

**Гомзяков Александр Николаевич**

студент

Школа экономики и менеджмента

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

## **МАРКЕТИНГ. НЕЙРОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

*Аннотация: статья посвящена такому аспекту, как нейромаркетинг.*

*Описываются новые тенденции в области разработки продукта и исследования потребителя. Дано сравнение с традиционным изучением модели поведения потребителя. Описывается роль психологических направлений в правильной интерпретации поведения потребителя.*

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, маркетинг, управление маркетингом, потребитель, транзакция.

На современном этапе развития постиндустриального общества, компании функционируют в условиях перенасыщенной товарами и услугами среды.

Современное медиапространство, медиаповедение населения в целом и медиапредпочтения потребителей конкретных товаров и услуг стремительно эволюционируют. Расширяются классические и появляются новые, инновационные медиа каналы и формы передачи информации [2; 4; 7].

Этим процессам развития одновременно присущи как некие единые черты в глобальном масштабе (глобализация), так и специфические особенности в рамках каждой отдельной страны или региона (демассовизация) [3].

Это ставит на повестку дня вопрос повышения эффективности воздействия на потребителя, с целью формирования у него предпочтения в пользу продукции определенной компании.

Как известно, в своем развитии в рамках корпоративного мышления маркетинг прошел значительную эволюцию. В первоначальном варианте маркетинг

был только одной из функций корпоративного управления наряду с рядом других, которые рассматривались в качестве составляющих построения эффективного функционирования в условиях бизнес-среды.

Однако в настоящее время теоретические и практические соображения отводят маркетингу роль центральной структуры в жизнедеятельности компаний, которая выстраивается вокруг потребителя.

Многочисленные определения маркетинга позволяют выделить в них три уровня иерархии [1]:

- маркетинг трактуется как философия бизнеса и управленческая концепция;
- маркетинг – это набор эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия в условиях высокой конкуренции;
- маркетинг – это важная часть системы управления предприятием.

Маркетинг как философия направляет развитие компании, а инструменты маркетинга позволяют это успешно реализовывать. Но наибольший эффект достигается, если маркетинг работает как целостная управленческая концепция и система управления компанией.

Ключевой аспект маркетинга, определяющим его успешность, является его направленность на образ мышления целевого потребителя. Предполагается, что в своем идеальном воплощении, лицо, ответственное за проведение маркетинговой стратегии, должно четко осознавать, как конечный потребитель смотрит на мир, знать, чего он действительно хочет и что при этом чувствует, какие у него эмоции.

Потребитель – главная фигура в бизнесе.

Тремя ключевыми элементами теории потребностей являются категории, связанные с потребителем: нужда, потребность и спрос.

*Человеческая нужда* – чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей.

*Потребность* – специфическая форма удовлетворения человеческих нужд.

*Спрос* – это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их (т.е. подкрепленная покупательской способностью).

Основные элементы теории потребностей изображены на рисунке 1 [2].



Рис. 1. Элементы теории потребностей

Очевидно, что исследование потребителей представляет собой исследование факторов, влияющих на их покупательское поведение, а исследование предпочтений потребителей – это оценка их устойчивого отношения к отдельным свойствам товара, на основе которого формируется общее отношение к товару.

Покупательское поведение описывается в форме последовательных этапов, которую называют *процессом принятия решения о покупке*. Самой известной моделью поведения индивидуальных потребителей является модель «черного ящика» – модель внешних факторов, маркетинговых стимулов, которые действуют на сознание потребителей, и ответной реакции покупателей.

Само решение о покупке зависит от характеристик покупателя, которые принято тоже называть факторами, и процесса принятия решения о покупке (рис. 2) [1].

