



Список використаних джерел

1. Буряк П. Корпоративне управління: Особливості розвитку соціальної відповідальності бізнесу / П. Буряк, Н. Татарин // *Фінанси України*. – 2006. – № 6. – С. 114–121.

2. Градюк Н.М. Сучасні моделі соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс]. – Реж. доступу: http://www.rusnauka.com/22_PNR_2011/Economics/10_90610.doc.htm.

3. Ласукова А.С. Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в компаніях світу / А.С. Ласукова // *Бізнес Інформ* – 2014. – №3 – С. 15–18.

4. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: Навч. посібник / В.А. Євтушевський. – К.: Знання-прес, 2008. – 462 с.

5. Шейн В. Корпоративний менеджмент: опыт России и США / В.И. Шейн, А.В. Жуплев, А.А. Володин – М.: ОАО “Типография “НОВОСТИ”, 2000. – 280 с/

Ірина БЛАГА
науковий керівник
к.е.н., викл. Сабелька Т.І.
ІФНІМ ТНЕУ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Переважна більшість підприємств та брендів вже давно визнали, що конкурентні переваги і лояльність споживача забезпечуються не лише за рахунок якісних товарів за прийнятними цінами, вдало вибраними каналами збуту та комунікаційною політикою. Вчені доводять, що більшість рішень про покупку приймаються саме в точках продажу, часто цей процес буває імпульсивним і нерациональним.

Часто можна спостерігати таку ситуацію: на відпочинку, під час свят або в певних торгових і розважальних закладах із переважною більшістю споживачів, які в повсякденному житті зазвичай шукають можливість зекономити, відбуваються дивні зміни – вони починають купувати дорогі сувеніри, платити більше за спеціальну упаковку або їжу в ресторані. Це викликано насамперед тим, що поведінку споживача визначають емоції, а не раціональне бажання заощадити. Товар або послуга стають реальністю в той момент, коли потенційний покупець звернув на нього увагу, вирішив спробувати та придбати. На таке рішення чинять вплив запахи, кольори, звуки і навіть настрої [2, с. 17]. Закономірно, постають питання: “Що змушує споживачів так нерационально витратити кошти? Які процеси відбуваються у свідомості людини при прийнятті рішення про покупку?”

Відповіді на ці запитання дають змогу результати дослідження людської свідомості в рамках нового напрямку сучасного маркетингу – нейромаркетингу. І хоч даний напрям маркетингової науки є новим, деякі з



його прийомів уже давно досить вдало використовуються провідними торговими мережами і брендами. Завдяки спільним дослідженням маркетингологів та психологів вдалось проникнути у глибини людської підсвідомості для визначення першопричин споживацької поведінки.

Сьогодні нейромаркетинг пропонує перспективу отримання більш глибокого розуміння того, як мозок людини (споживача товарів чи послуг) реагує на широке коло інструментів впливу у повсякденних ситуаціях. Цінність досліджень у цій відносно новій сфері маркетингу як клієнтоорієнтованої концепції бізнесу підтверджується зростанням уваги до знань про функції мозку, розвитком потужних медичних технологій у нових і складних умовах глобального ринку, де тотальна інформатизація є звичайним явищем [1].

Нейромаркетинг – це прикладний розділ нейроеконіміки (міждисциплінарного напрямку в науці на перетині економічної теорії, нейробиології та психології), що являє собою новий методологічний підхід маркетингу і охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку індивіда (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо), при чому ключовим завданням є прогнозування його споживчого вибору. Метою нейромаркетингу є розробка таких стратегій в місцях продажу, які б забезпечили попадання товарів у фокус сприйняття клієнта.

Систематизуючи основні підвиди нейромаркетингу, можна виділити:

1. Аромомаркетинг – це підвид нейромаркетингу, який впливає на підсвідомість споживачів за допомогою аромату.
2. Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення.
3. Аудіомаркетинг – це потужний підвид нейромаркетингу, який діє на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Як показує практика, чи не найважливішим елементом у створенні сприйняття бренду є вдало підібраний колір. Зокрема, яскраві тони збуджують емоції споживачів; спокійні, пастельні, навпаки, сповільнюють емоційність реакції. Використання відповідної кольорової гами в оформленні точок продажу, в створенні брендів дає змогу найбільш повно донести бажане повідомлення до свідомості споживача і підвищити цінність бренду. Варто вказати, що жінки сильніше реагують на кольори порівняно із чоловіками, також сприйняття кольорів відрізняється залежно від країни: північні країни більшу перевагу надають пастельним, спокійним тонам, тоді як південні народи активніше застосовують яскраві кольори [2, с. 20].

