

УДК 339.138

Шагина Екатерина Алексеевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра менеджмента и сервиса,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: shaginaea@bgu.ru

Мерзлякова Юлия Сергеевна

магистрант,
кафедра менеджмента и сервиса,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: merzlyakova800@gmail.com

НЕЙПРОМАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрена сущность нейромаркетинга как нового инструмента маркетинга для определения потребностей, построения взаимоотношений и воздействия на потребителей. Авторами проведен анализ причин появления нейромаркетинга, проанализированы преимущества и недостатки, а также раскрыты перспективы развития данного направления. Приведены примеры результативного применения нейромаркетинга глобальными компаниями на международном рынке. Доказана эффективность интеграции инструментов нейромаркетинга и классического маркетинга.

Ключевые слова: нейромаркетинг, мозг, подсознание, маркетинговые исследования, потребители.

Ekaterina A. Shagina

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Management and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: shaginaea@bgu.ru

Julia S. Merzlyakova

Master's Degree Student,
Department of Management and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: merzlyakova800@gmail.com

NEUROMARKETING: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Abstract. The article considers the essence of neuromarketing as a new marketing tool for determining needs, building relationships and impact on consumers. The authors analyzed the reasons for the appearance of neuromarketing, analyzed the advantages and disadvantages, and revealed the prospects of development of this direction. Examples of the effective application of neuromarketing by global companies in the international market are given. Efficiency of integration of tools of neuromarketing and classical marketing has been proved.

Keywords: neuromarketing, brain, subconscious, marketing research, consumers.

В современном мире постоянно развиваются маркетинговые технологии, поскольку их главной целью является завоевание внимания потребителей. В XXI веке ученые и маркетологи создают новые способы продвижения товаров и услуг, поскольку рынок уже перенасыщен старыми способами продвижения, таких как реклама в СМИ или личные продажи и реагирует на них меньше, следовательно, они начинают быть неэффективными. Клиенты уже не готовы тратить свои деньги и внимание на акции по стимулированию продаж, яркие обложки товара и т.д.

Потребителей теперь больше интересует не сам товар и его качественные характеристики, а его представление, поэтому маркетологи стали изучать исследования психологов и неврологов о восприятии мозга различных явлений, что послужило разработке концепции нейромаркетинга психологами Гарвардского университета [1]. Профессор Джерри Залтмен придумал и запатентовал методику нейромаркетинга ZMET, которая основывается на изучении подсознания людей с помощью изображений, при виде которых у человека появляются эмоции, образы, стимулирующие покупку того или иного товара. Нейромаркетинг является сочетанием неврологии и маркетинга, показывая воздействие сигналов определенных частей мозга человека на поведение потребителей. Нейромаркетинг позволяет понять реакции человека на происходящие события, его отношение и выявить предпочтение к тому или иному товару, то есть предугадать их потребительское поведение.

Почему же концепция нейромаркетинга стала популярной у потребителей по всему миру? Дело в том, что начало XXI века обусловлено чередой экономических кризисов, поэтому доходы граждан разных стран начали сокращаться, потребители стали избирательнее относиться к совершаемым покупкам, планировать свои траты. Таким образом, маркетологи вынуждены тщательнее исследовать потребности потребителей, выявлять их желания, анализировать воздействие определенных действий на подсознание человека.

Методы нейромаркетинга проникает во многие сферы жизни, и ученые задаются вопросом какой же отрасли отнести нейромаркетинг к исследовательской

области, раздел маркетинга, направление нейрорезкономики или считать отдельной дисциплиной [2]. На наш взгляд, все точки зрения имеют право на существование, поскольку понятие нейромаркетинга достаточно новое и еще не до конца изучено, но мы склоняемся к точке зрения, что нейромаркетинг является одним из направлений классического маркетинга. Важно отметить, что популярность нейромаркетинговых технологий также обусловлена повышением интереса к исследованиям возможностей мозга человека, развитием нейронаук, поскольку до сих пор мозг человека остается не до конца изученным, и поведение человека в момент совершения покупок может иметь бессознательные мотивы. Изучения природы нейромаркетинга позволяет ученым проанализировать процессы, происходящие с сознанием человека, понять их мотивы и выявить закономерности.

На сегодняшний день, нейромаркетинг используется в различных видах деятельности и с каждым годом их количество только увеличивается. Наиболее широкое использование методов нейромаркетинга можно наблюдать в рекламе. Маркетологи как крупных компаний, так и небольших фирм используют различные способы по созданию у потребителей определенных стимулов для покупки товаров и услуг. Также инструменты нейромаркетинга широко востребованы в дизайне, поскольку для создания того или иного проекта, необходимо проанализировать восприятие клиента в чем и помогает нейромаркетинг. Методы нейромаркетинга также используются в киноиндустрии, экономике, сфере услуг и других видах деятельности [3].

Концепция нейромаркетинга стала развиваться и такие крупные фирмы как Coca-Cola и Pepsi, Nestle, General Motors, Procter&Gamble стали использовать элементы нейромаркетинга в своих рекламных компаниях. Данные рекламные компании оказались успешными, потому что маркетологи, исследуя процессы восприятия мозга тех или иных образов, предугадали поведение потребителей. Рекламные компании формировали у потребителей определенные ассоциации, при этом используя все органы чувств: продуманный дизайн, цветовую гамму товара для органов зрения, запоминающуюся мелодию, уровень громкости, темп речи для того, чтобы потребитель услышал и запомнил рекламу товара, тактильные ощущения товара для повышения узнаваемости товара, ароматизация в точках продаж позволит привлечь внимание потребителей, также можно использовать узнаваемые вкусы продуктов в рекламных для создания у потребителей ассоциаций [4].

