

Психологические науки

УДК 339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ДРАЙВЕР УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ⁴⁷

М.А. Шаталов, Воронежский экономико-правовой институт (Воронеж, Россия).
С.Ю. Мычка, Воронежский экономико-правовой институт (Воронеж, Россия), e-mail:
amista2007@rambler.ru

Аннотация. в данной статье рассмотрено такое инновационного маркетинговое направление как нейромаркетинг. Авторами исследованы основные аспекты внедрения сенсорного маркетинга и сделаны выводы по целесообразности нейромаркетинга для повышения удовлетворения покупательских потребностей.

Ключевые слова: нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, инновационный маркетинг, потребитель, потребность, потребительское поведение.

NEUROMARKETING AS DRIVER OF MANAGEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR

Abstract. This article considers such innovation marketing direction as neuromarketing. The authors studied the main aspects of the introduction of touch marketing and drew conclusions on the feasibility of neuromarketing for improvement of the satisfaction of consumer needs.

Keywords: neuromarketing, sensory marketing, innovative marketing, consumer, demand, consumer behavior.

В современной маркетинговой науке существует огромное множество приемов и методов продвижения и реализации товаров. Естественно, главная задача – это удовлетворение потребностей покупателей, но и реализация собственных целей организации - получение прибыли - остается первостепенной. Механизм воздействия на потребителей многообразен и разносторонен (Рисунок 1). Но в рамках инновационного маркетинга все большую популярность обретает такое направление, как нейромаркетинг.

Нейромаркетинг (сенсорный маркетинг) является прикладной подсистемой нейрэкономики, представляющий собой новый методологический маркетинговый подход, который включает в себя исследования поведения потребителей с применением инструментария нейронаук. Нейромаркетинг изучает потребительское поведение, т.е. мышление, познание, память, эмоциональные реакции и пр., и ставит своей задачей прогнозирование выбора потребителей. Так, данное направление представляет собой сбор, обработку и интерпретацию информации о непроизвольных реакциях индивида на определенного рода атрибуты бренда (название, логотип, сочетание цветов, аудиосигналы, символы и т.п.).

⁴⁷ Рецензент: Чупров Леонид Федорович, кандидат психологических наук, главный редактор научного журнала «Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири» (Черногорск, Россия).

