

УДК 338.45:339.138 JEL M310

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

ЛЮДМИЛА ПАЩУК**к.е.н., асистент Кафедри міжнародної економіки та маркетингу КНУ імені Тараса Шевченка**

В статті розглянуто сучасні можливості використання нейромаркетингу та його здобутків в управлінні поведінкою споживачів задля підвищення ефективності функціонування брендів.

Ключові слова: нейромаркетинг, маркетингові дослідження, ціна, поведінка споживачів, маркетингові комунікації

Конкуренція проникла в усі сфери життєдіяльності людини. Переважна більшість підприємств та брендів вже давно визнали, що конкурентні переваги і лояльність споживача забезпечуються не лише за рахунок якісних товарів за прийнятними цінами, вдало вибраними каналами збуту та влучною комунікаційною політикою. Біля 80% рішень про покупку [6] приймаються саме в точках продажу, і питання «як виділитися із величезної кількості брендів та пропозицій в час, коли рівень так званого провалу брендів складає близько 70%» [6], стає одним із найважливіших задля забезпечення ефективної комерційної діяльності підприємства. Відповідь на таке запитання може дати нейромаркетинг.

Нейромаркетинг як наука пояснює механізми дії процесів в нейронних структурах головного мозку та на основі отриманих даних дає змогу збільшити обсяги продажів

Нейромаркетинг є досить новим напрямом сучасного маркетингу, проте деякі з його прийомів давно і досить вдало використовуються провідними торговими мережами і брендами. Завдяки спільним дослідженням маркетингологів та психологів вдалось проникнути у глибини людської підсвідомості для визначення першопричин споживачької поведінки.

Згідно із визначенням Королівського інституту маркетингу (СІМ) маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за визначення та задоволення потреб споживачів прибутково [6]. Старостіна А.О. [5] зазначає, що маркетинг передбачає узгодження економічних інтересів споживачів і продавців. Основною метою кожної зі сторін ринкових відносин в умовах кризових явищ в економіці буде економія коштів з одночасним отриманням якісного товару або послуги. Зрозуміло, що в умовах нестабільного політичного становища, плаваючого валютного курсу, скорочення виробництва, падіння платоспроможності, росту цін, споживач шукатиме можливість



зменшити свої витрати. Виробники і бренди будуть пропонувати більшу кількість продукту за меншу ціну, ніж у конкурентів, навіть преміальні бренди будуть в своїх комунікаціях згадувати про ціну. Проте чомусь за певних умов, наприклад, на відпочинку або під час свят, або в певних торгових і розважальних закладах із переважною більшістю споживачів, що шукають саме можливості зекономити зазвичай в повсякденному житті, відбуваються дивні зміни — вони починають купувати сказано дорогі сувеніри, платити більше за спеціальну упаковку або їжу в ресторані. Це викликано насамперед тим фактом, що поведінку споживача визначають емоції, а не раціональне бажання заощадити. Товар або послуга стають реальністю в той момент, коли потенційний покупець звернув на нього увагу, вирішив спробувати, придбати та запла-

тити за це кошти. На таке рішення чинять вплив запахи, кольори, звуки, настрій врешті решт. Що змушує споживачів купляти дорогі цукерки, нераціонально витрачати кошти? Які події відбуваються в людському мозку в процесі прийняття рішення про покупку? На ці запитання дають змогу відповісти результати дослідження людського мозку.

Нейромаркетинг передбачає поєднання методик традиційного маркетингу та результатів досліджень головного мозку, пояснює процеси і механізми дії в головному мозку задля збільшення обсягів продажів. В чому ж секрет дивовижних перетворень ще досі невідомо, проте вчені-неврологи довели, що спочатку нейронна активність спостерігається всередині лімбічної системи. Саме в цей момент відбувається підсвідома емоційна оцінка зовнішніх подразників. Після

