

взвешиванию оценок населения: «Как надо» и «Что имеем» обязательно должен учитывать и степень значимости, актуальность той или иной проблемы.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Л.В. Филинская

*Белорусский государственный университет,
Ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Беларусь
filinskalv@gmail.com*

В статье рассматривается нейромаркетинг как одно из направлений Hi-Note технологий. Описываются инструменты данного вида маркетинга, даются примеры его работы. В настоящее время нейромаркетинг как исследовательское направление вызывает большой интерес специалистов и представителей компаний – заказчиков исследований. Компании, которые применяют инструменты нейромаркетинга, увеличивают прибыль, привлекают и удерживают новых клиентов. Однако, его распространению препятствует ряд обстоятельств. Целесообразно проводить различные обучающие мероприятия, в том числе и для студентов, для повышения заинтересованности научного сообщества в нейромаркетинге.

Ключевые слова: *нейромаркетинг; Hi-Note технологии; поведение потребителей; инструменты нейромаркетинга.*

В классической политической экономии четко определены понятия средства производства, которые включают средства труда (орудия труда, производственные здания, транспорт, хранилища) и предметы труда (материалы, добываемые в природе и материалы, подвергшиеся предварительной обработке). К. Маркс писал, что «экономические эпохи различаются не тем, что производится, а тем, как производится, какими средствами труда» [1, с.191].

В условиях глобализации кардинально меняется предмет труда – им становится в том числе сознание человека, а в качестве средств труда выступают Hi-Note – высокие социо-гуманитарные технологии, которые позволяют изменять массовое и индивидуальное сознание. Слова К. Маркса, сказанные более 160 лет назад, остаются актуальными и сегодня.

К Hi-Home технологиям можно отнести нейромаркетинг, который еще называют умным маркетингом и в основу которого положены принципы человеческого мышления. Разработка концепции нейромаркетинга началась психологами Гарвардского университета в 1990-х годах. Термин был введен в 2002 г. профессором Университета Эразма Роттердамского Э. Смидтсом. Нейромаркетинг – это синтез экономической теории, психологии, маркетинга и нейробиологии, нейрофизиологии. На стыке научных направлений можно смоделировать экономическое поведение человека, основываясь на утверждении, что за мыслительную и эмоциональную деятельность индивида отвечает главным образом подсознательная часть мозга. Роджер Дули отмечает, что «нейромаркетинг – это понимание того, как работает наш мозг, и использование знаний о его работе для роста продаж и улучшения качества товаров» [2, с.8]. Проведение опросов, фокус-групповых и глубинных интервью не всегда дают возможность получить информацию об истинных ощущениях и поступках потребителей. Нейромаркетинг, по мнению специалистов, это «целостный процесс изучения потребительского поведения (процессы мышления, познания, как таковая память, эмоциональные реакции), который предполагает оценочную деятельность при дифференцированном маркетинговом и экономическом подходе, используя при этом нейрофизиологические основы в их теоретическом и практическом приложении» [3].

В нейромаркетинге используются:

- инструменты психофизические – регистрируют физиологические реакции частей тела, показывая увеличение или снижение неврологических функций (измерение гальванической реакции кожи, электромиография, айтрекинг, анализ частоты сердечных сокращений и давления);
- инструменты, фиксирующие электрическую активность мозга – позволяют отслеживать изменения неврологической функции (электроэнцефалография, магнитная энцефалография, транскраниальная магнитная стимуляция);
- инструменты, фиксирующие метаболическую активность мозга – позволяют выявить активность в определенных структурах (функциональная магнитно-резонансная томография - ФМРТ, позитронно-эмиссионная томография) [4].

Несколько *примеров* работы нейромаркетинга [2]:

- микроэкономическая теория утверждает, что покупки определяются сочетанием потребительского предпочтения и цены, а влияние цены может

быть двойко – с одной стороны, эксперименты с ФМРТ показали, что покупка товара по слишком высокой цене может активировать болевой центр в мозге (сканирование мозга позволяло предсказывать покупательское поведение почти так же хорошо, как и намерения, высказанные респондентами вербально), для сведения боли к минимуму маркетологи, например, используют обеды «все включено», Netflix выбрал стратегию «смотрите за эти деньги, сколько хотите»; с другой стороны, цена может менять восприятие продукта и мозг человека испытывает больше удовольствия, если ест блюдо за 45 рублей, а не за 5 рублей; таким образом устанавливать цену необходимо, ориентируясь на целевую аудиторию и учитывать то, что скидки могут фактически помешать покупателям достичь удовлетворения;

➤ выбор товаров утомляет мозг человека и может сделать принятие решения о покупке более трудным – эксперимент в бакалейном магазине показал, что ограниченный выбор дает в 10 раз больше сделок, чем слишком богатый; сегодня это особенно актуально для интернет-магазинов – слишком широкий ассортимент на сайте без инструкции по сортировке товаров уменьшает количество покупателей;

➤ результаты экспериментов свидетельствуют о том, что использование правильных запахов или фоновой музыки повышает прибыль отдельных магазинов, торговых сетей;

➤ исследования, проведенные с помощью ФМРТ, доказали, что бумажные объявления вызывают у клиентов больше эмоций – конкретный материал (бумага) более реален для мозга, он занимает место в пространстве и активизирует нейронные сети, отвечающие за пространственную память.

