



соціальний інститут. Взаємодія соціального середовища і освіти сприяє створенню соціальних мереж. Адже багато соціальних мереж, спочатку призначених для спілкування колег (Twitter) або студентів (Facebook), стають доступними для величезної кількості людей у всьому світі. Соціальні мережі допомагають людям встановлювати один з одним різноманітні контакти (дружні, споріднені, професійні); розширюють вільний обмін інформацією, допомагають самореалізації.

Література.

1. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. Вип. 16. С. 61-71.
2. Залізник Ю. Роль соціальних мереж у контексті суспільних трансформацій. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. Вип. 36. С. 137-143.
3. Панченко И.М. Социология технологий и научных учреждений. Социология науки и технологий. 2018. № 2. С. 86-94.
4. Батюк Л.А., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип. 200. С. 95-103.
5. Квятко Т.М. Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості. Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». Харків: ХНАУ, 2014. № 3. С. 157-162.
6. Романюк І.О., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип. 177. С. 160-166.



УДК:339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС

NEUROMARKETING: IMPACT ON MODERN BUSINESS

ПОРОНІКОВА А.О., студентка*

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

У статті розглянуто сучасний вплив нейромаркетингу на свідомість споживача. Встановлено, що нейромаркетинг є основним інструментом впливу при позиціонуванні товару. Визначено та охарактеризовано основні методи нейромаркетингу за допомогою яких маркетологи створюють товари, які привертаять до себе увагу покупця. Також визначено сфери в яких найчастіше використовують нейромаркетинг.

Ключові слова: нейромаркетинг, споживачі, товар, ринок, свідомість.

In the article is considered modern influence of neuromarketing on consciousness of consumer. It is set that neuromarketing is the basic instrument of influence at positioning of commodity. Certainly and the basic methods of neuromarketing are described by means of that marketing specialists create commodities that bring over to itself attention of customer. Spheres are also certain in that mostly use neuromarketing.

Key words: Neuromarketing, consumers, commodity, market, consciousness.

* Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доцент



Постановка проблеми у загальному вигляді. Підприємства використовують різні маркетингові способи просування товарів і послуг на ринок. Але вони не завжди є ефективними та діючими, споживачеві сьогодні не достатньо відеороликів по телевізору або ж реклами в газеті. Тому виробники впроваджують нові маркетингові підходи, вивчають потреби своїх покупців з різних сторін, намагаються показати максимальну користь безпосередньо для споживача [1]. Сучасні проблеми потребують сучасних рішень. Таким чином з'являється потреба використовувати не тільки класичний маркетинг. Є гостра необхідність в чомусь новому, а саме в нейромаркетингу. Значна кількість досліджень, проведених у цій галузі, вказує на те, що нейровізуалізація – інструмент майбутнього, який відкриває широкі можливості перед маркетологами. Його головна перевага полягає у тому, що він дає доступ до інформації, яка недоступна через звичні способи. Цей вид маркетингу користується великою популярністю серед провідних іноземних компаній. В Україні ж він віднедавна теж став активно використовуватися.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нейромаркетинг дуже докладно почали вивчати тільки в кінці ХХ століття. Це відносно новий напрям у маркетинзі, який складається з неврології та традиційного маркетингу. Даний напрям є дуже популярним серед зарубіжних вчених, його вивчали: М. Ліндстром, А. Трайндл, Е. Плессі, П. Глімчер, Р. Солсо, Р. Дулі та ін. Серед вітчизняні вчених – О.Д. Бойко, О.В. Босак, А.А. Копейко, Е.Ю. Кан та ін. Науковці присвятили свої дослідження вивченню психологічних механізмів поведінки споживачів.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є визначення впливу нейромаркетингу на свідомість споживачів.

Виклад основного матеріалу досліджень. Поняття «нейромаркетинг» являє собою злиття слів «нейробиологія» (наука про будову, функціонування і розвитку нервової системи) і «маркетинг». Термін «нейромаркетинг» був офіційно введений у 2002 році Е. Смітсом. Нейромаркетинг – це нейробиологія і технологія нейровізуалізації у комерційному застосуванні. Його основна мета – розуміння споживача та його реакції на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку. Е Смітс, вважає, що нейромаркетинг дозволяє «краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів в мозку» і підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку» [2]. Варто зауважити, що нейромаркетинг на відміну від класичного маркетингу може дати точну інформацію про рекламу, яка буде працювати, а яка буде просто подобатися [3]. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку: мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції і т. д., ставлячи за мету прогнозування споживчого вибору індивідів.

