

А. Д. Шевченко

Научный руководитель

О. А. Бурцева

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ФЕНОМЕН НЕЙРОМАРКЕТИНГА И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В современном мировом сообществе появляются новые виды маркетинга, которые активно развиваются, повышая эффективность действия традиционных маркетинговых инструментов и методов воздействия на потребителей. Одним из достаточно новых видов маркетинга является нейромаркетинг, который объединяет основы классического маркетинга и базисы нейропсихологии, 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.

Рассматривая феномен нейромаркетинга, можно утверждать, что он представляет собой такой вид маркетинга, который 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.

Известно, что цвета вызывают различные эмоции и настроения, влияют на восприятие информации и подсознание. В ходе исследований 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., т. е. 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. Кроме белого, с такими людьми рекомендуется взаимодействовать через зеленый (эмоции – безопасность, спокойствие), синий (доверие, верность, дешевизна), серый (традиции, скромность) и коричневый (традиции) цвета. На тип «альфа», для которого характерны такие основные мотивы, как статус, гордость, успех, карьера, наибольшее влияние оказывают черный, красный и синий цвета, которые вызывают ассоциации с властью и эксклюзивностью. Для людей, относящихся к типу «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. На людей, для которых характерны такие мотивы, как инновации, личностный рост, открытия, тяга к неизвестному, искусство, перемены, жажда знаний, истина и т. д., принадлежащих к группе «новаторство» наибольшее влияние оказывают фиолетовый, голубой, серебряный, белый и золотые цвета, которые ассоциируются для них с экстравагантностью, необычностью, фантазиями, искусством и новизной.

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.