

**Ситник О. Ю.**

кандидат економічних наук, доцент  
Льотна академія національного авіаційного університету  
м. Кропивницький, Україна

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

Безупинне зростання інтенсивності конкуренції між виробниками товарів та послуг вимагає від них пошуку та впровадження нових підходів впливу на поведінку споживача. Традиційні методи проведення маркетингових досліджень та просування товарів не є повністю достовірними. Тож сучасні маркетологи звертаються до різних наук, намагаючись вдосконалити існуючі підходи впливу на поведінку споживача. Результатом даних пошуків є розвиток нового напрямку маркетингу - нейромаркетинг, який ґрунтується на досягненнях таких наук, як психологія та нейробіологія.

Нейромаркетинг змінює класичні підходи до «чорного ящика» споживача. Більшість дослідників зазначають, що він є третім революційним методом маркетингових досліджень, окрім кількісного та якісного, який дозволяє зазирнути прямо у підсвідомість представників цільової аудиторії.

Нейромаркетинг є комплексом методів вивчення поведінки покупців, з метою подальшого впливу на їх емоційні і поведінкові реакції, який ґрунтується на останніх здобутках таких наук як маркетинг, когнітивна психологія, нейрофізіологія, нейробіологія. Безперечно, головною перевагою нейромаркетингу є скорочення вартості маркетингових досліджень та отримання більш достовірної маркетингової інформації. Даний ефект досягається за рахунок відслідковування не свідомої як в традиційних методах маркетингових досліджень, а підсвідомої реакції споживача на певні подразники.

Основною нейромаркетингу є вивчення процесів взаємодії свідомого (розум, раціональне), підсвідомого (мозок, ірраціонального), тіла (репрезентантині системи особи: тактильні, смакові, аудіальні, візуальні), суспільства (соціальні норми і закони, стадії розвитку, ментальні поведінкові реакції).

Варто зауважити, що теоретичні основи нейромаркетингу ґрунтуються на теорії триєдиного мозку, яка стверджує, що людських мозок розділений на три різних функціональних блоки: мозок рептилії, мозок ссавця (лімбічна система), раціональний мозок (неокортекс).

Перший функціональний блок - мозок рептилії, який контролює примітивну сторону особи і такі рефлексії, як виживання і розмноження. Його завдання - дуже швидко вирішувати, яка стратегія поведінки повинна бути використана (діяти, відступити або почекати) з метою задоволення первинних потреб (фізіологічних, сексуальних, безпеки, захисту території тощо). Мозок ссавців, або лімбічна система, відповідає за емоції, які передаються в рептильний мозок як хороші так і погані відчуття, тим самим готуючи базу для прийняття рішення. Дана система пов'язана з емоціями, почуттями, увагою, загальним настроєм, спогадами, відносинами з іншими людьми. Зовнішній шар кори мозку (неокортекс) управляє пізнавальною діяльністю, пам'яттю. Він аналізує і вирішує проблеми, використовує мову і логіку, відповідає за раціональну пам'ять і творче мислення. Його рішення враховують попередній досвід, переконання, особисті цінності, самооцінку.

Таким чином, методи нейромаркетингу ґрунтуються на фіксації подразників, які викликають емоційний відгук, дослідження причин прояву уваги, емоційних реакцій, пам'яті, різних функціональних станів головного мозку. Увесь цей комплекс методів і дозволяє виявити ступінь емоційної уваги та особливості когнітивної поведінки споживача як відгук на упакування, розташування товару, його вигляд, смак, аромат, рекламні зображення, структуру сайту тощо [1].

Сьогодні все більше відкривається лабораторій на базі ЗВО, які пропонують проведення нейромаркетингових досліджень. Подібні послуги надають також приватні і державні медичні установи, лабораторії, наукові інститути тощо.

Основою проведення даних досліджень є застосування позитронно-емісійної томографії, нейролінгвістичного програмування, електроенцефалографії, магнітоенцефалографії, електронейроміографії, магніто-резонансної спектрографії, викликані потенціали, транскраніальної магнітної стимуляції.

Слід зазначити, що виділяють найступні розділи нейромаркетингу: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку; аромаркетинг; аудіомаркетинг; психологія кольору [2]. Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття дають можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача [2, с. 59].

