

2. Залізнюк В. П., Сафонік Н. П., Кая А. С. Превентивне управління економічною безпекою в умовах ведення міжнародного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Випуск 41. С. 42-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-8>

3. Гринько Т. В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2981>

4. Сафонік Н.П. Превентивне управління як підґрунтя попередження кризових явищ в контексті інноваційного розвитку підприємств. *Theory and practice of modern science: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the III International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), April 1, 2022. Kraków, Republic of Poland: European Scientific Platform. pp. 19-20.* URL:<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/scientia/article/view/18852>

Грабар Д. Е., студент,
Науковий керівник: О. В. Криворучко,
ст. викладач кафедри маркетингу
Національний Авіаційний Університет, м. Київ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В ДОСЛІДЖЕННЯХ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Колись Пітер Друкер, "батько" бізнес-консалтингу, зробив дуже глибоку заяву: "Оскільки метою бізнесу є розвиток клієнта, компанія має дві, і тільки дві, основні функції: маркетинг та інновації. Результати досягаються завдяки маркетингу та інноваціям; всі інші види діяльності є витратами. Хороша і відмінна частина фірми - це її маркетинг". Інновації в маркетингу є дуже важливими, оскільки сфера маркетингу постійно розвивається.

Більшість компаній сьогодні покладаються на традиційні маркетингові стратегії, які не завжди є успішними та зазвичай, дуже звичними, тому виробники товарів і послуг шукають нові підходи для залучення клієнтів.

Сучасні маркетингові технології значно розвинулися. Якщо раніше реклама обмежувалася телевізійними роликами та прес-релізами, то сьогодні використовуються найрізноманітніші стратегії, від контекстної реклами до методів привернення уваги покупців за допомогою використання кольору, світла, запаху та навіть звуку в торгових залах. Для того, щоб продавати свої товари та послуги на ринку, деякі виробники почали використовувати нейромаркетинг у своїй діяльності.

Завдяки використанню підходів нейронауки, нейромаркетингові рішення допомагають дуже ефективно обробляти споживчі дані в маркетинговому середовищі. Впровадження різних нейромаркетингових рішень прискорюється завдяки зростанню знань про потенційні переваги, які надають ці підходи. Такі великі компанії, як PepsiCo, Coca-Cola, Nestle та Google, проводять маркетингові дослідження, фокус-групи та розробляють маркетингові кампанії, використовуючи методи нейромаркетингових досліджень.

Нейромаркетинг використовується в бізнесі, щоб краще зрозуміти мотивацію поведінки споживачів і розробити більш успішні маркетингові програми. Наприклад, за допомогою нейромаркетингу можна визначити вподобання споживачів щодо різних смаків чи ароматів, протестувати та вдосконалити дизайн упаковки продукту, а також створити більш переконливі рекламні повідомлення.

За допомогою нейромаркетингу також можна оцінити ефективність маркетингових зусиль. Маркетологи можуть визначити маркетингові повідомлення, які найбільш успішно привертають увагу споживачів і викликають інтерес, відстежуючи мозкову активність та емоційні реакції.

Те, як організації підходять до досліджень поведінки клієнтів, формується під впливом низки нейромаркетингових розробок. Персоналізація, яка передбачає пристосування маркетингових повідомлень і досвіду до конкретних споживачів, є одним з таких нововведень. Використання даних і новітньої аналітики полегшило адаптацію маркетингових повідомлень для конкретних клієнтів. Вивчаючи поведінку споживачів, демографічні та психографічні дані, маркетологи можуть розробляти маркетингові компанії, які з більшою ймовірністю будуть привертати увагу певних клієнтів. Згідно з нейромаркетинговими дослідженнями, адаптовані маркетингові повідомлення можуть підвищити лояльність до бренду, емоційну реакцію та залученість.

Використання мультимодального маркетингу - ще один розвиток нейромаркетингу. Це передбачає маніпулювання багатьма фізіологічними відчуттями, зокрема смаком, нюхом, дотиком, зором і звуком, щоб забезпечити більш привабливий і незабутній досвід роботи з брендом. Згідно з дослідженнями нейромаркетингу, мультисенсорний досвід може підвищити впізнаваність бренду, емоційну залученість і загальне враження про нього.

Нейромаркетингові дослідження зараз включають значну частину поведінкової економіки. Ця галузь вивчає, як люди роблять вибір у повсякденному житті і як когнітивні упередження та евристика впливають на вибір. Згідно з дослідженнями з нейромаркетингу, за допомогою ідей поведінкової економіки можна переконати клієнтів до певної поведінки, наприклад, зробити покупку або підписатися на послугу.