

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ У МАРКЕТИНГУ

У статті подано дослідження сутності такого інноваційного виду маркетингу, як нейромаркетинг, який створює нові можливості для просування товарів та послуг з урахуванням психологічних і фізіологічних особливостей споживачів. Дослідження базується на практичних прикладах застосування механізмів нейромаркетингу провідними компаніями, зокрема в напрямі подолання споживчого опору інноваційним продуктам.

Основними методами нейромаркетингових досліджень, які розглянуто в статті, є інструментальні та соціально-психологічні. Інструментальні методи, такі як ЕЕГ (електроенцефалографія), МEG (магнітоенцефалографія), ЕМГ (електронейроміографія) і ТМС (магнітна стимуляція), застосовують для вимірювання змін нервової та метаболічної активності мозку споживачів такі компанії-гіганти, як, наприклад, PepsiCo і Ebay. Найпоширенішими соціально-психологічними методами є концепція ZMET (вивчення неусвідомлюваних емоційних реакцій на сукупність зображень, що є основою для створення реклами), а також концепція кансей-інжинірингу (трансформація емоцій і переживань людини в дизайн продукту). Правильне використання інструментів впливу на споживача через візуальні, аудіальні та ароматичні канали дає змогу збільшити продажі, створити та підтримати лояльність споживачів, позитивний імідж компанії та її товару, що призведе до збільшення прибутку.

Для подолання споживчого опору у статті запропоновано такі маркетингові стратегії: функціональні (покращення позиціонування товару, забезпечення відповідного рівня обслуговування, запровадження атестатів і свідоцтв якості та ін.) та психологічні (збільшення впізнаваності бренду, ефективне використання політики товарної марки).

Отже, навіть зважаючи на високу вартість нейромаркетингових досліджень, компанії готові вивчати органи чуття людини, сканувати мозок, робити фізіологічні та психологічні дослідження, все більше змагаючись не стільки за якість товару, як за його презентацію споживачеві.

Ключові слова: нейромаркетинг, інноваційний продукт, маркетингові дослідження, кансей-інжиніринг, інструментальні й соціально-психологічні методи нейромаркетингу, канали впливу на споживача, споживчий опір.

JEL classification: M31

Вступ та постановка проблеми. В сучасних умовах традиційні маркетингові методи досліджень вже не можуть бути об'єктивними. Це зумовлено низькою якістю збирання первинних даних за допомогою анкетування і опитування, оскільки структура запитань може бути неефективною для отримання потрібної інформації, а споживачі не завжди є відвертими у своїх відповідях, або взагалі можуть просто не хотіти витрачати свій час. Розв'язати цю проблему допоможуть нові види маркетингу – нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг (мобільний, вірусний, партизанський), buzz- і блог-маркетинг та ін.

Найяскравішим видом інноваційного маркетингу став нейромаркетинг, який надає фахівцям

нові механізми ефективного просування з урахуванням психологічних (і навіть фізіологічних) особливостей споживачів. Нейромаркетинг дає змогу підштовхнути споживачів до певного рішення, використовуючи індивідуальний підхід. Питання нейромаркетингу особливо актуальні сьогодні з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання цього методу з метою стимулювання продажів. Тому для розв'язання цієї проблеми важливо дослідити сутність нейромаркетингу та його основні інструменти, через які відбувається вплив на споживчу аудиторію, особливо під час створення та виведення на ринок інноваційних продуктів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед науковців, які займалися і займаються

дослідженням теоретико-методологічних основ нейромаркетингу, переважають закордонні (переважно американські) дослідники: Д. Аріелі, М. Ведал, Р. Дулі, Д. Залтман, Н. Коро, М. Ліндстром, Д. Леві, Б. Оейман, Р. Пітерс, Р. Солсо, А. Трайндл, Дж. Харріста та ін. Зокрема, Девід Леві розповідає про методи і технології, які стимулюють споживачів здійснювати купівлю [4]. А. Трайндл доводить, що поведінкою людини керує не розум, а емоції, і, знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на всі п'ять органів чуття людини, застосовуючи позитивні подразники у вигляді запахів, музики, кольору, викладення товару [13]. А останнім часом з'явилося багато і вітчизняних публікацій таких авторів, як І. Бабанова, О. Босак, А. Колесников, А. Копейко, Н. Фігун, Н. Шульгат та багатьох інших, де переважно розглядаються інструменти нейромаркетингу.