Згідно теорії нейролінгвістичного програмування людина має такі репрезентативні системи як візуальна, аудіальна, тактильна та смакова. Даними каналами сприйняття і обумовлено виникнення таких видів нейромаркетингу як аромаркетинг (нюх); аудіо маркетинг (слух); психологія кольору (зір). При цьому тактильні відчуття не менш важливі, але саме цей канал сприйняття важко ефективно застосовувати при просуванні товару через засоби масової інформації, телебачення, рекламні оголошення тощо. Проте перед масовим виробництвом товару, більшість виробників проводять додаткові маркетингові дослідження з метою вдосконалення товару для більш приємного сприйняття через тактильний контакт для кінестетів.

Відмітимо, що більшість осіб є візуалами, чим і обумовлено виникнення окремого напрямку нейромаркетингу – психологія кольору.

Таке глибоке занурення у психологію споживачів породжує сьогодні багато дискусій стосовно етичності застосування нейромаркетингу як дієвого інструменту просування товарів та послуг на ринку. В даному контексті головними проблемними питаннями в даному контексті є. Перше, нейромаркетинг є засобом маніпуляції (відомим є фактом є те, що реалізація навичок отриманих при вивченні нейролінгвістичного програмування особами з низькими моральними цінностями допоможе останнім легко маніпулювати будь-якою особою, яка не має відповідних знань у даному напрямі). Друге, межі за які не можна заходити при проведенні нейромаркетингових досліджень не визначені, а законодавче їх закріплення взагалі відсутнє. Третє, не визначена відповідальність за використання отриманих під час нейромаркетингових досліджень даних. Четверте, чітко не визначені питання та сфери, які повинні залишатися конфіденційними під час проведення даного роду досліджень.

Зазначені аспекти не є новими і характерні для більшості традиційних маркетингових досліджень. Адже, бажання підвищити рівень продажу товарів та сформуванню лояльності споживачів, підштовхує виробників до застосування різних

методів, які дозволяють краще вивчити психологію поведінки споживача, щоб вплинути на його рішення щодо купівлі товару чи послуги.

На підтримку розвитку нейромаркетингу можна навести дві існуючі на сьогодні в світі тенденції.

По-перше, докладне дослідження споживачів дозволяє покращувати товари та послуги, та переорієнтовувати виробництво саме на вироблення необхідних товарів та послуг.

По-друге, сьогодні однією з топових тенденцій є захоплення психологією та активне застосування її у повсякденному житті, на що спрямовані безліч популярних психологічних тренінгів. А обізнаним в даних питаннях споживачем маніпулювати складно або майже неможливо, оскільки він усвідомлено робить свій вибір, або так само усвідомлено дозволяє себе схилити до купівлі, що давно вже враховують при розробці своїх маркетингових планів провідні виробники товарів і послуг в усьому світі.

Отже, саме потужність такого інструменту як нейромаркетинг і породжує значні суперечки та увагу до зазначених вище питань. Які безперечно потребують подальших розробок і вирішення як на рівні виробників, так і на макроекономічному рівні, що і є предметом подальших досліджень.

#### **Література:**

1. Фігун Н. В., Фігун А. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.5. С. 362–370.
2. Окландер М., Губаєва Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62.

**Тушевська Т. В.**

асистент

Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

### **МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В період стрімких трансформацій соціально-економічних процесів розвитку бізнесу здатність утримувати конкурентоздатність для вітчизняних підприємств стає чи не першочерговою задачею. Конкуренція примушує організації всіх типів та форм діяльності постійно відслідковувати ринкові тенденції, моніторити вартість матеріальних та трудових ресурсів, зменшувати собівартість продукції чи послуги, покращувати їх якість, а отже підвищувати свою конкурентоспроможність.

Останнім часом для набуття конкурентних переваг передові підприємства користуються можливостями івент-менеджменту, який спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довготривалого процесу в формуванні іміджу організації, його вплив на інтереси і потреби споживача.

Виникає необхідність забезпечення ефективності їх проведення для досягнення очікуваного результату, проаналізувати основні перешкоди на шляху до ефективного управління визначною подією. У разі неправильного вибору формату заходу чи не раціональної організації можуть виникнути непередбачувані обставини, які, своєю