

*Шенева А.С., студент; науковий керівник Ніфатова О.М., д.е.н., доц.  
Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПЛАНЕТА КІНО»**

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу впливу інструментів нейромаркетингу на ефективність підприємницької діяльності на прикладі ТОВ «Планета кіно». Запропоновано матрицю оцінки конгруентності елементів інфраструктури ТОВ «Планета Кіно». Досліджено конгруентність (відповідність споживчих очікувань) певного кінозалу з певним кольором фірмової продукції кінотеатру та на цій основі запропоновано компанії ТОВ «Планета Кіно» стратегію подальшого розвитку.

**Ключові слова:** нейромаркетинг; підприємницька діяльність; комунікаційна система; кіноіндустрія.

*Шенева А.С., студент; научный руководитель Нифатова Е.М., д.э.н., доц.  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПЛАНЕТА КИНО»**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу влияния инструментов нейромаркетинга на эффективность предпринимательской деятельности на примере ООО «Планета кино». Предложено матрицу оценки конгруэнтности элементов инфраструктуры ООО «Планета Кино». Исследована конгруэнтность (соответствие потребительских ожиданий) определенного кинозала с определенным цветом фирменной продукции кинотеатра и на этой основе предложено компании ООО «Планета Кино» стратегию дальнейшего развития.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг; предпринимательская деятельность; коммуникационная система; киноиндустрия.

*Sheniava A.; scientific supervisor Nifatova O.*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **THE INFLUENCE OF NEUROMARKETING INSTRUMENTS ON THE EFFECTIVENESS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY ON THE CASE OF PLANET KINO LLC**

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the influence of neuromarketing tools on the efficiency of business activity on the example of Planet Cinema LLC. The matrix of estimation of the congruence of the elements of the infrastructure of Planet Cinema LLC is offered. The congruence (correspondence of consumer expectations) of a certain cinema hall with a certain color of branded cinema production was investigated and on this basis the strategy of further development of Planet Cinema LLC was proposed.

**Keywords:** neuromarketing; business activity; communication system; film industry.

**Постановка проблеми.** Для більш глибокого розуміння клієнта важливим є усвідомлення того факту, що більше 90% всієї інформації, яку отримує споживач, обробляється на підсвідомому рівні. Всі п'ять почуттів – смак, дотик, нюхання, слух і зір – виступають основним інструментом сприйняття. Отже, з метою кращого розуміння споживачів та конкурентоспроможного задоволення їх потреб, необхідно звернути особливу увагу на сенсорні аспекти, оскільки вони завжди присутні. При розробці нових підприємницьких стратегій, має бути враховано емпіричні дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на клієнтів. Саме нейромаркетинг може служити інструментом для передачі правильного повідомлення про продукт компанії, потенційно підвищуючи його характеристики у свідомості споживача. Крім того, сучасний споживач за останніми

дослідженнями стає більш вибагливим та потребує більш складних форм комунікації та презентації окремих продуктів, що робить нейромаркетингові дослідження особливо актуальними.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед науковців, які займалися і займаються дослідженням теоретико-методологічних основ нейромаркетингу, переважають закордонні (переважно американські) дослідники: Т. Гормеллі, Д. Льюїс, Д. Маршал, Б. Пікерас-Фішман, Р. Пітерс, Р. Солсо та ін. Зокрема, Д. Льюїс у своїх роботах розглядає методи і технології, які стимулюють споживачів здійснювати купівлю. Праці Т. Гормеллі присвячені дослідженню біохімії емоцій, що формують поведінкову реакцію людини.

Разом з тим, не зважаючи на достатньо велику кількість публікацій у сфері вивчення нейромаркетингу, напрямок дослідження не можна вважати вичерпним.

**Метою дослідження** є визначення впливу інструментів нейромаркетингу на ефективність підприємницької діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Існує багато ранніх досліджень впливу кольору на вибір споживачів, як, наприклад, дослідження Т. Гормеллі [1], який виявив, що споживачі незалежно від їх етнічної або статевої приналежності віддають перевагу більш помаранчевому кольору лосося. Дослідження Д. Маршала [2] показали високу кореляцію між улюбленим кольором і вибором продукту в загальній вибірці дітей дошкільного віку. Вони були також здатні ідентифікувати найбільш популярні варіанти кольорів. Більше того, Б. Пікерас-Фішман і С. Спенс [3] довели, що колір інтер'єру впливає на досвід споживання. Вплив кольору на рішення споживача вивчали С. Вестланд [4], який виявив, що персональні кольорові переваги впливають на цільові рішення щодо кольору продукту, але ступінь переваг варіюється від однієї категорії продукту до іншої.

