

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Байбардина Т.Н.,

к.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга БТЭУ (Гомель, Беларусь)

Мищенко Л.В.,

к.э.н., доцент кафедры экономики торговли БТЭУ (Гомель, Беларусь)

Мищенко В.А.,

к.э.н., доцент кафедры экономики торговли БТЭУ (Гомель, Беларусь)

Бурцева О.А.,

старший преподаватель кафедры маркетинга БТЭУ (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В представленной статье рассмотрены составляющие нейромаркетинга как факторы манипулирования поведением потребителя. Многие маркетинговые исследования показывают, что эмоции играют важнейшую роль при принятии решения о покупке товара. Авторами в статье представлены механизмы манипулирования поведением потребителя в современном мире.

Abstract. In the present article considered the components of neuromarketing as a factors of manipulation the consumer behavior. Many of marketing studies have shown that emotions are playing a crucial role in taking decision of buying goods. An authors of the article presents the mechanisms of manipulating costumer behavior in the modern world.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинговые исследования, стратегии продаж, нейроисследования, покупательское поведение, технологии нейромаркетинга.

Keywords: neuromarketing, marketing research, sales strategies, neuro research, consumer behavior, neuromarketing technologies.

Жизнь в эпоху массового потребления для современного бизнеса немислима без стремления занять первые и чуть ли не единственные позиции в умах потребителей. Разнообразные методики компаний, используемые для создания определенного образа в голове у клиента, создаются бесконечным потоком и порой являют собой настоящее искусство. Доказано, что между эмоциями и продажами существует прямая связь, где эмоции влияют на поведение потребителя. Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара и атмосферы магазина. Цель данного воздействия ориентирована на совершенствование стратегий продаж [1].

История первых попыток оценить поведение человека и воздействие на него рекламы как производных от функций мозга насчитывает уже более двух сотен лет. К ранним упоминаниям о поиске неких универсальных психологических, анатомических и физиологических коррелятов можно, например, отнести френологию, автором которой явился Ф. И. Гааль, родившийся еще в

1758 г. Дальнейшее развитие представлений о влиянии мозговой деятельности на поведение человека имело волнообразный характер, достигая пика при разработке практически каждого нового метода оценки психической или психофизиологической деятельности. Так, среди первых потенций, оказавших существенное влияние на развитие данного метода, можно упомянуть предложение Ф. Эджворта, которое он вынес еще в 1881 г., по созданию «гедониметра», с целью измерения полученной полезности от решения каждого индивида. Гораздо большую значимость для становления и развития синергетических связей между нейронауками и экономикой имели следующие события: достижения в психологии (в частности когнитивной психологии и бихевиористского подхода); изобретение ЭЭГ Г. Бергером в 1929 г.; разработка У. Г. Уолтером электроэнцефалографической топографии в 1957 г.; разработка методов ПЭТ, ОФЭКТ, функциональной магнитно-резонансной томографии в конце XX в. и многое другое [2].

В результате столь активного развития нейровизуализации и нейроисследований на протяжении двадцатого столетия появилось понятие «нейромаркетинг», которое уже имеет большой интерес со стороны как самих маркетологов, так и потребительского сегмента. Новый способ влияния на потребителей открывает перед специалистами в этой области огромные возможности как в плане проведения стопроцентно эффективных рекламных кампаний, так и в сфере формирования и развития бренда.

Основные предпосылки зарождения нейромаркетинга вытекают из развития самой культуры потребления и поведенческих аспектов покупателя товара или услуги. Во-первых, сам потребитель становится все более непредсказуем в плане своего покупательского поведения и покупательской оценки качеств товара. Его требования стремительно растут, и если раньше основное внимание уделялось потребительским свойствам или сервису, то сейчас продажа товара выходит на новый эмоциональный уровень. Во-вторых, исходя из первой предпосылки, применяемые инструменты и методы маркетинга стремительно теряют свою действенность и актуальность. Дальнейшее их развитие в виде усложнения программно-аппаратного обеспечения, усиленной сегментации, формирование новых инструментов с дальнейшим «подстраиваем» под них потребителя потребует значительных инвестиций, которые с учетом прослеживаемой потребительской динамики, могут просто не окупиться. Именно поэтому развитие такого инновационного нового направления как нейромаркетинг, приобретает все большую актуальность и имеет потенциально большие возможности развития.

