

УДК 339.138

DOI: 10.18524/2413-9998/2018/1(38).135569

О. В. Жмай,

викладач кафедри економіки та управління

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Французький бульвар 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,

e-mail: saschagmai@gmail.com

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті представлений генезис концепції нейромаркетингу. Розглянуто сфери комерційної діяльності, де застосування нейромаркетингу виправдано з точки зору ефективності. Описуються сучасні механізми маніпулювання споживачем, визначається роль методів нейромаркетингу при здійсненні господарської діяльності. Обґрунтовується ефективність застосування нейромаркетингових інструментів в сучасній маркетинговій діяльності.

Ключові слова: нейромаркетинг, поведінка споживачів, маркетинг, маркетингові дослідження, менеджмент, бренд.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогоднішній день можна говорити, що ринок застосування нейрофізіологічних досліджень в маркетингу знаходиться в процесі становлення. Просування нейромаркетингових послуг неминуче стикається не тільки з низкою труднощів, але і з недостатньою розвиненістю міждисциплінарних комунікацій, відсутністю їх прозорості і високими супутніми матеріальними і фінансовими витратами. Важливо згадати про велику кількість супротивників застосування нейродосліджень в маркетингу і в цілому концепції нейромаркетинга, що формує додаткові бар'єри при реалізації концепції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження останніх тенденцій розвитку нейромаркетинга можна знайти в роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, Джеррі Залтмен, Арндт Трайндл, Деніель Канеман, Амос Тверські, Барт Оейман, А. С. Старостіна, Н. К. Малхотра, М. А. Чернова, О. Є. Клепіков.

Постановка проблеми. Ринок споживчих товарів в сучасних умовах характеризується насичення товарів, швидким оновленням представленої продукції, появою нових конкурентів, посиленням конкурентної боротьби, зміною уподобань покупців, підвищенням вимог споживачів як до продукції, так і до підприємств. У зв'язку

з цим вкрай важливим є вивчення можливостей використання нейромаркетингових досліджень і інструментів нейромаркетинга при здійсненні господарської діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція концепцій маркетингу практично завжди перебувала під впливом психологічної і нейрофізіологічної думки. Початок і середина двадцятого століття дали початок базовим методам нейронаук, останні десять років характеризувалися активним розвитком методів нейровізуалізації, які заклали основи інструментарію нейромаркетинга.

У 2002 р. Деніель Канеман і Амос Тверські довели ірраціональність прийняття рішень і виявили механізми прийняття людиною рішень в ситуації невизначеності. В результаті з'явилася нова наука – нейроекономіка. Вона досліджує роботу людського мозку в момент прийняття економічного рішення. Концепція нейромаркетинга була (імовірно) вперше розроблена психологами Гарвардського університету (США) в 1990-х роках [1]. Вона базується на твердженні, що за розумову діяльність людини відповідає підсвідома, тобто неконтрольована свідомістю область мозку. Це дає можливість вивчати сприйняття в даній області з метою «запам'ятовування» споживачами необхідного товару/послуги [2]. Однак основоположниками цього напрямку традиційно вважають генерального директора «Retail branding AG» Арндта Трайндла і директора напрямку store branding «Retail branding» Барта Оеймана.

Нейромаркетинг (сенсорний маркетинг) є прикладною підсистемою нейроекономіки, що представляє собою новий методологічний маркетинговий підхід, який включає в себе дослідження поведінки споживачів із застосуванням інструментарію нейронаук. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку, тобто мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції та ін., і ставить своїм завданням прогнозування вибору споживачів. Так, даний напрямок включає збір, обробку та інтерпретацію інформації про мимовільні реакції індивіда на певного роду атрибути бренду (назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи, тощо).

На думку Ф. Котлера, сьогодні нейромаркетинг розвинувся до повноцінного напрямки маркетингу. В основу технології нейромаркетинга покладена модель, згідно з якою основна частина (більше 90 %) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається в підсвідомій області, тобто нижче рівнів контролюваного усвідомлення [3].

Нейрофізіологічні реакції практично неможливо свідомо контролювати, однак їх можна реєструвати безпосередньо в момент контакту респондента зі стимулом, що цікавить дослідника [4]. За допомогою нейромаркетингових досліджень можна отримати достовірні відповіді про те, які емоції відчують респонденти при контакті зі стимулом, а також однозначно визначати їх переваги серед поданих ним для вибору варіантів.

Основоположником нейромаркетинга вважають гарвардського професора Джеррі Залтмена, який не тільки розробив загальні методи нового інструменту впливу на людину (групу, маси), але і запатентував спеціальну технологію, що одержала назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method – метод отримання метафор Залтмена) [4].

ZMET спрямована на вивчення підсвідомих реакцій людини. За допомогою наборів спеціально підібраних картинок, які символізують приховані образи-метафори, фахівці вивчають специфіку емоційного відгуку, тобто характер реакції людини (позитивна, негативна, нейтральна). На основі отриманих результатів конструюються образи і графічні колажі, які в подальшому лягають в основу рекламних роликів і ефективно стимулюють купівельний попит.

