



УДК 339.138

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ: МЕТОДИ ПРОДАЖ НА ОСНОВІ ПСИХОЛОГІЇ

Студ. Д.К. Рибак, гр. БМР1-14

Науковий керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Метою даного дослідження є розгляд сучасного виду психологічного впливу на свідомість споживача, як нейромаркетинг.

Для досягнення поставленої мети необхідно провести детальний аналіз особливостей застосування нейромаркетингу.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом даного дослідження є застосування нейромаркетингу в сучасних умовах.

Предметом дослідження виступає процес впливу нейромаркетингу на підсвідомість споживача.

**Методи та засоби дослідження.** В процесі розгляду даного питання використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу; графічний; аналогій; системного аналізу; узагальнення.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Детальний розгляд теоретичних та практичних основ нейромаркетингу дозволив змістовно роз'яснити його суть і необхідність застосування в сучасних умовах господарювання.

**Результати дослідження.** На даному етапі розвитку ринкової економіки в Україні, нейромаркетинг стає дедалі актуальнішим, адже використання даного методу впливу суттєво активізує продаж товарів та, як наслідок, підвищує конкурентоспроможність продукції на ринку. Існують неоднозначні трактування такого підходу та різноманітні, іноді хибні, твердження. Саме тому для розв'язання даної проблеми варто чітко окреслити сутність, завдання та принципи нейромаркетингу та його основні елементи на вітчизняному ринку продукції.

Нейромаркетинг є однією з найефективніших сучасних технологій, що ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень.

Об'єктом вивчення нейромаркетингу є широкий спектр реакцій у поведінці людини: дослідження змін динаміки пульсу, процесу потовиділення, струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій, активно використовується магнітно-резонансне сканування головного мозку.

Систематизуючи основні підвиди нейромаркетингу, можна прийти до трьох основних базових елементів:

1. Аромамаркетинг – це підвид нейромаркетингу, який впливає на підсвідомість споживачів за допомогою аромату. Один із найпотужніших механізмів, метою аромамаркетингу є активізація купівельної поведінки споживачів за допомогою запахів, що сприятиме позитивному настрою.

2. Мерчендайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення. Мерчендайзинг впливає лише у комплексі з іншими складовими. Раціональне їх використання зможе збільшити кількість продаж продукції та покращити конкурентоспроможність.

3. Аудіомаркетинг – це потужний підвид нейромаркетингу, який діє на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень. Звуковий фон також впливає на настрій покупців та їх активність.

Всі три компоненти нейромаркетингу – це потужний механізм впливу на покупців, створення чіткого зв'язку між підприємством та покупцем, який допомагає кількісно збільшувати продаж продукції та підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Методики дослідження структур головного мозку представлені на рис. 1.



Рисунок 1 – Види нейрометодик в залежності від того, що вони досліджують

Дослідження на основі нейромаркетингу здійснюється за допомогою наступних методів:

Електроенцефалографія (ЕЕГ) – дозволяє реєструвати і аналізувати біопотенціали головного мозку.

Магнітно-резонансна томографія (МРТ) – дослідження мозку, внутрішніх органів і тканин з використанням фізичного явища ядерного магнітного резонансу. Метод заснований на вимірюванні електромагнітного відгуку ядер атомів водню на порушення за допомогою певної комбінації електромагнітних хвиль у постійному магнітному полі високої напруженості.

Позитронно-емісійна томографія (ПЕТ). – функціональний метод візуалізації структур головного мозку та внутрішніх органів, заснований на процесах метаболізму глюкози в організмі з використанням мічених ізотопів, фіксованих на ядерних детекторах, які відображають за допомогою КТ.

Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ). – метод фМРТ базується на можливості використання магнітного резонансу не тільки для вивчення анатомічної структури головного мозку, але й для оцінки кровообігу, зміна якого пов'язана з рівнем функціональної активності мозку.

Нейроенергокартування – цей метод призначений для оцінки енергетичного обміну мозку, реєструє повільну електричну активність (DC потенціали) головного мозку і виробляє топографічне картування рН середовища структур головного мозку від основних церебральних судинних басейнів, визначаючи, таким чином, функціональні міжпівкульні взаємовідносини.

З точки зору наук, що вивчають поведінку людини і його реакції на будь-які подразники, інтерес представляють тільки ті методики, які вивчають функцію (зміни, що відбуваються в головному мозку при впливі на людину різними подразниками, які він сприймає завдяки своїм органам чуття).

**Висновки.** Нейромаркетинг – це потужний елемент, який являє собою комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, за допомогою якого на підсвідомому рівні встановлюється сильний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією з метою активізації продажу товарів та послуг.

**Ключові слова:** нейромаркетинг, МРТ, електроенцефалографія, фМРТ, позитронно-емісійна томографія, нейроенергокартування, поведінка людини.