

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Н. О. Марголин

ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», г. Минск;

Nakata1999@mail.ru

науч. рук. – А. Б. Ткачев

В статье рассмотрены особенности нейромаркетинга – как одной из современных технологий изучения реакции потребителя на маркетинговые приемы и стимулы с помощью специального оборудования, где ключевым в исследованиях является физиологическая реакция человеческого организма на предлагаемые маркетологами раздражители. Описываются достоинства нейромаркетинга по отношению к традиционным маркетинговым инструментам изучения поведения потребителя. Также затрагиваются некоторые проблемы и ограничения по реализации нейромаркетинга в маркетинговой деятельности современных организаций

Ключевые слова: нейромаркетинг, поведение потребителя, маркетинговые инструменты, нейростимулы; проблема потребительского выбора, современные маркетинговые технологии.

Понятие «нейромаркетинг» сравнительно не так давно появилось в современном маркетинге, но, не смотря на это, уже имеет большой интерес со стороны как маркетологов, так и потребительского сегмента. Следует отметить, что появление нейромаркетинга – как одного из направлений изучения мотивационных стимулов поведения потребителя, сформировалось на стыке использования в экономике маркетинговых, психофизиологических, поведенческих, нейрофизиологических методик.

Целью нейромаркетинга является получение достоверной и качественно новой информации о личных вкусах и предпочтениях потребителей с использованием специализированного оборудования, которое показывает реакцию мозга человека на предлагаемые маркетинговые стимулы и раздражители. Таким образом, нейромаркетинг на данный момент времени является одним из наиболее точных методов определения мотивов поведения потребителей, их вкусов и предпочтений подбора маркетологами адекватных потребителю поведению маркетинговых раздражителей, так как нейромаркетинговые исследования очень точно показывают произвольную реакцию организма потенциальных покупателей на какой-либо раздражитель.

Сущность метода нейромаркетинга заключается в изучении неосознанной реакции мозга человека на различные побудительные факторы и маркетинговые стимулы. В этой связи, во многих публикациях по данной проблематике отмечается, что нейромаркетинг –

как новый способ воздействия на потребителей, открывает перед специалистами в этой области огромные возможности как в плане проведения 100% эффективных рекламных компаний, так и в сфере формирования и развития бренда.

Предметом изучения нейромаркетинга является проблема потребительского выбора, ввиду того, что принятие человеком определенного решения до сих пор достаточно актуальная и вызывающая споры тема. Многочисленные исследования проблемы потребительского выбора с помощью методик и технологий нейромаркетинга, вытекают из развития самой культуры потребления и поведенческих аспектов покупателя товара или услуги. Так, в научных трудах и публикациях по данной проблеме отмечается, что, во-первых, сам потребитель становится всё более избирательным, требовательным, а также непредсказуемым в плане своего покупательского поведения и покупательской оценки качеств товара. Во-вторых, в связи с внедрением в повседневную жизнь большого количества инноваций, требования потребителей к предлагаемому продукту стремительно растут, и, если раньше основное внимание уделялось потребительским свойствам или сервису, то сейчас продажа продукта выходит на новый эмоциональный уровень. В период перенасыщения рынка не товар как таковой, а восприятие товара является определяющим фактором в конкурентной борьбе. Следовательно, применяемые сегодня традиционные инструменты и методы маркетинга стремительно теряют свою действенность и актуальность.

В этой связи, основным отличием нейромаркетинга от традиционных маркетинговых исследований является предоставление своевременной объективной и точной информации не только об особенностях самой потребности, но и о вкусах и предпочтениях потребителей с целью повышения эффективности маркетинговых стимулов, которые оказывает организация на своих клиентов.

В реализации концепции нейромаркетинга в настоящее время существуют как объективные, так и субъективные ограничения. Так, ключевыми проблемами развития нейромаркетинга являются:

- Этические нормы. Если говорить об этических нормах, то в сфере нейромаркетинга они крайне слабо выделены или же совсем отсутствуют. В такой сфере, где исследования носят индивидуальный персонифицированный характер, организации, осуществляющие их, несут очень большую ответственность, как перед самим объектом исследования, так и перед обществом в целом. Возможное неконтролируемое применение результатов исследований и разработок в

личных целях либо противозаконных действиях является угрозой человечеству в мировом масштабе

- Сложность преодоления субъективизма. Что бы ни заявляли зарубежные нейромаркетинговые организации по этому вопросу, остаётся факт, что деятельность мозга и процессы, происходящие в нём крайне индивидуальны. Для того чтобы переложить результаты исследования на целый сегмент покупателей, нужны весомые основания и масштабные исследования. Часто спорным становится вопрос о влиянии условий проведения исследования на сам результат. Многие утверждают, что применение проводов и электродов, которые находятся на теле исследуемого, влияет на адекватность реакции организма

- Нехватка информации. Недостаточное количество научной литературы по данной тематике. В свою очередь это способствует распространению недостоверной информации, значительно снижающей доверие населения к нейромаркетингу. С другой стороны препятствует возможности освоения данного направления отдельными специалистами.

- Конфиденциальный характер исследований. Закрытый доступ к информации о методах и организационных вопросах исследования. Отсюда и вытекает недоверие многих практиков и теоретиков к результатам таких исследований. А нейромаркетинговые компании в свою очередь пытаются сохранить уникальные методики своих исследований и обработки результатов

Количество решаемых с помощью нейромаркетинговых исследований задач, в дальнейшем будет только увеличиваться, поэтому развитие нейромаркетинга бесспорно необходимо для расширения имеющихся и открытия новых направлений в маркетинговой деятельности организации. Основное направление развития нейромаркетинга будет заключаться не только в изучении восприятия рекламных образов, но и проведение исследований в рамках дегустации продуктов, дизайна, ценовой чувствительности и механизма мотивации при выборе того или иного продукта. Несмотря на некоторое негативное отношение ряда исследователей к технологиям нейромаркетинга, следует отметить, что нейромаркетинговые исследования помогают обеспечить организацию более точной и объективной информацией. Благодаря исследованиям в этой сфере выбор продукта или услуги от той или иной организации, заметно ускоряется, что экономит ресурсы организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что нейромаркетинг существенно повышает качество маркетинговых исследований. Так, если при других типах исследований участники могут говорить не то,

что думают на самом деле, и в этом случае могут быть сделаны неверные выводы, то при использовании нейромаркетинга полученные при исследовании результаты будут намного более достоверными и объективными, что позволит маркетологам принимать более правильные управленческие решения в области маркетинговой политики организации.

Библиографические ссылки

1. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: Учебное пособие / Под ред. Романцова А.И. – СПб.: Дашков и Ко, 2009. – С. 116.
2. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: Учебное пособие / Под ред. Арндта Трайндла. – СПб.: Альпина Паблишерз, 2008 г. – С. 116.
3. *Акулич М.* Нейромаркетинг / М. Акулич. – М.: Инфра-М, 2018. – 242 с.
4. *Дурович А. П.* Маркетинг в условиях глобализации: монография / А.П. Дурович; Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО». – Минск: МИТСО, 2016. – 147 с.
5. *Короткова Т. Л.* Маркетинг инноваций. 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / Т.Л.Короткова. – М.: Издательство Юрайт., 2017. – 528 с.
6. *Шейнов В. П.* Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П.Шейнов. – Минск: Амалфея, 2014. – 288 с.