Невирішені частини проблеми. Однак згадані дослідження недостатньо розкривають роль нейромаркетингу в створенні та просуванні інноваційних продуктів. Крім того, із розвитком технічних можливостей та інформатизацією/цифровізацією процесів купівлі споживач стає дедалі вибагливішим до емоційної складової як процесу купівлі, так і процесу використання продукту, особливо якщо це стосується нових товарів.

У цьому контексті важливим є той факт, що Нобелівську премію 2002 р. в галузі економіки надали Деніелу Канеману за розуміння комплексного підходу до психологічних досліджень в економіці, особливо щодо суджень та прийняття рішень в умовах невизначеності. А в 2017 р. Нобелівську премію отримав Річард Тейлер за внесок до поведінкової економіки, що передбачає дослідження впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. Це підтверджує факт беззаперечного визнання професійними економістами значущості психологічних характеристик індивідуальної поведінки споживача.

Мета та завдання статті. Мета роботи – дослідження інструментарію нейромаркетингу та його практичного застосування на прикладах провідних компаній, зокрема в напрямі подолання споживчого опору інноваціям.

Основні результати дослідження. Нейромаркетинг – одна з сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку

потенційних споживачів із метою визначити, на які образи цільова група реагує найбільш активно, і робить ставку на почуття і емоції клієнтів. Концепція передбачає, що людина сприймає подразники навколишнього середовища (наприклад презентацію товару) перш за все на рівні нейрофізіологічних сигналів. Вони переводяться органами чуття за допомогою біофізичних і біохімічних процесів на мову емоцій ще на рівні підсвідомості, лімбічної системи – глибокої підкірки головного мозку, яка визначає тип емоційної системи [12].

У багатьох джерелах зазначено, що концепцію нейромаркетингу розробили психологи Гарвардського університету в 1990-ті рр. [8; 11; 14]. Ця спеціальна технологія лягла в основу методу професора Джеральда Залтмена, який має назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Суть цього методу полягає в тому, що для дослідження підсвідомості людини застосовують набори зображень, які викликають у споживачів позитивні емоції і запускають приховані образи-метафори, стимулюючи купівлю. На їхній основі конструюють графічні колажі, які згодом використовують у рекламних роликах. Маркетингова технологія ZMET є доволі популярною у замовників, її застосовують багато великих корпорацій, у тому числі Coca-Cola, Procter&Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills, Nestle та інші.

У Великому глумачному словнику з маркетингу зазначено, що засновниками концепції нейромаркетингу були фахівці австрійської компанії ShopConsultbyUmdasch [12], які тривалий час вивчали нейрологічні процеси і пов'язані з ними емоційні можливості, хоча згадано, що певні дослідження в цьому напрямі вели ще з початку ХХ ст.

У 2007 р. в Каліфорнійському університеті в Лос-Анджелесі неврологи зісканували мозок людей, які переглядають ролики під час Super Bowl – щорічного чемпіонату з професійного американського футболу. Великі рекламодавці сплачували до 85 тисяч доларів за секунду, щоб спілкуватися з глядачами під час гри. Поки люди спостерігали за рекламою, їхню нервову активність у ділянках головного мозку сканували. Наприклад, реклама страхування, яка показала Кевіна Федербліна як невдалу реп-зірку, котра працює в закладі швидкого харчування, викликала тривогу і почуття небезпеки, що суперечило цілям компанії. Дослідники помітили, що область мозку, пов'язана з тривогою та страхом,

була набагато активнішою порівняно з іншими частинами мозку [7].

