

**В. Л. Кузьменко** (viklkuz\_20@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Т. Л. Процко** (viklkuz\_20@mail.ru),  
ст. преподаватель

**О. Ю. Копенкова** (viklkuz\_20@mail.ru),  
магистрант

**А. И. Маралина** (viklkuz\_20@mail.ru),  
магистрант

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В статье исследуются вопросы современного состояния и развития технологии нейромаркетинга, отражены результаты ряда исследований влияния нейромаркетинга на поведение потребителей. Рассматриваются проблемы и факторы, сдерживающие развитие применения технологий нейромаркетинга в Республике Беларусь.

The article examines the issues of the current state and development of neuromarketing technology, reflects the results of a number of studies on the impact of neuromarketing on consumer behavior. The problems and factors hindering the development of the use of neuromarketing technologies in the Republic of Belarus are considered.

*Ключевые слова:* нейромаркетинг; психология; потребитель; исследование; эффективность.

*Key words:* neuromarketing; psychology; consumer; research; effectiveness.

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.

Нейромаркетинг предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не сколько рациональными факторами (например, соотношением «цена – качество»), а повинуетя безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительным образом, 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.

Известно, что любые продажи всегда были манипуляцией: реклама манила, зазывала, обещая потребителям быть счастливыми. Но долгое время всю информацию о том, чего хотят потребители, маркетологи получали из разговоров с ними. Теперь все больше рекламодателей предпочитают не только беседовать с потребителями, но и анализировать их мозговые волны с помощью последних достижений нейробиологии. Компьютер, измеряя их мозговую активность, сообщает исследователям, на какие сцены подопытный обращает особое внимание и какие эмоции при этом испытывает.

Доказано, что нейромаркетинг повышает качество маркетинговых исследований. 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 – как полиграфа при допросе – картина будет объективной. Аналогичные технологии применяются в исследованиях DirectMail и печатной рекламы, когда отслеживаются движения глаз человека, читающего рекламные письма или рассматривающего рекламные объявления в журналах. Нейромаркетинг позволяет более глубоко понять такие вопросы, как мотивация потреби-

теля, его ценностные установки и дает возможность для проведения сегментации на качественно новом уровне.

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». А к примеру, 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 [1].

Таким образом, нейромаркетинг (греч. *neurōn* – нерв и англ. *market* – рынок, сбыт) – это комплекс приемов, методов и технологий, формируемый на пересечении экономической теории, нейробиологии, психологии и медицины.

Концептуально нейромаркетинг – это сбор и интерпретация информации о непроизвольные реакции человека на любые особенности и элементы товара или торговой марки:

- название;
- логотип;
- сочетание цветов;
- аудиосигналы;
- символы и пр.

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.

Во время нейромаркетинговых исследований можно узнать о потребителях то, что они даже сами о себе не знают. Главная причина ошибок маркетологов – делать выводы, опираясь на рационализм потребителей, ведь известно, что 85% решений человек принимает под влиянием подсознания.

Например, ученые Эразмусского научно-исследовательского института менеджмента пришли к выводу, что существует возможность убеждения потребителя через биологические механизмы. Ими были выделены зоны мозга, участвующие в формировании доверительного поведения через обучение, кодирование и декларирования памяти, что позволяет создать эффективные убеждения для потребителя. Другое исследование с использованием функциональной магнитно-резонансной томографии для определения семантической составляющей сравнительных суждений о продукции и об индивидууме, показало, что процессы восприятия образа товара и человеческого образа в корне различны. А исследователи немецкой университетской диагностической радиологической клиники при изучении эффекта награды через свойства культурных объектов, как образа благополучия и статусности, за счет визуализации зон мозга, связанных с этим эффектом, продемонстрировали связь искусственных культурных объектов с состоятельностью и социальным господством [2].

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.

Предметом изучения нейромаркетинга является проблема выбора. Принятие решения человеком достаточно актуальная и до сих пор вызывающая споры тема. Многочисленные исследования выявляют все новые и новые факты. Например, была выявлена взаимосвязь между

степенью возможного риска (когда выгоды превышают потери, либо наоборот) при покупке товара и зонами мозга, активирующимися в данной ситуации. А 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 то, как сложно и насколько по-разному запахи воздействуют на нервную систему человека. В своей книге они говорят о том, 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 [3].

Существуют эффективные способы, помогающие продавать, но не гарантирующие любовь потребителей. Например, можно экспериментировать с размером упаковки, уменьшая ее незаметно для потребителя. Человек будет считать, что покупает стандартный объем по более выгодной цене. Можно использовать так называемый эффект искажения левой цифры, когда товар за 9,99 р. будут раскупаться лучше, чем такой же за 10 р. Можно печатать ценники товаров, которые нужно продать в первую очередь, хорошо читаемым красивым шрифтом: мозг использует энергию очень экономно, и сложно обрабатываемая информация в виде тяжелого для чтения шрифта подсознательно считается непонятной и даже менее честной. Но за такие приемы потребитель спасибо не скажет. Более того, в конечном итоге он может почувствовать себя обманутым и отвернуться от продавца. Поэтому маркетологи считают, что честнее и надежнее очаровывать подсознание потребителя, чем обманывать его. Здесь на помощь приходят запахи, звуки и эмоции.

Известно, что и музыка, и запахи серьезно увеличивают продажи. 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 Hervis 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.

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.

Таким образом, нейромаркетинг – это довольно молодое направление современной экономической науки, которое не получило пока единого точного определения. Многие ученые пытаются дать свою формулировку рассматриваемого понятия, однако их определения объединяет то, что нейромаркетинг как наука появился в результате симбиоза нескольких направлений: экономики, психологии, нейробиологии, нейрофизики, информационных программ и т. д.

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

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.

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.

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.

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 [4].

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.

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.

Обобщая все вышесказанное, можно отметить, что сегодня, 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.

### Список использованной литературы

1. **Берлинская, К. А.** Нейромаркетинг: как привлечь и удержать потребителя / К. А. Берлинская // Аллея науки. – 2017. – № 11. – С. 294–297.
2. **Гладун, Г. В.** Нейромаркетинг как механизм манипулятивного воздействия на потребителя / Г. В. Гладун // Казанская наука. – 2010. – № 1. – С. 69–72.
3. **Горбачева, Е. А.** Роль сенсорных технологий в маркетинге / Е. А. Горбачева // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков : сборник материалов междунар. науч.-практ. конф., Краснодар, 5–20 декабря 2016 г. – Краснодар : Изд-во КубГУ, 2016. – С. 179–184.
4. **Деркачева, Е. А.** Нейромаркетинг: терминологические аспекты / Е. А. Деркачева, О. А. Кузнецова, Г. В. Михеев // International scientific review. – 2016. – № 10. – С. 26–28.