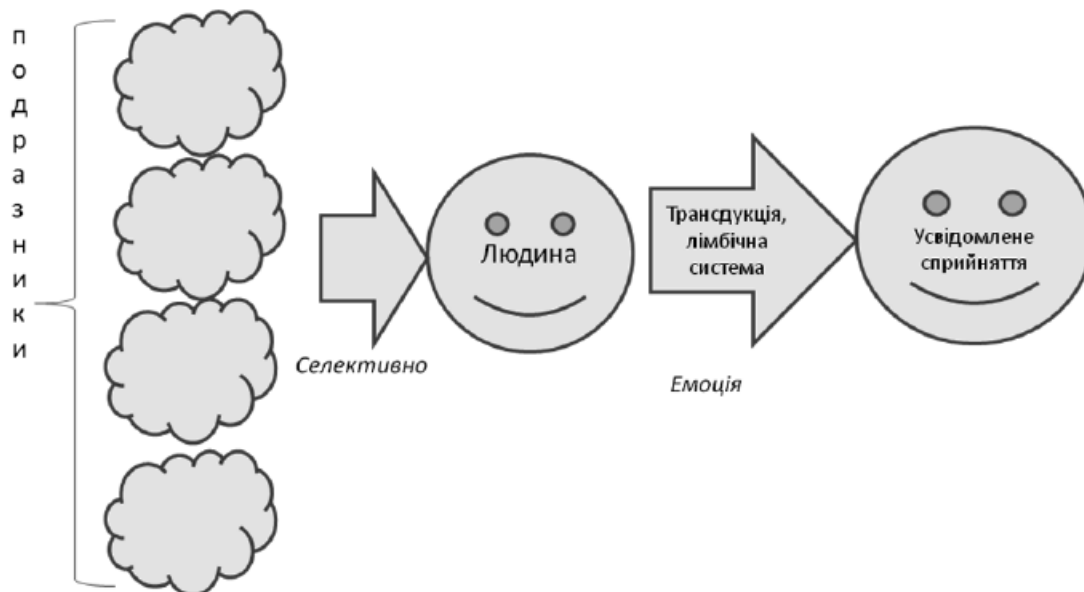


Рис. 1. Емоційне сприйняття подразників головним мозком людини

Джерело: складено на основі [6]

оцінка протягом 200 мс відбувається активація нейронів в області неокортекса в потилиці, що є відповідальною за обробку зображення. Графічно цей процес представлено на рис.1. [6]

Основна мета нейромаркетингу – розробити такі стратегії в місцях продажу, які б забезпечили попадання товарів в фокус селективного сприйняття клієнта. Арндл визначає нейромаркетинг як «цілісний процес вивчення поведінки споживача, що передбачає оцінювальну діяльність при диференційованому маркетинговому та економічному підході, використовуючи при цьому нейрофізіологічні основи візуалізації мозкової діяльності» [6]. Варто виділити основні напрями використання нейромаркетингу. Найбільш перспективними, на наш погляд, є:

- ◆ Проведення маркетингових досліджень
- ◆ Розробка та модифікація продуктів

із використанням отриманих результатів

- ◆ Створення ефективної системи мерчандайзингу в торгових мережах та магазинах
- ◆ Формування системи маркетингових комунікацій
- ◆ Використання результатів досліджень в процесі формування цін.

Розглянемо зазначені методи детальніше.

Проведення маркетингових досліджень

Нейромаркетингові технології дають змогу отримати інформацію із підсвідомості споживача, проникнути в глибини його підсвідомості і виявити, що саме є найбільш привабливим та цікавим саме для нього. При проведенні інтерв'ювання респондентів загальноприйнятими способами їх відповіді знаходяться під



свідомим контролем, вони остерігаються висловити свою думку в повній мірі. Будучи учасником фокус групи, респондент не хоче здатися менш компетентним або впливовим, авторитетним, ніж інші учасники фокус групи. Також респондентам притаманне бажання давати ті відповіді, які сподобаються інтерв'юєру або які є більш прийнятними з точки зору загальноприйнятої соціальної думки.

Результати переважної більшості нейромаркетингових досліджень, описаних фактичним засновником нейромаркетингу Арндтом Трайндлом [6] дали змогу виявити, що:

- 1) чим вища емоційність товарної презентації, тим вища нейронна активність, і, відповідно, реакція споживача;
- 2) чим вища нейронна активність, тим вища готовність прийняти рішення;
- 3) процеси протікання нейронної активності у чоловіків та жінок суттєво відрізняються, жінки більш емоційні та сильніше реагують на різні подразники;
- 4) нейронну активність у чоловіків та жінок викликають різні мотиви;
- 5) різні товари викликають різну нейронну активність. Зокрема, товари повсякденного вжитку, автомобілі, одяг, викликають вищу нейронну активність порівняно із побутовою технікою;
- 6) з віком нейронна активність знижується.

