

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2022-05.2>**Капінус Л.В.**кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри маркетингу*Національний університет харчових технологій***Скригун Н.П.**кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри маркетингу*Національний університет харчових технологій***Молін Н.О.**

магістрантка

*Національний університет харчових технологій***Kapinus L., Skrygun N., Molin N.***National University of Food Technologies*

ВПЛИВ НЕЙРОТЕХНОЛОГІЙ ТА ЦІНОВИХ ПРИЙОМІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

INFLUENCE OF NEUROTECHNOLOGIES AND PRICING TECHNIQUES OF MERCHANDISING ON CONSUMER BEHAVIOR

Статтю присвячено розгляду існуючих психологічних методів та цінових прийомів нейромаркетингу та їхнього впливу на поведінку споживачів. Розглянуто необхідність вивчення такого критерію, як вплив кольору на покупців з точки зору збільшення обсягів продажу товарів. Наведено визначення нейромаркетингу відповідно до різних сфер науки, та, зокрема, стосовно маркетингової діяльності. Описано історію розвитку нейромаркетингових досліджень: які теорії панували до моменту формування цього напрямку та які вчені сприяли його розвитку. Визначено цілі та завдання нейромаркетингу, а також описано тригери, які впливають на підсвідомість споживачів. Розглянуто методи впливу на поведінку споживачів. Також висвітлено різні точки зору щодо використання результатів нейромаркетингових досліджень у діяльності підприємств. Визначено мерчандайзингові нейропсихологічні цінові прийоми, які стимулюють мозок споживачів та підштовхують до прийняття рішення про купівлю товарів.

Ключові слова: нейромаркетинг, нейромаркетингові дослідження, поведінка споживачів, стимули, підсвідомість споживачів, психоемоційні методи впливу, параметри емоційної активності споживачів.

Marketers at all times have sought to look into the heads of consumers to find out the answers to their questions – what and how people choose in a particular category of products. But it was possible to do this only with the emergence of a separate direction, which was called neuromarketing. Thanks to neuromarketing research, it is possible to constantly develop and increase the effectiveness of marketing. This direction allows you to develop the most effective advertising model for a particular company. Indeed, in this case, each innovation undergoes the study, during which the neurological reactions and emotions evoked in the target audience by the product are recorded. The article is devoted to the consideration of existing psychological methods and price techniques of neuromarketing and their impact on consumer behavior. The necessity of studying such criterion as the influence of advertising on buyers from the point of view of the optimal functioning of the enterprise in modern market conditions is considered. The definitions of neuromarketing are given in accordance with the various fields of science and, in particular, in relation to marketing activities. The history of the development of neuromarketing research is described, which theories prevailed until the formation of this

direction and which scientists contributed to its development. The differences between neuromarketing research and those used in classical marketing are described. It is concluded that the most optimal option is the integrated use of research data. It has been determined that only large companies can afford to create their own divisions to conduct the relevant research. Since the maintenance of such structure it requires quite a lot of finance. The goals and objectives of neuromarketing, as well as triggers, which are the main ones for influencing the subconscious of consumers, have been determined. The ways of influencing on consumer behavior are described. It also reflects different points of view on the use of the results of neuromarketing research in the companies' activities. It was determined that neuromarketing is a fairly promising method for determining the effectiveness of advertising messages, which is already used by leading companies.

Key words: neuromarketing, neuromarketing research, consumer behavior, incentives, consumer subconscious, psycho-emotional methods of influence, parameters of emotional activity of consumers.

Постановка проблеми. Однією з умов ефективного функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах є вивчення поведінки споживачів та визначення чинників, які впливають на їхній вибір при здійсненні купівлі. Для цього використовують різноманітні методи маркетингових досліджень цільових груп. Отримані результати використовуються для створення товару із оптимальними візуальними та технічними характеристиками, підвищення іміджу компанії тощо. Але дослідження глибинних, підсвідомих реакцій та стимулів людини, що спонукають до дій, і які можна провести за допомогою нейромаркетингу, є новим важливим етапом у формуванні стратегії діяльності підприємства роздрібною торгівлі. Цей напрямок маркетингової діяльності дає більш глибоке знання про те, які емоції викликає конкретна реклама у цільових споживачів. І найголовніше, з точки зору комерційної діяльності, отримані результати можна використовувати для впливу на підсвідомість покупців з метою стимулювання їх до здійснення купівлі. Тому розгляд цієї теми вважається актуальним в умовах конкурентного ринку та потребує постійних досліджень та вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значна увага питанням розвитку та формування нейромаркетингу і використанню результатів досліджень у практичній діяльності була приділена у роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених і практикуючих спеціалістів: М. Аллайс [1], О. Босак [7], Н. Жестков [8], К. Ільченко [9],

В. Міняйло [10; 11], А. Кислов, Д. Канеман [3], А. Тверські [3], А. Смітс та інші. Незважаючи на значний внесок науковців і практиків у розгляд теоретико-практичних основ нейромаркетингу, залишаються недостатньо розглянутими питання щодо використання нових нейропсихологічних технологій вітчизняними підприємствами роздрібною торгівлі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження впливу нейротехнологій та цінових прийомів мерчандайзингу на поведінку споживачів в роздрібних торговельних точках.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах економічного розвитку ефективне функціонування підприємств є неможливим без дослідження поведінки та вподобань споживачів, а також чинників, які впливають на їхній вибір під час прийняття рішення про купівлю. Основою сучасної економіки стала «культура споживання», у розрізі якої виробники використовують різноманітні маркетингові інструменти та психологічні «капкани» для того, щоб звернути увагу покупців на конкретний товар. Із розвитком глобального конкурентного ринку еволюціонують і методи впливу на аудиторію. Більш оптимальним стає використання змішаних технологій та комплексних підходів, адже вони у більшій мірі забезпечують гнучкість бізнес-процесів та пришвидшують процеси адаптації до мінливих ринкових умов, що є важливим для ведення бізнесу. Таким чином, сформувалася дисципліна «нейромаркетинг», яка

поєднує в собі економічні та психологічні аспекти (дисципліна на стику нейропсихології та досліджень ринку).

В різних сферах поняття «нейромаркетинг» трактують по-різному: нейробіологи – як галузь науки, а маркетологи – як особливий вид маркетингових досліджень. Нейромаркетинг виокремився із більш загальної наукової дисципліни – нейроекономіка, яка вивчає процес прийняття рішень при виборі альтернативних варіантів, розподілі ризику та винагороди. Тривалий період дії споживачів пояснювали за допомогою теорії очікуваної корисності Неймана-Моргенштерна (VNM), яка передбачає вибір людиною того варіанту, який є найбільш раціональним. Але реальна поведінка споживачів не відповідала рамкам цієї теорії. При подальшому вивченні споживачів стало зрозуміло, що в умовах ризику або невизначеності їхня поведінка в більшій мірі продиктована емоційним станом – у процесі вибору людина намагається досягти абсолютної надійності. Це протиріччя отримало назву «Парадокс Алле», яке засноване на дослідженнях поведінкової психології у прийнятті рішень французького економіста Моріса Алле. У 1953 році вченим було опубліковано статтю «Поведінка раціональної людини у ситуації ризику. Критика постулатів та аксіом американської школи», в якій було підсумовано результати досліджень: «люди прагнуть максимальної надійності, а не максимальної ймовірної корисності, практично у всіх випадках, навіть коли виграш привабливий і досить ймовірний» [3]. Такі висновки ставали у розріз із панівною на той момент теорією очікуваної корисності, що стало стимулом для інших вчених глибше вивчити це питання. Таким чином, американські психологи Д. Канеман та А. Тверські провели порівняльний аналіз поведінкових моделей прийняття рішень та класичних економічних моделей, а також першими почали шляхом експериментів вивчати чинники, які впливають на поведінку людей. У своїх дослідках вони довели, що «мислення людини схильне до спрощення, це призводить до спотворень

у судженнях та ірраціонального вибору; людина замість слідування розумним аргументам, приймає емоційне рішення» [1]. В результаті Д. Канеман сформував «теорію перспектив», яка пояснює поведінку людей при прийнятті рішень, пов'язаних з економічними ризиками.

Заглиблення вчених у вивчення цього питання зацікавили і теоретиків маркетингу. У 2002 році нідерландський професор А. Смідтс ввів поняття нейромаркетинг. Саме він висвітлив доцільність дослідження реакцій мозку людини для використання в маркетингових цілях, щоб отримувати більш передбачуваний результат у ситуаціях ірраціональних покупок. Е. Смідтс вважає, що нейромаркетинг дозволяє «краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямої зміни процесів у мозку» і підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку» [4]. В результаті чого, питанням зацікавились практикуючі маркетологи, які почали використовувати нейродослідження у плануванні рекламних кампаній та бренд-менеджменту.