Загалом основні та найпоширеніші методи нейромаркетингових досліджень можна поділити на дві категорії: інструментальні й соціально-психологічні.

Інструментальні методи – це низка неврологічних і фізіологічних досліджень для вимірювання змін нервової та метаболічної активності мозку. Зміни електричної активності вимірюють за допомогою різних методів, зокрема ЕЕГ (електроенцефалографія), МEG (магнітоенцефалографія), ЕМГ (електронейроміографія) і ТМС (магнітна стимуляція). Зміни метаболічних процесів у мозку вимірюють за допомогою фМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія), ПЕТ (позитронно-емісійна томографія) і МРС (магнітно-резонансна спектроскопія). Фізіологічні біометричні вимірювальні інструменти враховують частоту серцевих скорочень (ЕКГ), відстеження очей (eye tracking) та розпізнавання обличчя (ЕМГ).

Найбільш використовуваними методами для реєстрації діяльності мозку є електроенцефалографія (ЕЕГ) і функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ). Ці методи є поширеними, оскільки їх можна використовувати для здорових людей. ЕЕГ вимірює частоту електричних струмів мозку та зміни напруги за допомогою електродів, розміщених на шкірі голови. Один електрод, прикріплений до скроневої кістки, працює як еталонний (базовий) для порівняння електричної активності на інших ділянках електродів.

З 1980-х рр. ЕЕГ почали регулярно використовувати для дослідження уваги, емоцій і пам'яті людей під час перегляду телевізійних рекламних роликів. Нині ЕЕГ часто використовують у рекламних дослідженнях для вимірювання емоційної взаємодії та оцінки вибору бренду [2].

Функціонування мозку людини залежить від складної взаємодії між мільярдами нервових клітин, що передаються через електрохімічну діяльність. Технологія фМРТ, яка вимірює метаболічні зміни (енергоспоживання) потоку кисню у крові, є найпопулярнішою технікою, у споживачьких дослідженнях, через її чудову локалізацію у всіх кортикальних і підкіркових ділянках мозку [4].

Інші нейронаукові методи є насильницькими, що обмежує їх застосування на людях. Тобто їх використовують переважно у дослідженнях

тварин. Тим не менш, МEG, подібний до ЕЕГ, не є насильницьким і може виявитися дуже корисним для маркетологів, оскільки є засобом встановлення причинності попередніх кореляційних висновків (тобто може підтвердити результати ЕЕГ або фМРТ) або розмірів ефектів [6].

Що ж до фізіологічних інструментів нейромаркетингу, то найпопулярнішою є техніка відстеження очей. Х. Ніксон (1924) і Дж. Карслейк (1940) вперше задокументували тенденцію руху очей у відповідь на перегляд стимулів реклами. П. Фітц, Р. Джоунс та Дж. Мілтон (1950) спостерігали за рухом очей льотчиків під час посадки літака, щоб зрозуміти процес прийняття рішень. Е. Руссо (1978) підкреслив корисність аналізу руху очей для оцінки ефективності маркетингу та розуміння споживчих рішень і обробки інформації. Відповідно до цього відстеження очей стає дедалі популярнішим у рекламних дослідженнях. Інфрачервоні окуляри використовують для спостереження за рухом очей із великою точністю, вимірюючи рівень уваги індивіда до реклами на телебаченні, у друкованих носіях, на зовнішніх рекламних щитах, веб-сторінках, у рекламних акціях тощо. Провідні міжнародні компанії, такі як Unilever, Procter&Gamble і PepsiCo, часто застосовують цей інструмент нейромаркетингу для оцінки ефективності ряду маркетингових стимулів та привабливості бренду [2].