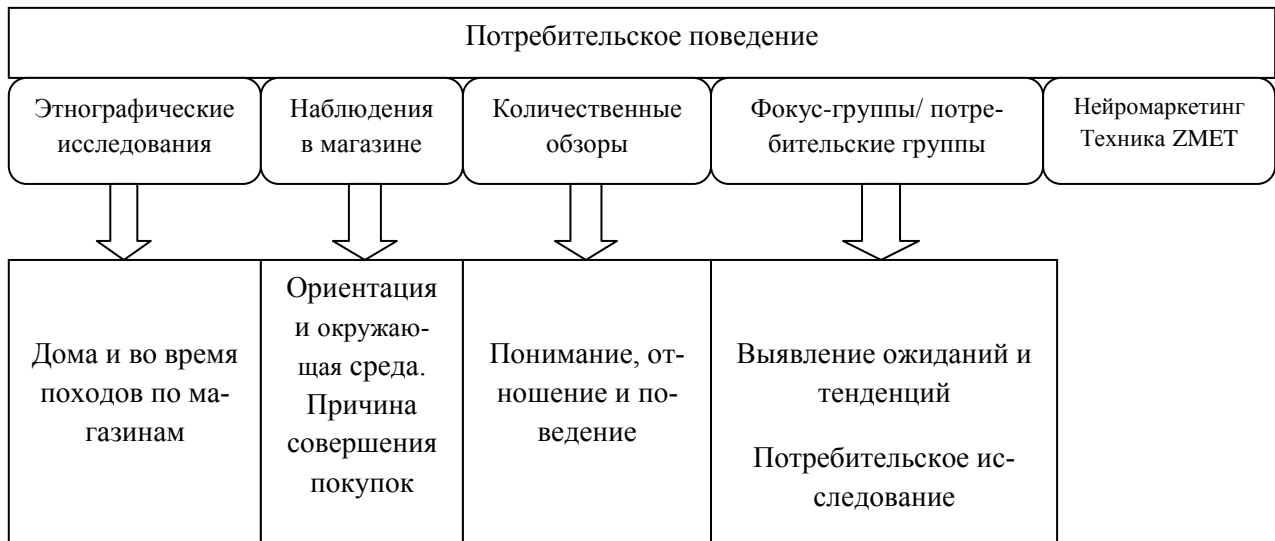


Рисунок 1. Исследование потребительского поведения

Заметим, что споры о гуманности использования особенностей человеческой психики в рекламной деятельности и продвижении товара, постепенно снизились и уходят в прошлое. Становится все меньше противников данного направления, называвших его «манипулированием». Ведь психологические приемы сегодня применяют не только в продажах, но и практически во всех сферах жизнедеятельности человека, поэтому психология в продаже лишь помогает понять, чего не хватает потребителю, к какой стороне человеческой души необходимо прикоснуться, чтобы все остались довольны.

Итак, нейромаркетинг выступает как инновационное направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Исследователи обращают внимание на ту реакцию человека, которая не прошла через его сознательные «фильтры». В процессе исследования фиксируются физиологические реакции индивида (частота пульса и дыхания, влажность кожи, движение зрачков, т.е. изменение активности различных участков головного мозга) на различные стимулы [2].

Нейромаркетинг представляет направление на стыке дисциплин: поведенческой психологии и традиционного маркетинга, и включает в себя некоторые разновидности: визуальный маркетинг, звуковой маркетинг, аромамаркетинг, trade-маркетинг и пр. (Рисунок 2).

Цель нейромаркетинговых исследований – объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека. Данные реакции представляют ценность, поскольку четко и достоверно отражают когнитивные и эмоциональные процессы в психике потребителя. Полученная таким способом информация существенно расширяет представления о механизме принятия решений потребителем.

На наш взгляд, данное маркетинговое направление является актуальной и целесообразной, т.к. традиционные маркетинговые и социологические методики сбора информации не всегда бывают достоверными, потому, что на потребителя влияют многие факторы [4; 7]:

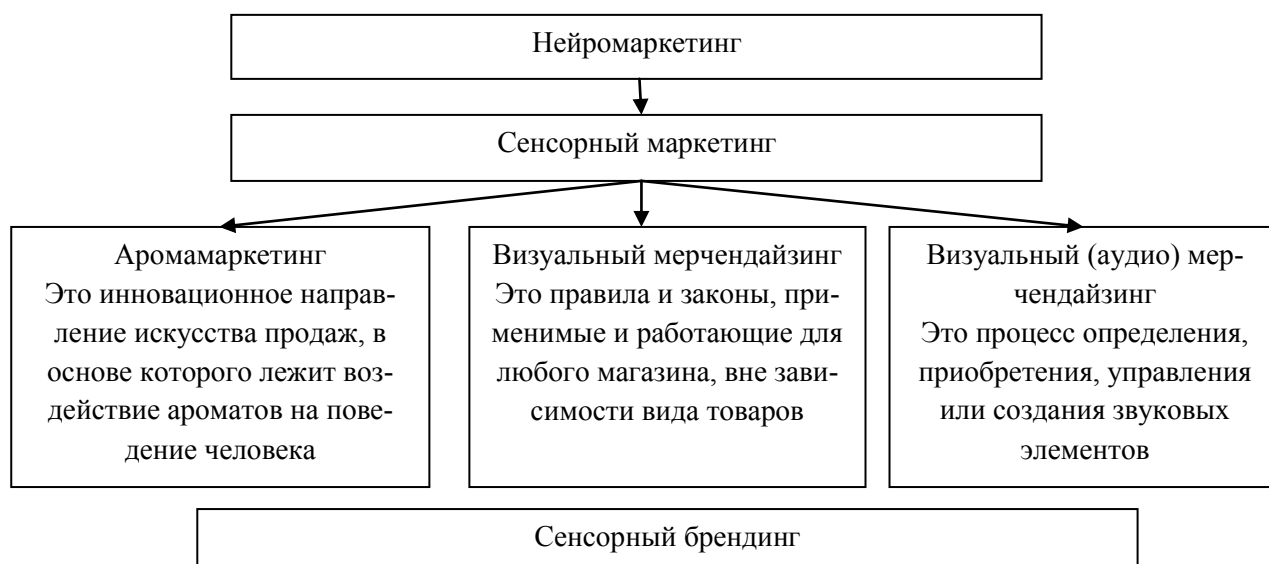


Рисунок 2. Иерархия категорий нейромаркетинга

- сознательный самоконтроль респондента;
- влияние окружающих;
- желание дать ответы, которые оценят с положительной стороны;
- сознательная ложь респондента;
- наличие подсознательных процессов, не осознанных респондентом и др.