Концепция нейромаркетинга была впервые разработана психологами Гарвардского университета в 1990-х гг. Она базируется на утверждении, что за мыслительную деятельность человека и его эмоции на 90% отвечает подсознательная, т. е. неконтролируемая сознанием область мозга. Это дает возможность манипулировать данной областью в целях внедрения в сознание людей нужных реакций. Никто из потребителей не желает стать объектом манипуляций, но поскольку массовое сознание мыслит стереотипами, то любое отклонение от стереотипа вызывает у потребителя «эффект трения», поскольку мозг воспринимает новую информацию не сразу.

Наиболее известная технология нейромаркетинга была разработана в конце 1990-х гг. гарвардским профессором Дж. Залтманом, которым она была запатентована как «Метод извлечения метафор Залтмана». Данный метод предусматривает процесс прощупывания человеческого подсознания с использованием наборов картинок, которые подобраны соответствующим образом. Они способны вызывать эмоциональный позитивный отклик и способствуют активизации скрытых образов-метафор, стимулирующих покупку.

Однако сам термин «нейромаркетинг» впервые был предложен уже в 2002 г. Э. Смидсом, профессором Университета Эразма Роттердамского [2]. Смидс описал им коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга. Он объяснил, 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». Данный термин сочетал в себе 2 ключевые смысловые нагрузки данной дисциплины - «нейро», связанную с мозгом потребителя, и «маркетинг», имеющий непосредственное отношение к бизнесу и торговле. Но необычное название вызвало всплеск негативных эмоций, так как неподготовленные и несведущие в данных областях люди ассоциативно связали эту науку с внедрением в частную жизнь потребителей, возможностью

управления сознанием и прочими аморальными действиями.

По мнению Эйла Смидса 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 [3].

На протяжении небольшого временного периода, но довольно весомого для развития дисциплины, было проведено множество исследований и написано большое количество книг основателями данного направления. Среди них были как заслуженные ученые из различных научных областей (А. Трайндл, Б. Ойеман, Д. Льюис), так и известные во всем мире эксперты по маркетингу, рекламе и смежным сферам бизнеса (М. Линдстром, П. Ренвуазье, Д. Прает и др.).

Уже к 2003 г. нейромаркетинговые исследования велись в 13 исследовательских центрах. В 2004 г. состоялась первая конференция, посвященная нейромаркетингу (Хьюстон, США).

В 2011 г. крупнейшая американская профессиональная ассоциация маркетологов ARF (Advertising Research Foundation) сформулировала стандарты проведения нейромаркетинговых исследований.

В итоге в 2012 г. была основана NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association) - международная ассоциация, объединяющая профессионалов в сфере нейромаркетинга (к 2016 в NMSBA вошло более 2500 специалистов в сфере нейромаркетинга более чем из 90 стран мира). В это же время европейская исследовательская ассоциация ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) опубликовала свои стандарты проведения нейромаркетинговых исследований.

На постсоветском пространстве в этот период большое внимание уделялось нейролингвистическому программированию, ориентированному на проблемы управления коллективным поведением и сознанием. Использование результатов прикладной психологии, применение разнообразных суггестивных методик в коммерции и эффекта «25-го кадра» в рекламной деятельности наложили свой негативный отпечаток на нейромаркетинг в странах СНГ.

В настоящее время нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга с немалыми бюджетами и солидными заказчиками и стал сильнейшим механизмом манипулирования потребителем, воздействию которого невозможно противостоять. Нейромаркетинг предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не столько рациональными факторами (например, соотношением «цена - качество»), а повинуется безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительных образов, звуков, запахов и т. д. В период перенасыщения рынка не товар как таковой, а восприятие товара является определяющим фактором в конкурентной борьбе. Именно качество эмоционального восприятия определяет покупку. В связи с этим, многие зарубежные и отечественные организации используют нейромаркетинг для повышения продаж, а также повышения своего имиджа [4].