Маркетингові комунікації

Маркетингові комунікації передбачають створення повідомлення про бренд і продукт, донесення його до цільової аудиторії найбільш ефективними канала-

ми комунікацій. Основними цілями маркетингових комунікацій є рівень пізнаваності бренду (brand recognition), створення лояльності до бренду (brand loyalty) та нагадування про нього цільовій аудиторії з метою підтримки та збільшення рівня продаж.

Чи не найважливішим елементом у створенні сприйняття бренду є вдало підібраний колір. Нейрофізіологічні дослідження підтверджують співпадіння висновків психологів про вплив кольорів на свідомість споживачів [6]. Яскраві тони збуджують емоції споживачів; спокійні, пастельні, навпаки, сповільнюють

емоційність реакції. Нижче в таблиці 1 наведено асоціації та вплив, що їх чинять певні кольори на людину.

Використання відповідної кольорової гами в оформленні точок продажу, в створенні брендів дає змогу найбільш повно донести бажане повідомлення до свідомості споживача і підвищити цінність бренду. Такою варто зазначити, що жінки сильніше реагують на кольори порівняно із чоловіками, а також залежно від країни сприйняття кольорів у різних культур можуть відрізнятися. Північні країни більше перевагу надають пастельним, спокійним тонам. В той час,

Таблиця 1.

Асоціації та сприйняття кольорів

Колір	Асоціації
Жовтий	Привітність, веселість, живість, проте при використанні на великій площі може створити ефект дешевизни.
Помаранчевий	Тепло, дружність, впевненість, світло, проте при використанні на великій площі може також мати ефект дешевизни
Синій	Діє заспокійливо, розслаблює. Може викликати асоціацію з холодом, проте синій вважається кольором вірності
Зелений	Стабільність, надійність. Саме тому часто є кольором брендів фінансових установ. Діє освіжаюче, заспокійливо або нейтрально, асоціюється з природою
Коричневий	Створює атмосферу затишку та безпеки. Відтінки коричневого створюють затишок для спілкування
Червоний	Активізує та збуджує, колір пристрасті та рішучості
Рожевий	Інтимність та щастя
Сірий	Емоційно нейтральний колір, що асоціюється із впевненістю та благородством, проте може чинити і депресивний вплив.
Чорний	Має глибину, асоціюється із владою, проте часто прирівнюється до траурного кольору
Білий	Символізує невинність, чистоту, порядність, в азіатських країнах є кольором трауру, а при використанні на великих площах може створювати ефект стерильності.

Джерело: складено автором на основі [6]

як південні народи активніше застосовують яскраві кольори.

Одним із найбільш перспективних напрямів використання нейромаркетингових технологій є мерчандайзинг. Мерчандайзинг — це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки в свідомості покупця [1, с.9].

З усіх засобів збільшення попиту на продукцію мерчандайзинг виділяється своєю відносно дешевою ціною для фірми та дієвістю відносно потреб споживача. В Україні 97% покупок здійснюється через підприємства роздрібної торгівлі. На місці продажу споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів: доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни. Мерчандайзингові інструменти дають змогу донести до споживача найбільш можливу кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з їх характеристиками. При цьому не виникає потреби в додаткових витратах на навчання та мотивацію персоналу торговельної точки. В загальній маркетинговій концепції товару найважливіше місце займають такі інструменти мерчандайзингу: стандарти розміщення в торговельному просторі, використання P.O.S. — матеріалів, розробка нових форм фірмового обладнання. Мерчандайзинг включає в себе оцінку та вибір товарів і продукції за рахунок упаковки та її дизайну; достовірність маркування та інформації про товар; вибір та оцінку форми, способу та стилю торгівлі това-

