

УДК 658.8:159.9.019.4

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Шваюк Ю. О.

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

В умовах жорсткої конкуренції сучасним підприємствам дедалі складніше привернути увагу споживачів та мотивувати їх до придбання своєї продукції. Ця обставина стимулює безперервний розвиток та вдосконалення методів продажу та інструментів впливу на цільову аудиторію. Як відповідь на потребу у глибшому впливі на підсвідомість покупця, виник нейромаркетинг, що знаменує собою перехід маркетингу на принципово новий якісний рівень [1].

Нейромаркетинг являє собою передовий напрямок у сфері маркетингу, що спирається на розуміння нейробіологічних процесів для ефективного залучення цільової аудиторії та розробки результативних рекламних стратегій. Основна ідея нейромаркетингу полягає у вивченні того, як людський мозок реагує на різні маркетингові стимули, зокрема рекламу, товари або послуги [2].

Знання про те, як візуальні та звукові стимули впливають на різні ділянки мозку, дає маркетологам змогу зрозуміти зв'язок між емоціями, увагою та споживчими рішеннями. Це дозволяє розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, які враховують етапи прийняття рішень споживачами та персоналізуються з урахуванням індивідуальних особливостей [3].

Нейромаркетингові дослідження поділяються на дві категорії, що відрізняються за методологією збору даних. До "м'яких" (soft) підходів належать методи, що базуються на вербальній комунікації та спостереженні: психолінгвістичний аналіз, опитування, інтерв'ю, фокус-групи, а також безпосереднє спостереження за поведінкою споживачів у реальних умовах покупки. Натомість, "жорсткі" (hard) методи використовують інструменти для об'єктивного вимірювання фізіологічних реакцій, які відображають емоційні

зміни та їх вплив на споживацьку мотивацію. До них відносяться такі технології, як Eye tracker, поліграф, Face reading, функціональна магнітно-резонансна томографія (МРТ) та електроенцефалографія (ЕЕГ) [4].

Завдяки цим дослідженням компанії можуть дізнатися, які асоціації та емоції викликають у людей їхні маркетингові матеріали. Це дозволяє перевірити, чи звертають увагу на ключові елементи дизайну, і які потреби активуються під час контакту з рекламою чи продуктом [2].

Нейромаркетинг характеризується низкою особливостей, які використовуються для впливу на поведінку споживачів. До основних із них належать:

1) емоційний вплив – він дозволяє створювати кампанії, що викликають сильні емоції, покращуючи запам'ятовуваність бренду/продукту та стимулюючи покупки;

2) використання інстинктів – допомагає визначити, яким чином інстинкти та емоційні реакції впливають на прийняття рішень щодо купівлі, що дає змогу розробляти маркетингові підходи, спрямовані на ці внутрішні психологічні механізми;

3) розкриття прихованих мотивів – дає змогу виявити приховані чинники, що впливають на вибір споживачів, завдяки чому можна формувати більш доречні та результативні маркетингові кампанії;

4) покращення маркетингових інструментів – використовується для тестування та вдосконалення рекламних матеріалів, упаковки та веб-сайтів, щоб максимізувати їхній вплив на мозок споживача;

5) індивідуальний підхід – дозволяє створювати індивідуалізований маркетинговий досвід, що підвищує відгук на повідомлення та ймовірність покупки.

Слід зазначити, що нейромаркетинг – це відносно молода галузь, і питання його етичності та реальної ефективності залишаються предметом дискусій. Існують побоювання, що нейромаркетинг може бути використаний для маніпулятивного впливу на споживачів, спонукаючи їх до небажаних покупок. Водночас, прихильники цієї концепції розглядають її як черговий інструмент для розробки більш дієвих маркетингових стратегій [3, 5].

Нейромаркетинг, як інструмент, стикається з комплексом проблем, що потребують вирішення:

– збір інформації про те, як мозок і тіло споживачів реагують, викликає побоювання щодо безпеки їхніх особистих даних;

- оцінка результатів нейромаркетингових експериментів може бути суб'єктивною, оскільки залежить від того, як дослідник їх розуміє;
- інтерпретація отриманих даних може бути проблематичною, особливо якщо вони суперечать результатам класичних маркетингових досліджень;
- застосування сучасних методів, таких як ФМРТ, вимагає значних фінансових вкладень;
- дані нейромаркетингових досліджень іноді можуть бути суперечливими або важкими для однозначного розуміння;
- відсутність загальноприйнятих методик ускладнює порівняння результатів різних досліджень [5].

Для подальшого розвитку нейромаркетингу доцільно покращувати технології, роблячи їх доступнішими та ефективнішими, застосовувати емоційний інтелект для глибшого взаєморозуміння з аудиторією, використовувати штучний інтелект для обробки великих обсягів даних і точнішого аналізу реакцій споживачів, враховувати психологічні особливості людей, впроваджувати методи нейромаркетингу у різних сферах, таких як медицина, освіта та розваги, розширювати їхнє застосування в e-commerce та віртуальній реальності, брати до уваги культурні та регіональні відмінності, створювати відкриті платформи для обміну результатами досліджень і приділяти особливу увагу етичності та захисту персональних даних споживачів [3, 5, 7].

Нейромаркетинг є сучасним інструментом, який кардинально змінює спосіб розуміння поведінки споживачів. Завдяки поєднанню науки та технологій він дає змогу розробляти більш ефективні, емоційно привабливі та індивідуально адаптовані маркетингові стратегії. Його успішне впровадження відкриває для бізнесу нові можливості – від створення інноваційних рекламних кампаній до формування міцних емоційних зв'язків із клієнтами [5].

Список літератури

1. Шафранська В. Нейромаркетинг як інструмент впливу на споживача. 2021. С. 80-81. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/37164/2/MTEMSTE_2021_Shafranska_V-Neuromarketing_as_a_tool_80-81.pdf.

2. Мазур К. В., Лиманець А. Л. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Механізми регулювання економіки*. 2024. № 2 (104). С. 92-95. URL:

<https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/09eb024c-3bb2-474d-9a36-15d4cd67ebb8/content>.

3. Кухарська Н. О. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 35-39. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-35-39-kuharska.pdf>.

4. Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. № 174. С. 86-89. URL: <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/983-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1086-1-10-20211222.pdf>.

5. Stamat V., Kotenchuk A. Neuromarketing: trends and development prospects. *Economic Transformation in the Context of Global Challenges: Current Issues : Conference Proceedings (February 07-08, 2025. Klaipeda, Lithuania)*. Riga, Lathvia : Baltija Publishing, 2025. P. 182-184. DOI : <http://org./10.30525/978-9934-26-529-7-50>. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20850>

6. Карпенко О. О., Карпенко І. О. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживачів в умовах розвитку сучасних технологій. *Ефективна економіка*. 2025. № 8. С. 1-15. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/7285/7406>.

7. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року)*. Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>