ЕКГ вимірює частоту серцевих скорочень і потенціал електричної хвилі за допомогою двох електродів, по одному з обох боків серця. ЕМГ обличчя вимірює мікроскопічні добровільні та мимовільні рухи м'язів обличчя шляхом розміщення електродів на поверхні шкіри. Рух скулового м'язу є добровільним, пов'язаним з усмішкою та позитивною емоцією, тоді як лобовий м'яз пов'язаний із негативними емоціями. ЕКГ і ЕМГ використовують для оцінки позитивної або негативної емоційної валентності при прослуховуванні радіореклами, а також емоційної реакції на візуальні рекламні матеріали [6].

Ось чотири провідні торгові марки, які спиралися на інструментальні методи нейромаркетингу для запуску фокус-груп та розробки маркетингових кампаній:

1. PepsiCo – компанія чіпсів Lay's, які є власністю PepsiCo, основну увагу приділяла жінкам, їхні біометричні відповіді допомогли створити ідею одноразового пакування та відповідної рекламної кампанії.

2. Канали Погоди – ці метеорологічні джерела дали змогу успішно оцінити емоційні реакції, які глядачі мали під час перегляду рекламних відеороликів, вимірюючи реакцію шкіри, контролюючи рух очей та використовуючи технологію ЕЕГ.

3. Ebay – використовуючи стратегію, основу на тестах вимірювання активності мозку та емоційних реакцій, лідер галузі нейромаркетингу, NeuroFocus, допоміг компанії Ebay створити індивідуальність свого бренду.

4. Daimler – виробник автомобілів, відомий своєю якістю всередині та зовні, від інженерії до естетики. На основі досліджень нейромаркетингу цей гігант промисловості вирішив переробити свої фари, щоб вони більш точно нагадували очі людини. За результатами фМРТ, такий гуманістичний дизайн дав поштовх до приємної емоційної реакції [1].

Другою категорією методології нейромаркетингу є соціально-психологічні методи. Конкретно описати їх доволі складно, оскільки тут використовують широкий спектр прийомів із психології, поведінкових, соціальних та інших гуманітарних наук. Найпоширенішим методом є ZMET, про який ішлося раніше.

Соціально-психологічним методом можна вважати також концепцію кансей-інжинірингу

(«kansei» – відчуття, почуття, чуттєвість), яку запропонував японський професор Намагачі Мітсуо у 1970-х рр. Концепція давала змогу перетворити емоції і переживання людини в конкретні властивості продуктів та їхній дизайн. Своєю популярністю кансей-інжиніринг завдячує компанії Mazda, а саме Тошіхіко Хірею, дизайнерові, який, проектуючи автомобіль Mazda MX-5 Miata, використовував метод Намагачі, зокрема відслідковували рух очей, досліджували вплив звукових і тактильних рішень. Використовуючи кансей-інжиніринг при проектуванні всіх сенсорних елементів для спорткару MX-5, за 19 років виробництва Mazda досягла обсягу продажів понад 800 тис. автомобілів і більше ніж 900 тис. – до 2011 року [9]. Термін «кансей-інжиніринг» з часом трансформувався в «емоційний дизайн». Методику нині активно використовують найвідоміші компанії з розробки різноманітних продуктів, зокрема інноваційних.

Проаналізувавши психологічні методи впливу на споживачів, які використовують у нейромаркетингу, можемо виокремити найголовніші групи, залежно від впливу на органи чуття людини (табл. 1).

Щодо аналізу наведених у таблиці даних варто зробити кілька важливих зауважень. Зокрема,

