

**Т. М. Нгуен,
Е. Д. Самойленко**

Научный руководитель

Т. Н. Байбардина

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

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Сегодня как никогда актуален психологический подход к потреблению. Значительную роль современные маркетологи уделяют воздействию на подсознание покупателя, разными способами управляя его эмоциями. Ученые на Западе совместно с маркетологами еще в середине прошлого века определили, что воздействие на подсознание потребителей позволяет заставить их покупать чаще и оставлять в магазинах больше денег. Технологии, благодаря которым это стало возможным, объединили общим термином «нейромаркетинг».

«Нейромаркетинг» предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не сколько рациональными факторами, например соотношением цена/качество, а повинуется безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительных образов, звуков, запахов и т. д.

Нейромаркетинг – прикладной раздел нейрoэкономики, представляющий собой новый методологический подход маркетинга, включающий в себя исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук. С помощью приборов маркетологи пытаются определить, какие участки мозга активируются у потребителя в тех или иных условиях. Среди прочих отслеживаются зоны, которые отвечают за внимание, концентрацию, кратковременную и долговременную память, позитивные эмоции.

Эволюция концепций маркетинга практически всегда находилась под влиянием психологической и нейрофизиологической мысли. Начало и середина двадцатого века положили начало базовым методам нейронаук, последние десять лет характеризовались активным развитием методов нейровизуализации, которые заложили основы инструментария нейромаркетинга.

Концепция нейромаркетинга, как полагают ученые, была разработана психологами Гарвардского университета в 1990-е гг. Однако основоположниками этого направления традиционно считают генерального директора Retail branding AG Арндта Трайндла и директора направления store branding Retail branding Барта Оеймана.

Общую методику нейромаркетинга разработал в конце 1990-х гг. гарвардский профессор Джерри Залтмен, сразу запатентовав ее под названием ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method – метод извлечения метафор Залтмена). Суть ZMET состоит в узнавании подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. После этого данные интерпретируются в ходе бесед с психологом или путем анализа снимков головного мозга. Маркетинговая технология ZMET быстро обрела

популярность у сотен крупных фирм-заказчиков, среди которых сейчас можно отметить Coca-Cola и Pepsi, Nestle, General Motors, Procter&Gamble и др. (более двухсот крупных компаний).

По мнению Ф. Котлера, сегодня нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга. В основу технологии нейромаркетинга положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, т. е. ниже уровней контролируемого осознания [1].

Несмотря на то, что нейробиологические исследования в области принятия решений человеком ведутся уже очень давно, впервые нейросканирующая технология в исключительно маркетинговых целях была применена уже упомянутым выше профессором Залтменом в конце 1990-х. Сам же термин «нейромаркетинг» был предложен профессором Смидсом в 2002 г., а первая международная конференция, полностью посвященная нейромаркетинговым исследованиям, была проведена только в 2004 г. в США. Можно отметить, что нейромаркетинг является очень молодой дисциплиной, предпосылки становления которой уходят в область нейробиологии и медицинских исследований, появившихся задолго до становления концепции нейромаркетинга.

Концепция нейромаркетинга предполагает, что человек воспринимает раздражители окружающей среды, например презентацию товара, прежде всего, на уровне нейрофизиологических сигналов. Они переводятся органами чувств посредством биофизических и биохимических процессов на язык эмоций еще на уровне подсознания, лимбической системы – глубокой подкорки головного мозга, которая определяет тип эмоциональной системы.

Следует заметить, что наиболее важным преимуществом нейромаркетинга над классическим маркетингом является возможность точно выявить, какой из рекламируемых продуктов, брендов или видеороликов просто нравится, а какой действительно является эффективным для принятия решения. Например, в нейромаркетинговом исследовании, проведенном учеными из Австралии, было показано, что рекламный видеоролик с быстро меняющимися эпизодами не понравился (как следовало из субъективных отчетов) ни одному из участников эксперимента; более того, этот видеоролик вызывал раздражение. Однако сканирование мозга участников во время просмотра рекламных видеороликов с разным темпом меняющихся эпизодов выявило, что именно ролик с быстрым темпом запомнился существенно лучше статичных или малодинамичных роликов. Впоследствии продукт, который рекламировался в этом «плохом» с точки зрения классического маркетинга видеоролике, быстро узнавался в супермаркете и чаще покупался [2].

Так, например, в ряде исследований было показано, что одни зоны мозга активируются, когда респондент переключается на так называемое поведение риска (когда ожидаемая выгода/прибыль перевешивает ожидаемые потери), и совсем другие, когда респондент начинает избегать рискованного поведения, т. е. когда ожидаемые потери перевешивают ожидаемую выгоду/прибыль.

Следует отметить что, на сегодняшний день можно говорить, что рынок применения нейрофизиологических исследований в маркетинге находится в процессе становления, поскольку продвижение нейромаркетинговых услуг в Республике Беларусь неизбежно сталкивается не только с рядом трудностей, но и с недостаточной развитостью междисциплинарных коммуникаций, отсутствием их прозрачности и высокими сопутствующими этому материальными и финансовыми затратами. Кроме того, основными проблемами развития нейромаркетинга в Республики Беларусь являются непонимание задач и целей, преследуемых этой дисциплиной, и связанное с этим недоверие в прикладной и этической сферах.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018 – 332 с.
2. **Линдстром, М.** Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром ; пер. с англ. Е. Фалюк. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.