

УДК 339.138

С.В. Петровська, М.О. Шеховцова

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СТАНДАРТІВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ

У статті розглянуто поняття нейромаркетингу як нового виду маркетингу, спрямованого на прогнозування споживчого вибору індивідів. Проаналізовано ряд прикладних досліджень, які доводять ефективність засобів нейромаркетингу у формуванні стандартів мерчандайзингу.

Ключові слова: мерчандайзинг, нейромаркетинг, дослідження головного мозку, мотив, поведінка споживача.

В статье рассмотрено понятие нейромаркетинга как нового вида маркетинга, направленного на прогнозирование потребительского выбора индивидов. Проанализировано серию прикладных исследований, которые доказывают эффективность средств нейромаркетинга в формировании стандартов мерчандайзинга.

Ключевые слова: мерчандайзинг, нейромаркетинг, исследования головного мозга, поведение потребителя.

Постановка проблеми. На сучасному споживчому товарному ринку встановилася політика маркетингу цін. Маркетологи у процесі розробки маркетинг-міксу спираються на образ раціонального покупця – гомо економікус (людина ошадна), внаслідок чого ціна товару стає основним інструментом регулювання попиту.

Процес ціноутворення діє за принципом «чим більш низька ціна, тим вищий рівень попиту». Даний штамп суперечить факту про те, що поведінка людини знаходиться в залежності від несвідомих процесів, що протікають в мозку. Таким чином, нівелюється вплив емоційного фактору на рішення про придбання того чи іншого товару. Це призвело до падіння конкурентоспроможності національних товаровиробників в Україні.

Мета статті і виклад основного матеріалу. Метою статті є дослідження впливу емоційного фактору на поведінку споживача з метою формування стандартів мерчандайзингу на основі аналізу прикладних досліджень в галузі нейромаркетингу.

Нейромаркетинг – це новий методологічний підхід в маркетингу, прикладний розділ нейроекономіки, спрямований на дослідження поведінки споживача із застосуванням інструментарію нейронаук. Даний вид маркетингу дає можливість об'єктивно оцінити суб'єктивну реакцію споживача на конкретний об'єкт. Головним завданням нейромаркетингу є прогнозування споживчого вибору індивідів.

Дослідження головного мозку довели, що підсвідома нервова діяльність великою мірою впливає на свідомість людини. Результати досліджень реакцій головного мозку на подразники дають точну уяву про нейронні процеси і пов'язані з ними когнітивні й емоційні реакції. Дані дослідження в першу чергу стосуються аспектів візуального сприйняття, оскільки саме вони відіграють найбільшу роль під час вибору й купівлі товару. Таким чином, нейромаркетинг знаходить пряме застосування у розробці стандартів мерчандайзингу.

Мерчандайзинг – це сукупність методів і технік, направлених на підвищення рівня продажів за допомогою грамотного розміщення товару у торговельних точках. Існує дві спрямованості мерчандайзингу як науки: мерчандайзинг у сфері ритейлу (тобто, в інтересах торговельної точки), а також мерчандайзинг у сфері постачання (тобто, в інтересах виробника та/або власника бренду). Дана стаття присвячена мерчандайзингу у сфері постачання.

Поведінка споживача у торговельній точці залежить від типу мотиваційної структури психіки, яка йому притаманна. Структура мотивації поєднує в собі чотири основні категорії (мотиви): безпека, соціальність, успішність та зверхність (альфа-мотив) і новаторство.

За своєю емоційною структурою цільові групи помітно відрізняються між собою. При дії однакових подразників індивід сприймає інформацію вибірково, в залежності типу емоційної системи. Споживач, який концентрує свою увагу лише на цінових посланнях, задовольняє лише свою потребу у безпеці. Усі інші потреби (мотиви) залишаються незадоволеними й загубленими в лімбічній системі.

Для задоволення решти потреб (мотивів) необхідно впливати на всі п'ять органів чуття споживача – зір, нюх, слух, дотик, смак. Для контролю поведінки споживача у торговельній точці необхідно визначити, який тип мотивації переважає у цільової аудиторії, й відповідно підібрати тип емоційного посилу.

У 2002 році сумісно з Віденським інститутом функціональної топографії головного мозку імені Людвіга Больцмана було проведено дослідження з виміру активності головного мозку при візуальному сприйнятті товарних презентацій. Метою дослідження був вимір нейромагнітної активності мозку при візуальному сприйнятті раціонально і мотиваційно (емоційно) оформлених торговельних презентацій. В дослідженні брало участь 40 осіб (20 чоловіків і 20 жінок, віком від 20 до 60 років).