А нейрофизиологические реакции практически невозможно сознательно держать под контролем. Нейромаркетинг же помогает получить достоверную информацию об эмоциях индивидов при контакте со стимулом и определяет их предпочтения среди представленных вариантов.

Конечно, данный механизм не является безупречной методикой. Он также имеет ряд проблем, требующих решения (Рисунок 3).

Итак, как отмечено ранее, при помощи нейномаркетинга происходит управление потребительским поведением еще на уровне сознания. Инструменты нейномаркетинга позволяют регулировать поведение потребителей, влиять на их конечный выбор. Т.е. вложить в мысли покупателя нужные идеи, которые он подсознательно воспримет как свои собственные, а не навязанные извне. Рассмотрим некоторые инструменты подробнее [1; 3; 5; 6]:

1. Когнитивный диссонанс. Он представляет собой психологический конфликт, возникающий в результате параллельно существующих двух и более мыслей. Для использования когнитивного диссонанса в своих целях необходимо выявить истинные потребности и страхи потребителя и, соответственно, развеять их, предложив клиенту решение.

2. Эффект социального доказательства. Иными словами, это своеобразная интерпретация коллективного чувства, т.е. «если многим нравится, то и мне понравится». Наглядно данный принцип можно увидеть на различных сайтах компаний, где потенциальные клиенты читают отзывы других потребителей.

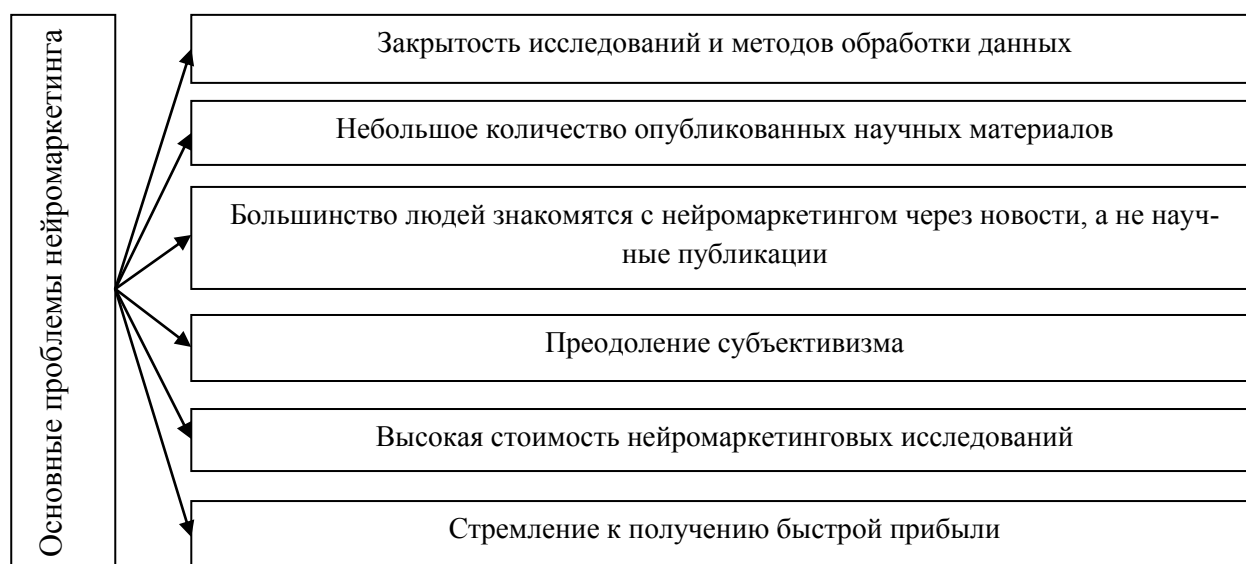


Рисунок 3. Основные проблемы нейромаркетинга

3. Эффект внушения (эффект плацебо). Данный принцип применяется довольно длительное время. Ведь давно известно, что психологический эффект обладает сильным действием. Например, пациенты, принимавшие таблетки-пустышки, но верят в их действенность, замечали улучшение состояния здоровья. Но здесь для получения эффекта продажи необходимо наличие некоторых факторов: безоговорочное доверие к мнению суггестора (кто дает установку); низкая степень информированности потребителя в вопросе; непривычная для потребителя форма подачи информации или ее неожиданность; дефицит времени для принятия решения и другие факторы нейромаркетинга.