Таблиця 1. Групи каналів впливу на органи чуття людини

№ пор.	Тип каналу впливу	Характеристика і масштаб впливу на споживача
1	Зоровий (візуальний) канал	<ul style="list-style-type: none"> при купівлі нового товару 93 % покупців приймають рішення, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді продукту, і лише для 6 % важливі тактильні відчуття, а 1 % бажає спробувати товар на смак або послухати його; 85 % споживачів при купівлі товару ставлять на перше місце колір; правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30 %, незважаючи на те, наскільки продукт подобається покупцю
2	Канал нюху	<ul style="list-style-type: none"> мегамеркети Auchan у Франції ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу та шоколаду, що стимулювало зросту продажів на 60 %; у мережі магазинів Walmart у США розпилення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів дало зростання прибутку на 22 %; у продуктових магазинах споживчий попит стимулюють запахи огірка та кавуна, підкреслюючи свіжість харчів, а у меблевих – хвої; торгівлі ювелірними виробами сприяють пахощі квітів, одягом – запах м'яти та базилику; в Америці й Англії повідомлення про сплату податків обробляють особливими речовинами з доволі неприємним запахом: такі квитанції оплачують набагато охочіше
3	Звуковий канал	<ul style="list-style-type: none"> звуковий дизайн (музичний фон) сприяє збільшенню товарообігу на 46 %; розмірені (близько 60 тактів на хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їхньою дією може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася. Таку музику рекомендовано для магазинів середньої і вищої цінової категорії, де клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів на хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку

Джерело: узагальнено на основі [3; 5; 8; 10].

Таблиця 2. Маркетингові стратегії для подолання опору споживачів щодо інноваційних продуктів

Тип опору	Складові маркетингової стратегії	Можливі інструменти нейромаркетингу для подолання опору
Функціональний: 1) перешкоди у використанні	Розвиток перспективних напрямів модифікації; забезпечення відповідного рівня обслуговування; політика розвитку ринку та адаптації товару до потреб клієнта на місці збуту	Візуальний (колір, пакування, фактура); аромаркетинг
2) ризик обслуговування та страх фізичного пошкодження	Використання політики відомої товарної марки; запровадження атестатів та свідоцтв якості, сертифікація товару; надання гарантійного обслуговування; використання реклами інформативного характеру	Презентації
Психологічний: 3) традиції та імідж	Розвиток обізнаності щодо товару у споживачів; ефективне використання політики товарної марки; акцент у комунікаційних зверненнях на співвідношенні якості й товарної марки	Візуальний (колір, пакування, фактура); презентації; звуковий

Джерело: доповнено з використанням [15].

колірні рішення не можуть бути універсальними. На жителів різних країн і континентів одні й ті самі кольори впливатимуть по-різному. Наприклад, гама, приваблива для покупців Північної Америки, може залишити абсолютно байдужими (або й навіть зумовити зворотний ефект) жителів Південної і Східної Азії. Щодо аромаркетингу, то вчені вважають, що необхідно лише підібрати відповідний аромат, і продажі підуть вгору. Однак є і небезпека неправильно підбраного запаху, що за лічені хвилини може налаштувати покупців негативно, і продажі одразу впадуть.

Щодо звукового каналу, то фахівці рекомендують використовувати «слова сили»: 52 % споживачів позитивно відреагують на слово «розпродаж», а 60 % відчують себе спокійно і невимушено на вашому сайті і схилитимуться до думки про купівлю товару, побачивши слово «гарантія» [10].

Усі зазначені методи розглянуті в літературі без акценту на їх використання щодо інноваційних продуктів, окрім методу кансей-інжинірингу. Водночас як дуже важливою у просуванні саме інноваційних товарів може бути роль інструментів нейромаркетингу в напрямі подолання споживчого опору.

Відомо, 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 технічною

складністю; громадської реакції; перед швидким моральним старінням; перед фізичним пошкодженням. Особливо до цих страхів схильються новатори та ранні послідовники, які загалом становлять 19 % усіх споживачів за класифікацією споживачів за сприйняттям інновації. Тому тут роль інструментів і каналів нейромаркетингу може виявитися визначальною для подолання страхів.