Під час перегляду 600 фотокарток товарних презентацій, за допомогою магнітної енцефалографії вимірювалась нейромагнітна активність головного мозку. Фотокартки були поділені на групи за емоційними темами, такими як агресія, усміхнені люди, похмурі люди, престиж, влада, природа, хвороба,

родина, друзі, діти, розслаблення. Фотокартки демонструвалися піддослідним у довільному порядку. Піддослідний також повинен був оцінити товарну презентацію (подобається/ не подобається/ нейтрально), натиснувши на відповідну кнопку.

Результати досліджень показали наступне:

1. Чим вища емоційність товарної презентації, тим вища нейронна активність.

2. Чим вища нейронна активність, тим вища готовність прийняття рішення.

3. Процес протікання нейронної активності у чоловіків та жінок дуже відрізняється.

4. Нейронну активність у чоловіків та жінок викликають різні мотиви. Сильне нейронне збудження у чоловіків викликають такі теми як агресія та успіх. На жінок найбільше вплинули фотокартки, які зображали розслаблений стан, усміхнених людей, дитину.

5. Різні товарні групи викликають неоднакову нейронну активність.

6. З віком нервова активність знижується.

Дослідження впливу запахів на процес прийняття рішення щодо купівлі товару довели, що чим нижча емоційна наповненість візуального подразника, тим вища можливість емоційного впливу на споживача за допомогою запахів. Якщо візуальний подразник несе в собі сильний емоційний імпульс, то запах не грає важливої ролі.

Візуальні подразники за ступенем впливу сильніші, ніж запах. Нейронна активність під впливом запаху у жінок вища, ніж у чоловіків, оскільки чоловіки більш сприйнятливі до візуального подразника. При цьому, невідповідність запахів із візуальним подразником посилює негативний ефект (зображення з хворими людьми не сумісні з тонким ароматом троянд).

Висновок. Грамотний маркетинг і майстерні продажі можуть значно збільшити прибуток компанії. При цьому дохідність товару можна збільшити у декілька разів за рахунок ефективного мерчандайзингу.

Використання основ нейромаркетингу в розробці стандартів мерчандайзингу дало позитивний результат у найбільших всесвітньовідомих брендів.

Основні тези нейромаркетингу для створення роздрібних концепцій:

1. Вивчити емоційну (психографічну) структуру цільової аудиторії.

2. Не просто викладати товар, а створити презентацію з емоційними асортиментними історіями.

3. Використати професійно розроблені фотоконцепції. Грамотно розроблені і правильно розташовані фотографії створюють позитивний настрій і допомагають «вести» покупця по торгівельній залі.

4. Загальне оформлення («інсценування») магазину повинне слідувати єдиному коду, уникати невідповідностей.

5. Правильно підібраний персонал – це генератор позитивних емоцій, а тому, головне джерело прибутку.

Список використаних джерел

1. Толмачева І.А. Ефективний мерчандайзинг. Погляд постачальника./ І.А. Толмачева – СПб.: БВХ-Петербург, 2012. – 160 с.: іл. – (Фактор росту)
2. Трайндл А. Нейромаркетинг – візуалізація емоцій / Арндт Трайндл; Пер. з нім. – 3-є вид. – М.: Альпіна Паблішерз, 2011. – 115 с.
3. Ліндстром М. Buyology – захоплююча подорож до мозку сучасного споживача/ Мартін Ліндстром – М. Ескмо, 2010 – 240 с.
4. <http://www.neurosciencemarketing.com>

S.V. Petrovska, M.O. Shekhovtsova

NEUROMARKETING IN MERCHANDISING STANDARDSFORMATION

This article examines the concept of neuromarketing as a new type of marketing, intended for the consumer's choice prognosis. A number of applied researches providing the effectiveness of neuromarketing technologies use in the merchandising standards formation are analyzed.

To control the behavioural pattern of the target group, a marketer has to define the type of psychological motivation structure.

There are four types of motivational structure: safety, social motive, success and dominance (Alpha-motive), innovation. To satisfy all consumer needs, all four motives should be mentioned in the merchandising structure.

However, the harmony of different types of message should be taken into account. Inappropriacy between visual, audible, nasal, gustatory and tactile message eventually will lead to the loss of customer attention and, even more, will deter them.

Good marketing and workshops sale can significantly increase the company's profit. At this the yield of goods can be increased several times through effective merchandising.

The use of the foundations of neuromarketing in developing merchandising standards gave a positive result in the largest world-known brands.

Keywords: merchandising, neuromarketing, the study of brain, motif, consumer behaviour.