Таким образом, применение механизма нейромаркетинга, на наш взгляд, является целесообразным и эффективным. Такого рода глубокий психологический подход к управлению потребительским поведением не только помогает активному продвижению и реализации товаров и услуг, но и зачастую является показателем истинных потребностей покупателей.

Литература:

1. Ахмедов А.Э., Смольянинова И.В. Механизм реализации инновационной маркетинговой деятельности предприятий АПК на основе коммуникативной политики // Островские чтения. 2015. № 1. С. 165-168.

2. Баутин В.М., Мычка С.Ю. Интеграция науки, бизнеса и образования на основе сетевого взаимодействия // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты. Материалы II Международной научно-практической конференции. 2014. С. 121-124.

3. Валиуллина А.Ф., Низамутдинов И.К. Организационно-экономический механизм разработки и продвижения инновационного проекта на предприятии // Успехи современной науки. 2016. Т. 2. № 2. С. 53-56

4. Мычка С.Ю., Богданова Т.Н., Воронкова В.В. Инновационные формы маркетинговой деятельности предприятия // Территория науки. 2015. № 1. С. 81-85.

5. Сорокин Б.Ф. Специфика политического маркетинга, как второй исторической формы социального обмена // Синергия. 2015. № 2. С. 7-20.
6. Старикова М.С., Лемешкина В.О. Формирование и оценка потребительской лояльности в системе задач управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг // Успехи современной науки и образования. 2016. Т 2. № 4. С. 58-61.
7. Сумских И.А. Директ-маркетинг и его роль в продвижении товара // Территория науки. 2014. Т 2. № 2. С. 102-109.

References:

1. Ahmedov A.Je., Smol'janinova I.V. Mehanizm realizacii innovacionnoj marketingovoj dejatel'nosti predpriyatij APK na osnove kommunikativnoj politiki // Ostrovskie chtenija. 2015. № 1. S. 165-168.
2. Bautin V.M., Mychka S.Ju. Integracija nauki, biznesa i obrazovanija na osnove se-tevogo vzaimodejstvija // Aktual'nye problemy razvitija vertikal'noj integracii sistemy obrazovanija, nauki i biznesa: jekonomicheskie, pravovye i social'nye aspekty. Materialy II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. 2014. S. 121-124.
3. Valiullina A.F., Nizamutdinov I.K. Organizacionno-jekonomicheskij mehanizm razrabotki i prodvizhenija innovacionnogo proekta na predpriyatii // Uspehi sovremennoj nauki. 2016. Т. 2. № 2. S. 53-56
4. Mychka S.Ju., Bogdanova T.N., Voronkova V.V. Innovacionnye formy marketingovoj dejatel'nosti predpriyatija // Territorija nauki. 2015. № 1. S. 81-85.
5. Sorokin B.F. Specifika politicheskogo marketinga, kak vtoroj istoricheskoj formy social'nogo obmena // Sinergija. 2015. № 2. S. 7-20.
6. Starikova M.S., Lemeshkina V.O. Formirovanie i ocenka potrebitel'skoj lojal'nosti v sisteme zadach upravlenija konkurentosposobnost'ju predpriyatija sfery uslug // Uspehi sovremennoj nauki i obrazovanija. 2016. Т 2. № 4. S. 58-61.
7. Sumskih I.A. Direkt-marketing i ego rol' v prodvizhenii tovara // Territorija nauki. 2014. Т 2. № 2. S. 102-109.



Сведения об авторах:

Максим Александрович **Шаталов** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, начальник научно-исследовательского отдела Воронежского экономико-правового института (Воронеж, Россия).

Светлана Юрьевна **Мычка** – старший преподаватель кафедры менеджмента Воронежского экономико-правового института (Воронеж, Россия).