Підсумовуючи, зазначимо, що сьогодні на зміну визначальній ролі функціональних особливостей продукту прийшло мистецтво створювати і продавати враження, емоції, задоволення. І дизайн продукту, й інші його властивості, щоб сподобатися людям, мають впливати на всі органи чуття і на всі рівні сприйняття інформації: інтуїтивний, сенсорний, поведінковий, розумовий, почуттєвий. При цьому обраний комплекс маркетингу має не лише продавати продукт, а й відображати цінності компанії (бренда), і при цьому викликати позитивний емоційний досвід у клієнтів та бажання користуватися продуктом або послугою знову.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. У цій статті було подано аналіз такого виду інноваційного маркетингу, як нейромаркетинг. Були розглянуті інструменти, які доступні для маркетологів і надають унікальну інформацію про споживача. Правильне застосування цих методів дає змогу збільшити продажі, створити та підтримати лояльність

споживачів, позитивний імідж компанії та її товару, що сприятиме збільшенню прибутку. З прикладу США та європейських країн ми бачимо, що йде активне використання нейро-маркетингу, і компанії вже змагаються не так за якість товару, як за його презентацію для споживача. Вони готові вивчати органи чуттів людини, сканувати мозок, робити фізіологічні та психологічні дослідження, витрачаючи на це мільярди і заохочуючи все більше медичних спеціалістів. Одним із головних недоліків нейромаркетингу залишається ціна функціонального обладнання для повних обстежень.

Це і перешкоджає його загальнодоступності. Однак, зважаючи на багатогранність методів нейромаркетингу, можна зробити висновок, що цей вид маркетингу може бути доступним для кожної компанії, завдяки комплексному підходу до організації маркетингової діяльності.

У подальшому із глобальним розвитком ринків кількість пропонованих інноваційних продуктів також значно розшириться і роль нейромаркетингових досліджень тільки зростатиме у боротьбі за споживача та його лояльність.

Список літератури

- Coleman K. Why These 4 Fortunate Companies are Using Neuro-marketing [Electronic resource] / K. Coleman. – Mode of access: <https://edgylabs.com/four-companies-using-neuromarketing>. – Title from the screen.
- Harris J. Consumer neuroscience for marketing researchers [Electronic resource] / J. Harris, J. Ciorciari, J. Gountas // *Consumer Behavior*. – 2018. – P. 1–14. – Mode of access: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>. – Title from the screen.
- Khan H. How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behavior in Consumers [Electronic resource] / H. Khan. – Mode of access: <https://www.shopify.com/retail/119926083-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers>. – Title from the screen.
- Levy D. J. The root of all value: A neural common currency for choice / D. J. Levy, P. W. Glimcher // *Current Opinion in Neurobiology*. – 2012. – Vol. 22 (6). – P. 1027–1038.
- Plassmann H. Branding the brain: A critical review and outlook [Electronic resource] / H. Plassmann, T. Z. Ramsay, M. Milosavljevic // *Journal of Consumer Psychology*. – 2012. – № 22. – P. 18–36. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>. – Title from the screen.
- Shaw S. D. The neuropsychology of consumer behavior and marketing [Electronic resource] / S. D. Shaw, R. P. Bagozzi // *Consum Psychol Rev*. – 2018. – № 1. – P. 22–40. – Mode of access: <https://doi.org/10.1002/arc.1006>. – Title from the screen.
- Sherman D. Super Bowl ads fumble, brain scans show [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/05/AR2007020500102_pf.html. – Title from the screen.
- Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. В. Босак // *Фінансовий простір*. – 2013. – № 4 (12). – С. 76–80.
- Гуменна О. В. Кансей інжиніринг в системі маркетингу інноваційних продуктів / О. В. Гуменна // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: збірник наукових праць. – Київ, 2013. – № 10. – С. 311–316.
- Как цвет влияет на покупательскую активность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyu-sposobnost/>. – Заглавие с экрана.
- Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // *Соціально-економічні проблеми і держава*. – 2011. – Вип. 2 (5). – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>. – Назва з екрана.
- Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.academic.ru/87>. – Заглавие с экрана.
- Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл ; пер. с нем. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 114 с.
- Фігун Н. В. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача / Н. В. Фігун, І. Ю. Бабанова // *Науковий вісник НЛТУ*. – 2015. – Вип. 25.4 – С. 372–378.
- Чухрай Н. І. Маркетингові технології подолання споживчого опору інноваціям на ринку / Н. І. Чухрай, Я. Гавриш // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 155–160.