ром; спілкування зі споживачами, методи привернення потенційних споживачів. Саме в оформленні упаковки, в умовах та обстановці торгового приміщення і можуть знайти своє відображення результати нейромаркетингових досліджень. При цьому не варто забувати, що якими б ґрунтовними та правильно обраними не були торгові точки, вони не забезпечать Вам очікуваних обсягів продаж, якщо продавці не приділять належної уваги Вашим клієнтам. Втім, є складові оформлення торгових точок, в яких нейромаркетингові дослідження можуть стати в нагоді:

- ♦ візуальне оформлення — це можуть бути рисунки, фотографії, які відповідають Вашій цільовій аудиторії, відображають її стиль життя або бажаний стиль життя, субкультуру.

Кольорове оформлення

Найбільш часто використовуваними кольорами в оформленні точок продажу є різні відтінки синього та червоно. І не випадково, оскільки червоний активізує активність до дій, тобто покупки, привертає увагу, а синій асоціюється із впевненістю. Ці два кольори-протилежності формують найбільш нейтральний колір, котрий викликає асоціацію зі спокоем у переважній більшості людей, — фіолетовий. Цей колір і його відтінки є вдалим вибором у разі, якщо в торговій точці очікуються представники різних вікових і соціальних груп.

Запахи можуть бути дуже вдалим засобом для того, щоб привернути до торгової точки уваги та змусити споживача, клієнта затриматися і звернути увагу на певні товари. Найбільш приємними є аромати кави та свіжого хліба. В місця, де є такі аромати споживачі раді зайти та

повертатися. Згадайте, скільки разів Ви із задоволенням вдихали аромат свіжоспеченого хліба біля хлібозаводу або хлібного кіоску або згадували про вранішню кави, проходячи повз ароматну кав'ярню. Проте не варто забувати, що невідповідність запахів побаченій картинці може посилити негативний ефект. Наприклад, якщо у супермаркеті сильно пахне свіжим хлібом, проте неможливо знайти жодної свіжої хлібини, тоді є значний ризик втратити такого обдуреного клієнта взагалі і назавжди.

Використання дзеркал

Не для кого не є секретом висока ефективність використання можливостей, що їх створюють «трохи криві» дзеркала. Наприклад, в магазинах одягу споживач повинен здаватися собі ще струн-

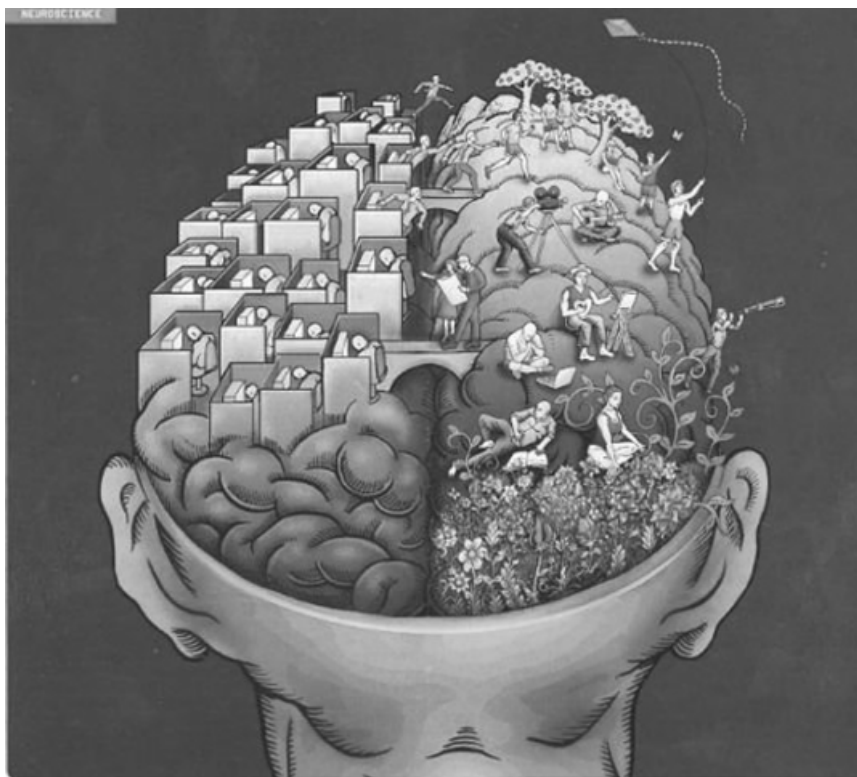
кішим, ніж він є; в спортивних залах — дещо товстішим, задля розуміння необхідності посилення тренувань. Також за рахунок дзеркал можливо візуально збільшити торгову площу, посилити світлове оформлення, тощо.

