



УДК 339.1

## THE INFLUENCE OF MARKETING INSTRUMENTS IS ON DESCRIPTIONS OF CONSUMER BEHAVIOR ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Zhuk O.I. / Жук О.І.

ORCID 0000-0001-8290-1993

Academy of Labour, Social Relations and Tourism,  
Ukraine, Kyiv, Kilceva doroha str., 3-A, 03187  
Академія праці, соціальних відносин і туризму,  
Україна, м. Київ, вул. Кільцева дорога, 3-А, 03187

**Анотація.** Щорічно успішні та розвинені компанії вкладають мільйони доларів у вивчення споживчої свідомості, у процес прийняття рішення про купівлю, придумуючи все нові способи маніпуляції споживчою свідомістю. Це можливо завдяки тому, що споживач більшу частину своїх покупок робить імпульсивно, не усвідомлює факторів, що на нього впливають, і піддаючись емоціям. Крім того, до знань психології споживача вдаються великі торгові центри та магазини для збільшення загальних обсягів продажу всіх представлених товарів та послуг. У разі серйозної конкуренції компанії використовують науку про мозок, щоб аналізувати те, як споживач робить покупки і які приховані чинники спонукають його до цього. Нейромаркетинг практикується у багатьох країнах світу. Комплекс прийомів нейромаркетингу, які дозволяють схилити споживача до купівлі, приносить торговим компаніям успіх та стійкі позиції на ринку. Вивчення способів маніпуляції споживчою поведінкою дозволило впорядкувати їх, визначити найефективніші прийоми на підсвідомість покупця і способи стимуляції миттєвої купівлі. В науці існує поняття «мультисенсорне сприйняття», яке включає інформацію, отриману людиною за допомогою органів сприйняття (зору, слуху, нюху та ін.). До популярних прийомів управління свідомістю можна віднести систему знижок, форму упаковки, залучення знаменитостей, емпатію, ефект порівняння та інші.

**Ключові слова:** ринок, продавець, реклама, споживач, споживча свідомість, вплив на споживача, маркетинг, нейромаркетинг, психологія, потреба.

### Вступ

Впливати на свідомість покупця намагається кожний виробник і продавець товарів та послуг. Людина є емоційною істотою, яка схильна до різних імпульсивних поривів, вона не може уникнути певного управління нею з боку продавців, попадаючи на різні психологічні хитрощі. В даний час проведено багато досліджень щодо впливу різних факторів як на процес формування потреби в товарі, так і на механізм прийняття рішення про вибір товару та його купівлю. Знання психології споживача збільшує обсяг продажу товарів, забезпечує гарантовану трансформацію потенційних споживачів із цільової групи в реальних та закріплює успіх компанії на ринку. Саме таким підприємствам гарантоване успішне завоювання нових ринків.

Дослідженням особливостей поведінки споживачів сьогодні займається та займалася низка науковців, таких як Н. Дембінська, І. Манн, К. В. Бажеріна, О. В. Черненко, К. О. Афанасьєва, О. Ю. Бочко, Н. Кожушок, Л. Коваль, С. Романчук, Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик, А. Маслоу та ін. Однак, і сьогодні важливою необхідністю є аналіз впливу



маркетингових інструментів на поведінку покупців на споживчому ринку в умовах воєнного стану, що суттєво відображається на ринковому попиті та змушує виробників і продавців пристосувати свої пропозиції до зміни попиту за допомогою впливу на підсвідомість покупця. Це є лише декілька прикладів, і ви можете знайти багато інших авторів, які внесли важливі елементи у вивчення поведінки споживача, інструментів маркетингу та ін. чинників, що впливають на вибір.

