

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

**80 МІЖНАРОДНА НАУКОВА
КОНФЕРЕНЦІЯ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ І СТУДЕНТІВ**

*“Наукові здобутки молоді –
вирішенню проблем харчування людства
у XXI столітті”*

Частина 4

10–11 квітня 2014 р.

Київ НУХТ 2014

38. Нейромаркетинг – новітній підхід задоволення потреб споживачів

Надія Костюченко , Н. Чугаєва

Національний університет харчових технологій

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж та конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежать від ефективної системи представлення продукції. Сьогодні тісна співпраця зі споживачами – завдання набагато складніше для виробників різноманітної продукції, ніж просто наголос на характерних якостях продукту або його функціональних властивостях. Особливо актуальним це є в умовах значних змін у поведінці споживачів, підвищення вимогливості до продукції, послаблення лояльності до компаній, що є результатом невідповідності заявлених переваг реальній пропозиції.

Загальний потік зовнішньої реклами настільки великий, що у споживачів виникає зорова і слухова втоменість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг [див.:1].

Нейромаркетинг – це комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на основі економічної теорії, нейробіології, психології й медицини. Він ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих під час психофізіологічних досліджень.

Вперше концепцію нейромаркетингу розробили в 1990-х роках психологи Гарвардського університету. В основу технології був покладений принцип, згідно з яким основна частина (90%) мислячої діяльності людини, і навіть емоції, здійснюється в підсвідомості [див.: 4].

Об'єктом вивчення нейромаркетингу є досить широкий спектр реакцій, тобто змін поведінки людини: дослідження динаміки пульсу, процесу потовиділення, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій. Крім того, останнім часом активно використовують магнітно-резонансне сканування головного мозку.

Практичне застосування нейромаркетингу спрямоване на з'ясування особливостей підсвідомих реакцій на зовнішні подразники людини з метою подальшого використання цієї інформації для здійснення маніпулятивного впливу. Як і будь-яке емпіричне дослідження, сучасні нейромаркетингові технології найчастіше дають можливість відповісти на запитання «Як ефективно вплинути?», але майже ніколи – на питання «Чому саме цей засіб був або буде в подальшому найефективнішим?».

Концептуально нейромаркетинг оснований на двох взаємопов'язаних процесах: збиранні та інтерпретації інформації про мимовільні реакції людини на певні особливості й елементи товару або торгової марки (назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи тощо).

Як стверджують А. Колесніков, Н. Шульгат, К. С. Галенко, Е. Ю. Кан, такий спосіб психологічного впливу продемонстрував здатність досить точно виявляти ключові причини та фактори, що регулюють процес купівлі, знання та використання яких дає змогу суттєво впливати на поведінку людини [див.: 1, 2, 3]. Головне завдання нейромаркетингу полягає в тому, щоб «вмикати» підсвідомість для позитивного сприймання навіюваної суб'єктом впливу інформації та, відповідно, «вимикати», коли в цьому є потреба.

Висновки. Питання нейромаркетингу особливо актуальні сьогодні, з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання даного методу стимулювання продажів та підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві. Незважаючи на дещо негативне ставлення до методів нейромаркетингу, що на даний момент склалися в суспільстві, можна відмітити, що цей науковий напрям дає відповідь на питання: «На які товари чекає споживач?». Це є позитивним не тільки для виробників, але й для споживачів, тому що, як часто буває, сама людина не в змозі сформулювати свої потреби і бажання, а дослідження забезпечують об'єктивність даних.

Література:

1. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5). – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребителем [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
3. Галенко К.С. Негативний вплив нейромаркетингу на вибір споживача [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Д. Я. Райгородский. – Самара, 2007. – 720 с.