

Майорова Д., бакалавр, Бабенко О., к.філол.н., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ «ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ»

***Анотація.** У статті описано інноваційний характер сучасних маркетингових досліджень на прикладі нейромаркетингу, що об'єднує в собі ергономіку, нейробиологію, нейрофізіологію, психолінгвістику, соціальну психологію, семіотику. Нейромаркетинг, як інноваційна діяльність, співвідноситься з зародженням нової економіки – економіки вражень, орієнтованої на відчуття і почуття споживача. Особливості, методологію дослідження нейромаркетингу проаналізовано з погляду міждисциплінарного характеру об'єкта. У статті висвітлено, що модернізація економіки в Україні можлива через реалізацію інноваційних проєктів, стартапів, бізнес-класстерів з опорою на різні передові нейромаркетингові інновації.*

***Ключові слова:** маркетинг; нейромаркетинг; інновації в економіці; свідомість; підсвідомість; споживач; вибір.*

Maïorova D., Babenko O.

Kyiv National University of Technologies and Design

NEUROMARKETING AS AN INNOVATIVE DIRECTION OF "IMPRESSION ECONOMY"

***Abstract.** The academic paper deals with the innovative nature of modern marketing studies on the example of neuromarketing, which combines ergonomics, neurobiology, neurophysiology, psycholinguistics, social psychology, and semiotics. Neuromarketing as an innovative activity correlates with the emergence of a new economy – the experience economy focused on the consumers' feelings. Features, methodology of neuromarketing studies are analyzed from the point of view of the interdisciplinary nature of the object. The article emphasizes that the modernization of the economy in Ukraine is possible through the implementation of innovative projects, startups, business clusters, which are based on various advanced neuromarketing innovations.*

***Keywords:** marketing; neuromarketing; innovations in the economy; consciousness; subconsciousness; consumer; choice.*

Постановка проблеми. Інноваційний характер маркетингових досліджень пов'язаний з активним процесом втілення нових технологій виробництва у всіх галузях глобальної економіки, а також з ростом соціальних і культурних потреб споживачів, з еволюцією маркетингу як філософії й інструменту підприємництва. Нині традиційні способи маркетингу та реклами працюють все менш ефективно. Маркетинг повинен бути не тільки помічником і порадником під час прийняття рішень, але й товаришем, рекламні повідомлення повинні намагатися впливати емоційно на потенційного клієнта. Часто на наші рішення впливає чинник несвідомого: суб'єктивна раціональність залишається поза потребою.

Сучасна нейронаука дозволяє розглянути, що відбувається в нейронній сітці мозку людини і взяти ці знання на озброєння. Нейромаркетинг – інноваційний напрямок маркетингу, що об'єднує в собі велику кількість галузей: ергономіку, нейрофізіологію, психолінгвістику, соціальну психологію, семіотику. Тому на сьогоднішній день зароджується нова економіка – економіка вражень, орієнтована на відчуття і почуття споживача. У її контексті багато підприємців відмовляються від традиційних відносин між компанією і клієнтами; замість цього компанії стають «режисерами вражень», а клієнти – «глядачами» або «гостями».

Короткий аналіз останніх досліджень та публікацій. Цей напрямок науково-практичних досліджень є відносно новим, оскільки використання психології у маркетинговій діяльності розпочалося лише наприкінці XIX століття, а нейропсихології – в XX столітті. Отже, ряд учених детально у своїх науково-пошукових роботах описали теоретико-методологічні основи нейромаркетингу і проблеми його застосування на практиці [1, с. 126].

У статті Н. О. Задорожнюк описано основні причини виникнення нейромаркетингу і його характеристики [1, с. 128]. Н. С. Сарвас, О. Е. Головчанська розглянули й узагальнили актуальність міжнародних маркетингових досліджень ринків товарів та послуг [5]. Джеймс Гілмор, Джозеф Пайн описують маркетинг у межах економіки вражень [2]. Методологія нейромаркетингу, його суть, класифікація, перспективи розвитку знайшли своє відображення у статті Н. В. Фігун [6, с. 362]. Кеша Б. проводить дослідження нейромаркетингу з метою кращого вивчення поведінки споживачів [7].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Однак, аналіз публікацій по цій темі дозволяє стверджувати, що багато питань у сфері нейромаркетингу як інноваційного напрямку розвитку «економіки вражень» не висвітлено повною мірою, потребують уточнень та подальшого вивчення.

