

**Прокопенко Катерина Геннадіївна**  
*кандидат економічних наук,  
викладач кафедри маркетингу та логістики,  
Сумський національний аграрний університет*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-441-5-47>

## **МАНІПУЛЯТИВНА СКЛАДОВА ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**

Серед великої кількості продукції, що виготовляється, нерідко відбувається «зашумлення» рекламною пропозицією ринкового простору, що в свою чергу змушує прогресивні підприємства використовувати нейромаркетинг з метою впливу на свідомість покупця та його поведінку. Маркетологи всього світу намагаються збільшувати обсяги продажів та отримувати додаткові прибутки не рідко спираючись на новітні методи контролю та передбачення поведінки клієнта. Знання з маркетингу постійно розширюють свої кордони використовуючи новітні технології, знання з сфери психології та нейропсихології, нейробіології.

Нейромаркетинг допомагає визначити як саме відбувається реакція людини на різні подразники (сенсорне сприйняття). Це синтез економічної теорії, нейробіології, нейрофізіології, психології та класичного маркетингу. Даний напрям передбачає, що саме на зіткненні наукових напрямів можливе реалістичне моделювання економічної поведінки людини та пояснення процесів сприйняття, пам'яті й свідомості активністю певних нейронних зв'язків головного мозку споживача [1].

Нейромаркетинг базується на даних мозкової активності і зазвичай включає наступні дослідження: електроенцефалографію, магніто-резонансну та позитивно-емісійну томографію, eye-трекінг, транскраніальну магнітну стимуляцію та інші методи.

Слід також зазначити що основу досліджень становить теорія трьох функціональних блоків мозку які відповідають за регуляцію

рефлексів, емоцій, сприйняття (візуальне, нюхове, смакове, тактильне), виші психічні функції (увагу, мовлення та інші), досвід, логіку та поведінковий контроль.

Такі глибокі знання стосовно реакції споживачів на товар, на рекламні заходи змушують задуматися над питанням етичної складової, адже все більше методів можна визначити як маніпуляцією свідомістю споживача. На сьогоднішній день законодавчо не визначені кордони нейромаркетингових досліджень та методів отримання даних, а також можливу відповідальність використання отриманих даних підприємствами.

Маніпуляція – це форма навмисного впливу, яка характеризується як спроба особи або сторони (маніпулятора) змінити поведінку іншої особи або сторони (ціль), як правило, з метою досягнення мети в інтересах маніпулятора [2].

Розглянемо деякі приклади використання нейромаркетингових методів, які свідомо впливають на поведінку споживачів.

1. Емоційний тиск. Нейромаркетинг часто апелює до емоцій, щоб обійти логічний аналіз споживача. Це може створювати хибне враження про продукт чи послугу. Наприклад, реклама, яка викликає теплі емоції (дитинство, щастя), може змусити купити те, що в реальності не відповідає очікуванням.

2. Психологічних і когнітивних слабкостей. Нейромаркетинг досліджує, як мозок реагує на різні стимули, і використовує ці знання для створення рекламних стратегій, які впливають на емоції, страхи, бажання та інші підсвідомі механізми. Наприклад, акцент на “страх пропустити вигоду” (FOMO) або використання кольорів, що викликають певні емоції, може спонукати до імпульсивних покупок.

3. Вплив на підсвідомість. Дослідження нейропластичності показують, що маркетингова інформація здатна “перепрограмувати” уподобання людини. Наприклад, експерименти з брендами Coca-Cola та Pepsi [3] показали, що навіть коли смак напою однаковий, підсвідомий вплив бренду змінює перевагу споживача. Люди обирали Coca-Cola через емоційні асоціації з брендом, незважаючи на те, що смак Pepsi об’єктивно подобався їм більше.

4. Техніка “праймінгу”. Праймінг – це метод впливу на поведінку через попереднє стимулювання мозку. Дослідження показують, що навіть короточасний вплив на підсвідомість може змінити поведінку людини. У супермаркетах часто використовують приємні аромати (наприклад, свіжий хліб), щоб стимулювати покупців купувати більше або викликати бажання залишитися довше в магазині. Людина може не усвідомлювати, що її рішення підштовхнув запах.

5. Ефект упаковки та дизайну. Нейромаркетингові дослідження показали, що вигляд продукту, його колір, форма та текстура впливають на підсвідомість і вибір споживача. У дослідженні, Чарльза Спенсера [4], з’ясували, що шоколад у золотій упаковці сприймається як дорощий і смачніший, ніж той самий шоколад у звичайній.

6. Створення “ілюзії вибору”. Нейромаркетинг часто формує середовище, де споживач думає, що робить раціональний вибір, хоча насправді він контролюється. У ресторанах спеціально розміщують страви з високою ціною на початку меню, щоб інші страви здавалися “доступними”, стимулюючи вибір середнього цінового сегменту.

7. Дослідження нейровізуалізації. Сканування мозку (МРТ) показує, що активність у зонах мозку, пов’язаних з емоціями, часто перевершує активність у зонах раціонального мислення під час прийняття рішення про покупку. У дослідженні [5] нейрофізіологи виявили, що реклама активує центр винагороди (дофамінову систему), навіть якщо продукт не має об’єктивних переваг.

Наведені приклади показують, що нейромаркетинг використовує психологічні та нейрофізіологічні прийоми для створення впливу на підсвідомість, обходячи раціональні механізми прийняття рішень. Це і є ознакою маніпуляції, яка ставить під сумнів етичність такого впливу. Але, справедливо буде зазначити, що технології нейромаркетингу нерідко використовуються з ціллю покращення продукту та зменшення витрат виробництва. Етична складова використання методів нейромаркетингу буде спрямовувати підприємства на покращення життя споживачів, найефективніше

задоволення потреб та створення довіри через прозорість та розголошення нейромаркетингових досліджень.

### Література:

1. Мітал О.Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 126–130.
2. Психологічна маніпуляція в повсякденному житті – особливості та способи захисту. URL: <https://psy-studio.com.ua/psihologichna-manipuljacija-v-povsjakdennomu-zhitti-osoblivosti-ta-sposobi-zahistu>
3. Samuel M. McClure Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks *Neuron*. 2004. Volume 44. Issue 2. P. 379–387.
4. Baptista, I., Spence, C., Shimizu, R., Ferreira, E. & Behrens, J. Color is to flavor as shape is to texture: a choice-based conjoint study of visual cues on chocolate packaging. *Journal of Sensory Studies*, 2023. No. 38.
5. Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., Zaichkowsky, J. Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application. *Psychol. Mark.* 2011. No. 28. P. 608–637.