Таким чином, мета нашого дослідження полягає в тому, щоб дослідити конгруентність (відповідність споживчих очікувань) певного кінозалу з певним кольором фірмової продукції кінотеатру та на цій основі запропонувати компанії ТОВ «Планета Кіно» стратегію подальшого розвитку.

У дослідженні прийняли участь 96 респондентів. Учасникам було запропоновано п'ять кольорів (синій, білий, блакитний, зелений та червоний). Респонденти мали відповісти на питання: «З яким із запропонованих кольорів вони асоціюють фірмову продукцію кінотеатру».

Таблиця 1

**Розподіл можливих комбінацій кольорів в інтер'єрному рішенні та різновиду кінозалу**

Група	Помаранчевий	Синій	Блакитний	Зелений	Червоний
A	A1	B3	C3	D2	F1
B	A1	B3	C3	D2	F1
C	A3	B2	C1	D3	F2
D	A3	B2	C1	D3	F2
E	A2	B1	C2	D1	F3
F	A2	B1	C2	D1	F3

Тип кінозалу: 1 = IMAX; 2 = 3D; 3 = 2D.

Колір: A = білий; B = синій; C = блакитний; D = зелений; F = червоний.

Джерело: авторська розробка.

Всі учасники пройшли тестування на кольоросприйняття (дальтонізм) перед проведенням дослідження. Респондентам були показані фотографії (рис. 1), які були попередньо відібрані з акцентом на кольори, які використовували в експерименті. Учасникам

довелося правильно відповісти, який номер вони бачать на фотографіях. До аналізу даних були включені лише учасники зі всіма правильними відповідями.

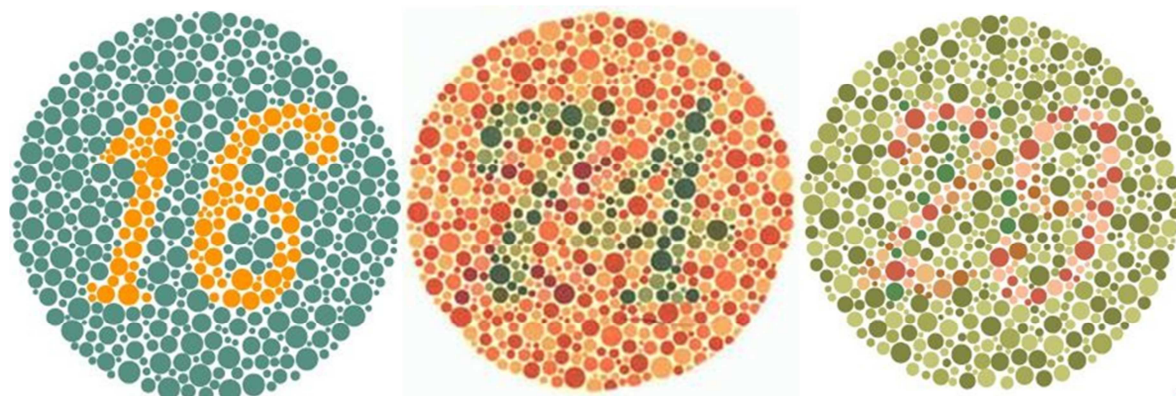


Рис. 1. Фрагмент тестування респондентів на кольоросприйняття (дальтонізм)

В процесі обробки результатів анкетування було застосовувано стандартний однофакторний і двофакторний аналіз. Статистичну значимість було перевірено з використанням ANOVA статистики.

Спочатку було застосовано одновимірний аналіз переваг стосовно різновиду кінозалів. Загалом найменшою перевагою користується кінозали типу 2D. Двофакторний аналіз залежності кольорів в інтер'єрному рішенні та різновиду кінозалу забезпечує краще розуміння структури залежностей (табл. 2). Середнє значення за результатами анкетування для кінозалів типу 2D було 3,37, для кінозалів типу IMAX – 4,87, а для кінозалів типу 3D – 4,15. Різні частоти кожного параметру відповідають висновку однофакторного аналізу про те, що перевага кольорів в інтер'єрному рішенні залежить від різновиду кінозалів. Крім того, слід зазначити, що чутливість переваг щодо кольорів в інтер'єрному рішенні набагато вище для кінозалів типу 3D та 2D, ніж для кінозалів типу IMAX. ANOVA тест підтверджує статистичну значущість одночасної залежності щодо кольорів в інтер'єрному рішенні. Відповідна взаємодія відображає також істотне значення впливу (на рівні значущості 10%). Це говорить про те, що певна різниця в перевазі відбувається у різних комбінаціях.

