

УДК 338.13

Шафранська Віталія

Shafranska Vitaliia

Науковий керівник: к.е.н. І.Б. Чеченюк

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА
СПОЖИВАЧА**

NEUROMARKETING AS A TOOL OF CONSUMER INFLUENCE

В умовах конкуренції підприємствам все важче зацікавити споживача і переконати його купити їхній товар. Тому методи та способи продажу, впливу на покупців постійно розвиваються та вдосконалюються. З метою дії на підсвідомість споживача виник нейромаркетинг, який виводить маркетинг на якісно новий рівень. Він базується на наукових дослідженнях людського мозку і вивчає реакцію споживачів на подразники органів чуття. Відповідно, можемо виділити аромамаркетинг, аудіомаркетинг та психологію кольору [1].

Досягнення нейробиології дають можливість маркетологам розуміти поведінку і психологію споживачів, впливати на прийняття рішення про покупку. Вчені вивчають реакцію людського мозку на рекламу, зміну зображень, кольори.

Нейромаркетинг застосовує звукові, нюхові, візуальні стимули та їх поєднання. Супермаркети використовують яскраві вивіски ковбасних виробів, свіжого м'яса, фруктів та овочів, тортів та випічки. Важливу роль відіграє освітлення. В торговельні зали направляють витяжки з власних пекарень, застосовують ароматизатори кави біля полиць з цим товаром, полуниці поряд з йогуртами тощо. Аудіомаркетинг дозволяє регулювати інтенсивність руху відвідувачів в супермаркеті, сповільнюючи або прискорюючи його, залежно від часу доби, днів тижня та завантаженості

кас. Якщо в пікові години у торговельному залі накопичується черга – використовують швидку музику, яка стимулює покупців рухатися швидше, але при цьому активно набирати товари в кошик. Для автомобільних салонів оптимальною є класична музика з темпом близьким до серцебиття людини. У кафе, ресторанах використовують аромати, що підвищують апетит та спонукають замовляти більше страв. Це, зокрема, аромат свіжої випічки, кави, фруктів, спецій. Якщо запах має солодкі ноти - він спонукає наприкінці замовити десерт [2]. Колір, освітлення, звук відіграють велике значення безпосередньо в рекламі, завдання якої підштовхнути до прийняття рішення про покупку, показати товар у вигідному ракурсі.

Досягнення нейромаркетингу використовують під час оформлення вітрин, розміщення макетів, відділів магазину, плануванні торговельної площі і руху покупців у торговельній залі. Відповідно до досліджень Т. Паркера, купівельні потоки розподіляються усередині магазину таким чином, що більшість покупців проходить через відділи, розташовані на виході, а також через відділи делікатесів і випічки [1].

Отже, застосування нейромаркетингу сприяє оптимізації контенту, розробці та корегуванню стратегії, підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Перелік посилань:

1. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг — Теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М.Окландер, Ю.Губарева // Економіст. – 2014. - №11. – С. 59-62.

2. Чеченюк І. Нейромаркетинг як інструмент збільшення обсягів продажу // Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: Монографія / ТНТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль, ФОП Паляниця О.А, 2021. – С.153-159.