

Гуменна О. В.
кандидат економічних наук, доцент
декан факультету економічних наук,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

На прийняття рішень споживачами впливає безліч різних факторів, зокрема біологічних, психологічних, соціальних. Маркетологи і психологи вже багато років досліджують когнітивні упередження поряд зі способами поширення різних ідей та інноваційних продуктів.

На увагу заслуговує думка щодо інновації – це лише те, що змінює реальність, особливо, соціальну реальність [1]. При цьому інноваційні продукти часто задовольняють споживача не з точки зору його потреб біологічної природи, а з точки зору потреб соціальної природи. Тому і ефективний вплив на споживчу поведінку часто вимагає пошуку новітніх інструментів, одним з яких на сьогодні стає нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – одна з сучасних концепцій маркетингового впливу на споживача, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку потенційних споживачів з метою визначити, на які образи цільова аудиторія реагує найбільш активно, і робить ставку на почуття і емоції клієнтів [2].

Нейромаркетинг дозволяє визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам його усвідомив, і навіть більше – впливати на нього. У цьому полягає головна відмінність нейромаркетингу від традиційного маркетингу – він не вимагає збору і аналізу даних про суб'єктивні переваги продукту, зокрема інноваційного, для покупця.

Важливим є розуміння проблем, які може вирішити нейромаркетинг:

- глибше і точніше розуміння поведінки споживача в процесі прийняття рішення;
- вивчення механізмів сприйняття й обробки інформації;
- отримання відомостей про те, які візуальні образи, запахи, звуки здатні «сприяти» купівлі їхнього продукту споживачем;
- пошук кращого і найбільш дешевого шляху споживання продукту.

Інноваційні продукти передбачають суттєвий елемент невизначеності для споживача. Невизначеність стосовно майбутньої купівлі такого продукту і, особливо, його використання змушує покупця вести себе «нерационально», тобто не за теоріями раціонального вибору і корисності.

Сьогодні «нерациональний» споживач створює проблеми для традиційних маркетингових досліджень (табл. 1).

**Відмінність маркетингових досліджень в традиційному маркетингу
та нейромаркетинговому підході**

ПИТАННЯ ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	ПИТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ
<i>Комунікація</i>	
Чи буде моє повідомлення отримано і зрозуміле споживачів?	Які елементи маркетингу, крім повідомлення, мають важливе значення для ефективності?
<i>Увага</i>	
Чи буде моє повідомлення виділятися серед рекламного шуму?	Коли увага стає контрпродуктивною до продуктивної?
<i>Переконання</i>	
Чи буде моє повідомлення переконувати людей змінити свою поведінку?	Як на споживачів можна здійснювати вплив, не намагаючись переконувати?
<i>Повторення (нагадування)</i>	
Чи буде моє повідомлення запам'ятовуватися?	Як більше запам'ятати без нагадування і повторення?
<i>Самозвіт</i>	
Щоб отримати відповіді на ці питання просто запитайте людей	Які методи дозволяють нам піти від упередженості та суб'єктивності відповідей?

Відомим є факт, що успіх інноваційного продукту значною мірою залежить від того, чи передбачено реакцію споживачів на неї. Основними складовими споживчого опору, тобто негативної реакції споживача, є страхи перед: суспільною реакцією; технічною складністю; швидким моральним старінням; фізичним пошкодженням. Особливо до цих страхів схиляються новатори та ранні послідовники, які загалом становлять 19% усіх споживачів за класифікацією споживачів за сприйняттям інновації (5,5% – новатори і 15,5% – ранні послідовники); при цьому вони платять зазвичай найвищу ціну при доволі високій невизначеності. Тому тут роль інструментів і каналів нейромаркетингу може виявитися визначальною для подолання страхів [2].

Нобелівський лауреат Д. Канеман в своєму відомому дослідженні [3] зазначає про ефект «евристики афекту» – феномену ухвалення людьми рішень та оцінювання на підставі лише емоцій: мені це подобається чи не подобається? чи сильні мої почуття щодо цього? І далі Д.Канеман наводить приклад про експеримент науковців щодо ставлення людей до різних технологій, пристроїв, засобів. Опитування респондентів дало наступні результати: чим менше люди знали щось про ці технології, тим вищим був їхній страх, а отже, вони наводили більше ризиків, ніж переваг, і навпаки. Друга частина експерименту була цікавішою – респондентів ознайомили різними шляхами з аргументами на користь різних технологій, пристроїв, особливо наголосивши на низьких ризиках. Після отримання додаткової інформації з різних джерел (прочитали, подивилися відео, послушали) респонденти змінили свою думку про ризики. Хоч вони і не отримали жодних доказів, технологія/пристрій/засіб тепер їм подобалися більше і здавалися водночас менш ризикованими.

Проілюструвати ефективність нейромаркетингу можна на прикладі смартфонів. Люди сприймають гаджети, вже більше, ніж просто технічні пристрої задля задоволення певних конкретних цілей. Смартфони та планшети у сучасному світі виконують велику кількість функцій і є незамінними супровідниками людини у її повсякденних справах. Відповідним є і сприйняття ще так нещодавно нового на ринку товару. Споживач побоюється здійснити купівлю в незнайомому місці (при цьому не настільки важливо, що він збирається придбати – комп'ютерну мишу чи ноутбук). Відповідно необхідно дізнатися, що може викликати довіру потенційних клієнтів, застосувавши для цього методи дослідження в сфері нейромаркетингу, а це найчастіше поєднання візуалізації з можливістю випробувати той чи інший гаджет.

Застосування спеціальних маркетингових інструментів, які впливають на органи чуття людини, перетворюючи їх в мозкові на рішення, дозволяє компаніям впливати на споживачів. Виділяють п'ять основних областей впливу: на зорову, тактильну і смакову системи, на слухові аналізатори, на нюхові процеси, які вимагають певних дій з боку споживача. М. Ліндстром вважає, що правильне використання інструментів такого впливу (соціально-психологічний інструментарій нейромаркетингу – аромаркетинг, візуалізація, дегустації тощо) збільшує обсяги продажів відповідним чином (табл. 2) [4].

Таблиця 2

Вплив технологій нейромаркетингу на споживчу поведінку

Умова ефективності інструмента	Відсоток збільшення готовності до купівлі
Купівля супроводжувалася приємними звуками	65%
Приємний смак продукту	23%
Приємний запах	40%
Товар приємний на дотик	26%
Товар приємний на погляд	46%

Таким чином, при грамотному застосуванні інструментарію нейромаркетингу можна суттєво збільшити рівень продажів (до 200% з оцінками М.Ліндстрома). Однак для цього потрібно добре знати своїх споживачів, їх як усвідомлені, так і неусвідомлені переваги.

Список посилань на джерела

1. Дацюк С. Готуючись до інновацій // Українська правда. Блоги. – 8.06. 2018. – Режим доступу: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/5b1a2f743fbd7/>
2. Гуменна О., Гончарова К. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, 2018. – Т.3. – №1. – С.38-44.
3. Канеман Д. Мислення швидко і повільне / пер.з англ. М.Яковлев. – К.: Наш формат, 2017. – 480 с.
4. Ліндстром М. Buyology: захоплююча подорож в мозок сучасного споживача / пер. з англ. – М.: Ексмо, 2009. - 240 с.