

НЕЙРОМАРКЕТИНГ - ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

(Білова Ю.А., викладач економічних дисциплін)
БЕГК БДПУ, м. Бердянськ, Україна

Перехід від класичного маркетингу до інноваційного в сучасній економіці супроводжується пошуком нових нестандартних інструментів і технологій, які б відкривали можливість виявити приховані механізми поведінки споживачів й впливати на них з метою залучення уваги до продукту компанії й ухваленні позитивного купівельного рішення.

Практичному вирішенню цієї проблеми в значній мірі сприяють технології, які пропонуються нейромаркетингом. Нейромаркетинг є синтезом таких наук, як маркетинг, нейропсихологія, психофізіологія й сучасні медичні дослідження мозку.

Затребуваність сучасного бізнесу в нейромаркетингових дослідженнях обумовлена перш за все тим, що на відміну від традиційного маркетингу, що знаходиться сьогодні на межі своїх можливостей й використовує в основному традиційні інструменти впливу на свідомість споживачів, нейромаркетинг дозволяє проникнути в глибинні процеси несвідомої психіки й отримати «об'єктивні дані про процеси, що відбуваються в мозку споживача при ухваленні рішення про покупки, що непідвладне свідомому впливу з боку споживача [1, с. 5].

Уже перші експерименти зі створення технологій і методик нейромаркетингу, які проводилися в 1990-і рр. в Дослідницькому центрі Гарвардської бізнес-школи, показали великі можливості нейромаркетингу у виявленні несвідомих емоційних реакцій споживача на рекламну інформацію про товар, візуальне сприйняття конкретних марок, а також прийняття купівельного рішення. У 2007 р на нейромаркетингові дослідження такі великі компанії, як Coca-Cola, Procter and Gamble, General Motors, Eastman Kodak, Bank of America, Nestle і ряд інших виділили 1,5 млрд дол. [2].

Під час нейромаркетингових досліджень фіксуються фізіологічні реакції респондента на різні маркетингові стимули (реklamна інформація, товарна презентація, візуальний та емоційний контекст продукту та ін.) – такі як зміна активності різних ділянок головного мозку, частота пульсу та дихання, вологість шкіри, рух зіниць очей. Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура - функціональна магнітно-резонансна томографія (МРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ), системи стеження за зіницями очей (айтрекерінг).

Вперше нейроскануюча технологія виключно в маркетингових цілях була застосована професором Залтманом (Gerald Zaltman) в кінці 90-х минулого століття. Сам же термін «нейромаркетинг» був запропонований професором Смідсом в 2002 році, а перша міжнародна конференція, повністю присвячена нейромаркетинговим дослідженням, була проведена тільки в 2004 році в США.

Таким чином, формально нейромаркетинг є дуже молодого дисципліною, хоча і з глибоким корінням, що проникає до області нейробіології емоцій, мотивації і мислення.

Важливо при цьому зазначити, що з самого початку свого формування новаторські методики нейромаркетингу з дослідження несвідомих процесів мозку споживача піддавалися жорсткій критиці з боку вчених за небезпеку їх використання з метою маніпуляції емоціями споживачів. Ця критика триває і сьогодні. Тому в нейромаркетингу дуже важливо визначити етичні рамки використання його методик і технологій з метою обмеження їх негативного впливу на несвідомі психічні процеси мозку споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оме Р. Чтобы тайное стало явным / Р. Оме // Новый маркетинг. 2008. № 2. С. 25.
2. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: эффективный инструмент воздействия на потребителя / В. Наумов, Т. Комова // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 2 (74). С. 123.