Вивчення поведінки споживачів – це один із найбільш пріоритетних напрямів досліджень в діяльності підприємства, саме споживачі, які купують товари підприємства, приносять йому прибуток. Досліджуючи своїх клієнтів, їх бажання, мотиви, процес здійснення купівлі, тільки тоді підприємство зможе запропонувати споживачам саме те, чого вони потребують, що і визначає мету дослідження. При цьому компанія задовольнить потреби своїх клієнтів краще ніж конкуренти.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

Об'єктом дослідження є процес впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

У процесі дослідження було визначено основні моменти теорії поведінки споживачів; розглянуто фактори впливу на поведінку споживачів; визначено склад та характер маркетингових інструментів впливу на споживачів; здійснено аналіз тенденцій поведінки споживачів в умовах цифрової трансформації суспільства; досліджено трансформацію поведінки українських споживачів під час воєнної агресії; проаналізовано вплив тактики психології маркетингу на поведінку споживача.

У статті були використані загальнонаукові методи дослідження, методи деяких галузей знання, діалектичний метод, системний підхід, аналіз, узагальнення даних, індукція та дедукція.

### **Основний текст**

#### **Поняття нейромаркетингу**

Сьогодні прямий заклик до покупки не стимулює сучасного покупця, а дратує. Величезна кількість звернень до людини перевантажує мозок, який їх перестає сприймати. Нейромаркетинг дозволяє на рівні підсвідомості спонукати до здійснення покупки, не закликаючи до неї відкрито. Даний напрям є однією з сучасних концепцій маркетингового впливу в на споживчому ринку у роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що дозволяє керувати процесом купівлі через почуття та емоції клієнтів. Вона використовує різні технології для визначення на які саме образи цільова група реагує найбільш активно [1].

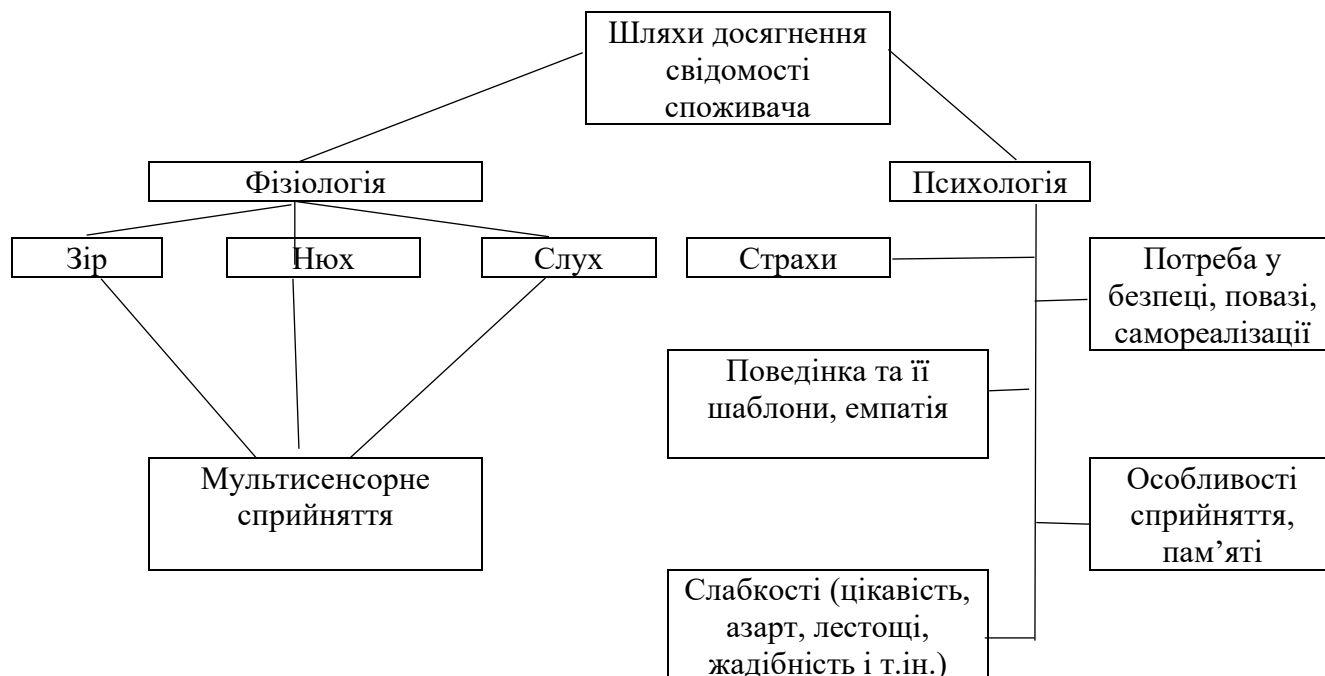
Розглянутий напрям включає не тільки поєднання всіх факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю, чи то лояльність до бренду, релігія, спосіб життя або ставлення до власного здоров'я, а й комплекс прийомів, які дозволяють схилити споживача до покупки в момент сумнівів, зробити вибір на користь певної марки або наповнити кошик, тоді як споживач приходить лише за одним товаром. У цій роботі буде наведено ряд способів управління



