

Він дозволяє розв'язати такі задачі:

- сегментний аналіз;
- SWOT-аналіз (аналіз конкурентоспроможності);
- Portfolio-аналіз;
- GAP-аналіз;
- стратегічний аналіз Ансоффа.

Крім того переваги системи "Marketing Expert" полягають в тому, що він:

- допомагає початківцю-користувачеві програмного засобу організувати збирання маркетингових даних, містить досить зручну форму планування та аудиту маркетингу для тих, хто не в повній мірі володіє знаннями в галузі маркетингу, для керівників середньої ланки фірм, які не мають власного відділу маркетингу, а також відповідних фахівців із питань маркетингу;

- "Marketing Expert" є самостійною програмою, що може водночас слугувати як доповнення до Project Expert 5 і засіб детального опрацювання плану маркетингу для інвестиційних проектів [8].

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, для покращення маркетингової політики було висунуто концепцію створення та застосування системи маркетингової інформації як постійно діючого маркетингового дослідження на основі використання сучасних ПЗ. Доведено за мультикритеріальним підходом, запропонованим авторами, доцільність застосування саме програмний засіб – "MarketingExpert", що уможливило всебічний аналіз та підтримку у розробленні якісної маркетингової політики.

#### Література

1. Жданова О.С. Особливості формування маркетингової політики промислових підприємств / О.С. Жданова // Вісник ХНУ. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 65.
2. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян. – М. : Изд-во Эксмо, 2008. – 366 с.
3. Баришева А.Л. Огляд пакетів і програм, що підтримують вирішення окремих задач маркетингу / А.Л. Баришева // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 12-18.
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 234-240.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – С. 123-127.
6. Маркетинговая поддержка информационных продуктов / Д. Ботвина и др. // Бизнес информ. – 1998. – № 10. – С. 76-80.
7. Буцацька І.О. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємства та їх інформаційне забезпечення / І.О. Буцацька // Мир. – 1999. – № 2. – С. 25-26.
8. Дера В.Г. Методы сбора и анализа информации в системе маркетинга / В.Г. Дера. – М. : ФиС, 1994. – 254 с.

УДК 339.138

Вудвуд В.В.,

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

Білоус А.Я.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ – НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У НЕДОСКОНАЛИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Постановка проблеми.** 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.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нейромаркетинг – це порівняно новий підхід на ринку товарів та послуг, адже використання та вивчення психології споживачів у сфері реклами почали розглядати лише на початку ХХ століття такі науковці, як Дж. Залтмен, У. Скот та В. Вундт. На

сьогоднішній день сутність наукових та практичних засад розглядаються такими науковцями, як О.Д. Бойко, А.А. Копейко, Е.Ю. Кан та інші. Однак виникає необхідність систематизувати основні різновиди та можливості використання нейромаркетингу на вітчизняному ринку.

**Постановка завдання.** Завданням дослідження є розкриття сутності нейромаркетингу, висвітлення основних технологій та можливостей його застосування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розширення ринку збуту, створення нових шляхів взаємодії з споживачами, збільшення та активізація сектору дії в умовах ринкової економіки все частіше потребує застосування нетрадиційних методів впливу на психіку людини. Один з таких впливів – нейромаркетинг, який виник, як вже зазначалось, у 1990 році. У своїй науковій праці Кан Е.Ю. засвідчує, що Гарвардські психологи у 1990-х роках працювали над розробкою нової теорії маркетингу – нейромаркетингу. Принцип даної теорії полягав у тому, що основна частина (90%) мислячої діяльності людини, у тому числі й емоції, здійснюються на підсвідомості та практично не можуть контролюватись свідомістю [3].

Першими фірмами, які активно та успішно розпочали використання методу ZMET стали відомі бренди Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor&Gamble [5]. Науковці неоднозначно трактують поняття нейромаркетингу. Більшість науковців, зокрема, Ю. Кан, В.Н. Наумов стверджують, що нейромаркетинг – це потужний механізм маніпулювання людьми на рівні їх підсвідомості, використання якого є незаконним. О.Д. Бойко вважає, що нейромаркетинг – це комплекс прийомів та методів, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [1]. У свою чергу, в своїй науковій праці «Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем» А.А. Копейко дає таке визначення: «Нейромаркетинг – це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули» [4].

Отже, можна зазначити, що нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та неротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг.

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

1. Аромаркетинг – це підвид нейромаркетингу, який впливає на підсвідомість споживачів за допомогою аромату;

2. Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення;

3. Аудіомаркетинг – це потужний підвид нейромаркетингу, який діє на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Одним із найпотужніших механізмів нейромаркетингу є ароматичний маркетинг. Зазвичай підприємства, торгівельні центри ароматизують різноманітні приміщення, спеціально підбираючи ті чи інші запахи. До прикладу, у торгових центрах відчувається запах свіжої випічки, це активізує на рівні підсвідомості секреторні функції і потенційний споживач купує більше продукції, аніж планував, тобто в супермаркетах такі ароматизатори використовуються суто для збільшення продаж харчової продукції; офісні ароматизатори використовуються для активізації працездатності; суспільні ароматизатори – для зниження агресії тощо [2].

