

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ ТРЕНД ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Е. Э. Безмен

Белорусский государственный университет, г. Минск;

evgeshabezmen@gmail.com;

науч. рук. – Е. В. Столярова, канд. экон. наук, доц.

В настоящей статье рассмотрен нейромаркетинг как новый тренд построения маркетинга и его применение в международном бизнесе. В первой части представлено теоретическое обоснование эффективности использования нейромаркетинга, его основные задачи и преимущества. Затем автор рассматривает и анализирует эффективность применения нейромаркетинга в сравнении с традиционными маркетинговыми методами. В заключение, автор приводит примеры успешного применения нейромаркетинга и проведения нейромаркетинговых исследований крупными международными компаниями.

Ключевые слова: маркетинг; нейромаркетинг; маркетинговые инструменты; нейромаркетинговые исследования; маркетинговые нейросканирующие технологии; поведение потребителя; международный бизнес.

В условиях современной конкуренции в международном бизнесе крайне актуален вопрос выбора маркетинговых решений и инструментов для эффективной деятельности. Еще не существует компании, которая не хотела бы получить/придумать оригинальный и действенный способ привлечения потребителей с наименьшими затратами, которого не было бы ни у одного конкурента. Соответственно большинство компаний стараются внедрять новые методики, а маркетинговые агентства изобретают новые или улучшают старые способы воздействия на рынок. Одним из таких способов является нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого выступает изучение потребительских сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных ответов на различные маркетинговые стимулы посредством технологических измерений процессов в мозгу человека [1]. Нейромаркетинг основывается на концепции, которая предполагает, что потребитель в процессе принятия решения, например, выбора товара, руководствуется не только рациональными факторами (например, соотношением цены и качества), но и следует возникающим симпатиям и антипатиям, которые появляются в результате комплексного воздействия зрительных образов, звуков, запахов.

Ключевыми задачами нейромаркетинга являются:

- Получить объективную достоверную информацию о предпочтениях потребителей, об их возникающих эмоциональных процессах;

- Разработать маркетинговые стратегии, которые точно попадают в фокус целевой аудитории и будут максимально привлекательными для нее, и максимально эффективными для компаний;
- Спрогнозировать потребительский выбор.

Важными преимуществами нейромаркетинга и его исследований являются: повышение эффективности транслируемого контента, оптимизация производственной деятельности и объективизация маркетинговой деятельности [2].

Таким образом, нейромаркетинг применяет достижения современной науки о мозге для измерения воздействия маркетинговых кампаний и рекламы на потребителя. Методы нейромаркетинга основаны на научных принципах и дают представление о потребительских решениях и действиях, которые невозможно получить традиционными маркетинговыми методами.

Если сравнить традиционный подход к маркетинговой деятельности и нейромаркетинг и определить эффективность их применения, то нужно обозначить, что традиционные маркетинговые исследования выявляют субъективные мнения и взгляды потребителей, в то время как нейромаркетинговые исследования дают точное представление об испытываемых эмоциях, когда люди сталкиваются с маркетинговыми стимулами, например, с рекламой.

Под традиционными маркетинговыми методами понимаются опрос, анкетирование, интервью, фокус-группа, анализ рынка, анализ конкурентов и их маркетинговых продуктов. При проведении опросов или анкетирования респондентов об их отношении к той или иной рекламе, результаты таких методов строятся только на основании субъективных данных респондентов, а итоговым результатом исследований становится только субъективная экспертная оценка, которая, на самом деле, не дает полное представление и искажает понимание действительности. Несовершенство данного метода обусловлено, прежде всего, тем, что люди предполагают, что они способны описывать свои собственные когнитивные процессы. В действительности люди сообщают только желаемые для исследований характеристики и выдают исключительно рациональные или «правильные», по их мнению, ответы.

Что касается нейромаркетингового подхода, то здесь все результаты базируются на объективных данных, а результатом исследований является объективная оценка. Нейромаркетинговые исследования обеспечивают полное понимание и нейровизуализацию, участвующих в подсознательном процессе, областей мозга. Это, в свою очередь, дает возможность изучать любую реакцию человеческого мозга в реальном времени, позволяя точно понять, что именно повлияло на изменение. Зна-

ние эмоциональных реакций в мозгу человека в ответ на внешние стимулы (картинка, видео, звуки, запахи) в дальнейшем способно улучшить и повысить эффективность рекламного продукта или любой другой транслируемой информации.

