

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Проблеми і перспективи нейромаркетингу та поведінки споживача на теперішній час є актуальними та важливими для бізнесу. Нейромаркетинг - це дослідження мозкових процесів, які відбуваються у споживачів під час прийняття рішень про покупку, для покращення стратегій маркетингу та збільшення продажів. Серед проблем, які стикаються нейромаркетологи, перш за все, можна виділити складність інтерпретації результатів.

Людський мозок - складна система, і його реакції можуть бути різними в залежності від контексту та інших факторів. Аналіз цих даних вимагає великої експертизи та досвіду.

Додатково ще однією проблемою є етичність застосування нейромаркетингу. Деякі методи, такі як - використання функціонального магнітно-резонансного зображення (фМРТ), можуть порушувати особистісні межі та конфіденційність даних споживачів. Однак, не дивлячись на ці проблеми, нейромаркетинг має великий потенціал у покращенні маркетингових стратегій та збільшенні продажів. Він дозволяє краще зрозуміти мотивації та потреби споживачів, що дозволяє створювати більш ефективні та цільові рекламні кампанії.

Ось кілька прикладів застосування нейромаркетингу

1. Аналіз реакцій на рекламу. Компанії використовують нейромаркетинг для аналізу того, як мозок реагує на рекламні матеріали. Наприклад, вони вивчають, які емоції викликає реклама, щоб зрозуміти, чи вона ефективна. Це допомагає виробникам створювати рекламу, яка краще привертає увагу споживачів та стимулює їх до покупок.

2. Тестування товарів. Нейромаркетинг використовується для тестування продуктів, щоб з'ясувати, які аспекти товару сприймаються найбільш привабливими для споживачів. За допомогою фМРТ або ЕЕГ, дослідники можуть визначити, які елементи дизайну, упаковки або функціоналу товару активують позитивні реакції у мозку.

3. Підвищення ефективності рекламних кампаній. Нейромаркетинг може допомогти в оптимізації рекламних кампаній. Наприклад, аналізуючи реакції мозку на різні версії рекламних матеріалів, маркетологи можуть вибрати той варіант, який найбільше приверне увагу цільової аудиторії.

4. Удосконалення веб-сайтів та інтерфейсів. Компанії використовують нейромаркетинг, щоб досліджувати, які елементи веб-сайтів або програм викликають найбільш активну реакцію у користувачів. Це дозволяє оптимізувати дизайн та функціонал, зробивши їх більш привабливими та зручними для використання.

5. Персоналізований маркетинг. Нейромаркетинг дозволяє створювати персоналізовані маркетингові стратегії. Аналізуючи дані про мозкову активність, компанії можуть створювати індивідуально спрямовані рекламні повідомлення або пропозиції, які краще відповідають потребам та бажанням кожного споживача.

Однією з перспектив нейромаркетингу є його застосування в розвитку персоналізованих стратегій маркетингу. За допомогою аналізу мозкової активності, компанії можуть створювати індивідуально спрямовані рекламні пропозиції для кожного споживача, що збільшує ефективність комунікації та можливість досягнення більших результатів у продажах. Також, нейромаркетинг може допомогти в розробці більш привабливих та ефективних продуктів. Розуміння того, як мозок сприймає аспекти товару, дозволяє створювати продукти, які максимально відповідають потребам та бажанням споживачів.

Не звертаючи уваги на проблеми, нейромаркетинг є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингових стратегій та збільшення продажів. Його потенціал полягає в здатності розуміти та впливати на поведінку споживачів, які стають ключем до успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Можна також додати що, однією перспективою нейромаркетингу є використання його методів у поліпшенні взаємодії з клієнтами. За допомогою аналізу мозкової активності під час взаємодії з продуктом або брендом, компанії можуть розробляти інноваційні стратегії залучення та утримання клієнтів. Наприклад, розуміння емоційного відгуку споживачів може допомогти підприємствам побудувати більш ефективні стратегії збереження лояльності.

Однак, серед проблем нейромаркетингу варто згадати його високу вартість та доступність. Використання нейронаукових методів може вимагати значних витрат на обладнання та дослідницький персонал. Це робить його недоступним для багатьох малих та середніх підприємств.

Але іншою проблемою є складність інтерпретації результатів. Одержані дані можуть бути складними для аналізу та вимагати великої експертизи для правильної інтерпретації. Це може призвести до помилкових висновків та невірної сприйняття реальних потреб споживачів.

Незважаючи на це, перспективи нейромаркетингу залишаються вельми обіцяними. Впровадження новітніх технологій у дослідження мозку споживачів дозволить підприємствам краще розуміти їхні потреби та бажання, а також створювати більш ефективні та персоналізовані продукти та послуги.

Таким чином, незважаючи на виклики, перед якими стоїть нейромаркетинг, його перспективи в сфері поліпшення маркетингових стратегій та збільшення продажів залишаються значними. Систематичне використання нейронаукових методів дозволяє краще зрозуміти потреби та бажання споживачів, а також створювати більш ефективні та персоналізовані товари і послуги. Тому нейромаркетинг відіграє важливу роль у сучасній маркетинговій практиці, допомагаючи підприємствам досягти більшого розуміння своїх клієнтів і забезпечити їхні потреби. З розвитком технологій і

дослідницьких підходів перспективи нейромаркетингу стають все більш захоплюючими і перспективними для майбутнього бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Неля. Професійні компетентності в управлінні продажами та у цифровому маркетингу. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. С. 56-61.

2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 119-124 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

3. Чорненька, Т. О., & Коваль, О. О. (2019). Нейромаркетинг: суть, особливості та напрями використання в управлінні маркетингом. Економіка та суспільство, 21, 916-921.

4. Качмар, О. В. (2020). Нейромаркетинг: теорія, методи та практика в маркетингових дослідженнях. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2, 108-116.

5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167