

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ

Бычек И. И., Никитина Н. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Концепция нейромаркетинга была впервые разработана психологами Гарвардского университета (США) 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 Джерри 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.

На постсоветском пространстве в этот период большое внимание уделяется 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 последние пять лет учеными все больше оценивается этический и правовой аспект нейромаркетинга. В этом случае мнения разделяются, поскольку результаты таких исследований могут быть использованы как на пользу, так и во вред потребителю.

Для эволюции маркетинга подобные исследования очень важны. Специалисты считают, что в будущем маркетологам не потребуется спрашивать потребителей, что они думают, или пытаться расшифровать их намерения в отношении будущих действий. Они будут иметь

возможность контролировать их мысли непосредственно – на клеточном уровне, а потребители станут жертвами манипуляций. Следовательно, если нейромаркетинг реализует хотя бы часть своего потенциала, он сможет изменить баланс сил на рынке от покупателя к продавцу.

Применение методов нейробиологии в маркетинге имеет ряд преимуществ, повышающих эффективность маркетинговых исследований, т. к. позволяет зарегистрировать непосредственную, а не рационализированную реакцию на товар или рекламу. Основными целями нейромаркетинга являются сокращение затрат на исследование и получение более достоверной информации.

Некоторые западные ученые утверждают, что затраты на нейромаркетинг не окупаются. Возникает вопрос об эффективности. Если обычно маркетинговое исследование обойдется всего в 1000 у.е., то исследования с помощью МРТ в 10-30 раз дороже. Но многие крупные компании (в их числе Coca-Cola, Google, General Motors, Nestle и Procter & Gamble) уже давно используют инструменты нейромаркетинга, которые не только окупаются, но и приносят колоссальную прибыль.

Необходимо учитывать, что многие предприятия Республики Беларусь имеют финансовые проблемы, поэтому традиционным маркетинговым стратегиям до сих пор отдается предпочтение. Использовать элементы нейромаркетинга в нашей стране и в странах постсоветского пространства решаются немногие производители, но все они отмечают, что в результате сокращаются затраты на стандартную рекламу, а продажи увеличиваются на 10-40%.

Таким образом, несмотря на сложившееся в обществе двойственное отношение к методам нейромаркетинга, это направление перспективное, т. к. по мере развития маркетинга в Беларуси, обострения конкуренции, повышения требований к качеству информации, получаемой в результате маркетинговых исследований, нейромаркетинг может стать неотъемлемой частью исследовательского процесса.