Громова Ю. І. Нейромаркетинг в міжнародній маркетинговій діяльності компаній / Ю. І. Громова, Є. М. Началова // Матеріали Щорічної наукової конференції "Соціально-економічні перспективи України в ХХІ сторіччі" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_0415/>

***Громова І. Ю., Началова Є. М.***

(ф-т міжнародної економіки і менеджменту, ІV курс)

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ**

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж та кон­курентоспроможність підприємства багато в чому залежать від ефективності системи представлення продукції.

На сьогоднішній день методи класичного маркетингу стають все менш дієвими, тому в останні роки значна увага стала приді­лятись нестандартним заходам впливу на покупця, таким як зву­кове оформлення, створення спеціальних аерокомпозицій тощо. Ці питання і вивчає нейромаркетинг.

Вперше концепцію нейромаркетингу розробили в 1990-х ро­ках психологи Гарвардського університету, запатентувавши її під назвою ZMET [3]. В основу технології був покладений принцип дослідження підсвідомості людини, яка швидко здобула популя­рність у сотні великих фірм-замовників, серед яких Сoca-Cola, General Motors, Nestle, Procter&Gamble.

У наукових працях поняття «нейромаркетинг» ототожнюють із сенсорним маркетингом, оскільки він допомагає виробити у людини умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчу­ває запах або бачить поєднання кольорів — у неї виникають чіткі асоціації з певним брендом. Тож згідно з цим твердженням, умо­вно нейромаркетинг можна поділити на мерчандайзинг (дія за допомогою зображень), аромамаркетинг (дія за допомогою аро­мату), звуковий дизайн (дія за допомогою звуку) [2].

Мета ароматичного маркетингу — за допомогою дії запахів впливати на поведінку клієнтів, забезпечувати позитивне сприй­няття пропозиції. Застосування такого «несподіваного» подраз­ника, як аромат, може продовжити час розгляду оголошення і спонукати людину інтенсивніше його вивчити та стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 %.

Нині аромамаркетинг охоплює ароматизацію повітряного простору з метою залучення клієнтів і створення сприятливої ат­мосфери, аромамерчандайзинг, ароматизовану рекламну полі­графію, аромабрендинг, ароматизовані сувеніри тощо. Найуспі­шніше аромамаркетинг застосовують у торгівлі та PR. Так, у продовольчих магазинах для збільшення обсягів продажів вико­ристовують запах кави в бакалії, запах карамелі або шоколаду в кондитерських відділах. Зокрема, для магазинів мережі «Сільпо» при вході характерний аромат свіжоспечених пиріжків, що спо­нукає покупців купити їх.

Останнім часом деякі компанії зацікавилися створенням влас­них «фірмових» ароматів. Так виник «запах бренду» [4].

Наступною складовою сенсорного маркетингу є колір. Оп­тимальний вибір домінуючої барви або поєднання кольорів із врахуванням національно-етнічних, історичних або релігійних особливостей, характерних для регіону, дає змогу створювати рекламну продукцію посиленого впливу. Змінивши колір банок на синій, «Пепсі-кола» домоглася, що на російському ринку рі­вень відомості даної торгової марки підвищився до 73 %. Сірий та бордовий — це кольори помірності, солідності. Тому компа­нія з виробництва чаю «Май» використала «солідний» бордовий колір в упаковках елітного, дорогого листового цейлонсько­го чаю.

Розглянемо окремі характеристики кольорів та їх використан­ня відомими міжнародними компаніями. Так, наприклад, черво­ний колір символізує силу волі, активність, дає змогу швидко привернути до себе увагу. Його застосовують Coca-Cola, Kit-Kat, Kodak, Life, МТС. Жовтий додає рівноваги емоціям, вгамовує душевне хвилювання (M&M’s, ABK, Живчик, Росинка). Зелений символізує молодість, свіжість, його використовують компанії для медичних товарів, косметичних виробів (Тімотей, Рецепти природи, Природна скарбниця). Синій — концентрує увагу на найнеобхіднішому, швидко привертає до себе увагу (Pepsi, San-dora, Nivea). Чорний — колір самозанурення, статусний колір (автомобілі, годинники Korloff, одяг hi-класу Arber, дорогі спир­тні напої). Білий — колір повної відкритості (Toshiba) [5].

Ще однією складовою нейромаркетингу є звуковий дизайн. У великих універсальних магазинах створюють м’який музичний фон, такий стиль музики називається «muzak», оскільки розміре­ні мелодії підвищують імпульсні покупки на 35—40 %.

Зазвичай використовують два типи музики. Перший — пісня або музичний фон, що швидко створює певний настрій. Другий — музичні символи, які поліпшують запам’ятовування, «прилип­ливі» мелодії, на фоні яких голос повторює назву товару і рекла­мне гасло, яка називається «jingles» — «дзвінки», «бубонці».

Аналіз наукових праць свідчить про неоднозначність підходів щодо принципів використання нейромаркетингу на підприємстві. Противники даного методу (Е. Ю. Кан, В. Н. Наумов та ін.) вва­жають, що нейромаркетинг — це потужний механізм маніпулю­вання людьми і впливу на їх підсвідомість, використання якого є незаконним [1]. Прихильники цієї точки зору стверджують, що маніпулятивність нейромаркетингових технологій рекламування становить серйозну загрозу людині, адже їх використання для промоції, наприклад, тютюнової індустрії призводить до згубних звичок із летальними наслідками, а це, відверто, аморально з по­зицій гуманістичної етики [6].

Проте, проаналізувавши глибше їхні аргументи, можна запе­речити таку радикальну налаштованість, оскільки елементи ней-роматкетингу трапляються в побутовому житті (більше задово­лення дає спілкування з людьми, які гарно виглядають; важливо дотримуватися ділового стилю в одязі на ділових зустрічах, на­радах). На користь нейромаркетингу говорить і те, що, за різними оцінками, близько 85 % кінцевих споживачів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а не раціональною інформа­цією. При цьому підсвідомі пориви виникають із почуттів пози­тивних та яскравих спогадів.

Однак, незважаючи на законність, компанії, які використову­ють технології нейромаркетингу, воліють це не афішувати, що пов’язано, насамперед, з етичними аспектами.

*Література*

1. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://www.vb.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>.
2. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим досту­пу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.
3. Чернець Н. О. Нейромаркетинг — новий спосіб впливу на спожи­вчу поведінку / Н. О. Чернець, О. О. Комяков [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_30.pdf>.
4. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг — механизм манипулирования потре­бителями [Електронний ресурс] / Е. Ю. Кан // Бизнес навигатор. — 2009. — № 1. — Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2009_1/2009/01/090117.pdf>.
5. Психологія кольору в друкованій рекламі. — Режим доступу: <http://www.ukrop.com.ua/directory/style/family/psychology?cur>.
6. Грицюта Н. М. Етичні засади нейромаркетингових технологій ре­кламування тютюнової індустрії / Н. М. Грицюта // Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. пр. Вип. 35. — Х.: Вид-во ХДАК, 2012. — С. 195—205.