споживчою свідомістю в момент купівлі та дана їхня класифікація.

Як маніпуляція доходить до свідомості споживача

Насамперед, зроблено спробу класифікувати найчастіші хитрощі шляхом аналізу інструментів маніпуляції свідомістю споживача. Представлена дана класифікація на рис. 1.



**Рис. 1. Шляхи досягнення свідомості споживача**

Фізіологія представлена сукупністю органів сприйняття (зору, нюху, слуху), що називається мультисенсорним сприйняттям.

*Зір.* Для привернення уваги створюють кольорову рекламу, яка є кращою за чорно-білу. Крім того, очима покупець збирає і сприймає більшу частину інформації, запам'ятовує певні образи та картинки, чим активно і користуються розробники реклами, коли при просуванні бренду використовують звичний або приємний образ, що створює відповідне відчуття, навіть якщо він не має відношення до того, що просувається. Відомі бренди використовують певний образ асоціацій (наприклад, для чоловічої парфумерії – асоціації з мужністю) що спонукає до купівлі мужності з рекламованим товаром [2].

Доведено, що шрифт, використовуваний у рекламі чи при написанні бренду, впливає на його сприйняття. Також мова, якою написано назву, може викликати певні асоціації. Вчені, провівши низку досліджень, стверджують, що, наприклад, назви шампуню, шоколадок та інших споживчих товарів повсякденного попиту краще перекладати на офіційну мову країни, а назви ювелірних виробів та дорогої техніки – ні.

Для створення «правильного» рекламного плаката використовується і технологія відстеження погляду, коли людина, яка задіяна в експерименті, нерухомо сидить у кріслі та розглядає інтернет-сторінку чи рекламний макет. Інфрачервона камера поряд з монітором спрямована на людину в кріслі та реєструє рухи її очей. Дані камери обробляє спеціальна програма. Вона будує



траєкторію, якою пройшовся погляд піддослідного, і накладає її на переглянута користувачем картинку. Будь-яка зупинка погляду на конкретному місці на екрані відзначається кружком, і що більше діаметр такого кружка, то частіше погляд користувача падає у цю точку. Таким чином виявляються так звані гарячі точки, які при правильному розташуванні на плакаті або інтернет-сторінці привернуть до себе більше уваги.

Одна з найвідоміших хитрощів продавців – це підміна понять, що часто використовується в рекламі для жінок, які в сучасному світі одержимі ідеєю стрункості, а також для чоловіків, які бажають вести здоровий спосіб життя і виглядати відповідно. Продавці створюють свою лінійку розмірів, свідомо зменшуючи їх. Споживач, приміряючи розмір *s* замість розміру *m*, відчуває більше приємних емоцій і, найімовірніше, здійснить покупку. Підвищення настрою та самооцінки сприяє повторному відвідуванню магазину.

Зір «обманюють» не тільки зменшенням, а й збільшенням. Цим часто користуються продавці фастфуду: збільшують розмір порції, залишаючи колишню назву. Стандартна порція картоплі фри за останні 40 років додала у вазі у 2 рази. Враховуючи те, що разом з масою порції збільшилася і її ціна, клієнти стали непомітно споживати більше (а продавці – більше заробляти).

*Нюх.* Нюхання – це невід'ємний спосіб сприйняття інформації про навколишній світ. Важливо, що інформація про запахи надходить практично безпосередньо в кору головного мозку, тому запахи ми можемо пам'ятати все життя, а інформація, отримана через інші органи почуттів, може з роками стиратися або спотворюватися. Крім того, запахи допомагають зберігати у пам'яті певний образ чи емоцію. Можна застосовувати два типи запахів: загальний запах обстановки, в якій відбувається покупка, та запах самого товару. Для стимуляції покупки в приміщенні повинен витати «теплий» аромат, а для забезпечення запам'ятовування необхідно, щоб товар мав ексклюзивний запах.

*Слух.* Не секрет, що певна музика та її ритм налаштовують людину або на розслаблення, або на те, щоб вона нікуди не поспішала і ретельно обирала, розглядала товари, наповнюючи кошик, або на ейфорію, швидкість, що часто застосовується в магазинах одягу на розпродажі.

Зір, слух, нюх, дотик і смак не відірвані один від одного. Інформація, одержана за допомогою очей, впливає на те, що відчувають наші пальці, а запахи асоціюються з конкретними зоровими образами («мультисенсорне сприйняття»). Головне завдання мультисенсорного маркетингу в тому, щоб відчуття від товару не викликали когнітивного дисонансу в голові споживача [3].

Другий шлях, яким йде інформація до споживача на підсвідомому рівні, - це психологія, яка реалізується через різні страхи і бажання від них піти, почуття поваги, самореалізацію, шаблони поведінки, особливості пам'яті або сприйняття інформації, емпатію, потреби позитивних емоцій, ряд людських слабкостей, які будуть розкриті докладніше.

*Страхи. Бажання відчувати себе у безпеці.* На цьому бажанні найчастіше заробляють страхові компанії, особливо в період катастроф або передбачуваних природних катаклізмів. Прикладами можуть служити двері з підвищеним ступенем захисту, сигналізації до будинку та автомобіля, камери спостереження,



датчики руху і температури, сейфи, різні засоби самозахисту.

На страху втрати здоров'я заробляють виробники антибактеріального мила або противірусних серветок, фармацевтичні компанії, що обіцяють звільнення від хвороб або скорочення їхньої тривалості за допомогою імуномодуючих засобів. Пропонують засоби омолодження або схуднення, змушуючи повірити, що тільки крем зможе шкіру помолодіти, а жировий прошарок розсмоктати. Недоведена ефективність ягід Годжі не зупиняє споживачок у гонитві за стрункістю, а на багатьох товарах виробники пишуть «натуральний», «екологічний». Яскравий приклад хитрощів: на пачці йогурту або сиру вказано: «зроблений зі 100% натуральних інгредієнтів». Якщо припустити, що все вірно, що частина інгредієнтів зі складу на етикетці натуральна на всі 100 %: молоко, закваска, натуральний барвник, цукор. Тоді в цьому випадку йдеться про окремі складові, а не про весь товар. Мозок покупця сприймає, що весь товар натуральний, а лінощі або поспіх не дозволяють багатьом споживачам досконало вивчати склад на етикетках.

*Страхом самотності* користуються виробники в рекламних компаніях, наголошуючи на тому, що при використанні товару споживач буде частиною якоїсь спільноти, наприклад, спортивної, прихильників здорового способу життя, правильного харчування, собаківників або молодих мам та тат. Бажання не бути самотнім і мати схожі з кимось звички та потреби змушує купувати схожі товари. Це зазвичай простежується з дитинства, тому саме діти хочуть іграшку «як у друга», «як у всіх у групі/класі», костюм «як у улюбленого героя», чим активно користуються виробники.

Зі страхом самотності безпосередньо пов'язане бажання спілкуватися. Тому деякі ресторани та кафе позиціонують себе як місця ділових зустрічей і побачень. Подібним мотиватором користуються розробники безкоштовних месенджерів, а плату стягують з бажаючих прорекламувати товар, акцію або встановити прямий контакт із цільовим споживачем. Потреби у повазі та самореалізації присутні у кожного члена суспільства, де кожний хоче чимось виділитися, бути кращим, вищим, сильнішим чи швидшим, щоб до нього тяглися, на нього орієнтувалися, його поважали. У зв'язку з цим, товари, які обіцяють споживачеві нові успіхи, нові здібності внаслідок їхнього споживання або привабливий зовнішній вигляд, що асоціюється з певним одягом, взуттям, аксесуарами – такі товари продаються частіше.

У психології є термін "позитивне підкріплення", що означає підтримку від оточуючих, позитив від життя, вміння генерувати позитивні емоції. Без цього підкріплення будь-яка людина рано чи пізно відчуває стрес і через брак часу на насолоду простими речами ризикує впасти в депресію. Ринок пропонує низку товарів, здатних дати відчути емоції від прочитання книги, від спілкування та ін. Якщо у споживача немає часу купити книгу і носити її із собою, то тоді її можна придбати в електронному вигляді, носити на мобільному пристрої та в будь-який зручний момент отримати позитивну емоцію, перебуваючи у черзі чи іншого тривалого очікування. Прикладом можуть бути фільми і серіали з ненав'язливим легким сюжетом, найчастіше із сюжетом про схоже життя більшості населення.

Кожна людина сповнена слабкостей. Цим постійно користуються



виробники, маніпулюючи споживачем через його комплекси, цікавість, жадібність, заздрість та ін. Бренди у своїх рекламних кампаніях найчастіше апелюють до:

- ностальгії за минулим, яке споживачі схильні ідеалізувати;
- бажання підвищити самооцінку, пропонуючи преміум-обслуговування в банках або присвоюючи номер телефону преміум-статус;
- різних додатків, присвоюючи акаунту статус преміум та винагороджуючи безліччю бонусів та знижок;
- заздрощів, пропонуючи споживачам бренди з люксовими назвами за завищеною ціною з метою викликати заздрість у оточуючих та захоплення;
- цікавості, заманюючи заголовками листів про цікаву пропозицію, новинки або трейлерів до нового кінофільму;
- довірливості, вселяючи хворим людям, що нові чудо-ліки позбавить всіх бід; запевняючи, що зима – це час посиденьок будинку, тому потрібна тепла ковдра, кава з корицею, підписка на кіно та серіали, бо іншого проведення часу не існує;
- бажанню побільше і дешевше, а краще безкоштовно, тобто до жадібності: виробники пропонують 3 за ціною 2, вішають ярличок «на 20% більше», подарунок до покупки, який насправді вкладено у завищену ціну товару, що придбавається тощо;
- комплексів, почуття неповноцінності, коли виникає бажання перед усіма хвалитись новою річчю; бажано, щоб річ була престижна, нею користувався якийсь авторитет, найчастіше відома та популярна особистість, у зв'язку з чим так успішно продаються айфони або дорогі автомобілі, хоча для функції зв'язку та переміщення є і дешевші аналоги [11];
- азарту, повсюдно пропонуючи зробити ставки на спортивні події, розробляючи дорогі відеоігри для гри онлайн та пропонуючи їх безкоштовно, при цьому ігри влаштовані так, що азартний гравець захоче вигравати більше, але без певного виду зброї, здібностей чи команди зробити він цього не зможе, а ці послуги надаються платно.

Людина поводиться найчастіше стандартно, використовуючи шаблони поведінки, які сформовані під впливом свого характеру, своїх особливостей сприйняття інформації, пам'яті і т. ін. У процесі продажу ці особливості психіки часто використовуються продавцями. Людина не хоче бути самотньою, тому часто намагається приєднатися до спільноти, ототожнює себе з кимось, піддається впливу натовпу. Покупця приваблює велика кількість народу біля точки продажу, посмішка такого ж покупця поряд викликає приємні емоції, з'являється зацікавленість до товару, якщо до нього тягнуться ще чийсь руки, виникає бажання купити товар, якщо його носить кумир, хочеться пити чай чи каву, які рекламують в улюбленому кулінарному шоу.

*Поведінка.* Споживача змалечку привчають лише йти вперед, розвиватися без відпочинку та насолоди, обганяти інших і через особистий контакт, ЗМІ чи соцмережі хвалитися усілякими атрибутами своїх досягнень та успіхів. Маніпуляція в даному випадку полягає в тому, що виробники пропонують безліч інструментів для реалізації цього шаблону, запевняючи, що без кави ранок буде



не бадьорим, без крему обличчя покритється зморшками, без відповідного костюма споживач не пройде співбесіди і залишиться невдахою.

