

БРЕНДИНГ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Садченко О.В.

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, маніпулятивні, інформаційні технології, штучний інтелект, брендинг

Keywords: marketing, neuromarketing, manipulative, information technologies, artificial intelligence, branding

Нейромаркетингові технології змінюють уявлення про навколишнє середовище: природу, людину, розум. Складно описати результати таких процесів трансформацій, де зміну піддаються всі аспекти життя людини. Брендинг може включати масу різних маркетингових заходів, зокрема нейромаркетингові технології.

Розвиток технологій у минулому зазвичай визначалося протягом тривалих періодів будь-яким одним відкриттям або прогресом в одній галузі, на сьогоднішній день з розвитком цифровізації, загальним впровадженням інформаційних технологій у різні сфери життя: обслуговування, виробничо-господарської діяльності, освіти, культури, тощо п., відбувається конвергенція економіки, менеджменту та маркетингу за короткі часові терміни. Це викликано стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, мікроелектроніки, мікробіології, симуляцій, наноманіпуляцій, «сильного» штучного інтелекту більшості країн світу. Особливо значущим є конвергенція інформаційних технологій, біотехнологій, нанотехнологій і когнітивної науки. І в таких сучасних конвергентних умовах різко розвиваються нейромаркетингові технології на новому рівні. Нейромаркетинг - комплекс методів вивчення поведінки покупців, впливу на нього та емоційних та поведінкових реакцій на цей вплив, що використовує розробки в галузях маркетингу, когнітивної психології та нейрофізіології. Мета нейромаркетингу - пошук способів

об'єктивного визначення переваг споживача без використання суб'єктивних методів отримання інформації про них, а також формування рекламних повідомлень таким чином, щоб схилити споживача до покупки до того, як він усвідомив їх і виробив свою позицію [1].

Однією стороною технологій нейромаркетингу в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних досліджень і є створення несвідомої (тут ми говоримо про раціональну для людини несвідомість) поведінки суб'єкта економічної діяльності, а надалі і симуляції собі подібного, означає поведінки розумного та його результати, що дозволяє простежити раціональну дію. У більш широкому значенні будь-які дії системи, що дає ідентичну копію цієї системи.

А можна взяти за основу визначення Ф. Котлера, і сказати, що нейромаркетинг - вид людської діяльності, спрямований на використання нейро-, тобто вплив (або має відношення) на нервову систему (наприклад, нейрофізіологія), на несвідому реакцію, що призводить до придбання товарів чи послуг, несвідомому задоволенню потреб та потреб людей за умов ринкової економіки. Але несвідоме має і позитивну та негативну сторони для людини (трамвай (або механічний засіб) пофарбований у червоний колір – захисна реакція людини, використання на концерті віртуально-інформаційної реальності – задоволення потреб, підсилювач смаку – шкодить здоров'ю тощо – це зі сторони споживача, з боку виробника: екологічно чисті товари – більший попит на такі товари, оформлення (розташування) товару, реклама – сприйняття глядача, залучити аудиторію, зацікавити конкретною продукцією тощо) [2,3].

Нейромаркетинг дозволяє зрозуміти людську природу та використовувати при вирішенні ринкових проблем економіки. Пізнання себе дозволяє звільнитися, уникнути стереотипів і стандартного погляду на світ навколо нас, не допустити певних біологічних умов, сформованих людською природою. Найважливішим елементом є пояснення того, що таке нейромаркетинг - використання методів неврології (психології) для розуміння та аналізу людської поведінки у ринкових умовах. У маркетингологів є можливість створити безпосередній зв'язок зі своєю аудиторією і це починається із зовнішнього вигляду маркетингових активів. Це тому, що мозок аудиторії позитивно реагує на естетично приємні стимули. Нейромаркетинг можна розглядати, в одного боку, як несвідомий вплив на людину для купівлі товару або отримання послуги і тут ми робимо акцент на ринку (купівлі-товарів), з іншого боку, знаючи як людина відреагує на товар (послугу), можемо наголосити на виробництві необхідних чи потрібних товарів людині (виробництво-товарів), з третього боку, маніпуляція свідомістю споживача (це законодавчо заборонені прийоми), з четвертого боку, нейромаркетинг - це практичне використання нейропсихології у сфері маркетингу. Але ж не тільки можуть використовуватися такі технології в ринкових умовах, а й в інших видах економіки, наприклад, змішаної економіки, де мається на увазі наявність

різноманітних форм власності на засоби виробництва - приватну, державну, громадську.

Список використаних джерел

1. Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior //Society. 2011.Т. 48.№. 2. С. 131-135.

2. Садченко Е.В., Барчан М.Н. Економіко-екологічні ризики в господарській діяльності: монографія; НАН України, Ін-т пробл. ринку і екон.-екол.досл. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2016. 222 с.

3. Sadchenko O.V., Zalubinska L.M., Kirilina M.A. Neuromarketing is a tool for increasing the efficiency of experience economy. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22. Вип. 4(77). С. 139-149.