

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. Н. Гавриловец, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук

Н. В. Черченко (ГИУСТ БГУ)

Нарастающий интерес маркетологов к возможностям влияния на поведение потребителей в целях компаний и успехи в области исследования человеческого мозга привели к тому, что представители бизнеса стали все чаще обращаться к науке о человеческом сознании. Но возникает вопрос: зачем платить за дорогостоящие исследования целевой аудитории, если можно напрямую спросить у потребителей, чего они хотят? Наша природа такова, что закономерности работы человеческой психики часто даже не осознаются нами. Если, отвечая на вопросы исследователя, мы сознательно можем сказать неправду или умолчать в силу различных обстоятельств, то нейрофизиологические реакции держать под контролем невозможно. Соответственно данные нейромаркетингового исследования будут более точными [3].

В 2002 году Эйл Смитс, профессор Университета им. Эразма Роттердамского, ввел в научный обиход термин «нейромаркетинг», под которым понималось коммерческое применение нейробиологии. Смитс утверждал, что задача нейромаркетинга – «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [1, с. 25]. Одновременно стали появляться маркетинговые агентства, проводящие нейромаркетинговые исследования. В 2013 году в мире их число превысило 250.

Обычно в нейромаркетинговых коммуникациях используется 4 канала: слух, зрение, осязание, обоняние. Однако в настоящее время немало внимания уделяется интернет-маркетингу, который имеет свою специфику. Влиять на поведение потребителя, используя ароматы и тактильные ощущения, в интернете не получится, значит остается только слух и зрение, последний из которых используется чаще [2].

Хорошим примером применения нейромаркетинга в интернете является система интернет-бронирования отелей Booking.com. Компания «играет» на страхе человека упустить выгодный

вариант, на его нежелании переплачивать. Пользователя мотивируют задуматься о поездке заранее и не остаться «у разбитого корыта» ненавязчивыми сообщениями на сайте: «Бесплатная отмена бронирования до 1 августа – забронируй поездку-другую, обеспечь себе вариант отдыха».

Более того, красным цветом, заставляющим обратить на это внимание, выделяются фразы вроде «У нас остался 1 номер!» или «Вам повезло! Это самая низкая цена, которую вы видели в Риме на ваши даты» [5]. Также особенно выделяют популярные города, делая акцент на том, как много людей едет туда же, куда и посетитель сайта, и подталкивая его забронировать отель поскорее. Для этого при открытии каталога отелей пользователь видит, какой процент их уже забронирован в выбранные им даты. Подобные заявления заставляют пользователя поспешить с принятием решения о поездке и воспользоваться предлагаемыми услугами. А также вырабатывает положительное отношение пользователя к сайту, так как ему предлагается не просто информация к сведению, а совет – «цены на выбранные даты могут быть выше обычного – вы можете попробовать поиск на другие даты» [5].

Подобные методы стимулирования потребителей могут быть использованы и в Беларуси. Например, сайт Wildberries.by. Стимулировать покупателей сделать заказ могут ненавязчивые напоминающие баннеры, которые показывают, что компания заботится о своих клиентах. Так, например, с приходом весны появляется необходимость избавиться от вещей зимней коллекции. И при просмотре каталога с верхней одеждой может появляться небольшое сообщение: «Вам повезло! Пальто этой фирмы обычно стоят на 37 % дороже!» или «Какая удача! Покупая это пальто, вы экономите 150 руб.» [6]. Таким образом, создается впечатление, что компания заботится о клиенте и о его выгоде, а клиент остается доволен удачной покупкой.

Также подобным образом можно сыграть на человеческом страхе, запуская осенью подобные баннеры со словами «А ваш ребенок тепло обуто на зиму?», когда пользователь заходит в раздел детских вещей. Вопрос заставляет родителя задуматься об этом и, возможно, перейти по предложенной ссылке, и, возможно, найти выгодный вариант.

Применять подобные методы нейромаркетинга можно не только на сайте, но также и в мобильном приложении, которое есть как у системы Booking.com, так и у интернет-магазина Wildberries. Еще в сентябре 2016 года покупки в интернете с помощью смартфона оплачивали

23 % пользователей, а конкретно у Wildberries этот показатель составлял 29 %. И так как продажи смартфонов растут, показатели продаж с мобильных устройств также будут расти [4].

Таким образом, нейромаркетинг позволяет узнать о потребителях то, чего возможно они сами о себе еще не знают, и использовать это при продвижении продукции так, чтобы удовлетворить потребности клиентов настолько полно, насколько это представляется возможным.

Литература

1. *Льюис, Д.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
2. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://www.cossa.ru/152/94111/?subscribe=113419&CODE=152&EL=94111/>. – Дата доступа: 03.03.2017.

3. Как проводятся нейромаркетинговые исследования? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/17/kak-provodyatsya-nejromarketingovye-issledovaniya/>. – Дата доступа: 03.03.2017.
 4. Как и зачем адаптировать интернет-магазин под смартфон (+ статистика мобильных продаж) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ecwid.ru/blog/why-you-need-mobile-friendly-store.html>. – Дата доступа: 02.03.2017.
 5. Система интернет-бронирования отелей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://booking.com/>. – Дата доступа: 04.03.2017.
 6. Интернет-магазин Wildberries.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wildberries.ru/catalog/zhenshchinam/odezhda/palto>. – Дата доступа: 04.03.2017.
-