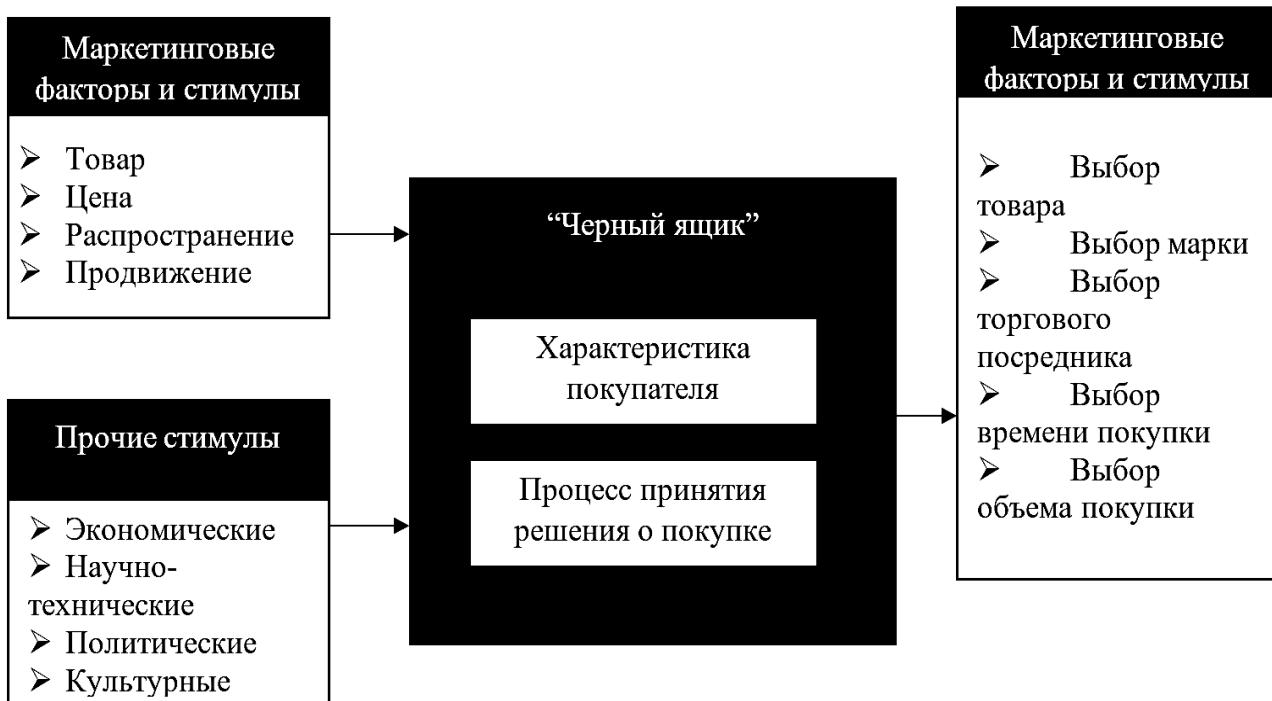


Рис. 2. Модель поведения индивидуальных потребителей «черный ящик»

В результате исследований необходимо понять:

- какие характеристики потребителя больше всего влияют на его покупательское поведение;
- как покупатель принимает решение о покупке, т.е. какие этапы входят в состав процесса принятия решения о покупке.

В экономической теории принята концепция человека экономического. В рамках данной концепции считается, что все решения человека рациональны и направлены, прежде всего, на получения максимальной прибыли от действий в рамках экономического взаимодействия.

Из концепции рационального экономического человека растет маркетинговая теория ценового маркетинга, который основывается на главенстве уровня цены в стимуляции покупателя на большее потребление, что отвечает его рациональным устремлениям [1].

В данном случае товарооборот ставится в зависимости от уровня цены.

В ценностной системе человека экономического, который основывает свои решения на строгом рациональном решении, эмоции являются пережитком прошлого, воспринимаются чем-то импульсивным, следовательно, нежелательным, поскольку это мешает принятию взвешенных решений.

Все вышеприведенные теории описывают методы изучения поведения потребителей и модель их поведения структурно, рационально, выделяя четкие алгоритмы действий с точки зрения маркетинга и экономической теории.

