

У соціальних мережах необхідно бути відкритими, демонструвати готовність до діалогу і всіляко показувати свою унікальність. Кращий спосіб - вибудовувати людяний образ компанії. Головне, завжди дотримуватися одного тону комунікації. Якщо говорити про стратегію контенту, то контент-план доцільно ділити 50/50 - на пости по інтересах аудиторії і пости по новинах бренду. ПАО «Комбінат харчових концентратів», який виробляє широкий асортимент продукції, використовує декілька інструментів Інтернет-маркетингу: веб-сайт підприємства, сторінки у соціальній мережі «Facebook» та «Вконтакті», сторінка з відео-контентом на платформі відео-хостингу «Youtube».

Безперечно, просування в соціальних мережах вимагає певних зусиль, швидкої реакції, продуманих дій. Але не варто забувати про те, що сьогодні це дієвіші способи просування, ніж реклама. І з їх допомогою можна легше налагодити комунікацію з цільовою аудиторією, сформувати у неї лояльність до продукту, розкрутити бренд, збільшити об'єм продажів і відірватися від конкурентів.

Література:

1. Романов О.В. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / О.В. Романов, Є.С. Титовец // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 1(43). – 120-124 с. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-internet-marketinga-na-predpriyatiyah-malogo-ta-srednego-biznesa>.
2. Иванов М.О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Електронний ресурс] / М. Иванов // Электронный научный журнал Курского государственного университета. - Технические науки. – 2012. – № 1 (21). – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/v/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah>.
3. Злобина Н.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы [Електронний ресурс] / Н.В. Злобина, К.В. Завражина // Научно-технические ведомости СПбГПУ. - Экономические науки. – 2015. – № 6(233). – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>.
4. Гарашук Н. Інтернет-маркетинг як основний інструмент ведення сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Гарашук // Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ХНТЕУ. – 2018. – Випуск 50. – 174 с. – Режим доступу : http://www.vtei.com.ua/images/VN/26_04_5.0.pdf#page=171.
5. Кайтукова Д.А. Продвижение фармацевтических брендов в социальных сетях среди аудитории родителей дошкольников [Електронний ресурс] / Д.А. Кайтуков. – Режим доступу : https://revolution.allbest.ru/marketing/00840912_0.html



НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ

ПОЛТИНКІН В.В., УСТИМЕНКО А.В.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – к.е.н., доцент Ткаченко С.Є.

В ринковій економіці України на даний момент нейромаркетинг набуває все більшої актуальності, оскільки використання такого методу впливу на споживачів збільшує продаж товарів, внаслідок чого збільшуються прибутки компаній.

Нейромаркетинг – це новий комплекс маркетингових досліджень, який вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.

Цей інструмент порівняно новий підхід на ринку товарів та послуг, оскільки використання та вивчення психології споживачів у сфері реклами почали розглядати лише наприкінці ХХ століття такі науковці, як Дж. Залтмен, У. Скот, В. Вундт та інші.

У 1990-х роках психологи Гарварду працювали над розробкою нової теорії маркетингу – нейромаркетингу. Дана теорія розкриває сутність мислячої діяльності людини, яка здійснюється

на підсвідомому рівні. Деякі науковці вивчають нейромаркетинг на основі взаємодії нейробиології, психології та економіки.

Отже, за допомогою цього підходу компанії можуть встановити комунікаційні зв'язки зі споживачами на рівні підсвідомості, збільшуючи при цьому продаж товарів та послуг.

Посилаючись на маркетингові дослідження О.Д. Бойко, А.А. Копейко, М.А. Окландер, Е.Ю. Кан, можна виділити декілька головних елементів нейромаркетингу :

1) Аромамаркетинг – вплив на споживача за допомогою ароматів.

Наприклад, у магазині одягу виділяють три зони - вхідну, зону примірочних і касову. Фахівці рекомендують додержуватися ароматичного зонування, адже ароматизувати всі приміщення великого непродовольчого магазину недоцільно. Тому запахи у вхідній зоні повинні "примусити" покупця відвідати магазин, у примірочних необхідно нейтралізувати неприємні запахи, а в прикасовій зоні створити відчуття впевненості.

2) Аудіомаркетинг – вплив на споживача за допомогою звуків.

На підставі наукових досліджень, які були проведені в 1950-х роках ХХ століття в США, виявилось, що приємна мелодія формує комфортну обстановку, примушуючи відвідувачів багато часу проводити біля продукції, а швидкі ролики використовуються для прискорення руху покупців. Тобто фонові музика, яка звучить в будь-якому місці, не повинна мати різких переходів в місцях рекламних оголошень. Музична композиція - це гіпноз для покупця. Якщо рекламні оголошення будуть не відповідати мелодії, це може негативно вплинути на споживача.

3) Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживача за допомогою кольору, зображень. Колір – один із найголовніших визначальних чинників покупки.

Науковцями доведено, що споживач здобуває емоцію, пов'язану з товаром, а не властивості товару. Спочатку виникає потреба, потім емоція, що відповідає цій потребі, а вже потім виникає відчуття дискомфорту, що викликане негативною емоцією від незадоволеної потреби. Відповідно негативна емоція незадоволеної потреби завжди має бути заміщена позитивною емоцією. На цьому і базується застосування нейромаркетингу ведучими брендами світового ринку.

Отже, нейромаркетинг використовує засоби сучасної науки про мозок людини і за їхньою допомогою обчислює відношення споживачів на рівні симпатій та антипатій до будь-якого предмету, або товару, який викликає зацікавленість. За допомогою даного інструменту може бути зібрана інформація, яка була раніше недоступною, наприклад, виявити те, що споживачі самі не повністю усвідомлюють.

Варто також звернути увагу на те, які морально-етичні норми можуть при цьому порушуватися. На законодавчому рівні це ні в одній країні світу не відрегульовано етичні аспекти застосування цього сучасного інструменту. Тому для науковців тема дослідження нейромаркетингу є досить новою та перспективною, як в економіці, так і в юридичній площині.

Література:

1. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання споживачами [Електронний ресурс] / Е.Ю. Кан. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
2. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.
3. Чернова М.А. До дискусії про застосовності нейромаркетингу / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков // Маркетинг-PRO. – 2009. – № 11-12.
4. Льюїс Д. Нейромаркетинг в дії. Як проникнути у мозок споживача / Д. Льюїс. – М.: Манн, Іванов та Фербер, 2015. – 305 с.
5. Нейромаркетинг для маркетингологів та споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://creative.univest.ua/2017/04/05/nejromarketing-dlya-marketologov-i-potrebitelej/>