Почти за 20 лет официального существования нейромаркетинг обрел всемирную популярность и стал крайне востребован в наши дни. Ведь при помощи нейромаркетинговых исследований, компании способны выстраивать маркетинговые стратегии, создавать рекламные кампании, разрабатывать продукцию, которые будут пользоваться большим спросом, а соответственно приносить больший доход компании. Сегодня тысячи как крупных международных, так и средних национальных компаний активно применяют нейромаркетинг в своей маркетинговой деятельности. Данная распространенность новой отрасли маркетинга подтверждается стремительным ростом нейромаркетинговых компаний по всему миру. По данным на 2019 год в мире успешно функционировали и предлагали услуги в области нейромаркетинга более 150 компаний [4]. Крупнейшие компании располагаются, в основном, в Соединенных Штатах Америки и в Великобритании. Выбор двух стран обусловлен тем, что примерно в одно время (в 90-х годах прошлого века) разные ученые в этих странах проводили исследования, которые впоследствии отнесли к области нейромаркетинга.

Ведущие транснациональные компании успешно пользуются предоставляемыми услугами нейромаркетинговых компаний, примеры чего представлены ниже.

1. *Google* совместно с нейромаркетинговой компанией *Tobii Pro* в 2017 году провели исследование и выяснили, что сегодня люди смотрят телевизор иным способом: больше четверти времени люди используют другие гаджеты при просмотре телевизора, а менее одной десятой времени респонденты отвлекаются на домашние дела такие, как глажка или мытье посуды. Данный факт следует учитывать рекламодателям при разработке стратегии, при создании рекламных роликов и для оптимизации рекламных бюджетов [4].

2. *Hyundai* провел нейромаркетинговое исследование, в котором 30 мужчинам и женщинам было предложено оценить и протестировать новую модель автомобиля *Solaris*. При помощи ЭЭГ электроды запечатлели возникающие реакции в мозгу, когда респонденты смотрели на ту или иную часть автомобиля. Их мозговая активность показала предпочтения, которые могут привести покупателя к принятию решения о покупке. Исходя из полученных результатов, был частично видоизменен внешний вид этой марки автомобиля.

3. *Daimler* с помощью нейромаркетинга и оборудования МРТ выяснил, что потребителям больше нравятся автомобили, у которых передняя часть имеет черты человеческого лица, поэтому была изменена форма фар, которые стали походить на человеческий глаз. Автомобили с обновленными фарами завоевали любовь потребителей, а продажи таких машин выросли на 12% только за первый квартал, поэтому большинство других производителей впоследствии также видоизменили форму фар их автомобилей [3].

4. *EBay* совместно со своей компаний *PayPal* провели нейроисследование, в ходе которого была переориентирована маркетинговая стратегия PayPal и увеличено использование данной платежной системы в 3-4 раза. Изначально компанией был сделан акцент на безопасность проведения операций через PayPal, но в ходе исследования, было обнаружено, что потребители на самом деле обращали внимание на скорость транзакций [4].

На протяжении десятка лет крупные международные компании успешно применяют нейромаркетинговые исследования в своей маркетинговой деятельности, и эта отрасль становится все популярней. Данная тенденция обусловлена результативностью применения нейромаркетинга как инструмента для анализа эффективности рекламных продуктов, для улучшения товаров и услуг исходя из предпочтений потребителей, для более полного понимания потребительского поведения, испытываемых эмоций от взаимодействия с продукцией компании, для выбора оптимальных каналов взаимодействия с потребителем. Таким образом нейромаркетинг существенно повышает качество маркетинговых исследований, что крайне необходимо в условиях жесткой конкуренции на международной арене.

Библиографические ссылки

1. Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl Neuromarketing for dummies / Stephen J. – Wiley, 2013. – 408 с.
2. Neuromarketing as a business strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039669>. - Дата доступа: 15.04.2020.
3. Nielsen: neuromarketing company [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/us/en/>. – Дата доступа: 20.04.2020.
4. Neuromarketing 101: What is neuromarketing and how are companies using it? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.impactbnd.com/blog/neuromarketing>. – Дата доступа: 19.04.2020.