Мета дослідження – розглянути особливості нейромаркетингу як інноваційної діяльності, спрямованої на розвиток «економіки вражень».

Результати досліджень. Необхідність маркетингових досліджень, як показує історія їхнього розвитку, пов'язана з появою нових технологій у всіх галузях виробництва та обігу товарів і послуг, інформатизацією виробництва і розподілом продуктів, ростом соціальних і культурних потреб населення, з еволюцією маркетингу як філософії та інструменту підприємництва.

Автор терміну «нейромаркетинг» – Ейл Смідс. На його думку, вивчення нейромаркетингу дозволяє краще зрозуміти споживача та визначити його реакцію на різного роду «подразники» шляхом аналізу процесів, що відбуваються в нашому мозку.

З погляду нейробіології можна стверджувати, що основним завданням нейромаркетингу є не керування маркетингом, а керування пам'яттю [4].

Несвідоме «яке робить свідомість» відповідає за перевірку сенсорних входів, включаючи рекламу, візуальні зображення, такі як логотипи, дизайн продукту або упаковки, емоції, враження від споживання тощо, а також за рішення, що помістити у пам'ять. З цією метою когнітивні процеси повинні присвоїти значущість і значення сенсорним входам, щоб мати можливість пов'язувати нові спогади з попередніми. Сенсорні входи можуть запускати евристику суджень та первинний процес прийняття рішень, який переводить несвідому поведінку в свідомий вибір споживача.

Незалежно від того, чи є рішення про покупку імпульсивним, звичним або спланованим, зрозуміло, що навіть стосовно обдуманих рішень щодо покупки несвідомий розум, швидше за все, сформував ці рішення за допомогою евристики та простих чисел.

Агенції з управлінського консалтингу у своїх нейромаркетингових дослідженнях спираються на весь спектр методів наукового пізнання об'єктивної реальності [3].

У нейромаркетинзі використовується багато методів, які дозволяють виявити підсвідоме відношення споживача до продукції/дизайну/реклами та їхніх складових елементів: спостереження за серцево-судинною системою людини (вимірювання частоти серцевих скорочень, тиску і тону судин); вимірювання електричного опору шкіри (для виявлення підвищеного потовиділення); реєстрація скорочень м'язів обличчя; айтрекінг (реєстрація скерування погляду, розмір зіниці та тривалість затримки погляду). Айтрекінг дозволяє визначити ступінь концентрації людини на тому чи іншому об'єкті

та зміну його емоційної складової [4]. Слід зазначити, що нейромаркетологи також використовують сучасні й високотехнологічні методи досліджень такі, як ЕЕГ (електроенцефалографія) та ФМРТ (функціональна магніто-резонансна томографія), які традиційно використовувалися лікарями та дослідниками для вивчення нейропсихологічних розладів. Інші технології, такі як МEG (магнітоенцефалографія) та ТМС (транскраніальна магнітна стимуляція), можуть вийти незабаром на ринок [7].