Метою аромаркетингу є активізація купівельної поведінки споживачів за допомогою запахів, що сприятиме позитивному настрою. Згідно досліджень Л.І. Рюмишиної, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення – лише 2 секунди. Застосування таких подразників, як аромат, може подовжити час розгляду рекламного оголошення і спонукати людину краще її вивчити [8]. На практиці, до прикладу в торговельних супермаркетах «Сільпо» у м. Чернівці, застосовують зонування ароматів. Ближче до хлібобулочних виробів – аромат свіжої випічки, кавові та чайні вироби – кавоароматизатор, фруктовий та овочевий відділ – аромат свіжих продуктів (апельсини, диня, зелень, яблука), відділ солодощів – запахи карамелі та шоколаду. Також спостерігається аромозонування відділів, які орієнтовані на чоловіків та жінок. У відділі продукції для жінок спостерігається перевага квіткових ароматів, а для чоловіків – терпких та стриманих.

Наступним підвидом нейромаркетингу є мерчандайзинг – вплив на покупців за допомогою кольору. Оптимальний вибір кольору продукції, зображення, надпису, враховуючи при цьому національно-етнічні, історичні та релігійні аспекти, зможе якісно активізувати продаж продукції. Дослідження Асоціації кольору США показали, що лідером серед кольорів вважається жовтий колір, особливо у поєднанні з чорним (наприклад, реклама мобільного оператора «Білайн»). До прикладу, «Пепсі-кола», змінивши колір своєї продукції на синій, домоглась збільшення відомості марки на ринку СНГ на 10% [5].

Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на рівні підсвідомості людини кольору з відповідним

товаром. До прикладу, червоний колір символізує силу волі, активність, агресивність та дає змогу швидко привернути до себе увагу (напій Coca Cola, батончик Kit Kat, бренди Nestle, Kodak, Life, МТС). У свою чергу, рожевий колір підсилює почуття людей, робить їх уважнішими, ласкавими та чуйними, асоціюється із жіночністю (парфумерна продукція, товари для жінок та дітей, послуги шлюбних агентств і сімейних центрів (Космо, Lacosta, Bourjois)), а блакитний колір викликає дружню прихильність, мир та ефект морської свіжості (охолоджувальні напої (Миргородська, Боржомі)) [6; 7].

Отже, кольорова гамма та її поєднання відіграє важливу роль у нейромаркетинговій технології впливу на підсвідомість споживачів та активній взаємодії з ними. Однак, мерчендайзинг впливає лише у комплексі з іншими складовими. Раціональне їх використання зможе збільшити кількість продаж продукції та покращити конкурентоспроможність.

Останнім і важливим елементом нейромаркетингу є аудіо маркетинг. Звуковий фон також впливає на настрій покупців та їх активність. Зазвичай, якщо хочуть активізувати товарообіг, застосовують жваву музику (о 12-15 години та після 18 години), і навпаки, у той момент, коли покупців мало застосовують спокійну мелодію (о 9-11 та після 22 години). Це яскраво спостерігається у ТЦ «DEPOT» у м. Чернівці та у супермаркетах «Сільпо», «Колос».

За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів за хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних придбань. Людина під їхньою дією може витратити на 35-40% більше грошей, ніж збиралася. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії – їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати [8].

Застосування всіх трьох елементів вважається потужним механізмом, який здатен буде вдвічі активізувати купівельну спроможність споживачів.

**Висновки з даного дослідження.** Отже, 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. 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. Тому для покращення ефективності збуту виробникам варто активніше використовувати досвід іноземних компаній, чітко дотримуватись основних правил та намагатись розробляти власні методи впливу на підсвідомість споживачів. Подальше їх вивчення та розробка на національному рівні зможуть активніше сприяти новому поштовху розвитку збуту товару та мінімізувати витрати підприємств на дорогі та ризиковані рекламні кампанії.

### Література

1. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання : навч. посібник / О.Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с. (С. 348)
2. Идем на запах... Как нас заставляют покупать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec-dejavu.ru/a/Advertisement-3.html>
3. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями [Електронний ресурс] / Е.Ю. Кан. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua)
4. Копейко А.А. Нейромаркетинг как механизм манипулирования споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>
5. Нейромаркетинг: почему о нем говорят "шепотом" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://v-b.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>
6. Нейромаркетинг и его суть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro\\_&.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm)
7. Психология цвета в друківаній рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>
8. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособие / Л.И. Рюмшина. – М. : Ростов н/Д: Изд. Центр «МарТ», 2004. – 253 с. (С. 42, 46)