Таблиця 2

ANOVA тест результатів дослідження

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Різновид кінозалів	4	537	319.57	26.456	0.000
Перевага кольорів в інтер'єрному рішенні	4	69	19.98	2.547	0.002
Конгруентність	16	88	8.8	1.728	0.090

Конгруентність спочатку оцінювали, аналізуючи найпопулярніші кольорові. Крім того, ми проаналізували значення попарних взаємодій кольору та різновиду кінозалів. Найбільш важливі комбінації кольорів і різновиду кінозалів, які регулярно обирались респондентами, мали наступні поєднання [9]:

- 1) IMAX – помаранчевий колір;
- 2) 3D – синій колір;
- 3) 2D – блакитний колір.

Ці комбінації часто інтуїтивно обираються, оскільки вони також представляють класичні семантичні асоціації. Ми створили індикаторну змінну, яку називають семантичними асоціаціями, що вказує на наявність цих комбінацій для кожного спостереження. Значення цієї змінної було досить низьким (р-значення = 0,577), і більше за

оцінку параметрів було негативним (-0,109). Отже, результати не підтверджують гіпотезу про те, що ринкові стандартні комбінації колір-різновид є завжди релевантними (очікуваними) для споживача.

Іншими словами, деякі взаємодії кольорів в інтер'єрному рішенні та різновиду кінозалів створюють різницю у споживчих уподобаннях та інтенсивності сприйняття, а в інших – ні. Тим не менш, взаємодії, які роблять і не роблять різниці для споживача, не можуть бути пояснені лише простими сформованими припущеннями про комбінації кольорів і різновидом кінозалів, що застосовується на практиці для дизайну інтер'єру.

Конгруентність, є бі-просторовим поняттям, що включає в себе дві складові: очікування і релевантність. Очікування відбивають судження людей щодо розвитку подій у майбутньому в залежності від існуючих в їх свідомості усталених уявлень. З цієї точки зору, рівень конгруентності визначається тим, наскільки нова інформація про події та об'єкти співпадає з вже сформованою картиною [8].

Релевантність передбачає наявність у взаємодіях різних об'єктів певної логіки, що дає змогу встановити між ними відповідність за допомогою асоціацій. У цьому сенсі конгруентність залежить від того, наскільки нова інформація, укладена в стимулах, сприяє закріпленню вже існуючих когнітивних схем або створює загрози їх розмивання.

Виходячи з такого розуміння конгруентності, носить двоїстий характер, оскільки з позицій сучасної теорії споживчої поведінки ставлення споживача до об'єкта (товару, бренду) визначається його думками (когнітивний компонент) і почуттями (афективний компонент) до нього. Когнітивний компонент відображає переконання споживача щодо бренду, яке формуються на основі знань про його атрибути, і визначає ступінь споживчої впевненості в тому, що бренд відповідає заявленим в ньому характеристикам. Своєю чергою, афективний компонент відображає почуття та емоційні реакції, викликані брендом у споживача [10].

Водночас, на нашу думку, багатоаспектність конгруентності найбільш повно розкривається через розуміння його дихотомії, яка реалізується через релевантність бренду та очікування споживачів.

За результатами проведеного дослідження для компанії ТОВ «Планета Кіно» побудовано матрицю конгруентності для досліджуваних елементів інфраструктури («Інтер'єр кінозалів», «Інтер'єр Попкорн-барів», «Інтер'єр кіномаркетів», «Інтер'єр кіноресторанів»), яку представлено на рис. 3.

