

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР  
РАЗВИТИЯ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
«ИНТЕРНАУКА»**

**Сборник тезисов научных трудов**

**XLIV МЕЖДУНАРОДНАЯ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ:  
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ»**

**«30» октября 2019**

**Харьков-Вена-Берлин-Астана  
2019**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР  
РАЗВИТИЯ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
«ИНТЕРНАУКА»

*Сборник тезисов научных трудов*

XLIV МЕЖДУНАРОДНАЯ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ:

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ»

«30» октября 2019

*Збірник тез наукових праць*

XLIV МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ:  
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ НАУКИ»

«30» жовтня 2019

*Abstracts of scientific papers*

XLIV INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE:  
«ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SCIENCE»

October 30, 2019

Харьков–Вена–Берлин–Астана  
2019

**Беркова Оксана Петрівна**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства  
Національний авіаційний університет  
м. Київ, Україна*

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ЯК НОВІТНІЙ МЕТОД НЕТРАДИЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

У зв'язку із збільшенням та активізацією сектору дії в умовах ринкової економіки, зростає попит на нетрадиційні методи впливу на поведінку споживачів. Прикладом таких є один із різновидів маркетингу, його малодосліджений напрямок — нейромаркетинг.

Ще наприкінці 20 ст. утвердилась думка, що класичний маркетинг та його традиційні прийоми не приведуть до бажаних результатів, адже, як стверджував відомий бізнес-консультант Арндт Трайндл «не цінова політика, а знання природи емоцій — ось, що вдихне життя в ринки, що вмирають».

До того ж Філіп Котлер зазначав, що «старий добрий маркетинг йде влету. Сьогодні буде мати місце велика технологічність маркетингу. Відбудеться його трансформація в науку управління попитом за допомогою технологій, що сприяють миттєвому прийняттю рішень, що стосуються споживчого попиту, і сприяють його росту».

Тому можна з впевненістю сказати, що поява нейромаркетингу — закономірний етап у розвитку комунікаційних технологій на вимогу часу з метою задоволення всіх потреб бізнесу [2].

Вивченням проблематики нейромаркетингу займалося безліч вчених. Середіноземних науковців варто відзначити таких вчених, як: Дж. Залтмен, У. Скот та В. Вундт. Щодо вітчизняних науковців, що вивчали різні аспекти нейромаркетингу, можна виділити наступних: А. Бідоуса, Ю. Губарева, О. Гугула, Д. Зінчука та ін. [3].

Що ж являє собою саме поняття нейромаркетинг? Нейромаркетинг є насамперед сучасним інструментом маркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживача. Таким чином термін «нейромаркетинг» включає в себе комплекс методів вивчення поведінки покупців, впливу на нього емоційних та поведінкових реакцій на цей вплив, який використовує розробки в областях маркетингу, когнітивної психології і нейрофізіології [2].

Нейромаркетинг, як термін, увів у вжиток професор Ейл Смітс у 2002 р. Відповідно до цього він описав можливість комерційного використання нейробиології для підвищення ефективності маркетингових заходів, тобто дослідження мозку людини для впливу на його споживчу поведінку. Однак корені нейромаркетингу сягають ще часів грецького філософа Платона. Його філософію можна було б зобразити як колісницю, яку тягнуть два коні. Відповідно до філософії ця колісниця поєднувала характер людини з її душею (розумом). Один кінь символізує людські емоції (Система 1), а інший — людське мислення (Система 2).

Власне сучасна нейромаркетингова концепція була розроблена психологами Гарвардського університету в 1990 році. Технологія заснована на моделі, в якій основна частина людського мислення (більше 90%), у тому числі емоції, відбиваються в підсвідомій області, яка знаходиться нижче рівня контролюваного усвідомлення. З цієї причини, технологи нейромаркетингового сприйняття є дуже зацікавленими у розумінні методів ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку. Основним сенсом цього є виклик бажаної реакції в сприйнятті людини у якомога глибших рівнях цього сприйняття [1].

Основою нейромаркетингу є «мем» (за Річардом Докінзом — одиниця культурної інформації подібна генам). Мем — одиниця інформації, що зберігається в мозку. Ці одиниці є ефективними для впливу на людину, яка робить вибір і приймає рішення, діють в межах 2,6 секунд. Якщо «мем» обраний вірно — ми запам'ятаємо позитив, жарт чи пісню і будемо ними ділитися. «Меми залишаються в пам'яті, і маркетологи можуть на них впливати». Можна навести такі при-

клади «мемів»: аромати свіжого хліба, солодоців, пирога бабусі; персонажі казок; мелодії, які надовго залишаються у нашій пам'яті. Таким чином нейромаркетологи вивчають людей (сканування мозку, виявлення підсвідомих мотивів) і можуть спробувати маніпулювати ними за допомогою відповідних мемів.

Оскільки нейромаркетинг — досить новий метод отримання даних у маркетингу. Тому варто розглянути кожну із його сфер застосування більш детально.

1. Брендинг: 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. Продуктовий дизайн та інновації: нейромаркетингу доступні методи, за допомогою яких можливо виміряти реакції покупців на нововведення, що стосуються товару (наприклад, оновлений дизайн).

3. Ефективність реклами: реклама впливає на підсвідомість клієнта, так що людина часто не усвідомлює своєї реакції. Нейромаркетинг дає змогу побачити, як саме це відбувається.

4. Вплив 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-бізнес: нейромаркетинг допомагає грамотно будувати, вести і розвивати Інтернет-бізнес, даючи змогу тонко впливати на споживчу активність Інтернет-користувачів.

6. Розваги: смаки, погляди й уподобання сучасних покупців багато в чому зумовлені тим досвідом, який вони отримують від сучасних видів розваг [5].

При цьому існує безліч методів, які використовуються в нейромаркетингу, що дають змогу виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції: дизайну, реклами та його складових елементів. Наведемо приклади деяких з них:

1. фМРТ — функціональна магнітно-резонансна томографія, за допомогою якої можна отримати картинку активності мозку в момент контакту з подразником. За допомогою цих даних маркетологи можуть розробити максимально ефективні рекламні звернення, які будуть апелювати до потрібних почуттів 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).

5. Айтрекінг — аналіз руху очей (відстеження точок фокусування погляду людини, розмір зіниці та час затримки погляду) [3].

До цих методів звертаються під час створення нової продукції або рекламної кампанії, адже вони допомагають визначити, який саме смак, колір та дизайн продукту приверне увагу покупця та здійснить найбільший вплив на нього.

Нейромаркетинг — новий інструмент впливу на споживачів, що поєднує в собі всі ефективні стратегії звичайного маркетингу з наукою про мозок, підкріпленою діагностичними методами дослідження та експериментами. Маніпуляції з підсвідомістю споживача призводять до збільшення продажів та прибутку. Технології нейромаркетингу в умовах сучасного бізнесу досить стрімко набувають популярності та дедалі більше використовуються як потужний інструмент впливу на поведінку цільової аудиторії. Нейромаркетинг, безумовно, є інноваційним та перспективним інструментом просування. Однак можливості його використання у роботі тієї чи іншої компанії необхідно ретельно обміркувати заздалегідь. Нейромаркетинг сьогодні є однією з технологій маркетингу майбутнього, а тому потребує подальшого вивчення.

## Література

1. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>

2. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-iliocherednaya-illyuziya/>

3. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. URL: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkompokuptsya/>

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

5. Нейромаркетинг: 13 психологических советов по воздействию на потребителя. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/04/14/nejromarketing-13-psihologicheskikh-sovetov-po-vozdeystviyu-napotrebiteleya/>.