

УДК 338.22.021.4

*Савченко К.А.*

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДОСЛІДЖЕННІ ВТОМИ ВІД ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО БРЕНДІВ**

Тенденції поведінки споживачів зазнають постійної еволюції, і сьогодні люди очікують мультисенсорного досвіду. Значно зростає перевага різноманітності, персоналізації та підходу з фокусом на користувача, а не на продукт. Пасивне спостереження все більше витісняється активною участю, оскільки споживачі жадають інтерактивних вражень. У цьому контексті сучасні споживачі стали більш розбірливими і мають вищі очікування, що виходять за межі традиційних форм комунікації брендів. Тобто, споживачі змінюються, стають вибагливіші, їх важче здивувати, але у той же час вони перенавантажені інформацією, потоком реклами та кількістю виборів, які здійснюють щодня [1].

На цьому фоні виникає так званий ефект «втоми від прийняття рішень». Цей феномен з'являється в результаті повторних процесів вибору, що може призвести до погіршення самоконтролю чи ментального виснаження, пасивності чи стимулювання імпульсивних покупок. Водночас, зазначений ефект має опосередкований вплив на лояльність до брендів, оскільки втома впливає на здатність приймати рішення [2].

Лояльність до бренду тісно пов'язана з поняттям «повторна покупка», але перше зазнає дії більшої кількості чинників, людських звичок, є тривалішою у часі і має більший зв'язок із генеруванням прибутків для компанії [3]. Дослідження лояльності до брендів є складним і комплексним процесом, оскільки включає різноманітні фактори, що впливають на вибір споживача.

Характеристики виміру лояльності класично виокремлюють у 4 групи, сформовані на основі двох напрямів: 1) поведінка щодо бренду – ставлення до бренду; 2) значення брендів – індивідуальний рівень. У першому напрямі досліджують взаємодію споживачів із брендами або проводять анкетування для розуміння ставлення покупців. Другий напрям допомагає проаналізувати бренди один відносно

одного чи окремо кожного споживача [4]. Проте, сучасні здобутки науки дозволяють проводити нейромаркетингові дослідження емоційної реакції, поведінки споживачів та їх ставлення до брендів [5]. Основним інструментом нейромаркетингу, що наразі використовується для дослідження рівня лояльності до бренду, є фМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія), яка є перспективною для аналізу різних ділянок мозку [6].

У рамках дослідження купівельної поведінки споживачів проведено онлайн-анкетування, аби дослідити споживачів, які здійснюють покупки у стані фізичної/ментальної втоми та без неї; фактори, що зумовлюють вибір продукту певного бренду; час доби здійснення покупок; та вплив втоми на лояльність до брендів. В опитуванні взяли участь 238 респондентів з найбільшою віковою категорією «18-24 роки» (58%).

Як свідчать результати опитування, більшості аудиторії (59,7%) легше приймати рішення зранку, але 60,6% усіх опитаних здійснюють покупки у вечірній час, коли частіше відчувають втому. Найбільш важливими факторами, що впливають на вибір продукту або бренду, виявилися: попередній досвід з продуктом, знання про бренд, поради з кола спілкування, попередній досвід з іншими продуктами цього бренду та мета купити продукт.

Стан втоми суттєво впливає на купівельну поведінку споживачів. У цьому стані люди менше схильні до ризику і мають тенденцію прихильніше ставитись до вже знайомих їм брендів. Без втоми покупці більш схильні обирати нові продукти та менше шкодують про зроблений вибір у стані втоми.

Оскільки впізнаваність бренду та рекомендації від близьких або друзів впливають на купівельні рішення споживачів, то впровадження більш персоналізованого підходу і простішої комунікації зі споживачами у поєднанні із сарафанним маркетингом можуть допомогти створити ефективніші маркетингові кампанії у сучасному висококонкурентному середовищі брендів.

Наукова новизна дослідження полягає у поєднанні методики з нейромаркетинговими інструментами для детальнішого аналізу процесу прийняття рішень споживачами, їх купівельної поведінки, звичок, лояльності до бренду, реакції на пакування та маркування товару у стані втоми. Ці методики можуть допомогти маркетологам і бренд-менеджерам більш точно фокусувати свої зусилля на вирішення окремих питань щодо сегментації споживачів та

таргетувати маркетингову комунікацію саме на них. Перспектива наступних досліджень пов'язана із вивченням впливу втоми на лояльність до брендів окремих товарних категорій та на споживачів з різними типами лояльності.

**Список використаних джерел:**

1. Stankevich, A. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
2. Pignatiello, G. A., Martin, R. J., & Hickman, R. L., Jr (2020). *Decision fatigue: A conceptual analysis. Journal of health psychology*, 25(1), 123–135. <https://doi.org/10.1177/1359105318763510>
3. Knox, S., & Walker, D. (2001). *Measuring and managing brand loyalty. Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111–128. doi:10.1080/713775733
4. Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. E. B. M. (1996). *A review of brand loyalty measures in marketing. Tijdschrift voor Economie en Management*, XLI(4), 507-533.
5. Zubko, T., Kovshova, I., & Sydorenko, O. (2019). *Prospective Trends in Neuromarketing Tools of the Food Industry in View of Ukrainian Society Digitalization*.
6. Olteanu (Bercea) M. D. (2012). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. In Proceedings of the LCBR European Marketing Conference, Ebermannstadt, Germany, 9–10 August 2012*.

**УДК 657.421**

**Самсонова В.О.,**  
здобувач вищої освіти  
Національний університет «Одеська політехніка»

**РЕЗЕРВ СУМНІВНИХ БОРГІВ: РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПУ  
ОБАЧНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Вагомим критерієм підбору контрагентів підприємства є їх здатність вчасно оплачувати надані товари, роботи, послуги у відповідності до договору, контракту та врешті-решт законодавству.

Економічний розвиток України під час війни характеризується уповільненням платіжного обігу, що сприяє зростанню дебіторської заборгованості і відповідно до чого: важлива задача керування підприємством - формування дієвої політики з управління