Однако ряд исследования в области деятельности мозга показывают, что основа принятия решения человека носит, прежде всего эмоциональный характер, а не рациональный, как принято считать в рамках классической экономической теории.

На стыке нейробиологических дисциплин и маркетинга родилась новая важная составляющая построения современных маркетинговых стратегий – нейромаркетинг.

Это уже вполне сформировавшаяся дисциплина занимается исследованиями эмоциональной составляющей принятия решений потребителя: какие эмоции пробуждает продукт, что наиболее эффективно аппелирует к его эмоциональной сфере, а значит, что наиболее сильно стимулирует его на приобретение товара.

Прикладная дисциплина нейромаркетинг использует методы наработки нейрофизиологов для построения своих умозаключения: лимбическая система головного мозга отвечает за формирования человеческих эмоций и мотиваций [5].

Эта область мозга на основании внешних впечатлений составляет отношение к происходящему, формирует эмоциональную картину.

Из эмоциональных предпосылок естественным образом формируется мотивация индивида.

Знание закономерностей человеческого восприятия помогает выбрать способ эмоционального воздействия на потребителя через рекламу, формы обслуживания, с помощью новейших медиа технологий.

Однако, современные методы анализа потребительского поведения, несмотря на всю свои инновационность, все еще не могут заниматься буквальным чтением мыслей потребителей.

Методы исследований, используемые нейромаркетингом, – МРТ, ЭЭГ, фиксируют мозговые импульсы и приток крови к отдельным участкам мозга, однако интерпретация по-прежнему остается на стороне исследователей и во многом носят спекулятивный характер.

Туда, куда точные методы исследований не могут добраться в силу используемых технологий, может добраться психология, которая занимается интерпретацией поведения человека.

Так, например, если рассуждать в рамках парадигмы транзакционного анализа, можно классифицировать процесс человеческого общения как набор последовательных транзакций, которые исходят от актуальных эго-состояний личности.

В рамках данной парадигмы выделяются три компонента в структуре личности отдельного индивида: Родитель, Взрослый, Ребенок.

Эти три инстанции носят феноменологический характер и проявляют себя в зависимости от психической конституции отдельного индивида, а также от требований окружающей среды.

Если транзакции носят комплиментарный характер, то есть являются дополняющими по своей сути, то процесс общения может продолжаться бесконечно долго, а сам процесс доставляет адекватные актуальным потребностям участников эмоции и реакции.

В поле общения (как в прямом смысле слова, когда потребитель напрямую общается с представителями компании, так и в переносном, когда мы можем говорить о формировании ценностей составляющей восприятия потребителем компании) между потребителем и компанией формируется набор определенных стимулов и реакций.

В случае эффективного взаимодействия мы можем говорить о дополняющем характере взаимодействия, в чем заинтересован и потребитель, который ищет возможность удовлетворения своих потребностей, и компания, которая ищет пути сохранения и улучшения своих рыночных позиций [5].