Вопросы нейромаркетинга особенно актуальны сегодня, но учитывая неоднозначность позиций относительно возможности использования этого метода стимулирования продаж, важно исследовать сущность нейромаркетинга и его основные инструменты в контексте возможностей их применения в условиях национального рынка. Обзор источников с изучением особенностей нейромаркетинга, свидетельствует о разноплановом понимании данного понятия. Одно из определений принадлежит Мартину Линдстрому: «Цель нейромаркетинга - как можно лучше понять потенциального клиента и предсказать его реакцию. Эта дисциплина изучает психологию человека, а именно: что влияет на сознание, восприятие, формирует характер и поведение в обществе». Например, Арндт Трайндл в своей известной книге «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций» дал следующее понятие: нейромаркетинг - это объединение в себе результатов современных исследований мозга и психологии с данными классического маркетинга в целях создания особых стратегий продаж [2].

Сами методы и способы исследования в нейромаркетинге содержат лабораторные наблюдения за экономическим поведением испытуемых и одновременное исследование деятельности их головного мозга. То есть ключевой смысл состоит не в целенаправленном воздействии на человеческий мозг и внедрении в него необходимых бизнесу мыслей и желаний, а в тщательном изучении нейрофизических сигналов, реакций на маркетинговые раздражители и определении связи эмоций с принятием решения. Нейромаркетинг как синтез экономической

теории, нейробиологии, нейрофизиологии, психологии и классического маркетинга с помощью своих методик и инструментов нацелен на погружение в подсознание потребителя.

Целью исследований нейромаркетинга является получение достоверной и качественно новой информации о личных предпочтениях потребителей без использования традиционных инструментов маркетинга. Проще говоря, нейромаркетинговые исследования показывают непроизвольную реакцию организма потенциальных покупателей на какой-либо раздражитель (например, цвет и форма логотипа, звуки в аудиорекламе, поведение актеров в видеоролике). Индикатором могут выступать практически любые проявления организма - потоотделение, слюноотделение, сердцебиение, давление, движение зрачка и многое другое.

В 2002 г. А. Трайндл, Р. Йенни провели очень интересное исследование воздействия запахов. Они изучили влияние запахов на эмоциональное восприятие потребителем товаров или каких-либо предметов. Результаты исследования показали, как сложно и насколько по-разному запахи воздействуют на нервную систему человека. Доказано, что мозг всегда сравнивает знакомые запахи с образами, сохранившимися в памяти. Противоречие ведет к тому, что запах влияет на человека отталкивающе. На основании данного мозгового процесса и строится выбор клиента - остаться или уйти. Поэтому привлечение в не очень хороший магазин приятными запахами может повлечь обратную реакцию и «отпугнуть» покупателя.

Результаты проведенных исследований показали, что существует устойчивая корреляция между предпочитаемыми цветами и тендерной принадлежностью пользователей. Так, любимыми цветами мужчин являются: синий (в 57% случаев), зеленый (14%) и черный (9%); нелюбимыми - коричневый (27%), фиолетовый и оранжевый (по 22%). Что касается любимых цветов женщин, то таковыми являются также синий (35%), фиолетовый (23%), зеленый (14%); нелюбимыми - оранжевый (33%), коричневый (20%) и серый (17%). Бросается в глаза предпочтение синего цвета равно как прекрасным, так и сильным полом, и огромная разница существует в отношении к фиолетовому цвету, который в большей степени предпочитают женщины. При этом, согласно исследованиям: мужчины предпочитают яркие оттенки цвета, женщины - более мягкие; мужчинам нравятся темные, а женщинам - светлые оттенки цвета [5].

Известно, что помимо цвета на увеличение продаж влияют также используемые запахи и музыка в торговом зале. Так в Лондоне в магазинах, где начали транслировать рождественские песни, продажи под Рождество росли на 4—7%, а «рождественские» запахи помогли поднять выручку еще на 6%.

Еще один способ «правильной» манипуляции, не оставляющей у потребителя ощущения обмана, - превратить шопинг в развлечение. Так, например, Австрийская сеть спортивных товаров Nervis оборудовала все примерочные своего главного магазина в Вене специальными дисплеями, которые считывали код товара и подбирали подходящий фон для его примерки - виды альпийских гор для горнолыжного костюма или изображение тропического пляжа для купальника. Таким образом, компания, удачно создавая эмоциональный фон для покупки, значительно повысила продажи спортивных товаров.