Примеров использования преимуществ нейромаркетинга можно привести много, однако, несмотря на активное развитие данного исследовательского направления, его распространение также вызывает много вопросов. Ш.Ф. Фарахутдинов указывает следующие сложности, стоящие перед нейромаркетингом. *Во-первых*, сложно дать объективную оценку нейромаркетинговым исследованиям – не всегда рост продаж объясняется рекламным роликом, разработанным с помощью технологий нейромаркетинга. *Во-вторых*, отсутствует единая методология данного вида маркетинга, большинство компаний работают в условиях нераспространения данных. *В-третьих*, сложное дорогостоящее оборудование создает барьеры, усложняющие взаимодействие исследователя и респондента, который находится в аппарате МРТ. *В-*

четвертых, многие усматривают в нейромаркетинге элементы шарлатанства, метафизики, знахарства, а также не считают нейромаркетологов профессионалами. *В-пятых*, очень мало квалифицированных специалистов, которые должны обладать уникальными компетенциями – совмещать маркетинговые навыки с глубокими знаниями в области биологии, медицины и психофизиологии. *В-шестых*, особенно актуальным является вопрос об этическом аспекте применения данных, полученных с помощью разнообразных инструментов нейромаркетинга. Сегодня одной из самых обсуждаемых проблем является необходимость проведения морально-этической оценки применения методов нейромаркетинга, разработка правовых основ его регулирования и прогнозирования возможных социально значимых последствий. *В-седьмых*, высокая стоимость нейромаркетинговых исследований [5, с. 208-212].

Нейромаркетинг – весьма перспективное исследовательское направление, но его использование в Республике Беларусь, как и в России, весьма проблематично в силу названных выше причин. Технологические и методологические ограничения являются временными. Сегодня важно показать и доказать, что нейромаркетинговая парадигма – это не манипулирование потребительским сознанием, а целостный образ мышления, система знаний, направленная на понимание и удовлетворение гармонично сформированных потребностей индивида. Если приемы нейромаркетинга используются правильно, корректно, то в результате получаем более качественные товары, лучшую рекламу, удовлетворенных покупателей. Помочь преодолеть существующие проблемы может изучение опыта зарубежных стран, получение грантов на проведение нейромаркетинговых исследований, создание обучающих программ, проведение лекций, ознакомительных форумов, мастер-классов.

При общем положительном отношении к инструментам нейромаркетинга у автора статьи остаются сомнения в отношении Hi-Nume технологий, к которым данные инструменты относятся. Эти технологии, с одной стороны, позволяют управлять социальными процессами, получать существенную материальную прибыль, но с другой стороны, могут оказывать негативное воздействие на человека и общество, могут страдать также и лица, применяющие Hi-Nume технологии. Вопрос **pro et contra** остается.

Библиографические ссылки

1. Маркс К. Энгельс Ф. Капитал. Критика политической экономии. Том первый. Собр. соч., изд. 2, т. 23.
2. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Минск: Пупурри, 2021. 336 с.
3. Клепиков О., Чернова М. Демистификация нейромаркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2010/0002/> (дата обращения: 27.09.2022).
4. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспектив [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neyromarketinga-problemy-i-perspektivy>. (дата доступа: 27.09.2022).
5. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. Москва: ИНФА-М., 2021. 231 с.

МОНЕТАРНОЕ МЫШЛЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КНР

Чжао Юаньлун

*Белорусский государственный университет,
Ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Беларусь
z.bestdragon5@gmail.com*

Научный руководитель – Филинская Л. В., кандидат философских, доцент кафедры социологии

В статье анализируются особенности монетарного мышления студенческой молодежи Китайской Народной Республики. Результаты онлайн-опроса китайских студентов БГУ, проведенного в феврале-апреле 2022 г., позволяют проанализировать отношение юношей и девушек к деньгам как объекту социальной действительности, место денег в системе жизненных ценностей, удовлетворенность своим уровнем дохода, а также ответить на вопрос является высокий уровень дохода залогом счастливой жизни.

Ключевые слова: монетарное мышление; студенческая молодежь; денежные отношения; индивидуалистические настроения.

Рассматривая монетарное мышление и монетарное поведение китайских граждан, преимущественно молодежи, в том числе, студенческой, следует