З'ясовано, що нейромаркетинг передбачає аналіз фізіологічних показників, які дозволяють визначити реакцію покупця на підсвідомому рівні ще до того, як ним буде прийняте будь-яке рішення. Використання підприємством такого виду досліджень дозволяє обрати саме ті тригери, які з великою вірогідністю спрацюють з конкретною категорією споживачів.

Основу нейромаркетингових досліджень складають чотири основні напрями:

- айтрекінг – відстеження руху ока, напрямок погляду та його фіксація;
- ЕЕГ (електроенцефалографія) – метод вивчення функціональної активності головного мозку, заснований на реєстрації змін різниці потенціалів у різних галузях поверхні голови;
- пульсометрія – аналіз параметрів серцево-судинної системи, зміна яких відображає ознаки психофізіологічної напруги: м'язової, терморегуляторної, нервово-емоційної тощо;

– аналіз міміки обличчя – процес ідентифікації людських емоцій [8].

Досягнення нейрофізіології, нейроекономіки та нейромаркетингу відкривають нові актуальні можливості для мерчандайзингу. Основні тригери, які використовують торговельні підприємства – це колір, звук, смак, запах, дотик, світло [10]. Наприклад, колір використовується маркетологами для створення емоцій, почуттів, настрою. Якщо говорити про колористику як складову маркетингу, то варто зазначити, що саме ним користуються 93% підприємств та фірм [11]. При створенні логотипу або реклами вибираються кольори залежно від того, що хочуть донести продавці потенційному покупцю: жовтий – привертає увагу, його застосовують для реклами; синій або зелений – викликає у споживачів відчуття надійності, захищеності; пурпуровий – колір ніжності, жіночності, його часто використовують у дизайні косметики [7, 10].

Крім того, важливим серед мерчандайзингових технологій є поєднання кольорів. В своєму дослідженні ми розглянули викладку одягу в одному з відділів фірмового магазину ПрАТ «Сафія». Колористику викладки співставляли з теорією кольорового кола Іттена. В результаті спільних зусиль з продавцями було змінено представлення одягу, що позитивно вплинуло на обсяги збуту (табл. 1).

Серед нейротехнологій виділяють технологію аромаркетингу, яка використовують майже в усіх магазинах, що сприяє створенню привабливої, затишної атмосфери для покупок. Наприклад, магазини випічок часто використовують ароматизатори для підсилення запаху свіжоспеченого хліба з метою посилення бажання покупців придбати товар. Часто запахи використовують у кав'ярнях, магазинах меблів, страхових компаніях [3].

Не менш вагомий вплив на психологію людини здійснює музика, адже від її темпу

Таблиця 1

Обсяги збуту продукції підприємства

Назва одягу	Викладка по кольорам	Кольорові рішення відповідно до теорії Іттена	Рік		Темпи приросту	
			2020 р., од.	2021 р., од.	Абс. відх., +/-	Відносн. відх., %
Джем-пери	Зліва праворуч: бежевий, сірий, зелений, помаранчевий. Зліва праворуч: салатний, фіолетовий, білий та рожевий.	Таке поєднання можна віднести до класичної тріади. В цьому випадку при викладці товару була допущена помилка, салатний колір необхідно замінили зеленим для того, щоб утворилась контрастна тріада.	19	28	9	47,4
Сукні	Манекени вбрані в рожеві та білі сукні	Це поєднання є правильним та не суперечить правилам кольорового кола Іттена, оскільки білий колір поєднується з усіма кольорами.	35	39	4	11,4
Светри	Зліва праворуч: Білдо рожевий, рожевий, темно рожевий.	Таке поєднання кольорів згідно з колом Іттена називається монохромним, оскільки застосовуються різні відтінки одного кольору.	31	34	3	9,7
Національне вбрання	Манекен вбраний в червону спідницю та вишиванку білого та чорного кольору, як аксесуар на голові національна пов'язка з червоного та жовтого кольору.	Таке поєднання кольорів відповідно до кольорового кола Іттена є неправильним, оскільки червоний колір гарно поєднувався із зеленим, а жовтий гармонійно поєднується з фіолетовим.	30	53	23	76,7
Жакети	На вішаках зліва праворуч: чорний, синій, сірий, білий.	Таке поєднання кольорів правильне, оскільки в викладці представлені три ахроматичні кольори та сірий колір. Ахроматичні кольори гарно поєднуються з усіма іншими кольорами.	36	42	6	16,7

Джерело: складено авторами

та мелодійності залежить атмосфера місця продажу та швидкість прийняття рішень про покупку. Приємна на дотик упаковка, якість тканин одягу – це також способи впливу на споживача, що використовуються в трейд-маркетингу і забезпечують відвідуваність, лояльність та кількість покупок в місці продажу товарів.