Знання особливостей людської пам'яті здатні вплинути на продаж. Людина більше пам'ятає погане і сумне, значить для того, щоб вона довше пам'ятала приємні емоції від покупки товару або від використання бренду, ці емоції повинні бути як мінімум несподівані. Як приклад, може бути подарунок без приводу, виграш у моментальну лотерею на місці продажів, знижка як 100-му покупцеві і т. д. [15]

*Сприйняття чоловіків та жінок* різне: жінка звертає більше уваги на деталі, емоції, а чоловіки – на цифри, факти. Жінці важливіший сам процес, а чоловікові – результат. Всіх споживачів можна розділити на групи, які сприйнятливіші до образу, до звуку чи чують лише інформацію. Існують такі типи: візуали (близько 80%), аудіали (10-15%), м'язовий чи руховий тип, інформаційний тип. Виходячи зі своїх особливостей сприйняття інформації, люди будуть більш лояльні до інформації, що надходить із відповідного каналу [4].

Популярні прийоми маніпуляції свідомістю споживача

Вплив на людину через фізіологію або психологію є скоріше довгостроковим, однак можна виділити окремий напрям із стимуляції покупок у торговому центрі або магазині, тому що людина часто піддається емоціям і здатна здійснити низку незапланованих покупок, розлучитися з більшою кількістю грошей. Для цього нами зібрано ряд найяскравіших і найчастіше використовуваних хитрощів продавців:

- знижки;
- звернення до знаменитостей;
- емпатія;
- ефект порівняння: дорого-дешево;
- ефект приманки;
- штучний дефіцит, обмеження вибору;
- брендування свідомості та ін.

*Система знижок* продумана, а отже, навіть якщо споживачеві здається, що він зекономив, він, швидше за все, купив товари за своїми цінами, тобто вигода – лише ілюзія.

Продавці немережевих магазинів люблять потішити самолюбство клієнта, давши йому поторгуватися та вигадати знижку. Знижка сама по собі включає економічну модель поведінки, яка передбачає, що споживач прийшов з певною сумою грошей, йому дали знижку, а гроші, які при цьому зекономилися, споживач знову ж таки захоче витратити тут і зараз, тому що потреби людини безмежні.

*Звернення до знаменитостей* – давній прийом, який призводить до збільшення продажів за рахунок того, що споживач переносить якості героя на рекламований товар, послугу або бренд. Прийом цей дорогий. Рекламисти сьогодні все частіше запрошують у рекламу людей, схожих на знаменитостей, або вдаються до фотошопу і людський мозок сам додумує те, що відбувається. Помічаючи подібність героя ролика зі знаменитістю тією чи іншою мірою,



переносить якості його авторитету на товар, що рекламується.

*Емпатія*, коли споживач уявляє себе на місці іншої людини, змушує покупців придбавати одяг та аксесуари в надії виглядати так само, як і модель з подіуму, подумки приміряючи на себе її образ [5].

*Ефект порівняння* полягає в тому, що покупцю необхідні об'єкти для порівняння, щоб зрозуміти, що купувати. Він завжди зробить вибір на користь менш цінної речі, якщо немає з чим порівняти.

Психологи пояснюють: ми помиляємось не тому, що з нашим мозком щось не так. Ці помилки є невід'ємною частиною механізму мислення.

Тільки вивчених та доведених когнітивних помилок близько 200. Наприклад, щоб зрозуміти, що купувати, людині потрібні об'єкти для порівняння. Ефект порівняння застосовують тоді, коли хочуть продати дорогий товар. Для цього його оточують ще дорожчими, щоб на їхньому фоні він здавався доступним. Щоб продати дорогу каву-машину, потрібно поряд з нею поставити ще дорожчу, щоб розширити ціновий діапазон, який сприймається, тоді здаватиметься, що дорога каву-машину є не самою дорогою [14].

