

розвитку підприємства та досягнення більших прибутків. Отже, можна сказати, що істотним чинником успіху підприємства на ринку є визнання клієнта центральним суб'єктом, а задоволення його потреб – сенсом і метою кожної діяльності. Так, отже, одним з важливіших елементів, вирішальних для глобальної переваги підприємства на ринку, стає обслуговування клієнта. Швидкість економічних, технологічних, політичних і правових змін оточення, як і складність передбачення попиту, поведінки і преференцій споживачів, а також розширення ринків збуту призводять до зростання значення маркетингу і логістики у функціонуванні підприємства, відіграючи особливу роль у процесі прийняття рішень і пристосуванні до потреб клієнта. Одночасно, з метою досягнення конкурентної переваги необхідно утримувати високий рівень інноваційності, ефектом якої повинно бути впровадження нових рішень, задумів і концепцій, що призводять до збільшення конкурентоспроможності підприємства у глобальному масштабі.

1. *Abt S. Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2015. – 3012 s.*
2. *Крикавський Є.В. Логістичне управління: Навчальний посібник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ву "Львівська політехніка", 2006. – 564 с.*
3. *Logistyka dystrybucji: Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki / Praca zbiorowa pod redakcją K. Rutkowskiego. – Warszawa: Difin, 2012. – 313s.*
4. *Blaik P. Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem. – Warszawa, 1996. – S. 53.*

**У.О. БАЛИК, Ю.І. СТЕВЧАК, Я. ЦИРАН**

Національний університет "Львівська політехніка"  
к.е.н., Jaroslaw, "Transssystem"

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ – РУШІЙНА СИЛА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

© Балик У.О., Стевчак Ю.І., Циран Я., 2018

«Якщо у мене буде 9 годин на те, щоб зрубати дерево, 6 із них я буду гострити сокиру»  
(А. Лінкольн)

Кінець XIX – початок XX століття подарував світу тло, на основі якого почала розвиватись сучасна психологія, що підкріплювалась дослідженнями та експериментами на основі регулярного застосування реальних наукових методів. До 60-х років XX ст. біхевіористи намагались контролювати поведінку людей, поки до них не приєднались економісти і утворилась поведінкова економіка. Даний науковий тандем не сильно зацікавив спеціалістів із сфери реклами, проте почались перші кроки у вивченні мозку та нейробіології. У 2002 році офіційно виникла наука нейромаркетинг. Основною ціллю даного наукового напрямку вважається вивчення мозкових процесів у взаємодії із маркетинговими подразниками задля підвищення ефекту маркетингових заходів.

Роками вважалося, що головним завданням реклами є «просування» товару. Ситуація змінилась: просування перейшло у переконання. Фахівці з реклами звернулись до психології з метою впливу на суспільну думку та зміну поглядів на безліч речей.

Нейромаркетинг – це новітній комплекс прийомів, методів та технологій, який допомагає встановлювати тісний комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг. Досліджуючи основні види нейромаркетингу, можна виділити три основні підвиди: 1. аромамаркетинг – 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.

Покупки здійснюються з метою задоволення потреби, а похід у магазини – задля задоволення бажання. Бажання, яке міцно закорінилося у мозку стало бажанням-потребою. Споживач зробить усе, щоб задовольнити його, і не важливо, якою буде ціна. Дослідження показують, що у процесі шопінгу при знаходженні цікавої речі, зі знижкою, у мозку проходить «викид»: серце б'ється швидше, емоції яскравіші, а сам процес покупки принесе більше задоволення. Підсилити дані емоції можуть також шрифт і колір упаковки, рівень освітлення на торговій точці, формат розміщення товару на полицях, тощо.

При послідовному аналізі процесу покупки, задля чіткого отримання інформації від покупця, використовують спеціальні апарати, які фіксують момент приходу думки у голову та активності частин мозку. До них належать:

- комп'ютерна електроенцефалографія;
- функціональна магнітно-резонансна томографія;
- окулографія;
- вимірювання серцевого ритму;
- електропровідність шкіри.

Мозок – невід'ємна частина тіла людини. Його не можна розглядати без врахування факторів навколишнього середовища, адже вони стимулюють процеси у ньому. Цікавий факт полягає у тому, що мозок також знаходиться і у шлунку, бо під час стресу люди часто відчувають біль у даному органі або тошноту.

При впливі на свідомість покупця також значення мають пози, які можна розділити на «пози сили» та «слабкості» (відповідно піднімають гормон тестостерон та гормон стресу); жести (нахил голови вперед – прихильність); права сторона завжди привертає більше уваги, ніж ліва; частота випрямлень та згинань рук; сексуальний підтекст у рекламі.

Із психологічної точки зору доведено, що людина не любить даром витратити свою енергію, тому часто намагається «скоротити шлях» у певних діях. На основі даного принципу було створено певні прийоми:

- тепле приміщення асоціюється із безпекою;
- привикання до певного місця розташування товарів у магазині;
- ефект «якоря»: якщо у магазині встановлені низькі ціни на життєво важливі товари – у покупця складається враження, що й інші товари тут купувати вигідно;
- ефект «доступності»: відомі бренди швидше згадуються та краще купуються;

Вплив атмосфери при облаштуванні магазину відіграє одну із ключових та заключних ролей у світосприйнятті покупця. Дизайн, запах, освітлення, звук – усе може розвинути або пригнітити бажання покупки. Підкріпленням для цього інструменту є продавці-консультанти, які повинні бути людьми з емоціями та рухом, а не «ляльками»: посмішка, щире бажання допомогти, жести, безкорисливість. Лояльне враження також справляє вигляд магазину, адже при вході покупець 30 секунд налаштовується на покупку. Якщо позитивний стан не буде досягнуто – шопінг не буде вдалим. Окремий розділ у цій науці займає музика: класична зменшує частоту покупок, проте збільшує їх вартість; швидка – навпаки, збільшує частоту покупок та прохідність у магазині. Цікавий та якісний аромат, від якого віє дороговизною, заохочує клієнтів.

Підкріпленням цих психологічних важелів на споживача слугує індивідуальна сила брендів, яка за допомогою характеристик і образів підштовхує до певних асоціацій та бажань.

Психологічне стимулювання споживача – запорука вдалої конкурентної боротьби та задоволеності самого клієнта, адже ідеальна покупка та, з якою людина отримує вигоду та позитивні емоції.