Таблиця 1

Методологія нейромаркетингу

Універсальні методи пізнання	
аналіз	прийом мислення, що передбачає роз'єднання цілісного предмету на складові частини
синтез	прийом мислення, який передбачає об'єднання виокремлених раніше частин
абстрагування	процес такого мислення, коли властивості та відношення позначаються знаками заміщення
узагальнення	прийом мислення для встановлення загальних властивостей та ознак об'єктів
індукція	спосіб мислення від окремих фактів, положень до загальних висновків
дедукція	спосіб мислення, коли нове положення виводиться чисто логічним шляхом від загальних положень до окремих висновків
аналогія	прийом пізнання, коли на основі подібності об'єктів за одними ознаками роблять висновок про їхню подібність також за іншими ознаками приєм пізнання, при якому на основі схожості об'єктів в одних признаках заключають об їх схожості и в других признаках
моделювання	метод пізнання, що полягає у створенні та дослідженні моделей
Емпіричні наукові методи	
емпіричне знання	певний етап отримання наукового знання, яке здобувається на підставі цілеспрямованого спостереження та експерименту
спостереження	наукове спостереження завжди обумовлене науковою ідеєю, опосередковується теоретичними знаннями, які показують, що спостерігати та як спостерігати
емпіричний опис	фіксація засобами природної або штучної мови відомостей про об'єкти, дані під час спостереження
вимірювання	числове значення величин, що вимірюються
експеримент	особливий досвід, що має пізнавальний, цілеспрямований, методичний характер, який проводиться в штучних (спеціально заданих), відтворюваних умовах шляхом контрольованих змін
Теоретичні наукові методи	
теоретичні знання	сукупність висловлювань про ідеалізовані об'єкти, які є продуктами конструктивної, творчої діяльності мислення
уявний експеримент	як один з головних методів сучасної філософії
ідеалізація	метод, що передбачає найвищий рівень абстрагування
формалізація	основа методу формалізації – єдність форми і змісту наших знань
аксіоматичний метод	приймається набір вихідних положень, що не вимагають доказів
гіпотетико-дедуктивний метод	метод, що базується на дедуктивному висновку наслідків з гіпотези
сходження від абстрактного до конкретного	метод, що базується на послідовному переході від абстрактного до конкретного знання в процесі реконструкції розвитку об'єкта дослідження
історичний та логічний методи	використовуються для виявлення закономірностей розвитку об'єктивної реальності

Опишемо стисло три основних висновки нейробіології, які вказують на важливість маркетингових досліджень:

- у споживачів є два нейробіологічних паралельних контури: один для роздумів, інший для дій;
- мозок влаштований таким чином, щоб уникати зайвої напруги мисленневих процесів, використовуючи найлегший шлях для прийняття рішення про покупку;
- завдання маркетолога – сформувати у споживача пам'ять про бренд [7].

Висновки. Опубліковані результати нейромаркетингових досліджень наочно показали, що здійснюючи економічний вибір, людина є ірраціональною, а ключову роль відіграють процеси, що відбуваються у нашій підсвідомості. Те, що ми називаємо обміркованим і виваженим вибором, насправді є нічим іншим, як проявом наших імпліцитних цінностей та емоцій, які проявляються на їх основі і, які ми формуємо у вигляді раціональних думок.

Отримавши відповідь на головне питання про те, що змушує раціональних з вигляду людей діяти всупереч здоровому глузду, нейрофізіологи назавжди змінили парадигму, на якій базувалося багато маркетингових теорій.

Складне сплетіння наукових дисциплін дозволяє спрямувати науку на досягнення емпіричного розуміння проблем ритейлу і одночасно відкрити маркетингові сподівання споживача. Завдяки сучасній нейронауці, яка реалізується через нейромаркетинг у тому числі, стало можливо не тільки пояснювати процеси мислення, але й успішно на них впливати. Коли компаніям зрозуміло, як працює мозок покупця, вони починають отримувати набагато кращі результати з меншими затратами часу і сил. Основою процесів інноваційного розвитку національних та іноземних компаній в Україні в умовах модернізації економіки повинні стати реалізація інноваційних проєктів, стартапів та розвиток інноваційного потенціалу за допомогою різноманітних передових маркетингових інструментів.

Список використаної літератури

1. Задорожнюк Н. А. Нейромаркетинг и его особенности / Н. А. Задорожнюк // Економічний форум. – Луцьк, 2013. – № 3. – С. 126–129.
2. Пайн Дж. Б. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – С. 384.
3. Пономарев А. Б. Методология научных исследований: учеб. пособие / А. Б. Пономарев, Э. А. Пикулева. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2014. – 186 с.
4. Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>.
5. Сарвас Н. С. Актуальность маркетинговых исследований рынков товаров и услуг [Електронний ресурс] / Н. С. Сарвас, Е. Э. Головачанская // ГОУ ВПО "Волгоградский государственный педагогический университет". – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/41692/1>.
6. Фігун Н. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку / Н. В. Фігун // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ.НЛТУ України, 2014. – Вип. 24.5. – С. 362–370.
7. Keshav Bhatia (2014). Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. Optimization, Vol. 6, Number 1, P.: 52–62.