*Ефект приманки* ґрунтується на психології ціни, коли знову йде у хід вимір співвідношення ціна-якість і покупець сприймає найдешевший товар як неякісний, але при цьому не хоче брати найдорожчий з метою економії. Щоб привернути увагу споживача на дешевий варіант, в асортимент вводиться дешевший товар, який автоматично робить трохи дорожчий товар кращим, але при цьому суттєво економить на тлі найдорожчого товару з асортиментного ряду. У протилежну сторону ефект також діє, коли в ціновий ряд вводиться товар трохи дешевший, ніж найдорожчий, тоді найдорожчий сприймається як найякісніший або як варіант, за який покупець переплачує лише трохи порівняно із середнім.

Для стимулювання продажів застосовується обмеження вибору товарів, тому що доведено, що їх достаток ставить покупця в глухий кут, наражаючи на болісний вибір, особливо якщо багато схожих товарів за однаковими цінами. Тоді продавцями створюється штучний дефіцит товарів, що викликає певну напругу у покупця, він починає боятися залишитися без бажаного товару, і це стимулює покупку.

Акція «знижка 50 % на другий товар у чеку» змушує покупця придбати дорогий товар, а на його фоні інші здаватимуться дешевшими, особливо зі знижкою, що стимулює незаплановані покупки. Продажами спочатку дорогого, а потім дешевого товару користуються в автосалонах, де надмірно завищені ціни на авто провокують покупця придбати аксесуари в автомобіль за цінами, далекими від їх собівартості, лише тому, що аксесуари на тлі основної покупки здаються вкрай дешевими [6].

*Покупки в інтернеті* пошукові запити постійно контролюються, відстежуються і аналізуються для того, щоб знати звички та бажання кожного покупця, а потім у всіх рекламних повідомленнях, що будуть з'являтися, покупець постійно бачив бажаний товар і, нарешті, здійснив покупку.

Один із найчастіше використовуваних прийомів – це *брендування свідомості* у дітей. Чистий мозок дитини постійно засмічується брендами з усіх





можливих каналів комунікацій, і до свідомого віку діти знають багато брендів і не сприймають жодних товарів, крім брендovаних. Такі діти не мають поняття ляльки, а є Барбі і більше нічого. Не газована солодка вода, а "Кола", "Фанта" або "Спрайт" [7].

За кордоном виробники автомобілів в автосалонах випускають лімітовані серії дитячих автомобілів – точних копій дорослих, з двигуном та всіма деталями «як у машині у тата», будують дорогу прямо в автосалоні та дозволяють дітям безкоштовно їздити та «звикати» до автомобіля, поки тато обирає автомобіль собі. Так, ці виробники забезпечують себе майбутніми клієнтами, які обов'язково забажають придбати автомобіль, а не користуватися громадським транспортом або їздити на велосипеді [8].

### **Висновки**

Обираючи на ринку товар або послугу, споживач звертає увагу на безліч факторів – ціна, зовнішній вигляд, зручність, швидкість доставки тощо, сприйняття. Вважається, що значну частину оцінок та рішень споживач приймає на рівні підсвідомості. І це дозволяє маніпулювати споживчою поведінкою, чим постійно користуються продавці торговельних центрів, маркетологи, які просувають торгові марки та створюють бренди [10].

Знання основних людських мотиваторів до покупки дозволяють названим вище учасникам ринку ефективно презентувати свій продукт, впливати на споживчий вибір і провокувати покупця на незаплановані грошові витрати. В умовах серйозної конкуренції компанії використовують науку про мозок, щоб аналізувати те, як споживач робить покупки і які приховані фактори спонукають його до цього, що і приносить їм успіх та стійкі позиції на ринку.

В перспективах подальших досліджень є розгляд питання використання покращених технологій впливу нових інструментів маркетингу на зміну купівельної поведінки споживача. Цифрові технології полегшують доступ до знань, забезпечують швидку обробку даних і створюють нові можливості для співпраці, що стане основою для розвитку та впровадження нових задумів. Завдяки цифровим маркетинговим інструментам, підприємства зможуть ефективніше управляти людською поведінкою, збільшувати продуктивність і створювати умови для постійного вдосконалення та інноваційного росту, що забезпечить конкурентоспроможність та стійкий розвиток в сучасному світі [15].