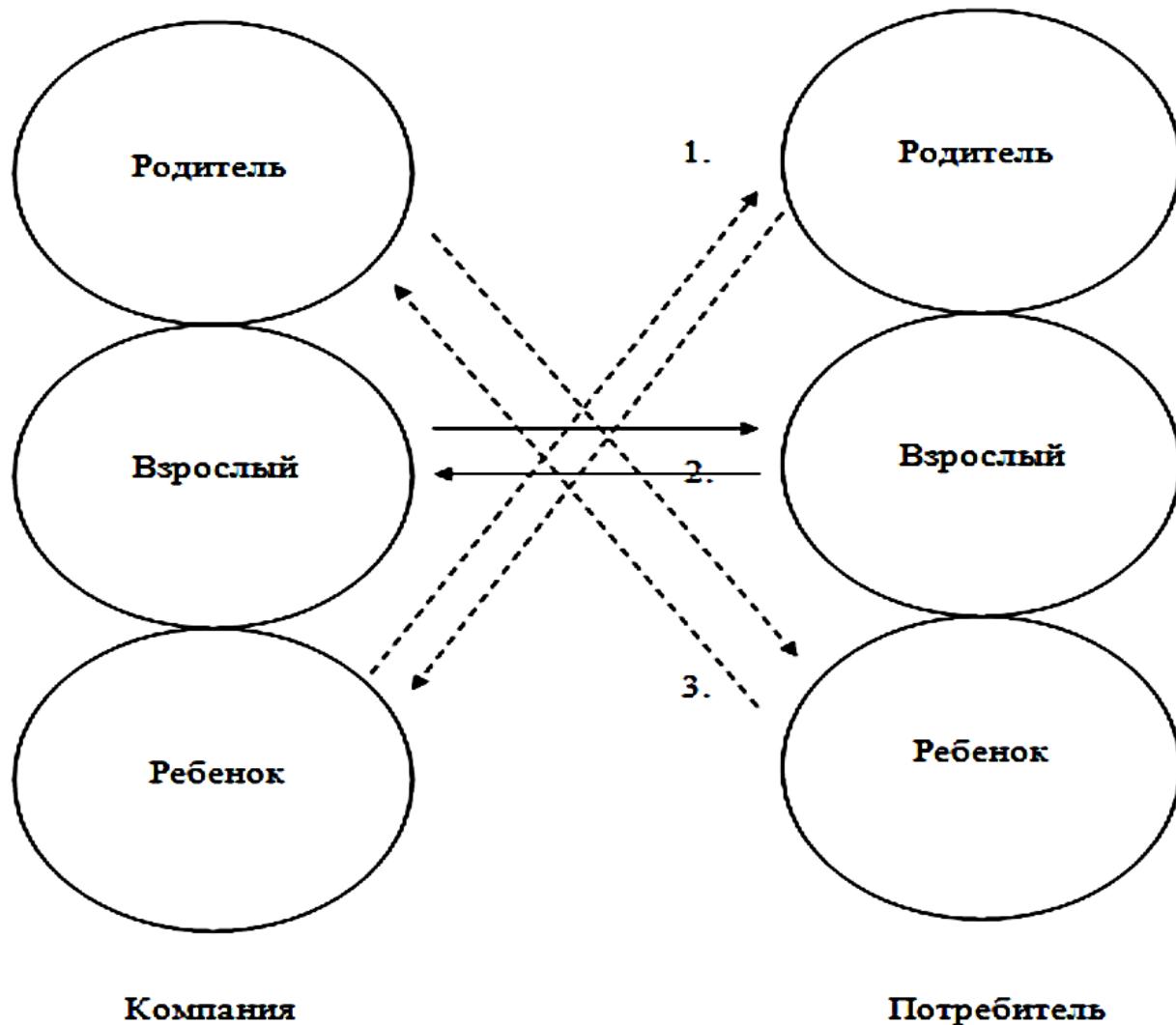
**Компания****Потребитель**

Рис. 3. Процесс общения между компанией и потребителем

Представленная схема демонстрирует процесс общения между компанией и потребителем.

Стимулы и реакции могут исходить из любых эго-состояний.

Случай под номером один может иллюстрировать ситуации недовольства потребителя, когда его что-то не устраивает в деятельности компании.

Случай номер два иллюстрирует процесс объективного оказания услуг. Случай номер три показывает ситуацию общения, когда компания проявляет отеческую заботу о своем клиенте.

Стоит отметить, что область пересечения точной нейронауки, занимающейся проблемами функционирования человеческого мозга, и психологии как дисциплины, чей образ и инструментарий ложился в XX веке, по-прежнему составляет область перспективного исследования.

### *Нейромаркетинг в цикле развития продукта*

Несмотря на то, что возможности нейровизуализации в отношении предсказания динамики будущих продаж достаточно ограничены, она может стать хорошим инструментом на этапе первичного дизайна продукта [5].