Доказано, что одним из наиболее важных факторов, влияющих на впечатления от конечного продукта, является также место, в котором он приобретается. Чем более приятная и расслабляющая атмосфера создана вокруг марочного продукта, тем выше желание его приобрести. Атмосфера, которая там присутствует, влияет на решение о покупке гораздо сильнее, чем сам продукт. При этом было выявлено, что атмосфера, которая присутствует в торговом зале, одинаково влияет на благоприятный исход решения о покупке потребителей не зависимо от их тендерных отличий [5].

Таким образом, если объединить все составляющие эмоционального восприятия используемых технологий нейромаркетинга, то можно констатировать, что в современном мире потребления нейромаркетинг становится сильнейшим механизмом манипулирования потребителем, воздействию которого невозможно противостоять.

Опыт зарубежных стран и материалы научной литературы в этой области позволяют определить общие проблемы развития нейромаркетинга, которые можно сформулировать следующим образом:

1. Этические нормы в сфере нейромаркетинга 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.

2. Сложность преодоления субъективизма. Что бы ни заявляли зарубежные нейромаркетинговые организации по этому вопросу, остается факт, что деятельность мозга и процессы, происходящие в нем 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.

3. 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 отдельно взятыми специалистами.

4. Высокая стоимость исследований. Журнал «Forbes» опубликовал данные о том, что в среднем, нейромаркетинговое исследование обходится организации в 40-50 тыс. долл. США. Такая цена доступна далеко не каждому предприятию. Также дискуссионным остается вопрос эффективности проведения одного такого исследования или же вместо этого нескольких исследований с применением традиционных маркетинговых методов.

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

Что касается вопросов развития нейромаркетинга в Беларуси, то были выявлены следующие проблемы в его развитии:

- полное отсутствие правовой базы, которая бы регулировала этические и организационные вопросы коммерческого применения нейромаркетинга;

- в силу относительной новизны нейромаркетинга как науки, в Беларуси наблюдается недопонимание его целей и области применения;

- технологические и методологические ограничения применения концепции нейромаркетинга;

- недостаточная интеграция и взаимодействие дисциплин в рамках данного понятия.

Совершенное отсутствие увязки современных нейрофизиологических технологий и маркетинга в рамках образовательного процесса значительно ограничивает его возможность практического применения и развития. Но без решения предыдущих вопросов (правовая база и т. д.) развитие нейромаркетинга как части учебной дисциплины просто невозможно. Также здесь можно отметить важность создания общего поля взаимодействия бизнес единиц и академических институтов. В настоящее время нейромаркетинг является революционным направлением в сфере маркетинга. Связь таких наук, как социология, экономика, психология с нейронауками рождает высокий инновационный потенциал, огромные просторы для развития и интеграции с другими науками. Рассматриваемая проблема включает в себя широкий спектр нерешенных вопросов. Разработка правовых основ регулирования, оценка морально-этической составляющей маркетинга должны стать первостепенными моментами, которые позволят заложить стойкий фундамент для развития этой науки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байбардина, Т.Н. Использование технологий нейромаркетинга в манипулировании поведением потребителя / Байбардина Т.Н. [и др.]. // Экономико-правовые перспективы общества, государства и потребительской кооперации : сборник научных статей международной научно-практической интернет-конференции, Гомель, 31 марта 2017 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; под. науч. ред. Ж. Ч. Коноваловой, Т. С. Алексеенко. - Гомель, 2017. - С. 137-140.

2. Байбардина, Т.Н. Психология потребителя: учеб.пособие / Т.Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. - Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. - 332 с.
3. Льюис, Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 304 с.
4. Байбардина, Т.Н. Нейромаркетинг как современная технология манипулирования потребителем / Т.Н. Байбардина, Л.В. Мищенко // Материалы второй международной научно-практической интернет-конференции «Дорожная карта мировой экономики» : 27-28 окт. 2016г., Донецк/ГО ВПО «Донец, нац.ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, УО «Белорус торг.-экон. ун-т потребит, кооп., Центр бизнес-образования УО «Белорус торг.-экон. ун-т потребит, кооп.; редкол. Дрожжина С.В. (глав, ред.) [и др.]. - Донецк : [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2016. - С. 165-168.
5. Байбардина, Т.Н. Использование технологий нейромаркетинга с учетом тендерных различий психологии потребителя / Т.Н. Байбардина, И.А. Антонов, К.П.Бережнова // Молодежь в науке и предпринимательстве : сборник научных статей VII международного форума молодых ученых / редкол. : С.Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А.П. Бобовича. - Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. - С.319-322.