоціації, які викликає певна кольорова гама дуже тісно

пов'язані з соціокультурними та національними особливостями споживачів та їхнім попереднім досвідом. Наприклад, Coca Cola, бренд Nestle батончик Kit Kat привертають увагу споживачів за допомогою червоного кольору, що є символом впевненості, сили волі, активності. Виробники напоїв (мінеральних вод, молока, кефіру) використовують відтінки синього кольору, який є символом спокою, свіжості, дружніх стосунків.

- Звуковий (за допомогою звукового сигналу). Багато продовольчих товарів (прохолодні та кисломолочні напої, соки, шоколадні вироби) асоціюються з певних музикою або піснею. Звук йогурту, який відкривається, теж є потужним подразником і стимулює здійснити покупку цього продукту. Дослідження свідчать, що приємна і повільна музика сприяє зростанню обсягів продажу майже на 40%, оскільки викликає позитивні емоції і відчуття комфорту та налаштовує на повільне пересування по торговельному закладу та уважного оцінювання викладеної продукції. Енергійні мелодії, навпаки, заохочують до швидкого прийняття рішення.

- Аромомаркетинг (за допомогою аромату). Наприклад, прибуток німецької компанії «Tchibo GmbH», яка входить в ТОП-5 найбільших світових виробників кави, зріс на 70% лише за рахунок розпилення аромату кави перед торговельними закладами, де реалізовувався цей продукт.

Для кожного виду продовольчих товарів маркетологи вміло підбирають відповідні запахи, які будуть стимулом для купівлі. Наприклад, запах свіжості є одним із репрезентативних чинників якості продовольчих товарів. Так, запахи свіжого хліба та здоби, ванілі, кави, шоколаду стимулюють покупців більше купувати. Проведені експерименти засвідчують, що ароматизація торговельних приміщень здатна збільшити обсяги продажів у середньому на 15%, оскільки не менше 70% споживачів оцінюють за запахом такі якості продукту, як свіжість і вишуканість. Запахи найшвидше пробуджують пам'ять не тільки логічну, але й емоційну, так як швидкоплинний запах може пробудити в людини ланцюг пов'язаних асоціацій [5, с.46].

- Тактильний (за допомогою дотику). Вважається, що споживач «бачить» товар на дотик. Тому досить важлива якість і текстура матеріалу упаковки продуктів харчування. Дегустація продукції, коли задіяні смакові рецептори споживача, теж є потужним подразником до купівлі продукції.

В наукових колах неоднозначне ставлення до використання інструментів нейромаркетингу. Так, Кан Е.Ю. [3], Наумов В. Н. [6] та ін. вважають з етичних позицій незаконним втручання в підсвідомість потенційних споживачів та маніпулювання їхніми рішеннями при виборі товару. Тому надзвичайно важливим є окреслити в законодавчому полі законні межі впливу на мотивацію споживачів в процесі купівлі та їх активність на споживчому ринку товарів та послуг.

В той же час, недооцінювання та недбале ставлення до можливостей нейромаркетингу в сучасних умовах розвитку агропромислового ринку є неприпустимим. Лише комплексне використання всіх методів впливу на споживача допоможе підвищити ефективність збуту продукції на агропромисловому ринку.

Література

1. Вудвуд В.В., Білоус А.Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус // Інноваційна економіка. — 2013. — №7. — С.210-212.
2. Гугул О. Я., Зінчук Д. М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // Бізнес Інформ. — 2014. — № 4. — С. 437-440. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76
3. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями [Електронний ресурс] / Е.Ю. Кан. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
4. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учебное пособие / Наумов В. Н. ; под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
5. Наумов В. Нейромаркетинг: ефективний інструментарій впливу на споживача / Наумов В., Комова Т. // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2008. – № 2. – С. 45–48.
6. Наумов В. Н. Управление взаимодействием в системе сбыта. Теория, методология, стратегии / В. Н. Наумов. — СПб.: Политехника Сервис, 2011. — 292 с.
7. Фігун Н.В., Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача // Науковий вісник НЛТУ України. — 2015. — Вип. 25.4.- С.372-377.