

компанія досягне четвертого, а краще – п'ятого рівня зрілості CRM і буде ефективно використовувати розглянуту вище структуру CRM.

Використані джерела

1. Вылегжанина, А. О. CRM-системы: учебное пособие [Текст]/А. О. Вылегжанина.— М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. — 99 с.
2. Williams, David. Connected CRM: implementing a data-driven, customer-centric business strategy [Текст]/ David Williams. —NY: Wiley, 2014. — 242 p.

Зінько Катерина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Турчин Л.Я.)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах ведення бізнесу споживачі дедалі частіше піддаються здійсненню емоційних покупок. У зв'язку з тим, що фахівці-маркетологи давно навчилися «торкатися» емоцій споживачів і впливати на них. Саме маркетологи знаходять слабкі місця, тиснуть на них – і все заради того, щоб змусити споживачів купувати дедалі більше. Власне, тому люди часто витрачають гроші на речі, які їм не дуже потрібні, або й зовсім не потрібні.

Представлення і позиціонування продукції на ринку є досить складним завданням, що часто залежить від популярності товарів на ринку та обсягів продажу. Та попри все це, потоки зовнішньої реклами та інформації таких масштабів, що споживачі починають «губитися», в них виникає слухова і зорова втомленість, зрештою це зумовлює те, що творцям реклами слід шукати нетрадиційні способи представлення товарів, враховуючи думки і нову поведінку споживачів, в зв'язку з цим одним з найкращих способів може бути нейромаркетинг.

Дослідження показують, що вирішення маркетингових проблем застосовуючи нейромаркетинг є досить актуальним та своєчасним на сьогодні, оскільки це новий підхід, за допомогою якого можна краще стимулювати продажі продукції на ринку [1].

Нейромаркетингові дослідження для споживачів також є великим досягненням, адже за перенасиченості зовнішньої інформації у сучасної людини виникає зорова та слухова втомленість, а похід у магазин супроводжується відчуттям хаосу, соціальним дискомфортом і зниженням реакції. Це спричиняє підвищення кров'яного тиску, зростання напруженості м'язів та збільшення рівня цукру в крові, тому людина стає дратівливою, невпевненою, що зумовлює відмову від покупки. Нейромаркетинг за допомогою позитивного фонового настрою, зручності та дружелюбності

працівників сприяє задоволенню споживачів. Він підвищує здатність до вступу в контакт з консультантами, сприяє прийняттю рішення про купівлю та розвиває споживчий інтерес до нових товарів [2, с.85]. Також нейромаркетингові дослідження дають змогу споживачам отримати бажаний для них товар.

Сьогодні така можливість, як маніпулювання споживачами в інтересах підприємства чи будь-кого іншого, викликає негативну реакцію споживачів, які відчують себе обманутими [4, с.140]. Проте наразі нейромаркетинг не здатний заставити людину щось зробити, він лише може підштовхнути. Наприклад, використання запаху свіжої випічки чи кави в магазині стимулює апетит у споживачів. Ці запахи не спонукають споживача ні до чого, а лише підштовхують до певної покупки. Наведемо ще один приклад: у ресторанах рекомендується при неповній зайнятості посадкових місць використовувати легку розслаблюючу музику, а в години-пік, коли вільних місць немає, рекомендується використовувати швидку, енергійну музику для того, щоб збільшити оборот відвідувачів.

Безсумнівно, що яскраве візуальне наповнення магазину здійснює величезний вплив на споживача. Наприклад, використання фотографій, малюнків позитивного характеру, приємного освітлення значною мірою покращують сприйняття товару споживачем. Взагалі колір є однією з основних складових нейромаркетингу [8].

Ароматизація товарів та приміщень, де цей товар збувається є оригінальним методом впливу на споживача. Метою ароматичного маркетингу є забезпечення позитивного сприйняття пропозиції, вплив на поведінку клієнтів за допомогою дії запахів [3]. Наприклад, у продовольчих магазинах в бакалії використовують запах кави, для збільшення обсягів продажів. Відділи, де продаються кондитерські вироби, використовують запах карамелі або шоколаду, а відділи з фруктами, намагаються привернути увагу споживачів запахами яблука або дині. Наприклад, у місті Тернополі для магазинів мережі «Сільпо» при вході є характерним аромат свіжоспечених хлібобулочних виробів, що спонукає покупців купити їх. З одного боку, це є результатом функціонування пекарні, а з іншого – демонструє потенційну ефективність такого методу як нейромаркетингу.

Доведено зв'язок між запахом і пам'яттю. Запах породжує асоціації, що важливо при формуванні ланцюжку «запах – рекламний образ». Наприклад, у магазинах одягу «HugoBoss» пахне квітами, найчастіше – ліліями. У шкіргалантерейних салонах розпорошують ароматизатор із запахом натуральної шкіри. Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрій. Покупці купують на 10% частіше те взуття, яке пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються.

Нейромаркетинг дозволяє визначити відношення споживача до продукції ще до того, як він сам це зрозуміє, і дозволяє ще більше впливати на нього. В цьому полягає основна відмінність нейромаркетингу від маркетингу, – він не потребує збору і аналізу даних про суб'єктивні переваги покупців.

Використані джерела

1. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А.Колесніков, Н.Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2(5).
2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій / Арндт Трайндл –Альпина Бизнес Букс, 2007. – 128 с., ISBN: 978-5-9614-0667-2, 978-3-85499-234-9.
3. Бутивщенко Е. О значении аромаркетинга в розничной торговле» [Електронний ресурс] / Е. Бутивщенко. – Режим доступу: <http://trademaster.ua>.
4. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. Пособие / Л.И. Рюмшина. – М.; Ростов н / Д: Изд. Центр «МарТ», 2004. - 235 с.
5. Залтман Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Д. Залтман. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 384 с., ISBN: 5-477-00146-1.
6. Маркетинг, реклама, нейроэкономика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.votinoff.com>.
7. Ліндстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Ліндстром. – М.: Эксмо, 2010. – 240с., ISBN 978-5-699-41843-5.
8. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]

Коваленко Вікторія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Іванечко Н.Р.)

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ АБО ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТІ

XXI століття – час швидкого розвитку Інтернет-інновацій. Просування товарів чи послуг в Інтернет-просторі стало запорукою успішної маркетингової діяльності компанії. Звичайно, традиційна реклама залишається важливим інструментом маркетингових комунікацій, але для досягнення більших успіхів, необхідно використовувати різні заходи по просуванню на теренах Інтернету. Розглянемо деякі з них.

SEO або пошукова оптимізація сайту (англ. search engine optimization) — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів [1]. Часто люди, щоб дізнатись про компанію, її продукт чи послугу звертаються до пошукових систем. Більшість з них не заходять далі першої сторінки, тому завдання SEO –