

5. . «Реклама: нові технології у Росії». О.А. Феофанов. Санкт-Петербург, 2003 р.
6. «Феномен довіри й політична реклама». И. К. Владыкина, С. Плесовских. Вісник Московського університету, серія 18, 2000 р. №1.
7. «Інформаційна війна і вибори». І.Н. Панарин. Москва, 2003 р.
8. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. – Ростов-на-Дону.; 1996.
9. Вікіпедія. Вільна енциклопедія.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама>

**Ліля Далєвська, Яна Цаплюк**  
**Науковий керівник: Ковінько О.М., к.е.н., доцент**  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАВЧІВ**

В умовах формування та функціонування ринкової економіки важливими показниками впливу на поведінку споживачів є такий маркетинговий метод як нейромаркетинг.

Даний напрямок є порівняно новим, оскільки використання психології в маркетинговій діяльності почалося лише наприкінці ХІХ ст., а в нейропсихології - в ХХ ст. [1]. Серед вчених, які досліджують теоретичні та методологічні основи нейромаркетингу і проблеми його застосування на практиці можна виділити Акуніча М., Губарєва Ю., Колесникова А., Ліндстрома М., Романюха С., Сороку М. та інших .

Така відома в маркетингу фігура як Філіп Котлер висловила думку про те, що «старий добрий маркетинг» йде в лету. Одне з його інтерв'ю дало орієнтири щодо напрямків розвитку маркетингу.

По-перше, маркетинг працюватиме «в режимі реального часу». У багатьох компаніях вже є кімнати, де проводяться так звані «військові ігри». Приміром, одна авіаційна компанія обзавелася кімнатою з настінними екранами, які показують ціни, призначувані конкурентами, розкладу польотів різних авіакомпаній, погоду в різних точках світу. Ця інформація сприяє миттєвому прийняттю рішень. Проблема лише в надмірності даної інформації, що ускладнює реагування на неї.

По-друге, орієнтація маркетингу буде фінансова. Це означає, що маркетологи будуть у всіх випадках прораховувати фінансову віддачу від маркетингових заходів. У маркетингу стануть вибиратися лише ті рішення, які приносять більшу віддачу, а ті, що не призводять до такої віддачі будуть «відмітатися».

По-третє, буде мати місце велика технологічність маркетингу. Відбудеться його трансформація в науку управління попитом за допомогою технологій, що сприяють моментальному прийняттю рішень, що стосуються споживчого попиту, і сприяють його зростанню.

Саме такою технологією і є нейромаркетинг, який заслуговує того, щоб про нього поговорити, починаючи з питань, пов'язаних з роз'ясненням його суті [2, с.4].

Численні маркетингові дослідження щодо вивчення психофізіологічних реакцій людини в сфері сприйняття товару показали, що на сьогодні споживач не має об'єктивного уявлення про ціну. В більшості випадків споживач керується суб'єктивною ціною оцінкою, оскільки у своєму виборі кожен потенційний покупець співвідносить ціну з рівнем якості товару та власним уявленням про даний товар. Зважаючи на всі перераховані чинники, нейромаркетинг на сьогодні є однією з найефективніших сучасних технологій маркетингу, який досліджує як заплановані, так і спонтанні причини покупки конкретного товару та ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, одержаних в результаті психофізіологічних досліджень.

Нейромаркетинг являє собою збір, узагальнення та обробку інформації про мимовільні реакції людини на будь-які особливості і елементи товару або торгової марки: назву, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи та подальше маніпулювання цими внутрішніми реакціями з метою вивчення тих факторів, які діють на споживача на рівні підсвідомості.

Виділяють такі основні розділи, на які орієнтується нейромаркетинг: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку, аромамаркетинг, аудіомаркетинг та психологія кольору [3, с. 2].

Сьогодні основні принципи нейромаркетингу у своїй діяльності з метою максимізації поточного прибутку використовують близько двохсот фірм, в тому числі Coca-Cola, Procter and Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills і Nestle та інші [5, с.124].

Якщо більш детально розглядати таку маркетингову технологію як нейромаркетинг, то вперше вона з'явилася в 90-х роках в Гарварді. Ця методика була розроблена професором Джері Залтманом і запатентована, як технологія ZMET (від Zeltman Metaphor Elisitation Method – «метод отримання метаморфоз Залтмена»). Основною засадою в даній теорії виступає використання набору картинок, які викликають у споживача позитивний емоційний настрій або ж аналіз знімків головного мозку, які говорять про підсвідому реакцію споживачів на товар. Базою дослідження виступає поєднання багатьох сучасних наук, а саме нейробіології, психоаналізу, лінгвістики, мистецтва і теорії для виявлення ментальних моделей, які визначають поведінку людини [4, с.59].

На сьогодні в Америці було проведено багато досліджень, які підтверджували дієвість та ефективність даного напряму маркетингу. Зокрема,

компанія Shop Consult by Umdasch провела ряд експериментів, які дозволили проаналізувати вплив емоцій споживачів на сприйняття товарів та готовності їх придбати. В даному дослідженні прийняли участь 400 респондентів, які були розділені на групи. Опитуваним необхідно було надати власну оцінку товарам, які представлені на тлі зображень з різноманітним емоційним відтінком. Одні продукти були продемонстровані на позитивному фоні та відображали приємні кольори та смішні асоціації, інші – на негативному фоні та переважали чорний колір, неприємні заголовки, згадки про війну тощо. Під час експерименту кожній групі респондентів показували тільки одну серію картинок. В результаті було з'ясовано, що група, яка розглядала позитивні зображення на 16% краще сприймала товар, ніж та, яка розглядала негативні малюнки.

Підсумки експерименту підтвердили основну парадигму про те, що позитивний настрій споживачів сприяє більш високій готовності до витрат та становить приблизно на 10% [6, с.98].

Отже, можна зробити висновок, що нейромаркетинг є дієвим та перспективним напрямком маркетингу і вже знайшов своє застосування як закордоном, так і в Україні. Чи виправдані витрати на вивчення і впровадження методів нейромаркетингу – покаже майбутнє, однак не варто забувати, що саме підсвідомість підкаже в момент вибору покупцеві, чи варто йому вибрати ваш бренд або віддати перевагу вашому конкуренту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2011.- Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua>
2. Задорожнюк Н.А. Нейромаркетинг і його особливості / Н.А. Задорожнюк // Економічний форум. – 2013. - №3. – 4 с.
3. Ліндстром М. BRAND Sense. Почуття бренда. Вплив на п'ять органів почуттів для створення видатних брендів / М. Ліндстром. - М.: Ескмо, 2010. - 272 с.
4. Губарева Ю.М. Теорія та практика впливу на підсвідомість споживачів / Ю.М. Губарева // Функціональна економіка. – 2014. – №11. – 59 - 62 с.
5. Сорока М. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах XXI століття / М. Сорока // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» – Тернопіль : ТНТУ, 2011. - 124 - 126 с.
6. Дмитренко В.І. Роль нейромаркетингу у формуванні ефективного впливу на поведінку споживачів / В.І. Дмитренко //Розвиток економіки України в умовах активізації євро інтеграційних процесів. – 2013. - 98-100 с.