

**Черненко К.В., студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507**

*"Маркетинг",*

**к.е.н., доц. Крайнюченко О.Ф.**

*Національний університет харчових технологій*

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ПОМІЧНИК РОЗУМІННЯ ПСИХОЛОГІЇ ПОКУПКИ БРЕНДІВ**

Сучасне життя пересічної людини досить динамічне, а це є передумовою вибагливого смаку споживачів у процесі задоволення своїх потреб. Оскільки маркетинг являє собою саме сукупність методів, способів, концепцій, підходів та дій саме для задоволення потреб споживачів, то ця наука намагається розвиватися вдвічі швидше за інші. Кожного року з'являється безліч нових підходів для усвідомлення потреб та способів їх втілення в життя. Останньою новинкою в ході маркетингових досліджень виступає нейромаркетинг.

Нейромаркетинг - це новий вид маркетингу, предметом досліджень якого є вивчення неусвідомлених когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули. Дослідників цікавить тільки та реакція людини, яка не пройшла через його свідомі "фільтри". Під час дослідження фіксуються фізіологічні реакції респондента на різні стимули (зразки реклами, упаковки, продуктів, логотипи) - такі, як зміна активності різних ділянок головного мозку, частота пульсу і дихання, вологість шкіри, руху зіниць і т.п. Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура – електроенцефалографи, магніторезонансні томографи, системи спостереження за зіницями. Метою нейромаркетингових досліджень є об'єктивна оцінка нейрофізіологічних проявів реакцій респондентів. Ці прояви являють цінність, тому що достовірно відображають когнітивні (увага, запам'ятовування, впізнавання) і емоційні процеси в психіці споживача. Отримана таким чином інформація здатна істотно розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем, а також однозначно визначати їх переваги серед поданих ним для вибору варіантів.

Даний вид маркетингу стає досить дієвим способом дослідити природу покупки брендів саме у жвавий розпал торгового сезону - час новорічних та різдвяних свят. Постає головне питання: «Що краще обрати у подарунок – товар відомого бренду, або менш дорогий та впізнаний?». Адже у сучасному світі соціальна думка у більшості випадків тісно пов'язана із логотипом якого саме бренду ви обрали подарунок. Чи вірне таке матеріальне ставлення?

*Відомі бренди.* Полиці багатьох магазинів зараз рясніють великою кількістю брендового одягу за високою ціною та специфічними умовами експлуатації. Так от, є докази того, що такі продукти заслуговують, принаймні деякі з них, на увагу. У дослідженнях голландських учених доведено, що людина, одягнена в одяг з відомим брендом отримала більш позитивні показники серед відбору на роботу у банк. Показники аналізу фізіологічної реакції на бренди були вражаючими. Мало того, що кандидата вважали більш підходящим для цієї роботи, але ще його рекомендована зарплатня склала на 9% вище ніж у інших.

Дивний експеримент відбувся на суб'єктах, що оцінювали фотографії людей, одягнених в Lacoste і Tommy Hilfinger. На деяких фото одягу однакового стилю та моделей були присутні логотипи фірм, на інших же вони були видалені цифровим методом. Одяг з відомим логотипом бренду був визнаний більш високим за статусом і багатше на вигляд, ніж без них. Ця реакція у людей відбувалася на когнітивному рівні. Отже можливо зробити висновок, що маленький алігатор або поні на вашій сорочці впливає на відносини і дії людей з якими ви стикаєтесь, і в боротьбі за статусність не жалійте грошей!

*Невідомі торгові марки.* На противагу «брендовому» підходу з'являється сприйняття товарів більшою кількістю населення Землі. «Навіщо платити більше, якщо тебе влаштовує і менше?». Для людей котрі почувають себе самодостатніми та впевненими у одязі невідомих брендів життя відрізняється простотою. Ті ж голландські учені довели, що поведінка соціуму прямо залежить від самосприйняття та вміння позиціонувати себе самостійно, не

використовуючи підручні «брендингові» речі. Експеримент відбувся у торговому центрі, де людей зупиняли для анкетування два види працівників: оратор та впевнена людина в звичайному одязі, а також вдягнений в одяг відомої фірми, пересічний громадянин. Люди у 4,5 разів зупинялися частіше біля людини, що вміє заохотити до розмови вербально, хоча і вдягнена у звичайний одяг.

Отже, свідомість звичайної людини схожа на губку, що має здатність поглинути нову інформацію тільки за рахунок вже архівованих даних. Принципи роботи мозку схожі на комп'ютерні. Щоб зрозуміти сприйняття та думку людини відносно певного бренду, потрібно дізнатись на якому рівні та яку позицію він займає. В даній ситуації нейромаркетинг є дієвим інструментом дослідження саме місця, де зберігається інформація про продукт та його імідж, та які функції він виконує. Всі методи дослідження даного виду маркетингу дають змогу чітко охарактеризувати реакцію людини та її свідомості на певний зовнішній подразник (в даному випадку лейбл). А це в свою чергу дає можливість передбачити вподобання споживача у майбутньому та регулювати стратегії фірм, як виробників брендів так і їх менш відомих конкурентів.

Підводячи підсумки, можна сказати що не тільки фірмовий одяг має вплив на те як навколишнє середовище сприймає нас, а й наша пряма поведінка і впевненість в собі. Тому кожен обирає свій шлях, за допомогою якого досягне успіх. І знання пріоритетів і рівня впевненості людини, що отримує подарунок, дасть змогу прийняти вірне рішення в неосяжній кількості подарунків до свят.