

інноваційних агентств, порівняно з непрямими податковими стимулами (а саме податкові кредити)]. Проведення аналогічних досліджень на базі вітчизняних підприємств утруднене через відсутність відповідних даних та, найголовніше, низьку диверсифікацію заходів щодо стимулювання інноваційної діяльності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Corporation tax and innovation. Issue at stake and review of European Union Experience in the Nineties Year. [Електронний ресурс] – December 2001. – Режим доступу: http://cordis.europa.eu/innovation-policy/studies/fi_study1.htm
2. Лютий І. О. Теоретико-методологічні засади бюджетної політики держави. / Лютий І. О. // Фінанси України. – 2009. – №12. – С. 13–19.
3. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / [Федулова Л. І., Осецький В. Л., Гончаров Ю. В. та ін.] – К. : УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с.
4. Варналій З. Вплив оподаткування прибутку на економічний розвиток України / Варналій З., Серебрянський Д. // Економіка України. – 2010. – № 5. – С. 55–69.
5. Федулова Л.І. Стимулююча функція фінансового забезпечення наукових досліджень: уроки для України/ Федулова Л.І. // Фінанси України. – 2010. – №7. – С. 22–34.
6. Shah A. Fiscal Incentives for Investment and Innovation / Shah A. – Washington: World Bank Publications , 2006. – 744 pp.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

О.А. Бурцева

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, Гомель*

На принятие потребителями решений о покупке влияет множество различных переменных, включая психологические аспекты, «скрытую сторону» психики покупателей и внешнюю среду. При этом эффективность действия традиционных маркетинговых инструментов и методов воздействия на потребительское сообщество в современном мире снижается, и на первый план выходят новые виды маркетинга, одним из которых и выступает нейромаркетинг. Данная разновидность объединяет основы классического маркетинга и базисы нейробиологии, являясь при этом настолько тонкой и на первый взгляд неощутимой формой манипуляции, что сам покупатель неосознанно попадает во все «ловушки», грамотно и профессионально расставленные в точке продажи, совершая порой совершенно ненужные покупки [1, 2].

Рассматривая феномен нейромаркетинга, можно утверждать, что он использует разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужное воздействие путем стимулирования зрения, обоняния, осязания, вкусовых рецепторов, памяти, социальных навыков людей, их ценностей и т.д. Поэтому возможности применения трендовых методик нейромаркетинга в цик-

ле развития продукта и его реализации помогают создать определенную эмоциональную вовлеченность и «подтолкнуть» клиента к покупке. И если принять за истину утверждение, что потребитель более склонен реагировать на маркетинговые обращения с эмоциональной, а не рациональной составляющей, то это открывает перед производственными организациями и предприятиями торговли соответствующие возможности напрямую обращаться к сознанию потребителя посредством создания эмоциональных раздражителей [3].

Исследования нейромаркетологов показали, что изменение цвета в упаковке товара или на ценнике увеличивают привлекательность продукта больше чем скидка 25%. При этом чем выше соответствующий целевой группе эмоциональный заряд будет возникать при контакте с товаром, либо с интерьером магазина, тем выше будет степень активизации адекватных установок в головном мозге и, соответственно, готовность потребителя к совершению покупок. Известно, что цвета вызывают различные эмоции и настроения, влияют на восприятие информации и подсознание. В ходе экспериментов и практических опытов ученые-нейрологи выяснили, какие цвета и как именно влияют на определенные типы людей (потребителей). Так были определены 4 типа людей, в зависимости от мотивационной структуры каждого из них: Безопасность, Социальность, Альфа, Новаторство.

К примеру, если для человека важнее всего семья, стабильность, защищенность, традиции, справедливость и т.п., то есть относящегося к типу «Безопасность», то наибольшее влияние на него как на потребителя оказывает белый цвет, который ассоциируется с такими эмоциями, как чистота, тишина, доверие и скромность. Такие люди при выборе товара или места покупок больше всего ориентируются на цену товара, а не на новинки, общительных продавцов или статус товара либо торговой сети. Кроме белого цвета, с такими людьми рекомендуется взаимодействовать через зеленый (эмоции – безопасность, спокойствие), синий (доверие, верность, дешевизна), серый (традиции, скромность) и коричневый (традиции) цвета.

На группу «Альфа», которой характерны такие основные мотивы, как статус, гордость, успех, карьера, наибольшее влияние оказывает черный цвет, который вызывает ассоциации с властью и «тяжестью», поскольку при выборе магазина или товара данный тип людей ориентируется, прежде всего, на статусные, дорогие бренды, на высокое качество товара. Кроме черного, на них окажут воздействие красный, золотой и синий цвета. Красный вызовет ассоциации с агрессивной борьбой и силой, золотой – с роскошью и товарами класса «люкс», синий вызовет эмоции мужественности, успеха и динамики.

Для людей, относящихся к группе «Социальность», характерны такие мотивы, как сочувствие, дружба, любовь, общение. На них целесообразно оказывать воздействие через красный, розовый, синий, зеленый и оранжевые цвета, которые вызывают у них эмоции любви, близости, тепла,

жизнерадостности, симпатии и общительности, поскольку такие покупатели приходят в магазин, в первую очередь, чтобы пообщаться с продавцом-консультантом, а, во-вторых, уже купить себе что-то позитивное.

Люди, для которых характерны такие мотивы, как инновации, личностный рост, открытия, тяга к неизвестному, искусство, перемены, жажда знаний, истина и т.п. (принадлежащих к группе «Новаторство»), приходят в магазин за самыми последними товарами-новинками и лучше любого консультанта изучают новый товар. На них наибольшее влияние оказывают фиолетовый, голубой, серебряный, белый и золотые цвета, которые ассоциируются для данного типа людей с экстравагантностью, необычностью, дальними далями, фантазиями, искусством и новизной.

Кроме того, исследования по нейромаркетингу подтверждают, что потребители, проживающие на территории постсоветского пространства более подвержены внешним раздражителям на органы чувств в торговом зале, нежели жители европейских стран, и рост продаж от использования приемов нейромаркетинга (как аромаркетинга, так и звукового и цветового дизайна) несоизмеримо больший.

Таким образом, в современных условиях растущей конкуренции маркетологам отечественных и зарубежных промышленных и торговых организаций, которые стремятся «идти в ногу» с самыми современными исследованиями ученых, целесообразно базироваться в своей работе на результатах психофизических исследований потребительских предпочтений, основанных на нейромаркетинге, для стимулирования эффективного торгового процесса. Знание основ цветовосприятия позволит производителям и торговым сетям выявить основную целевую группу своих покупателей, определить ее доминирующий мотив поведения и использовать эти знания для увеличения продаж, посредством предложения своему целевому сегменту продукта или услуги, нацеленной конкретно на потребителя, поскольку степень эмоционального вовлечения покупателя является основой в цепочке управления его потребительскими предпочтениями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дули, Р. Нейромаркетинг : как влиять на подсознание потребителя / Роджер Дули. - Минск : Попурри, печ. 2014 (макет 2015) – 335 с.
2. Трайндл, А. Нейромаркетинг : визуализация эмоций / Арндт Трайндл. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 113с.
3. Хан, Р.С. Нейромаркетинг как инновационная технология управления потребителем: возможности и проблемы / Р.С. Хан, В.В. Сурков// Инновационный потенциал модернизации экономики: инструменты логистики и маркетинга (т.1): материалы международной научно- практической конференции 10-11 октября 2013 г. - Ростов-н/Д: Издательство РГЭУ (РИНХ), 2013. – с. 408.