

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ СПОСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВЧІВ

студентка гр. МК-21 Ступнікова К.Б.
Сумський державний університет (Україна)

Дослідження людської психології має надзвичайне значення для прогнозування поведінки споживачів, що є важливим фактором у маркетинговій діяльності. Вивчення, дослідження та аналіз споживчої поведінки відкривають великі можливості для підвищення ефективності в роботі маркетологів. Так, поєднання маркетингу і психології втілюється в нейромаркетингу.

Отже, враховуючи результати досліджень [2], можна зазначити, що нейромаркетинг – це новітній комплекс нейропріємів, нейрометодів та неротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг. На вибір споживача впливає безліч факторів, таких як: колір, картинка, запах, смак. Покращити настрій і вплинути на покупців можна створюючи відповідні умов, наприклад, встановлюючи відповідне освітлення, що дозволяє бачити товар з кращого для споживачів боку, температурні режими, комфортні для перебування, поширюючи приємні запахи, забезпечуючи гарні для сприйняття колірні сполучення, створюючи зручні проходи. Адже споживач купує не просто товар, а цілий комплекс вигод (товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням), які отримує від його придбання.

Виділяють 3 основних компоненти нейромаркетингу [2]:

1. Аромамаркетинг – це вплив на підсвідомість споживачів за допомогою аромату.

2. Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення.

3. Аудіомаркетинг – це вплив на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Нейромаркетинг – це не спосіб задоволення потреб, а спосіб підштовхнути споживачів до здійснення покупки вже існуючого товару.

Нейромаркетинг являє собою такий маркетинг, який використовує різні стимули, що впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію. При цьому, оскільки мова йде все-таки про маркетинг, мається на увазі мозок споживача і ринкових партнерів, а також роботодавців і претендентів на посади. Такими стимулами можуть бути стимули, які впливають через зір, нюх, дотик, смакові рецептори, пам'ять, соціальні навички людей, їх цінності і т.д. Це можуть бути слова, запахи, музика, речовини, здатні впливати на мозок в потрібному напрямку, дотики до ділянок тіла, людський погляд, картинки, фотографії і т.д. Це може бути привітний погляд чи голос і дуже багато іншого, що здатне підключатися до людського мозку на підсвідомому рівні і підштовхнути споживача до потрібних продавцю дій.

Нейромаркетинг – це сильний механізм маніпулювання споживачем, впливу якого практично неможливо протистояти. Вплив на емоції більше спонукає споживача купувати, ніж будь-які аргументи. Більшість підприємств вже взяло нейромаркетинг на озброєння. І це, як показує практика, позитивно вплинуло на збільшення їх прибутків.

Підводячи підсумки, можна сказати, що нейромаркетинг є дієвим та перспективним видом маркетингу, що набуває популярності та поширення. Нейромаркетинг, як сукупність його трьох компонент, можна розглядати, як потужний механізм, за допомогою якого встановлюється міцний зв'язок між підприємством та його покупцями та на основі якого стає можливим здійснювати вплив на покупців, що в кінцевому результаті дозволяє оптимізувати процес реалізації продукції, створити позитивний імідж підприємства в очах його покупців та підвищити його конкурентоспроможність.

1. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребителями [Електронний ресурс] / Е.Ю. Кан. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua.

2. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України [Електронний ресурс] / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус. – Режим доступу: http://innoveconom.in.ua/archive/InnEco_7-45/50.pdf.

Науковий керівник: к.е.н., асистент Сигида Л.О.