

УДК 339.37:004.9

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ «НЕЙРОМАРКЕТИНГУ»

Дяченко Л. А.

кандидат економічних наук, доцент,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID ID: 0000-0002-6059-8505

Постна В. В.

здобувачка освітнього ступеня бакалавра,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасні умови, у яких функціонують комерційні підприємства, характеризуються нестабільністю, зокрема: існує низка ризикованих факторів впливу, демографічна ситуація засвідчує негативні тенденції на їх діяльність тощо. Саме тому, існує потреба у пошуку засобів нейтралізації ризиків, оптимізації діяльності підприємств, а також у використанні інноваційних технологій і прийнятті креативних управлінських рішень тощо.

Дослідження поведінки споживачів на ринку товарів і послуг в сучасних умовах – питання надзвичайно актуальне і різностороннє. Комерційні підприємства приділяють багато уваги для того, щоб з'ясувати наступне:

-хто є потенційними споживачами їхніх товарів і послуг у даний час;-хто міг би бути у перспективі споживачами їхніх товарів і послуг;-до яких підприємств-конкурентів переходять їхні споживачі, якщо такі тенденції спостерігаються;-чому зменшується кількість споживачів у даному комерційному підприємстві, якщо вони були постійними споживачами та які причини таким тенденціям;-які нові способи утримання споживачів можна використати, щоб утримати споживачів у конкретному комерційному підприємстві тощо.

Маркетинг, як наука, вивчає такі процеси вибору споживачами товарів і послуг, а також досліджує поведінку через вплив реклами. Варто зазначити, що сучасні можливості інформаційно-комунікативних технологій та інструменти програмного забезпечення дозволяють комерційним підприємствам досягати оптимального ефекту та реалізації цілей (комерційних, іміджевих), підвищувати рівень впізнаваності підприємств серед конкурентів, сприяти повторним покупкам споживачів тощо.

Можливості інформаційно-комунікаційних технологій та сучасні інструменти програмного забезпечення для медіа-планування, з метою формування персоналізованих, інтерактивних та аналітично орієнтованих рекламних стратегій, у своїх публікаціях аналізують Т. Коляда-Березовська, К. Мешкала, О. Мороз, А. Куц, А. Бунак та інші [1].

Серед досліджень вітчизняних науковців, які досліджували вплив реклами на поведінку споживачів та мотиваційні аспекти вибору споживачами товарів і послуг, варто відзначити роботи Л. Головкової, Н. Гриньох, Л. Дяченко [2].

Ще у 1968 Джеймс Ф. Енджел, Девід Коллат та Роджер Д. Блекуела. р. вони запропонували модель аналізу поведінки споживачів ЕКВ (Engel-Kollat-Blackwell model), яка була однією з перших систематизованих спроб описати процес прийняття рішень споживачами. Згодом модель ЕКВ була удосконалена і отримала назву CDP (Consumer Decision Process model). Автори моделі CDP деталізували психологічні та соціальні фактори, які впливають на вибір споживачів купувати або не купувати певні товари чи послуги [3]. Модель CDP (Consumer Decision Process model) описує прийняття рішень не як механічну послідовність, а як динамічний процес, що враховує: суб'єктивні фактори (мотивація, цінності, установки, сприйняття, особистий досвід; зовнішні чинники (культура, соціальне оточення, групи, реклама, медіа); механізми пам'яті та навчання – як попередній досвід формує нові рішення; зворотний зв'язок – досвід після купівлі товарів або послуг, а також впливає на майбутні рішення споживачів.

Модель прийняття рішення CDP пояснює чому споживачі купують (або не купують) певні товари або послуги, враховуючи такі ознаки:

- які джерела інформації використовують споживачі для пошуку потрібних їм товарів і послуг;
- яка маркетингова інформація про товар або послугу є доступною для споживачів;
- які етапи процесу прийняття рішення споживачем про купівлю конкретного товару чи послуги;
- які критерії використовують споживачі щодо товару або послуги, коли роблять вибір на користь того, що купують їх;
- які інші мотиваційні чинники, що також можуть впливати на остаточне рішення споживачів купувати або не купувати певні товари або послуги;
- яких саме марок, брендів товари або послуги найчастіше купують споживачі;
- якими індивідуальними рисами характеризуються споживачі окремих категорій, коли роблять вибір на користь купівлі товарів та послуг;
- які чинники зовнішнього середовища впливають на рішення споживачів купувати або не купувати певні товари та послуги тощо.

Розглянемо нижче, у контексті теми наукового дослідження, такі комп'ютерні програми, які використовуються для дослідження поведінки споживачів на ринку товарів і послуг, а саме:

-CRM (customer relationship management) – система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка допомагає підприємствам організувати, автоматизувати та аналізувати всі взаємодії з клієнтами. CRM – це «сховище всіх даних про клієнтів», яке дозволяє бізнесу краще їх обслуговувати, збільшувати продажі, оптимізувати процеси продажів і маркетингу та підтримувати лояльність;

-DMP (Data Management Platform) – платформа для збору, зберігання та управління даними користувачів з різних джерел, яка допомагає створювати точні аудиторії для реклами та маркетингових кампаній. Це фактично «центр даних про аудиторію», який об'єднує інформацію з вебсайтів, додатків, CRM, соцмереж та сторонніх джерел, щоб допомогти маркетологам показувати рекламу саме тим користувачам, кого вона може зацікавити [4-5].

Відповідно до теми наукової роботи, розглянемо нижче як «нейромаркетинг» та його результати досліджень зможуть пояснити поведінку споживачів на ринку товарів і послуг, а також допомогти приймати актуальні рішення комерційними підприємствами щодо впливу на ситуації, які є предметом дослідження.

З відкритих джерел мережі Інтернет відомо, що «нейромаркетинг» - це галузь знань, яка вивчає реакцію людини на рекламу, виявляє закономірності впливу на споживачів рекламних кампаній та їх стимулів, а також, це практичне використання «нейропсихології» в галузі маркетингу. «Нейропсихологія» - це розділ «психології», що вивчає психологію діяльності людини у зв'язку з функціями центральної нервової системи у певних умовах [6]. Особливостями «нейромаркетингу» є те, що за допомогою діагностичних досліджень людини, можна виявити, на які ділянки «мозку» людини і як саме впливає «реклама». Результати отриманих досліджень дозволяють забезпечити відповіді на питання: як краще просувати певні товари чи послуги, як вплинути на рішення споживачів купувати певні товари чи послуги, які спонукальні фактори варто запропонувати споживачам тощо.

Розглянемо нижче, як саме в умовах рекламних кампаній, під впливом різних засобів реклами, учасники комерційних підприємств можуть впливати на поведінку споживачів при прийнятті рішень купувати або не купувати певні товари чи послуги. Виявлено, що за допомогою опитування, яке комерційні підприємства проводять серед споживачів товарів і послуг, можна виявити смаки, уподобання споживачів: чому вони купують або не купують певні товари чи послуги.

Методи, які використовуються у «нейромаркетингу», при дослідженні поведінки споживачів на ринку товарів і послуг, наступні: - МРТ (магнітно-резонансна томографія), - Електроенцефалографія (ЕЕГ), - Магнітоенцефалографія (МЕГ), - Детектор брехні, - Відслідковування мікрорухів очей, - Зчитування емоцій на обличчі тощо [6].

Результати маркетингових досліджень, у контексті «нейромаркетингу», знаходять своє відображення на упаковках товарів, у рекламі оформлення фірмових магазинів, на публічних заходах тощо.

У висновках слід зазначити наступне: поведінку споживачів на ринку товарів і послуг варто досліджувати та використовувати сучасні інноваційні технології та комп'ютерні програми. До низки таких моделей і засобів, які дозволяють краще дослідити поведінку споживачів на ринку товарів і послуг, варто віднести наступні: CDP (Consumer Decision Process model); CRM (customer relationship management); DMP (Data Management Platform) тощо.

Правильно інтерпретовані результати маркетингових досліджень щодо поведінки споживачів на ринку товарів і послуг, а також щодо їхніх майбутніх рішень: купувати або не купувати певні товари чи послуги, дозволяють комерційним підприємствам забезпечити наступне:

- уникнути частини ризиків,
- прогнозувати майбутні обсяги продажу товарів (послуг),
- підвищувати рівень їх конкурентоспроможності тощо.

Важливою складовою, при дослідженні поведінки споживачів на ринку товарів і послуг, з використанням методик «нейромаркетингу», є етична складова проведення досліджень, яка не повинна бути порушена.

Список використаних джерел

1. Коляда-Березовська Т.Ф., К.В. Мешкала. Рекламне комунікування на етапі гібридних інформаційних технологій. *The latest opportunities for learning, broadcasting and social development: Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference, April 08-10, 2024. Graz, Austria.* С. 12-17.
2. Головкова Л. С., Гриньох Н. В., Дяченко Л. А. Еволюція поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Проблеми економіки транспорту.* 2017. Вип. 14. С. 7-22.
3. Городецький Ю. Д. Предиктивна аналітика та її роль у прийнятті стратегічних рішень у маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень.* 2023. № 5 (16). С. 65 – 72.
4. Customer Relationship Management, CRM URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm> (дата звернення 26.11.2025).
5. What is a Data Management Platform (DMP)? <https://www.lotame.com/resources/what-is-a-data-management-platform/> (дата звернення 26.11.2025).
6. Мороз О., Куц А., Бунак А. (2025). Інформаційно-комунікаційні технології у цифровій рекламі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences.* 2025. № 3, т. 2. С. 134-139.