В результаті досліджень з'ясовано, що сучасні маркетологи мають у своєму арсеналі достатньо мерчандайзингових нейропсихологічних технік для покращення продажу того чи іншого товару. Одним із оптимальних способів застосування тактичних цінових прийомів є так звані «приховані знижки». Їх використовують для товарів, що не користуються попитом у споживачів протягом тривалого часу. Тому можна продавати таку продукцію із певним доповненням. Надавати другий такий же товар, наприклад, за 30% від повної вартості, або інший товар, попит на який низький. Інший варіант – покупець купує два таких товари, які продаються за собівартістю. Це стимулює споживачів придбати такі товари, навіть якщо у них не було наміру здійснити купівлю. Це дозволяє ритейлу швидше розпродати товар, який залежався на складі, перед надходженням нового. Таким чином, відсутня пряма згадка про знижки, тому споживачі не відкладатимуть покупку до ще більшого зниження ціни, адже пропозиція задовольняє їх вже зараз.

Ще одним видом цінових «маніпуляцій» поведінкою споживача є використання «прихованих знижок» на товари, які продаються наборами. Особливо, якщо такий метод доповнюється цікавими візуальними рішеннями. Такий набір включає в себе певну кількість товарів, які разом коштують менше, ніж ті ж самі товари окремо. Такий метод створює у свідомості покупців відчуття максимальної вигоди. Цей спосіб вигідно використовувати перед святами, наприклад, перед Новим роком, Днем захисника Вітчизни, Днем матері тощо. Вибір свят залежить від особливостей продукції. Для споживача це готовий подарунок, а для продавця – збільшення збуту [8].

Для впливу на поведінку споживачів та швидкого досягнення бажаного економічного результату оптимальним є використання «танучої знижки», коли спочатку встановлюється найбільша знижка, яка з часом зменшується – «розтає». Якщо попередити покупців завчасно про таку пропозицію, але не уточнити дату старту знижок, то це стане для них своєрідним квестом та підвищить їхню залученість, адже вони частіше заходитимуть до магазину, аби не пропустити період найбільших знижок. Люди схильні до того, щоб проходити певні квести, «полювати» на товари із обмеженою пропозицією тощо. Саме на таку природню особливість поведінки спрямований цей метод. Але не варто занадто довго тримати інтригу, щоб не втратити цікавість споживачів. Якщо ж попередити про час початку акції, то товар швидко знайде нових власників, а ті, хто не встиг придбати у перший день бажану річ, будуть вимушені купувати її за вищою ціною. Обидва варіанти є економічно вигідними для підприємства [4].

Висновки. Опираючись на дослідження, які були проведені різними вченими та практикуючими маркетологами, і які висвітлені у наукових журналах та на офіційних ресурсах компаній, було виявлено певні закономірності, які є характерними практично для всіх груп споживачів. Певні результати дослідження однієї фірми по окремих категоріям товарів також можуть бути екстрапольовані на решту аналогічних товарів або послуг. Але нейромаркетингові дослідження необхідно проводити систематично, щоб відслідковувати зміни у сприйнятті бренду або товару цільовими групами. Так як потреби споживачів змінюються, відповідно до загальних суспільних наративів, то отримані під час аналізу дані можуть втратити свою актуальність.

Дослідження вивчення автоматизованого мерчандайзингу, його нейропсихологічних прийомів впливу на поведінку онлайн-покупців – саме на вирішення цього питання будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Список літератури:

1. Allais M. Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque. Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine. *Econometrica: journal. The Econometric Society*. Seattle, WA: Wiley-Blackwell, 1953. Vol. 21. P. 503–546.
2. EMIS. Нейромаркетинг: прийоми впливання для збільшення продаж на сайті. URL: <https://goo.su/asY9> (дата звернення: 21.12.2021).
3. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *The Economic Journal*. 1979. Vol. 5. P. 263–291.
4. Retail.ru. Акции и распродажи: 33 идеи, как привлечь покупателя. URL: <https://cutt.ly/4gSe841> (дата звернення: 03.11.2021)
5. TotalView. Как нейромаркетинг влияет на продажи. URL: <https://goo.su/9WAu> (дата звернення: 21.12.2021).
6. Value Market Research. Global Neuromarketing Technology Market Report. URL: <https://inlnk.ru/DBY4Ld> (дата звернення: 21.12.2021).
7. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4 (12). С. 76–80.
8. Жестков Н. Виды скидок и их типы. 2020. URL: <https://cutt.ly/ogSeQH4> (дата звернення: 03.11.2021)
9. Ильченко К. Что такое нейромаркетинг и для чего он нужен бизнесу. *NeuroKnowledge*. URL: <https://goo.su/9pi6> (дата звернення: 21.12.2021).
10. Миняйло В. История нейромаркетинга, и как он изменил бизнес. *VC.RU*. URL: <https://goo.su/u02> (дата звернення: 21.12.2021).
11. Миняйло В. Нейромаркетинговые лаборатории и нейрошопы: топ-тренды в нейромаркетинге. *MMR*. URL: <https://goo.su/Vtl> (дата звернення: 21.12.2021).
12. Рождественская Я. Нейромаркетинг будущего. *Коммерсантъ*. URL: <https://goo.su/9lfz> (дата звернення: 20.12.2021).
13. Центр развития компетенций в маркетинге. Нейромаркетинг. URL: <https://goo.su/a4B2> (дата звернення: 20.12.2021).

References:

1. Allais M. (1953). Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque. Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine. *Econometrica: journal. The Econometric Society*. Seattle, WA: Wiley-Blackwell, Vol. 21. P. 503–546.
2. EMIS. Neiomarketynh: pryemy vlyianyia dlia uvelycheniya prodazh na saite [EMIS. Neuromarketing: methods of influence to increase sales on the site] URL: <https://goo.su/asY9> (last accessed: 21 December 2021) (in Russian).
3. Kahneman D., Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *The Economic Journal*. 1979. Vol. 5. P. 263–291.
4. Retail.ru. Aktsii i rasprodazhi: 33 idey, kak privlech pokupatelia [Retail.ru. Promotions and sales: 33 ideas on how to attract a buyer]. URL: <https://cutt.ly/4gSe841> (last accessed: 03 November 2021) (in Russian).
5. TotalView. Kak neiomarketynh vlyiaet na prodazhy [How Neuromarketing Affects Sales]. URL: <https://goo.su/9WAu> (last accessed: 21 December 2021) (in Russian).
6. Value Market Research. Global Neuromarketing Technology Market Report. URL: <https://inlnk.ru/DBY4Ld> (last accessed: 21 December 2021)
7. Bosak O. (2013). Doslidzhennia vplyvu instrumentiv neiomarketynhu na povedinku spozhyvachiv [Research on the impact of neuromarketing tools on consumer behavior]. *Finansovyi prostir* [Financial Space]. № 4 (12). Pp. 76–80. (in Ukrainian).
8. Zhestkov N. (2020). Vidy skidok i ikh tipy [Types of discounts and their types]. URL: <https://cutt.ly/ogSeQH4> (last accessed: 03 November 2021) (in Russian).
9. Ilchenko K. Chto takoe neiomarketynh y dlia cheho on nuzhen biznesu [What is neuromarketing and why does business need it]. *NeuroKnowledge*. URL: <https://goo.su/9pi6> (last accessed: 21 December 2021) (in Russian).
10. Myniailo V. Istoria neiomarketinha, i kak on izmenil biznes [The history of neuromarketing and how it changed business]. *VC.RU*. URL: <https://goo.su/u02> (last accessed: 21 December 2021) (in Russian).
11. Myniailo V. (2020). Neiomarketinhovye laboratorii i neiroshopy: top-trendy v neiomarketinhe [Neuromarketing laboratories and neuroshops: top trends in neuromarketing]. *MMR*. URL: <https://goo.su/Vtl> (last accessed: 21 December 2021) (in Russian).
12. Rozhdestvenskaia Ya. Neiomarketinh budushcheho [Neuromarketing Future] *Kommersant* [Kommersant]. URL: <https://goo.su/9lfz> (last accessed: 20 December 2021) (in Russian).
13. Tsentrazvytyia kompetentsyi v marketynhe [Competence development center in marketing]. URL: <https://goo.su/a4B2> (last accessed: 20 December 2021) (in Russian).