

**Фаль А.**

*ст. гр. ФМС-32*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ**

Починаючи з ХХ століття світ широкими кроками почав рухатися до удосконалення та оновлення усіх сфер життєдіяльності. Це пов'язано із розвитком науково-технічного прогресу, а також із постійною зміною попиту з боку населення на усі види товарів та послуг. Така тенденція не могла не торкнутися маркетингу як діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства й водночас задоволення потреб споживачів. Саме тому виробникам доводиться постійно вдосконалювати не лише якість продукції, але й її пропозицію на ринку.

Концепція нейромаркетингу розроблена психологами Гарвардського університету. Згідно їхніх досліджень, розумова діяльність людини більш ніж на 90% проходить підсвідомо [4]. Слід відмітити, що нейромаркетинг як дисципліна є новою, сформованою як симбіоз нейробіології та медичних досліджень, проведених задовго до становлення цієї концепції. ХХІ століття стало символом значного розвитку нейромаркетингу, що пов'язано зі значним накопиченням знань та вдосконаленням технологій. У 2000-них роках існувала лише одна лабораторія Д. Льюїса, а через 10 років їх було вже понад 1000 [5]. Саме тому сьогодні вчені мають можливість спостерігати за роботою мозку, а також пояснювати поведінку споживачів, враховуючи процеси, які в ньому відбуваються.

У результаті активного розвитку нейровізуалізації та нейродосліджень усі методи нейромаркетингу почали диференціювати на soft (психологія, соціологія) та hard (інструментальні методи оцінки) континуум досліджень [9]. Серед інструментальних методів на сьогоднішній день найбільш поширеними є МРТ (магнітно-резонансна томографія), ЕЕГ (електроенцефалографія), Детектор брехні, Facereading (розпізнавання емоцій через мікро-вирази обличчя).

Серед основних видів нейромаркетингу виділяють: маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку; аромаркетинг; аудіомаркетинг; психологію кольору [1]. Оскільки цифрові технології найактивніше використовують у Сполучених Штатах Америки, тому саме там і набули найбільшого застосування методи нейромаркетингу. Найвідомішими фірмами, що здійснюють нейромаркетингові дослідження, є: Neuro Focus, Mindlab International, Innerscope Research, Nielsen Holdings, Gerry Zaltmann [6].

У США працює велике число компаній, які використовують такі методи задля удосконалення якості власної продукції. Серед них: Bank of America, Campbell's, Intel, Microsoft, Coca-Cola, Google [8].

Нейромаркетингові дослідження проводять і фірми країн Європи: Neurosense (Австрія), PhD Media (Великобританія), Neuromarketing (Бельгія), Impact Memories (Франція). Клієнтом європейських нейромаркетологів є і відома кіностудія 20th Century Fox [8].

В Україні допоки що використовують лише деякі елементи нейромаркетингових технологій. Найбільш виділяється так званий політичний нейромаркетинг, суть якого полягає у вивченні реакції глядачів та публіки на виступи певного оратора при обговоренні певних політичних проблем. Розглядаючи перспективи нейромаркетингу в Україні можна зауважити, що існує тенденція подальшого його розвитку, адже у наявності є техніка, необхідна для проведення досліджень (МРТ, ЕЕГ). В Україні ними можуть виступати не лише політичні сили, але й відомі товаровиробники. Окрім цього, на вітчизняному ринку фактично немає конкуренції в області досліджень з нейромаркетингу. Такий розвиток цифрових технологій може бути потенційно вигідним та успішним в Україні, потрібна лише підтримка бізнесу та більш широке його застосування [4].

Методи нейромаркетингу можуть застосовуватись у різних сферах товарного ринку. Вони можуть виявляти ефективність впливу на людину реклами, смакових характеристик продукту, і вже на основі цього виробник зможе формувати відповідну пропозицію товару, яка задовольнить попит споживача. В Україні нейромаркетинг майже не розвинутий, проте існують усі умови, щоби у майбутньому він став провідною ланкою досліджень.

#### Список використаних джерел

1. Берд К. Неосознанный брендинг. *Компьютерра*. 2006. № 46. С. 38–39.
2. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL : <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
3. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга. *Евразийский межрегиональный науч.-аналит. журнал*. 2015. № 1. С. 179-181
4. Линдстром М. *Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. Альпина Бизнес Букс. Москва, 2012. 240 Сс.
5. Романенко Н. Нейромаркетинг та сучасний бізнес. *Україна фінансова : інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку*. URL : [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/sdu/106.htm/](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/106.htm/).
6. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. *Альпина Паблишер*. Киев. 2017. 112 с.
7. Чернова М. А. Нейромаркетинг: мифы, реальне цели и ловушки. *Энциклопедия маркетинга*. URL : <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm>.
8. Zaltman G. Neuroimaging as a marketing tool. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-k-voprosu-ob-eticheskoy-sostavlyayushey-ixzz4bs30q4nt>.