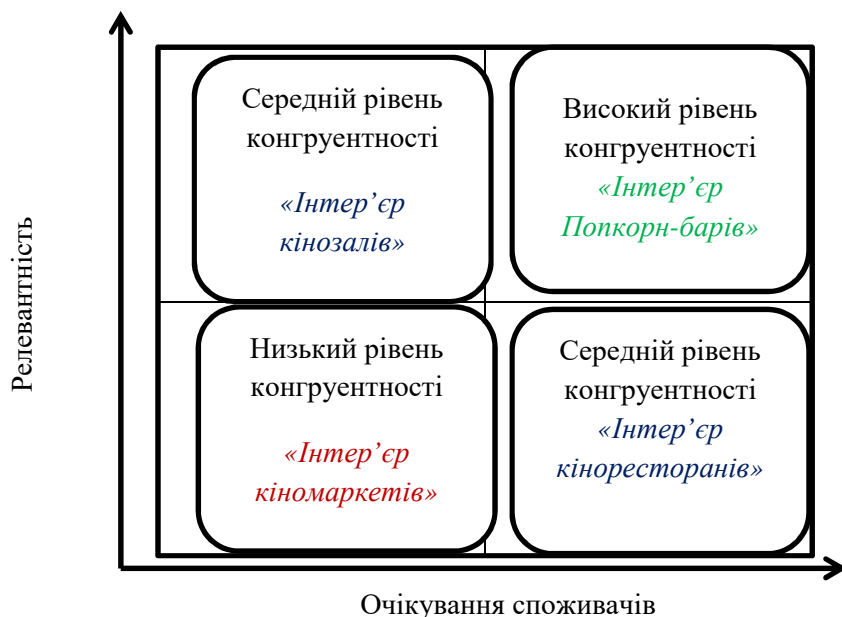


Рис. 3. Матриця оцінки конгруентності елементів інфраструктури ТОВ «Планета Кіно»

**Висновки.** Таким чином, запропонована матриця оцінки конгруентності елементів інфраструктури ТОВ «Планета Кіно» говорить про те, що тільки за елементом компанії «Інтер'єр Попкорн-барів» спостерігається високий рівень релевантності та високий рівень очікувань споживачів. Для таких інфраструктурних елементів як «Інтер'єр кінозалів» характерною є висока релевантність, але низький рівень очікувань споживачів. Зворотня ситуація стосується елемента інфраструктури «Інтер'єр кіноресторанів». Елемент інфраструктури «Інтер'єр кіномаркетів» взагалі має низький рівень конгруентності.

Отже, результати проведеного дослідження дають привід для того, щоб передивитись підприємницьку стратегію щодо кольорів в інтер'єрному рішенні в першу чергу для тих елементів інфраструктури, конгруентність яких має низький рівень.

#### **Список використаної літератури**

1. Gormley T. A Note on Consumer Preference of Smoked Salmon Colour / T. Gormley // Irish Journal of Agricultural and Food Research. – 1992. – No. 31 (2). – P. 199–202.
2. Marshall D. Examining the relationship between product package colour and product selection in pre-schoolers / D. Marshall, M. Stuart & R. Bell // Food Quality and Preference. – 2006. – No. 17 (7–8). – P. 615–621.
3. Piqueras-Fiszman B. The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage / B. Piqueras-Fiszman & C. Spence // Journal of Sensory Studies. – 2012. – No. 27. – P. 324–331.
4. Westland S. The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions / S. Westland, Z. Li, Q. Pan, M. J. Shin & S. Won // Color Research and application. – 2018. – No. 43. – P. 258–267.
5. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? / P. Feldwick // Journal of market research society. – 1996. – No. 38 (2). – P. 85–104.
6. Lee N. What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research / N. Lee, A. J. Broderick, L. Chamberlain // International Journal of Psychophysiology. – 2007. – Т. 63, No. 2. – P. 199–204.
7. Ciprian-Marcel P. Neuromarketing-getting inside the customer's mind / P. Ciprian-Marcel et al. // J. Econ. Lit. – 2004. – Т. 1. – P. 804–807.
8. Ganushchak-Efimenko L. Methodological framework for integrated business structures branding development in Ukraine / L. Ganushchak-Efimenko, V. Shcherbak, O. Nifatova, Kolodizie, Rafał Rebilas // Innovative Marketing. – 2019. – Vol. 15. – Issue 2. – P. 14–29.
9. Shcherbak V. Selecting an optimal structure of co-branding alliance for an integrated business structure / V. Shcherbak, O. Nifatova, O. Kaliuzhna // Economic and Social Development 32nd International Scientific Conference on Economic and Social Development. – P. 181–191.
10. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.