

НЕЙРОТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Момотков І.С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасному світі, що характеризується надзвичайно високим рівнем конкуренції та інформаційним перенасиченням, маркетологи стикаються з безпрецедентними викликами щодо залучення та утримання уваги споживачів. Традиційні маркетингові підходи, що базуються на інтуїції та статистичних даних, поступово втрачають свою ефективність. Саме в цьому контексті нейротехнології постають як революційний інструмент, здатний трансформувати наше розуміння споживчої поведінки та механізмів прийняття рішень. Актуальність вивчення нейротехнологій у маркетингу зумовлена низкою фундаментальних факторів. Зокрема, сучасні дослідження в галузі нейронаук переконливо демонструють, що понад 95% споживчих рішень приймаються на підсвідомому рівні [1]. Традиційні маркетингові дослідження, що спираються на опитування та фокус-групи, неспроможні виявити ці приховані нейробиологічні процеси, які фактично визначають поведінку споживачів. По-друге, стрімкий розвиток технологій нейровізуалізації та біометричних досліджень (ЕЕГ, fMRI, айтрекінг, вимірювання електродермальної активності) відкриває безпрецедентні можливості для об'єктивного вивчення реакцій споживачів на маркетингові стимули, що дозволяє вийти за межі декларативних відповідей респондентів і дослідити справжні нейрофізіологічні основи споживчого вибору [2]. Також слід зауважити, що в умовах глобалізації та діджиталізації економіки впровадження нейромаркетингових підходів стає критичним фактором конкурентоспроможності. Компанії, що інтегрують нейротехнології у свої маркетингові стратегії, отримують суттєві переваги в ефективності комунікацій, дизайні продуктів та сервісу, побудові брендингу та ціноутворенні. Нейротехнології відкривають шлях до персоналізованого маркетингу нового покоління. Аналіз нейропсихологічних профілів споживачів дозволяє створювати таргетовані пропозиції, що резонують з глибинними мотивами та потребами конкретних сегментів аудиторії. У контексті розвитку штучного інтелекту та аналітики великих даних це створює підґрунтя для принципово нових підходів до сегментації ринку та позиціонування, що робить дослідження нейромаркетингу актуальним не лише з практичної, але й з соціально-філософської точки зору.

Література:

1. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience. 2023. Vol. 14, № 4. P. 284-292.
2. Genco S., Pohlmann A., Steidl P. Neuromarketing For Dummies. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 408 p.