Так, производители продовольственных товаров могут использовать изображения головного мозга для улучшения качества пищи, анализируя реакцию покупателей на различный вкус, запах и текстуру еды и напитков. Нежелательным результатом таких исследований является создание продукции, вызывающей слишком сильные ответные импульсы, что неминуемо ведет к привыканию и чрезмерной зависимости.

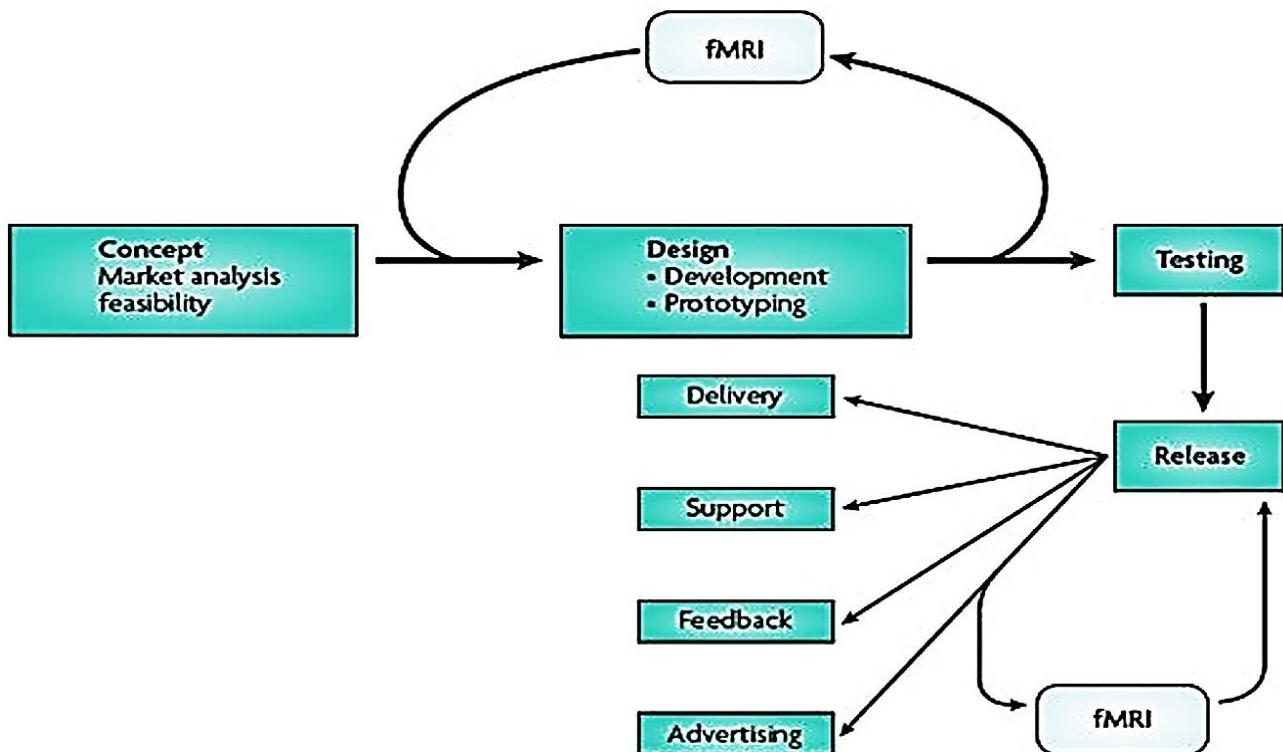


Рис. 5. Нейромаркетинг в цикле развития продукта

Иллюстрация возможностей применения нейромаркетинга (фМРТ) в цикле развития продукта [6].

Первый вариант – на стадии дизайна, когда анализ нейронных реакций используется для создания более точного образа будущего продукта.

Второй – после его реализации, когда нейронные реакции исследуются для оценки эффективности рекламной кампании и повышения продаж.

Многие компании с нежеланием говорят о своем сотрудничестве с нейромаркетинговыми агентствами, поскольку опасаются, что их обвинят в неэтичности ведения бизнеса и в стремлении свести свою деятельность к манипуляционному воздействию на потребителя с целью максимального снижения издержек на маркетинговые исследования.

