



УДК 339.138

## ПСИХОЛОГІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: ЩО ЗМУШУЄ ЛЮДЕЙ КУПУВАТИ?

Студ. А.С. Сапян, гр. БМР 1-16

Науковий керівник доц. О.С. Євсейцева

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Мета: необхідно розкрити поняття нейромаркетингу та сучасні фактори поведінки споживачів при придбанні певних товарів або послуг.

Завдання: визначити сутність нейромаркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку для здійснення впливу на поведінку споживачів

**Об'єкт дослідження.** Маркетинговий аналіз результатів мислення споживачів, використовуючи новітні технології, такі як біометрія (серцебиття, частота дихання та т. д.) та айтрекінг (слідкування за рухами очей)

**Методи та засоби дослідження** Основою для дослідження слугують наукові праці вітчизняних і закордонних фахівців, статті у періодичних виданнях. Було використано загальнонаукові методи: системного аналізу, синтезу та узагальнення.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів** Розглянуто та проаналізовано нові методи дослідження поведінки споживачів, використовуючи такий вид науки, як нейромаркетинг

**Результати дослідження.** Традиційні маркетингові дослідження мотивів поведінки споживача відбуваються у формі індивідуального чи групового опитування. Отримані результати не завжди є достовірними.

Причини мають як суб'єктивний, так і об'єктивний характер: бажання виглядати краще в очах співрозмовника, намір не бути «білою вороною, а виглядати як усі», небажання говорити правду. Тобто в ході опитувань респонденти часто бувають нещирими, дають відповіді, що не відповідають реальності. Фіксування нейрологічних процесів дозволяє визначити правдивість відповідей респондента. Такий напрямок вивчення поведінки споживачів отримав назву нейромаркетинг.

У сучасних умовах нейромаркетинг відіграє дуже важливу роль у економіці та бізнесі. Завдяки йому піднімається ефективність маркетингу, покращуються показники продажів, збільшується обсяг продукції, підвищується конкурентоспроможність підприємства на основі використання принципу мислення покупців. Дослідження людського мозку має надзвичайне значення для аналізу поведінки споживачів, що є важливим аспектом у маркетинговій діяльності. Вивчення, дослідження та прогнозування споживчої поведінки відкривають великі можливості для підвищення ефективності в роботі та бізнесі. Так, поєднання маркетингу і поведінкової психології є основою нейромаркетингу.

Таким чином, враховуючи результати досліджень, можна зазначити, що нейромаркетинг — це нова сфера нейрометодів, предметом якої є вивчення психології споживачів та їх стратегії поведінки, що використовує концепцію “аналіз сканування мозку людини”. Іншими словами, нейромаркетинг — це наука, яка вивчає мозок споживача і використовує знання його роботи для підвищення продажів і покращення якості товарів. Головною концепцією нейромаркетингу є дослідження статистичних даних психофізіології людини.

Об'єктом вивчення даної науки є маркетинговий аналіз результатів мислення споживачів, додаючи дані додаткових технологій, таких як біометрія (серцебиття, частота дихання та т. д.) та айтрекінг (слідкування за рухами очей). За допомогою досліджень нейромаркетингу здійснюється комунікативний зв'язок між організацією та споживачами на підсвідомому рівні, для того щоб активізувати купівлю продуктів та послуг. Більш того, нейротехнології дозволяють визначити, що впливає на рішення споживачів при виборі товарів або послуг. Адже споживач бажає придбати не просто продукт, а цілий комплекс переваг (функціональні та емоційні переваги), які він очікує отримати від виробника. В основу нейромаркетингу покладено два



взаємозалежні процеси, такі як збирання та аналіз інформації про поведінку споживача при виборі товару або послуги.

Виділяють такі розділи нейромаркетингу:

- 1) маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку;
- 2) аромамаркетинг;
- 3) аудіомаркетинг;
- 4) психологія кольору

*Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку* – вид нейромаркетингу, в якому дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття дають можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача.

*Аромаркетинг* – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрій. Покупці купують на 10% частіше те взуття, яке пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються. Завдяки ароматизації торгових залів час, який проводять відвідувачі в магазині збільшується на 16%, готовність робити покупки – на 15%, число імпульсних покупок – на 6%.

*Аудіомаркетинг* – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Правильно підібрана музика в торговому залі здатна збільшити продажі. Загальні рекомендації для підбору музичного супроводу є такими: для автомобільних салонів підходить класична музика з темпом близьким до серцебиття людини; для магазинів одягу – естрадна музика з темпом 90-100 часток на хвилину.

*Психологія кольору* – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень.

Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують у корпоративних символах кольорову ідентифікацію (табл.1)

Таблиця 1 – Приклади використання кольорів у маркетингу відомих компаній

Колір	Значення кольору в маркетингу	Приклади відомих компаній
Синій	Спокій, соціум, логіка	Facebook, Skype, Oral-B, LinkedIn, Twitter
Фіолетовий	Розкіш, каприз	Milka, Yahoo
Зелений	Користь, екологічність	Android, Land Rover, Animal Planet
Червоний	Сила, пристрасть	Coca-cola, KFC, Lego, YouTube
Помаранчевий	Грайливість, комфорт	Fanta, Nickelodeon, Amazon, Firefox
Жовтий	Веселощі, дружельюбність	McDonald's, Ikea, Nikon
Чорний	Ексклюзив, гламур	Mercedes, Chanel, Adidas, Nike, BBC

**Висновки.** Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживачів, технологія, яка націлена на зростання обсягу продажів. Застосовуючи технології нейромаркетингу, необхідно враховувати соціально-етичну складову маркетингової діяльності. Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційнокоркових реакцій покупців, маркетингологи можуть ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для ефективного просування товарів.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, онлайн-дослідження, нейромаркетингові дослідження.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу / С. М. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://elkniga.info/book\\_144\\_gl\\_9\\_1.3\\_Marketing\\_innovaciji\\_ta.html](http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html)