**Христина Дзядик**

**(Ірпінь, Україна**)

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ**

У сучасних умовах передових технологій стає дедалі складніше зацікавити покупців. Зарубіжні маркетологи довели, що впливаючи на підсвідомість споживача, можна змусити його купувати частіше і платити більше. Саме тому існує нейромаркетинг – це один із видів нетрадиційного маркетингу, в основу якого покладено використання певних стимулів, які впливають на людський мозок для того, щоб викликати потрібну дію.

Загальноприйнятим та усталеним інструментом маркетингу є анкетування. Але такий спосіб не є досить ефективним, оскільки респонденти не завжди дають правдиві відповіді тому, що часто поспішають, не задумуються над деталями питання або їм просто байдуже. В такому випадку потрібно вивчати біохімічну емоційну реакцію споживачів за допомогою нейромаркетингових дослідження.

Узагальнюючи погляди сучасних науковців, можна зазначити, що нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприйомів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг [1]. При виборі певного товару споживач перебуває під впливом багатьох факторів, таких як :смак, запах, дизайн, колір, картинка, умови продажу. За допомогою цього можна регулювати попит на продукцію, створюючи відповідні умови. Встановивши відповідне освітлення, що дозволяє бачити товар з кращого для споживачів боку, температурні режими, комфортні для перебування, поширивши приємні запахи, забезпечивши гарні для сприйняття колірні сполучення, створивши зручні проходи можна значно збільшити продажі.

Виділяють 3 основних компоненти нейромаркетингу :

1.Аромамаркетинг – це вплив на підсвідомість споживачів за допомогою аромату.

2.Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення.

3.Аудіомаркетинг – це вплив на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень[1].

Щодо аромамаркетингу, то запахи є найбільш потужним каталізатором виникнення емоцій. Запахи сприймаються людиною підсвідомо і несуть важливу інформацію про навколишнє середовище та його об’єкти (чи їстівна їжа, чи безпечно знаходитись у даному приміщенні, тощо). Більше того, наш мозок сприймає запахи лише як приємні і неприємні, нейтральних запахів не існує. Приємний аромат викликає приємні емоції і повідомляє про безпеку.

Зв’язок запахів з емоційним станом вже давно та успішно використовують у сфері торгівлі. Приємні запахи в торгівельних приміщеннях підвищують настрій відвідувачів та стимулюють незаплановані покупки. Якщо людині подобається аромат – вона підсвідомо намагатиметься подовше затриматися у магазині, відповідно, ймовірність покупки збільшується у декілька раз.

Мерчандайзинг с комплексом технологій продажу, які дозволяють представити реалізовуваний товар потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах.

В сучасних умовах фахівці визначають мерчандайзинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності торговельного простору для роздрібних торговців, як невід'ємний елемент культури торгівлі для крупних виробників товарів масового споживання та крупних корпоративних торговельних мереж (насамперед тих, в асортименті яких переважають продукти харчування). Разом з тим, мерчандайзинг може застосовуватися і в інших магазинах для активізації продажу товарів інших груп.

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетинга, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Доведено, що звуки мають сильний вплив на підсвідомість людини, що може ефективно використовуватися в рекламних цілях[6].

Відносно недавно на науковому рівні було доведено, що кожен звук має свої психологічні характеристики і підсвідомо впливає на рішення і вчинки будь-якої людини.

Звук – це особливий фактор впливу на психіку людини, пов’язаний насамперед з психофізіологічними особливостями сприйняття. Звук – щось, сприйняте слухом і відбилося в свідомості у вигляді особливого психічного образу. Музика може вплинути на поведінку покупця. Непересічна роль слухового сприйняття особливо відзначається в експериментальних дослідженнях ефективності впливу рекламних засобів на аудиторію[6].

Вперше концепцію нейромаркетингу розробили в 1990-х роках психологи Гарвардського університету. В основу технології був покладений принцип, згідно з яким основна частина (90%) мислячої діяльності людини, у т.ч. емоції, здійснюється в підсвідомості[2].Засновником нейромаркетингу вважають професора Джері Залтмена, який не тільки розробив загальні методи нового інструменту впливу на окрему людину, а й запатентував її під назвою ZMET – «метод вилучення метафор Залтмена». У цьому методі для аналізу підсвідомості людини використовуються набори картинок, що викликають у клієнта позитив- ний емоційний відгук і запускають приховані образи "метафори", що стимулюють покупку. Після чого, на основі виявлених метафор за допомогою комп'ютера конструюються графічні колажі, які закладаються в основу рекламних роликів. Цю технологію сьогодні активно використовують чимало великих компаній, серед яких Сoca-Cola, Kodak, General Mills, General Motors, Nestle, Proctеr&Gamble [3].

Окрім ZMET, нейромаркетологи використовують традиційні медичні методики, що враховують такі показники, як тиск, частота пульсу, вологість шкіри, кут повороту зіниці людини та інші спонтанні реакції [4].

Результатом використання нейромаркетингуна практиці постають у наступних формах :

* глибоке і точне розуміння поведінки людини в процесі прийняття рішення;
* вивчення механізмів сприйняття і обробки інформації;
* отримання відомостей про те, які образи, запахи, звуки спонукають споживача придбати товар;
* пошук кращого і найдешевшого шляху споживання товару або послуги;
* розробка принципів формування лояльності до бренду та підвищення іміджу підприємства [5, с.238-240].

І хоча нейромаркетінг не дає чіткого уявлення про те, де знаходиться «секретний механізм покупок», він допоможе визначити основні тенденції, які змінять форму і навіть саму суть торгівлі в усьому світі.

Таким чином, можна стверджувати, що нейромаркетінг на сьогоднішній день є однією з технологій маркетингу майбутнього. Цілком можливо, що його функціонал ще не до кінця сформований і вивчений, проте перші кроки на шляху до цього в світі вже робляться.

**Література:**

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

2. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механізм манипулирования потребителями [Електронний ресурс] / Е. Ю. Канн. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.

3. Шиліна Ю. Загадкова душа покупця / Ю. Шиліна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.advertology.ru/article79081.htm

4. Фігун Н.В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку / Н.В. Фігун, А.В. Фігун // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.5. – С. 362-370.

5.   Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. / М.Я Матвіїв – Т.: Економічна думка, 2007. – 448 с.

6. Окландер М., Губарева Ю., Нейромаркетинг – теория и практика влияния на подсознание потребителя / Окландер М., Губарева Ю., – Экономист – 2014 – № 11. – C. 46-55.

**Науковий керівник:**

старший викладач кафедри економіки підприємства, Митяй Світлана Анатоліївна.