

de grande ampleur "Réseau transfrontalier pour une agriculture innovante", doté d'un budget de 297 milliers d'euros. Le projet vise à accroître la compétitivité du secteur agricole en développant les contacts des partenaires des deux côtés de la frontière et en introduisant des solutions innovantes dans le secteur agricole. Cela leur permettra d'améliorer la qualité des produits et d'accéder aux marchés de l'Union européenne. Tous les participants de ce projet auront accès à une formation régulière dans le domaine des technologies innovantes, de la normalisation européenne, de la gestion, du marketing et de l'échange de bonnes pratiques.

L'Ukraine a besoin de changements dans l'agriculture. Il existe également de nombreuses idées pour améliorer l'agriculture. L'élaboration de nouveaux projets, les technologies informatiques, l'agriculture de précision, l'utilisation de tracteurs autonomes, de drones agricoles, la production de produits biologiques contribueront à améliorer l'efficacité de l'agriculture et à accéder aux marchés de l'Union européenne. L'Etat ukrainien devrait promouvoir l'introduction de ces méthodes innovantes d'agriculture. Mais cela nécessite des conditions nécessaires et un financement, comme dans les pays développés.

Bibliographie

1. Сучасні стратегічні напрямки розвитку інноваційних процесів в сільському господарстві регіонів України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1150>

2. ТОП инновационных идей, которые изменят сельское хозяйство Украины. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/ukraine/789406.html>

УДК 339.138=133.1

LE NEUROMARKETING COMME LA PERSPECTIVE DU DÉVELOPPEMENT DE MARKETING SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Kryukovska K., gr. 21MB MK

e-mail: k.kryukovska@gmail.com

Vynogradova M.S., dirigeant scientifique: maître-assistant

e-mail: margaritavinogradova@gmail.com

L'Université d'État Agrotechnologique de Tavria

Problème: Dans les conditions modernes du développement économique mondial, le marketing se trouve à un tel stade de sa formation quand la production, la quantité de biens et de services augmentent. Les conditions de la concurrence deviennent plus complexes, les orientations de valeur des consommateurs changent, les problèmes sociaux et politiques s'aggravent, la crise économique s'approfondit. Alors, il apparaît un besoin urgent de résoudre les problèmes de marketing. C'est pourquoi, pour résoudre ces problèmes dans le monde, on utilise le neuromarketing, qui active les ventes de biens, accroît la compétitivité des produits sur le marché et constitue également l'un des principaux moyens d'influencer l'acheteur. Il est alors urgent de résoudre les problèmes de marketing.

Objectif: Révéler l'essence du neuromarketing, mettre en évidence les principales technologies et les possibilités de son application sur le marché mondial.

Contenu principal: Le neuromarketing est un type des recherches de marketing totalement nouveau, qui associe le marketing et la neurobiologie. Son essence réside dans l'étude de la réaction inconsciente du cerveau humain aux diverses solutions de marketing. Le neuromarketing permet de connaître l'essence, de comprendre l'attitude de l'acheteur à l'égard d'un produit particulier avant qu'il le comprend lui-même, et permet donc, de gérer cette attitude à l'aide de différents types d'impacts.

Un ou plusieurs sens peuvent avoir un impact sur le cerveau: odorat, toucher, ouïe, vue et goût. L'impact visuel est utilisé plus souvent que d'autres et peut être rendu, par exemple, par la couleur: l'utilisation de couleurs vives attire davantage l'attention, par exemple, les logos de marques

célèbres, telles que Coca-Cola, Lays, McDonalds. Les premières entreprises qui ont commencé activement et efficacement à utiliser le neuromarketing ont été les marques bien connues Coca-Cola, General Motors, Nestlé, Proctor & Gamble [3].

L'utilisation du neuromarketing a également révélé qu'une petite publicité de 30 secondes attirait beaucoup plus l'attention qu'une publicité minutieuse. Une seule partie du cerveau est responsable des signaux d'action, l'autre est au repos en ce moment. Ainsi, une personne n'a pas de temps pour analyser une image ou un logo vu instantanément, mais le cerveau le reconnaît et le traite sans la participation de la conscience. Les informations sont mémorisées et la prochaine fois, quand la personne rencontrera ce logo, il sera perçu comme logo connu et créera de la confiance, ce qui pourra entraîner un achat.

Malgré le fait que, dans la plupart des cas, les spécialistes du marketing tentent d'influencer la composante visuelle, vous ne devez pas négliger les autres canaux. L'audition et l'odorat sont tout aussi efficaces, par exemple, la musique d'ambiance et les arômes dans les magasins, l'odeur du produit lui-même. Selon les recherches, pour 70% de consommateurs, l'odeur d'un produit indique de sa qualité. Certaines marques, telles que Samsung, Bang & Olufsen, Holiday Inn, BMW, Honda, Opel, British Airways, ont même leur propre parfum de cognac, et les journaux et les magazines utilisent des odeurs sur leurs pages pour augmenter leurs ventes. Les informations obtenues par les sensations affectent directement le subconscient. Il est prouvé que la capacité de toucher le produit, de le sentir, augmente l'efficacité des ventes. Ce n'est pas en vaine qu'il existe des échantillons d'exposition dans les magasins d'électronique et dans les salons d'automobiles, ils proposent de se mettre au volant.

En outre, les supermarchés Auchan en France et en Ukraine parfument les départements de confiserie et de pâtisserie avec les odeurs de pudding de Noël et de chocolat. Sous l'influence de cette odeur, les ventes augmentent de 60%. Dans les magasins d'Autriche et d'Allemagne, la société Tchibo a installé près de l'entrée des machines qui diffusent l'odeur du café fraîchement moulu, c'est pourquoi le nombre de visiteurs a augmenté de 50%. [1]

Outre les couleurs et de l'odorat, on l'utilise le design sonore dans la vente. La musique affecte aussi bien l'ambiance des clients. Par conséquent, dans la plupart des grands magasins, on crée un fond de musique douce. Les experts américains affirment que cette musique d'ambiance contribue à une augmentation de 46% du chiffre d'affaires [2]. Habituellement, s'ils veulent intensifier leurs échanges commerciaux, ils utilisent une musique entraînante de 12h à 15h et après 18h, et inversement, de 9h à 11h et après 22h, ils utilisent la mélodie calme, par exemple, à Silpo.

Les trois composantes du neuromarketing constituent un mécanisme puissant permettant d'influencer les acheteurs, en créant un lien clair entre une entreprise et un acheteur, en contribuant à augmenter quantitativement les ventes de produits et à accroître la compétitivité d'une entreprise. Par conséquent, pour accroître l'efficacité des ventes, les fabricants devraient utiliser plus activement le neuromarketing, ce qui permettra de faire progresser le développement des ventes de produits et de minimiser les coûts des entreprises pour des campagnes de publicité onéreuses.

Littérature

1. Нейромаркетинг: Идем на запах... Как нас заставляют покупать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec-dejavu.ru/a/Advertisement-3.html>
2. Нейромаркетинг: почему о нем говорят "шепотом". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v-b.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>
3. Нейромаркетинг и его суть. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm