

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ – СИНЕРГІЯ НЕЙРОФІЗІОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

**Тищенко В.О.**, студ.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **К.С. Олініченко**  
*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

В епоху нескінченного інноваційного розвитку розробка і впровадження інноваційних маркетингових прийомів є ефективним методом підтримки лідуючих позицій на ринку серед конкуруючих компаній. Одним з таких найбільш інноваційних та глибинних прийомів є нейромаркетинг. У 1990 р. концепцію нейромаркетингу розробили психологи Гарвардського університету, згідно з якою основна частина осмисленої діяльності людини (90 %), знаходиться на підсвідомому рівні, зокрема і емоції. Успішні компанії зі всього світу вже давно прикладають чималі зусилля, щоб направляти наші несвідомі звички, рішення про покупку і процес мислення в певне русло, зачіпають струни, що знаходяться за рамками усвідомленого процесу мислення, пробуджують наші приховані заклики.

У наш час лише великі корпорації можуть дозволити собі такі високовартісні дослідження, найчастіше на нашому ринку дослідженнями виступають малоефективні анкетування та інтернет-маркетинг, який також потребує чималих грошових вкладень. Тому пропонується впровадження високоефективних інструментальних та соціально-психологічних методів нейромаркетингу. Компанії можуть залучитися допомогою університетів та лікарень для впровадження першого методу, що дало б змогу отримати останнім гарні інвестиції для подальшого розвитку наукової бази, а фірмам – високо інноваційні та найбільш точні уявлення про їх цільовий сегмент.

Всі ми помічаємо, як вигідна покупка змушує частішати пульс і розширюю зіниці. Науковці можуть використовувати такі обладнання як позитронно-емісійний томограф, систему реєстрації положення очей і напрямку погляду Eye tracking, викликані потенціали, фМРТ або МРС для аналізу того, що відбувається в свідомості і тілі людини, яка збирається зробити ту чи іншу покупку. Записувати мозкову активність, зміни в серцевому ритмі, диханні, температурі шкіри і реакції збудження людей в підприємствах роздрібною торгівлі – від дрібних сімейних магазинів до торгових центрів преміум-класу. Брати зразки слини, щоб оцінити рівень стресу, відстежувати напрямок погляду, щоб визначити, скільки часу споживачі витрачають на вивчення різних вітрин чи веб-сторінок при здійсненні онлайн покупок.

Застосування прийомів нейромаркетингу може вивести на новий рівень продажів навіть найдрібнішу торгову сітку, якщо остання буде володіти, по-перше, соціально-психологічними методами, тобто, як ефективно впливати на покупця через те, що його оточує. Наприклад, освітлення в магазині уцінених товарів можна зробити більш яскравим і рівним, щоб показати товар у вигідному світлі, а у відділі косметики світло буде м'яким, щоб вигідно підкреслити зовнішність клієнтів. Музика, яка грає в магазині, може змусити покупця проходити уздовж полиць швидше або повільніше, а ароматизоване повітря розслабляє покупців і уповільнює для них плин часу. Ці методи створення правильної атмосфери невлучно контролюють поведінку і настрої споживачів - так, що вони цього навіть не помічають. А поява так званої архітектури вибору дозволяє на підсвідомому рівні маніпулювати тим, як ми приймаємо рішення про покупку.