### **Література:**

1. Маркетинг. Великий тлумачний словник. URL: <https://marketing.academic.ru/87/НЕЙРОМАРКЕТИНГ> (2018).
2. Манн І. (2022) Як маркетологи та фахівці з реклами маніпулюють підсвідомістю. URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.com/2015/03/11/kak-marketologi-i-specialisty-po-reklame-manipuliruyut-podsoznaniem-11-sposobov-ubezhdeniya/>.
3. Ястребова З. (2017) Чому ми купуємо: як маркетологи дурять наш мозок. URL: <http://www.lookatme.org/mag/live/industry-research/209425-neuromarketing>.
4. Особливості психології та маніпуляції споживачем. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/manipulation.htm> (2024).



5. Коробатів Я. (2020) Як маркетологи маніпулюють нашим мозком. Топ-5 найпоширеніших пасток, у які ми потрапляємо у торгових центрах. URL: <https://www.kp.ru/daily/26549/3566339/>.

6. Дембінська Н. (2020) Ілюзія вибору: як магазини дурять наш мозок, щоб продавати більше. URL: <https://economy.com/20170915/1501739415.html>.

7. Маркетингова маніпуляція свідомістю. URL: <https://skuchnovosti.livejournal.com/548776.html> (2022).

8. Андрусак Н.О., Краус К.М., Краус Н.М. (2021) Навчання цифровому підприємництву: інноваційні техніки, технології, види та методики. Ефективна економіка, URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8643>.

9. Дослідження лютий-травень 2022 р. (2022) Що відбувається з українським e-commerce під час війни. (2022) URL: <https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-stateduring-the-war-research>.

10. Kovshova I., Sydorenko O., Zubko T. (2023) Prospective trends in neuromarketing tools of the food industry in view of digitalization. International Journal of Advanced Science and Technology. 2020. P. 2574–2579. URL: <http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/14762>.

11. Селезньова Г., Чумак Г. (2022). Вплив розвитку цифрової економіки на конкурентне середовище вітчизняних підприємств. Підприємство та інновації. No 25.С.69-74.doi:<http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/544>.

12. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (2010). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. Administrative Science Quarterly, 35(1), 128-152. [https://www.researchgate.net/publication/220019726\\_Absorptive\\_Capacity\\_A\\_New\\_Perspective\\_on\\_Learning\\_and\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/220019726_Absorptive_Capacity_A_New_Perspective_on_Learning_and_Innovation).

13. Audretsch, D. B., Belitski, M., & Chowdhury, F. (2024). Knowledge investment and search for innovation: Evidence from the UK firms. Journal of Technology Transfer. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10045-7>.

14. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.

15. Завербний, А. С. (2021). Проблеми та перспективи інвестиційного забезпечення українських підприємств за євроінтеграційних умов. SMEU, 3(1), 153-160. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.153>.

**Abstract.** Successful and developed companies annually invest many millions of dollars in the study of consumer behavior and consciousness, in the process of making a purchase decision, inventing new ways to manipulate consumer behavior. This is made possible by the fact that consumers make most of their purchases on impulse, they are not aware of the factors that influence them and are subject to emotions. Large shopping centers and stores use knowledge of consumer psychology to further increase sales of all goods and services they offer. In the case of serious competition, businesses and companies use brain science to analyze how consumers make purchases and what hidden factors push them to do so. Neuromarketing is used in many countries around the world. Neuromarketing techniques that allow to persuade consumers to buy bring success and stable positions in the market to trading companies. The study of consumer behavior management marketing tools has allowed us to organize them, identify the most effective techniques for influencing the buyer's



*subconscious and ways to stimulate instant purchases. Science has a concept of “multisensory perception”, which includes information received by a person through the senses (sight, hearing, smell, etc.). Popular methods of mind control include discounts, packaging, celebrity involvement, empathy, comparison effect, and others.*

**Key words:** *market, seller, advertising, consumer, consumer consciousness, influence on the consumer, marketing, neuromarketing, psychology, need.*

Статья отправлена: 24.11.2024 г.

© Жук О.И.