Нейромаркетинговые технологии включают не только воздействие с помощью изображений, в качестве влияния на потребителей используются запахи, звуки. Например, российские бренды Эконика, Sela используют для повышения продаж различные ароматы в своих магазинах. После успешного опыта реализации такой стратегии, повышения продаж, стали появляться специальные организации, специализирующиеся на создании и распространении ароматов для коммерческих организаций. Важно отметить, что создание собственного уникального аромата компании используется не только крупными брендами, но и не-

большими организациями, поскольку для потребителя важен не только сам товар, который он приобретает или услуга, которую получает, но и запахи, атмосфера в которой это происходит.

Инструменты нейромаркетинга использует большинство крупных компаний, например, компания Microsoft в своей рекламной компании показала вовлечение геймеров во время игры в Xbox, чтобы создать у потребителей ассоциацию с реальной игрой.

Американский сервис сериалов Netflix анализирует свои проекты с помощью методов нейромаркетинга для того, чтобы оценить успех того или иного продукта.

Google для анализа эффективности рекламных кампаний оценивает активность пользователей при просмотре рекламы на YouTube.

Преимуществами нейромаркетинга являются высокая точность проводимых исследований, высокая скорость проведения исследований и получения результатов.

На первый взгляд может показаться, что данный маркетинговый инструмент является успешным и не имеет недостатков, однако, это не так. Маркетологи, проводя нейромаркетинговые исследования изучают подсознательные мотивы совершения покупок потребителями, повышают продажи, узнаваемость брендов, «возвращаемость покупателей». Исследователи нейромаркетинга утверждают, что могут предугадать решение потребителя о покупке товара, однако мозг человека на сегодняшний остается не изученным в полной мере, поэтому утверждать о выборе покупателя с точной вероятностью нельзя. Также некоторые ученые считают, что потребители могут совершать покупки на бессознательном уровне, поэтому инструменты нейромаркетинга могут быть неэффективны.

Также одним из существенных минусов применения нейромаркетинга в качестве выявления потребности покупателей является высокая стоимость, поскольку для проведения нейромаркетинговых исследований нужен тщательный отбор нужных респондентов с особыми психологическими характеристиками, специальное оборудование, высококвалифицированные специалисты, тем самым высокая стоимость проводимых маркетинговых исследований будет закладываться в цену товара, что повысит его стоимость на рынке. Совокупность этих факторов создает высокую стоимость применения нейромаркетинга, поэтому для небольших компаний использование таких методов для выявления потребностей своих потребителей становится практически невозможным.

Еще одним из существенных недостатков применения нейромаркетинга является тот факт, что при проведении исследований влияния мозга на подсознание человека в специально созданных лабораторных условиях может снижаться вероятность достоверности эксперимента, тем самым полученные результаты исследований могут быть недостаточными для получения объективной информации [5]. Таким образом, мы не можем полагаться только на инструменты нейромаркетинга при исследовании потребителей, поскольку результаты исследований не могут быть объективными.

Также возникает вопрос об этичности нейромаркетинговых технологий, ведь, используя методы нейромаркетинга происходит прямое воздействие на органы чувств человека: обоняние, осязание, зрение, слух и вкус человека. Процессы влияния нейромаркетинга еще не до конца изучены, поэтому некоторые ученые считают, что нейромаркетинг – это сочетание элементов маркетинга и гипноза.

Таким образом, интегрируя инструменты нейромаркетинга в классический маркетинг, можно сделать вывод о потребностях покупателей, исследовать их поведение. Нейромаркетинг как самостоятельное направление только развивается и еще не до конца изучен, поэтому в сочетании с классическими маркетинговыми технологиями будет намного эффективнее работать. В будущем, когда наука до конца изучит влияние нейромаркетинговых технологий на сознание человека, возможно применение нейромаркетинга как отдельного направления маркетинга будет возможно его самостоятельное использование, но на сегодняшний день целесообразнее интегрировать инструменты нейромаркетинга с классическими маркетинговыми технологиями. Нейромаркетинг заинтересовал компании, поскольку методы нейромаркетинга действительно способствует развитию компании, повышению продаж, тем самым в будущем планируется интенсивное развитие этого направления, внедрение в новые сферы деятельности.

Список использованной литературы

1. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга / А. Б. Красильников. – Москва, 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga> (дата обращения: 20.01.2024).
2. Fisher C. E. Defining neuromarketing: Practices and professional challenges / C. E. Fisher. – Harvard Review of Psychiatry, 2010. – P. 230–237.
3. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер.с нем. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишерз, 2011. – 115 с.
4. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – Москва : Попурри, 2013. – 211 с.
5. Bercea M. D. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research / M. D. Bercea. – Munich Personal RePEc Archive, 2013. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/1/Monica_Diana_Bercea-Quantitative_vs_Qualitative_in_Neuromarketing_Research.pdf (дата обращения: 28.01.2024).