Звуки

Згідно дослідження агентства Magram Market Research, спокійні та зважені мелодії спонукають споживачів здійснювати імпульсні покупки та витратити на 35-40% більше запланованого [6].

Викладка товарів

В процесі викладки товарів варто використовувати так звані закони зорового сприйняття споживача, суть яких наведені на рисунку нижче [1,3,4].



Закони зорового сприйняття споживача

Закон	Сутність
Закон фігури і фону	виділення одного об'єкта на фоні інших за рахунок: - кількості або розміру, - яскравих кольорів (червоний, жовтий, помаранчевий кольори розпізнаються людиною швидше); - нестандартної форми товару або упаковки; - підсвічування; - POS-матеріалів - засоби оформлення місць продажів, завдання яких полягає в підвищенні продажів конкретного товару або групи товарів в даній торговій точці; - створення емоційного образу.
Закон «Рівня очей».	У зоні найбільшої концентрації уваги людини знаходяться предмети, розташовані на рівні очей, точніше, в зоні ± 20 см від рівня очей дорослої людини середнього зросту, що зазвичай означає другу й третю полки зверху при стандартному п'яти-шестиполковому стелажі. Розміщуючи товари, які розраховані на дітей, потрібно враховувати рівень очей дитини.
Закон «Мертвої зони».	Предмети, що потрапили в нижню частину зорового поля, часто залишаються без уваги. При цьому лівий нижній кут є найбільш невдалим – там погляд людини зупиняється найрідше. Відповідно, нижні полиці як найменш оглядати повинні займати великі упаковки, товар цілеспрямованого попиту (дешеві вироби) або товарний запас. За даними маркетингових досліджень в супермаркетах, на нижні полиці припадає лише 5% продажів [4, с. 76]
Закон «Перемикач уваги».	Згідно цього закону не можна розташовувати однотипний (навіть яскравий) товар у довгу сувору лінійку без зорових акцентів. У таких випадках переключення уваги може бути забезпечене POS-матеріалами: вертикальні розмежовувачі, шелфтокери з назвою торгової марки тощо. Інша крайність – занадто багато товару різних форм, кольорів і розмірів в одному місці - також не дозволяє людині спокійно переключатися з одного предмета на інший.
Закон «Груповання»	Цей закон відображає особливості сприйняття людини і особливості його мислення. Людині легше сприймати інформацію, якщо вона згрупована. В ідеалі товар повинен об'єднуватися в групи по декількох підставах одночасно,

	наприклад по торговій марці, по виду товару, за вагою / розміром упаковки, за ціною. Головне завдання – викласти товар так, щоб покупець міг легко в ньому зорієнтуватися.
Закон « 7 ± 2 »	Психологи кажуть, що об'єм сприйняття людини, обмежений - в один момент часу він може «схопити» і запам'ятати лише п'ять-сім, максимум дев'ять предметів. У магазині це число зменшується до 3-5, адже в процесі покупки покупець виконує декілька дій одночасно. Можна рекомендувати, щоб кількість товарів, брендів чи POS-матеріалів в одному ряду, на одній вітрині не перевищувало п'яти.
Закон «Сприйняття системи освітлення в магазині».	Організація освітлення є важливою складовою системи мерчандайзингу в магазині. Вдале освітлення сприяє підвищенню продажів, а невдале – знижує продаж навіть затребуваного товару. Люди схильні спрямовувати свої погляди на добре освітлені предмети. Для різних груп товарів існують рекомендації по організації освітлення, допомагають створити найбільш комфортні умови для покупців і показати товар у вигідному світлі в буквальному сенсі цього слова [4, с.67].

Джерело: Складено на основі [1,3,4]



Єдиним елементом комплексу маркетингу, здатним генерувати прибуток є ціна. Ціна не лише може забезпечити грошовий дохід компанії, але і сприяє формуванню сприйняття бренду. Ще наприкінці XIX сторіччя американський економіст Торстен Воблен (1857-1959) визначив, що споживач часто схильний до «показного споживання», що після того, як люди мають змогу задовольнити свої основні матеріальні потреби, їх поведінка починає визначатися «законом демонстративного марнотратства». Люди починають купляти товари і послуги для того, щоб продемонструвати оточенню свій добробут і підкреслити досягнутий у житті успіх [2, с.47]. Які ціни є демонстрацією статку, а які навпаки – це є питанням досліджень. Проте, у зв'язку із низкою кризових явищ в світовій економіці, провідні глобальні і локальні

бренди стикаються із проблемою падіння обсягів продаж у зв'язку із ростом продаж приватних марок торгових мереж. На сьогодні біля 50% обсягів продаж товарів повсякденного вжитку належать саме більш дешевим продуктам торгових мереж, що свідчить про зростаюче і подекуди, неприховане прагнення споживача зекономити.

Крім того, не варто забувати про психологічні знижки та психологічні ціни. Мова йде про ту ситуацію, коли споживач має змогу заплатити не 100 гривень за товар, а 99,99, що сприймається як на порядок нижча та доступніша ціна. Також деякі торгівельні мережі зазначають більшими за розмірами знаками ціну без врахування ПДВ на ціннику, а меншими – таку ціну із врахування ПДВ, що також спонукає споживачів до сприйняття ціни продукції нижчою. В будь-якому



випадку першочерговими причинами готовності споживача плати за бренд є позитивна відповідь на такі питання:

- Чи гідний мене цей бренд?
- Чи підніме він мій соціальний статус?

Ціна є важливим елементом прийняття рішення про покупку безпосередньо в точці продажу, тому пам'ятати про психологію споживача в процесі її формування дуже важливо.

Сьогодні споживачі перевантажені кількістю інформації, тому виникають так звані блокування сприйняття інформації про бренди. Результати нейромаркетингових досліджень свідчать про те, що вибір продукту відбувається протягом 6 секунд, протягом 3-4 секунди цього вибору відбувається емоційна оцінка, яка основана на аналізі інформації в підсвідомості, яка формується під впливом попереднього досвіду споживача, а також інформації про бренд і продукт, отриманої через канали маркетингових комунікацій. Емоцію викликають елементи системи мерчандайзингу такі як, колір, світло, запах, музика, тощо. А далі вплив чинить раціональна складова, яка найбільш яскраво відображається завдяки ціні [6].

Етичність

Мета будь-якого бренду бути побаченим, зацікавити та бути бажаним. В цьому можуть ефективно допомогти та вже допомагають нейромаркетингові технології.

Відкритим залишається питання етичності використання нейромаркетингу брендами та торговельними мережами, оскільки завдяки науці та нейромаркетинговим технологіям бренд опиняється із потрібною йому інформацією в мозку

споживача, отримує можливість управляти емоціями людини. При цьому в багатьох розвинутих країнах використання нейромаркетингових технологій в створенні та експлуатації торгових точок заборонено, натомість дозволені лише дослідження. Але, незважаючи на ці заборони та сумніви, завдяки технологіям та здобуткам нейромаркетингових досліджень компанії мають можливість ефективно максимізувати власний прибуток, задовольнивши навіть приховані потреби споживачів.

Джерела:

1. Винникова Л. Мерчендайзинг: всякому товару — своє время, место и атмосфера// «АртМозаика», 2006, № 45.
2. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. — Москва: БЕК, 1997. — 353 с.
3. Ромат Е.В. Мерчендайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчендайзинга. — Х.: Студцентр, 2003. — 264 с.
4. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. — СПб.: Питер, 2005. — 176 с.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. — К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 — 480 с.
6. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. — Москва: Альпина Паблишер, 2011. — 112 с.
7. Haldane, G. (2009) Professional Diploma in Marketing. Study Text. Project Management in Marketing. /— London : BPP Learning Media, Aldine Place.
8. Qualman E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, - UK: Wiley, 2012. — 336p.