Також одним із ключових засобів привернення уваги споживача є запахи, які допомагають змусити клієнта затриматися і звернути увагу на певні товари. Найбільш приємними є аромати кави та свіжого хліба. В місця, де є такі аромати споживачі раді зайти та повертатися знову. Разом з тим не варто забувати, що невідповідність запахів побаченій картинці може посилити негативний ефект. Наприклад, якщо у супермаркеті сильно пахне свіжим



хлібом, проте неможливо знайти жодної свіжої хлібини, тоді є значний ризик втратити такого обдуреного клієнта взагалі і назавжди [2, с. 21-22].

Окрім цього одним із елементів нейромаркетингу є використання дзеркал. Наприклад, в магазинах одягу споживач повинен здаватися собі стрункішим, ніж він є; а в спортивних залах – дещо товстішим, задля розуміння необхідності посилення тренувань. За рахунок дзеркал можливо візуально збільшити торгову площу, посилити світлове оформлення, тощо. Звуки також впливають на підсвідомий вибір споживача. Так, згідно дослідження агентства Magram Market Research, спокійні та зважені мелодії спонукають споживачів здійснювати імпульсні покупки та витратити на 35-40% більше запланованого [3].

Результати нейромаркетингових досліджень свідчать, що вибір товару відбувається протягом 6 секунд, протягом 3-4 секунди цього вибору відбувається емоційна оцінка, яку викликають такі елементи системи мерчандайзингу як колір, світло, запах, музика, тощо. А далі впливає раціональна складова, яка найбільш яскраво відображається завдяки ціні [3].

В сучасному світі ціна є не лише засобом, який забезпечує дохід компанії, а й сприяє формуванню сприйняття бренду. В кінці XIX ст. американський економіст Торстен Воблен визначив, що споживач часто схильний до “показного споживання”. Тобто після того, як він задовольняє свої основні матеріальні потреби, його поведінка починає визначатися “законом демонстративного марнотратства”, він починає купувати товари і послуги для того, щоб продемонструвати оточенню свій добробут і підкреслити досягнутий у житті успіх [2, с.25]. Іншими словами готовність платити високу ціну за відомі бренди чи товари розкоші є демонстрацією статусу. В сьогоденні кризових умовах спостерігається різке скорочення попиту на дорогі бренди, все більша частка в структурі споживання належать саме дешевим продуктам, що свідчить про зростаюче і неприховане прагнення споживача зекономити.

Також слід звернути увагу на так звані психологічні знижки та психологічні ціни. Мова йде про ситуацію, коли ціна на товар 99,99 грн. сприймається споживачем як на порядок нижча та доступніша. Також деякі торговельні мережі більшими за розміром цифрами вказують на ціннику ціну без ПДВ, а меншими – таку ціну із врахування ПДВ, що також спонукає споживачів до сприйняття ціни продукції нижчою [2, с. 25].

Отже, нейромаркетинг являє собою не спосіб задоволення потреби, а підштовхування споживачів до здійснення покупки вже існуючого товару. В будь-якому випадку поява нейромаркетингу зробила певний прорив у сфері вивчення поведінки споживачів і може призвести до великих прибутків для компаній, які будуть його використовувати. Але з іншої сторони, важливо не переходити допустимої межі, можна вивчати та прогнозувати поведінку споживачів, але не намагатися нею керувати.

**Список використаних джерел**

1. Копейко А.А. *Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>*

2 Пацук Л. *Перспективні напрями використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів / Л. Пацук // Маркетинг в Україні. – 2014. – №3. – С. 16–26.*

3 Трайндл А. *Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій. / А. Трайндл. – Москва: Альпина Паблішер, 2011. – 112 с.*