References

- Coleman, K. (2016). *Why These 4 Fortunate Companies are Using Neuromarketing*. Retrieved from <https://edgylabs.com/four-companies-using-neuromarketing>.
- Harris, J., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Consumer Behav*, 1–14. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/cb.1710>.
- Khan, H. (2016). *How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behavior in Consumers*. Retrieved from <https://www.shopify.com/retail/119926083-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers>.
- Levy, D. J., & Glimcher, P. W. (2012). The root of all value: A neural common currency for choice. *Current Opinion in Neurobiology*, 22 (6), 1027–1038.
- Plassmann, H., Ramsay, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 18–36. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.010.
- Shaw, S. D., & Bagozzi, R. P. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consum Psychol Rev*, 1, 22–40. doi:10.1002/arc.1006.
- Sherman, D. (2007). *Super Bowl ads fumble, brain scans show*. Retrieved from http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/05/AR2007020500102_pf.html.
- Bosak, O. (2013). Investigation of the influence of neuro-marketing tools on consumer behavior. *Financial space*, 4 (12), 76–80.

9. Cumenna, O. (2013). Kansey engineering in the system of marketing of innovative products. *Economic Bulletin of NTUU KPI*, 10, 311–316.
10. *How does color affect purchasing activity?* Retrieved from <https://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyu-sposobnost/>.
11. Kolesnikov, A., & Shulgat, N. (2011). Neyromarketing: the latest tools for identifying the brand. *Socio-economic problems and the state*, 2 (5). Retrieved from <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.
12. *Marketing*. Great intelligent dictionary. Retrieved from <https://marketing.academic.ru/87>.
13. Traindl, A. (2007). *Neuromarketing: Visualizing Emotions*. Moscow, 114.
14. Figun, N. V., & Babanova, I. Y. (2015). Investigation of the influence of neuromarketing factors on the behavior of the consumer. *Scientific Bulletin of UNFU*, 25.4, 372–378.
15. Chukhray, N. I., & Gavrys, Y. (2011). Marketing technologies to overcome consumer resistance to innovations in the market. *Bulletin of the Khmelnytsky National University*, 6 (2), 155–160.

O. Gumenna, K. Honcharova

NEUROMARKETING AS AN INNOVATIVE INSTRUMENT IN MARKETING

The article presents the study of the essence of such an innovative type of marketing as neuromarketing, which creates new opportunities for the promotion of goods and services, taking into account the psychological and physiological characteristics of consumers. The research is based on practical examples of application of mechanisms of neuromarketing by leading companies, in particular in the direction of overcoming consumer resistance to innovative products.

The main methods of neuromarketing studies that are considered in the article are instrumental and socio-psychological, where instrumental methods such as: EEG (electroencephalography), MEG (magnetoencephalography), EMG (electroneuromyography), and TMS (magnetic stimulation) are used to measure changes in the nervous and metabolic activity of the brain of consumers. The most common socio-psychological methods are the concept of ZMET (the study of unconscious emotional reactions to a set of images that later becomes the basis for the creation of advertising), as well as the concept of engineering cannibal (transformation of emotions and human experiences in the product design and its properties).

The article states that the correct use of instruments of influence on the consumer through visual, auditory, and aromatic channels can increase sales, create and maintain customer loyalty, a positive image of the company and its product, which will increase profits.

To overcome consumer resistance, the following marketing strategies are proposed in the article: functional (improvement of product positioning, provision of appropriate level of service, introduction of certificates and quality certificates, etc.) and psychological: increase of brand recognition, effective use of the policy of a trademark.

Thus, even considering the high cost of neuromarketing researches, companies are ready to study the organs of human senses, scan the brain, do physiological and psychological research, increasingly competing for the quality of the product and its presentation to the consumer.

Key words: neuromarketing, innovation product, marketing research, kansey engineering, instrumental and socio-psychological methods of neuromarketing, channels of consumer influence, consumer resistance.

Матеріал надійшов 03.05.2018