Применение возможностей нейровизуализации в области, где главной целью является продать как можно больше товара потребителю, создает определенную этическую проблему.

Перечислим самые распространенные претензии к нейромаркетингу как инструменту ведения бизнеса:

1. Компании получают доступ к происходящему в головах покупателей, таким образом, нарушая приватность мыслей и право людей на частную жизнь. Но действительно изображения головного мозга могут рассказать компаниям нечто большее, чем было оговорено в рамках конкретного исследования? На самом деле, да: все зависит от прозрачности целей – далеко не всегда исследователи раскрывают смысл эксперимента, чтобы не нарушать его чистоту.

2. Информация о скрытых предпочтениях, которая выявляется в ходе нейромаркетингового исследования, является слишком личной. Испытуемые должны иметь возможность контролировать, что именно они хотят сообщать о себе, особенно, если эти данные выходят за рамки обозначенного исследования.

3. Полученные сведения могут стать поводом для дискриминации отдельных лиц. Нейровизуализация вызывает резкий протест у тех, кто считает, что она

способна играть на биологических «слабостях» покупателей: например, пытаться заработать на повышении цен напитков в ситуациях, когда люди испытывают сильную жажду.

4. Воздействие на покупателей через периферические образы, лишь отчасти или вообще никак не связанные с рекламируемым продуктом, например, через сексуально привлекательных людей, станет еще более популярной практикой с повсеместным введением нейромаркетинга.

5. Частные результаты, полученные от небольшой группы испытуемых, начнут переноситься на все остальное население, неоправданно играя решающее значение в дизайне продуктов.

6. Реакции головного мозга, зарегистрированные с помощью фМРТ, имеют патологический характер примерно в 1% случаев. Пока не существует стандартной методики, как отделять ложные срабатывания от аномальных клинических симптомов. В настоящий момент ведется письменная регистрация всех аномальных случаев, так как невыполнение этого требования ставит нейромаркетинговые компании и их клиентов перед медицинской ответственностью.

7. Отсутствие средств регулирования и контроля. В связи с тем, что традиционные маркетинговые методики не рассматриваются как эксперименты, нет необходимости в проведении их особого надзора. МРТ-сканирование одобрено в большинстве стран только в клинических целях: нейромаркетинговые исследования также нуждаются в соответствующей экспертизе.

8. Желания потребителей волнуют компании в последнюю очередь. Цели продавцов и покупателей часто конфликтуют, когда вместо создания продукта, одинаково отвечающего интересам обеих сторон, компании стремятся к максимизации прибыли в ущерб ценности предложения, используя информацию о предпочтениях людей не по назначению [5].

Как и любое другое открытие, нейромаркетинговые исследования могут быть применены не только во благо общества, но и в целях манипуляционного воздействия на него.

Например, в целях политического воздействия в результате более точного анализа возможных альтернатив и результатов. В этом контексте следует говорить о социальной ответственности компаний, которые предоставляют услуги в сфере нейромаркетинга.

### ***Список литературы***

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 1 CD-ROM. – Систем. требов.: процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная память от 256 МБ, Windows (XP; Vista; 7 и т. п.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>
3. Кметь Е.Б. Методика исследования медиапредпочтений целевой аудитории: полное погружение // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №12–3 (53–3). – С. 919–923.
4. Кметь Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии// Экономика и предпринимательство. – 2015. – №8–1 (61–1). – С. 974–981.
5. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя: Манн, Иванов и Фербер. – М., 2015.
6. Fortunato V. C. R., Giraldi J. M. E., de Oliveira J. H. C. A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations // Journal of Management Research. – 2014. – Т. 6. – №2. – С. 201–220.
7. Кметь Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российских компаний на рынке стран АТР // Научные труды SWorld. – 2012. – Т. 25. – №2. – С. 91–96.