Основою нейромаркетингу є психологічні дослідження, спираючись на які, можна зробити висновок, що вся пізнавальна діяльність, включаючи мислення і емоції людини спираються на підсвідомість. В даному випадку основним завданням маркетологів є розробка ефективних підходів, які дозволять маніпулювати людською підсвідомістю.

Нейромаркетинг використовує величезну кількість різноманітних методів, щоб зрозуміти і виявити ставлення своїх споживачів, до дизайну, подачі реклами, продукції і т.д. Сучасні методи нейромаркетингу для дослідження поведінки споживачів представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Методи нейромаркетингу

Методи	Характеристика
фМРТ	Аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники
ЕЕГ	Аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення
Скорочення м'язів обличчя	Для аналізу конкретних емоцій
Айтрекінг	Аналіз руху очей

У подальшому більш детально розглянемо дані методи.

1. фМРТ – функціональна магнітно-резонансна томографія, за допомогою якої можна отримати дані активності мозку в момент контакту з подразником. За допомогою цих даних



маркетологи можуть розробити максимально ефективні рекламні звернення, які будуть апелювати до потрібних почуттів клієнтів та викликати правильні емоції.

2. ЕЕГ – електроенцефалографія (вимір ритмів активності нейронів мозку внаслідок зміни уваги, емоційного стану).

3. Вимірювання частоти дихання, серцебиття та електричного опору шкіри в момент контакту з подразником у конкретних умовах.

4. Реєстрація скорочення м'язів обличчя за допомогою камери високої роздільної здатності (допомагає аналізувати емоції: здивування, роздратування, радість, страх та ін.).

5. Айтрекінг – аналіз руху очей (відстеження точок фокусування погляду людини, розмір зіниці та час затримки погляду).

До цих методів нейромаркетингу маркетологи звертаються під час розробки нового продукту, планування послуг або рекламної кампанії. Так як вони дуже точно можуть описати який саме дизайн, упаковка або колір приверне більшу увагу споживача [4].

Як правило, нейромаркетинг використовують у:

1. Брендінгу. Головна умова створення успішного бренду – це тісна взаємодія компанії з клієнтами на всіх рівнях споживчого сприйняття. Завдяки методам нейромаркетингу можна визначати почуття й емоції, які викликаються у клієнтів під час взаємодії з брендом або продукцією компанії.

2. Продуктовому дизайну та інноваціях. За допомогою методів нейромаркетингу можна виміряти реакції покупців на нововведення, що стосуються товару (наприклад, оновлений дизайн). Такі реакції можна побачити в результаті отримання емоцій, що знаходяться за межею логічних прогнозів маркетологів [5].

3. Рекламі. Реклама впливає на підсвідомість клієнта, так, що людина часто не усвідомлює свої реакції. Нейромаркетинг дає змогу побачити, як саме це відбувається.

4. Впливі на рішення про покупку. Нейромаркетинг вивчає те, що саме впливає на рішення споживача про покупку: згідно з дослідженнями, людина приймає рішення про покупку під впливом безлічі факторів (наприклад, атмосфера в магазині), і часто його неможливо пояснити логічно.

5. Онлайн-бізнесі. Нейромаркетинг допомагає грамотно будувати, вести і розвивати Інтернет-бізнес, даючи змогу тонко впливати на споживчу активність Інтернет користувачів.

6. Розвагах. Смаки, погляди й уподобання сучасних покупців багато в чому зумовлені тим досвідом, який вони отримують від сучасних видів розваг.

Висновки. Нейромаркетинг є сучасним і доволі ефективним методом просування в усьому світі. Він передбачає застосування методів неврології, які дають змогу визначити особливості споживчої поведінки людини у відповідь на різноманітні маркетингові стимули. Метою нейромаркетингових досліджень є отримання об'єктивних відомостей про особисті споживацькі вподобання без звернення до суб'єктивних даних, одержуваних традиційними маркетинговими засобами.

Література.

1. Вітковський Ю.П. Агрормаркетинг в Україні: аспекти розвитку. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193-201.

2. Романюк І.О., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип. 177. С. 160-166.

3. Бабко Н.М., Микитась А.В., Науменко І.В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2019. Вип. 206. С. 298-305.

4. Все, что вы не знали о нейромаркетинге. URL: <http://kirulanovcom/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>

5. Нейромаркетинг: за и против. URL: <https://ubr.ua/businesspractice/own-business/neiromarketing-za-i-protiv-349952>