Маркетингова технологія ZMET швидко набула популярності у сотень великих фірм-замовників, серед яких зараз можна відзначити Coca-Cola і Pepsi, Nestle, General Motors, Procter & Gamble та ін. (понад двісті великих компаній).

Незважаючи на те, що нейробіологічні дослідження в області прийняття рішень людиною ведуться вже дуже давно, вперше нейроскануюча технологія у виключно маркетингових цілях була застосована вже згаданим вище професором Залтменом в кінці 1990-х. 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. Можна відзначити, що нейромаркетинг є дуже молодого дисципліною, передумови становлення якої виходять з області нейробіології і медичних досліджень, що з'явилися задовго до становлення концепції нейромаркетинга.

Таким чином, нейромаркетинг – це синтез економічної теорії, нейробіології, нейрофізіології, психології та класичного маркетингу. Даний напрямок передбачає, що саме на стику наукових напрямів можливе реалістичне моделювання економічної поведінки людини і пояснення процесів сприйняття, пам'яті і свідомості активністю певних

нейронних зв'язків головного мозку споживача [5]. Основним завданням цієї нової дисципліни є виявлення поведінкових реакцій споживачів, аналіз яких дозволить трансформувати маркетинговий процес компанії.

Концепція нейромаркетинга передбачає, що людина сприймає подразники навколишнього середовища (наприклад, презентацію товару), перш за все, на рівні нейрофізіологічних сигналів. Вони переводяться органами почуттів за допомогою біофізичних і біохімічних процесів на мову емоцій ще на рівні підсвідомості, лімбічної системи – глибокої підкірки головного мозку, яка визначає тип емоційної системи [6].

Сфери використання нейромаркетинга поширюються на багато напрямків класичного маркетингу. Використання потенціалу нейромаркетинга можливо в наступних сферах маркетингової діяльності:

1. Нейромаркетингові дослідження. Щорічно проводяться сотні тисяч фокус-груп і близько \$ 4,5 млрд. витрачається в світі на якісне дослідження ринку. Фокус-групи і опитування відображають неточну оцінку подій. Респондент повідомляє сформульовану відповідь, де первинні емоції і неусвідомлені мотиви проходять через «фільтр формулювання» [7]. Дані форми дослідження дозволяють визначити факти, але в меншій мірі дозволяють виявити причину того чи іншого рішення. Для визначення переваг нового виду досліджень вводиться поняття «нейромаркетингові дослідження». Нейромаркетингові дослідження – це новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсорних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули з метою оптимізації маркетингової стратегії і мінімізації ризиків компанії [8].

В даному випадку дослідників цікавить тільки та реакція людини, яка не пройшла через його свідомі «фільтри». Під час дослідження фіксуються фізіологічні реакції респондента на різні стимули (зразки реклами, упаковки, продуктів, логотипи) – такі, як зміна активності різних ділянок головного мозку, частота пульсу і дихання, вологість шкіри, рухи зіниць і т.п. Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура – електроенцефалографи (ЕЕГ), магніторезонансні томографи, системи стеження за зіницями (так звані eye-tracker), тощо [9].

Технології нейромаркетинга дозволяють здійснювати збір та обробку нового виду даних. При достатньому обсязі накопичених даних формується основа для побудови інструментів маркетингових комунікацій, створення нових продуктів, здійснення рітейл-маркетингу та інших напрямків маркетингової діяльності компанії. Спеціальні

прилади дозволяють фіксувати емоції респондентів в момент відповідей на запитання тестів про продукт. Основними параметрами є: увага, інтерес, запам'ятовування, емоція, дія. Можливість реєстрації нейробиологічних процесів прийняття рішень відкриває можливості для оптимізації досліджуваного матеріалу і визначення споживчих рішень на всіх етапах його формування. За допомогою нейромаркетингових досліджень можна отримати достовірні відповіді про те, які емоції відчують споживачі при контакті з досліджуваним матеріалом, а також однозначно визначати їх переваги серед поданих ним для вибору варіантів. Результати даних нейромаркетингових досліджень дозволяють сформувані моделі (скрипти) споживчої поведінки в момент покупки.

2. Брендинг. При побудові бренду необхідно сконструювати нейромаркетинговий комплекс, який передбачає дослідження на кожному з етапів: рекламне повідомлення – точка продажів – післяпродажне обслуговування. Створення атрибутів бренду за допомогою нейромаркетинга передбачає використання знань про сприйняття, які були отримані в результаті первинного дослідження, за підсумками якого прогнозується можливість застосування сенсорного брендингу, тактильного брендингу, аудіобрендингу, аромабрендингу і оцінюється потенційна ефективність даних інструментів. Для визначення функціональності нейромаркетинга, необхідно розібрати атрибути бренду і оцінити придатність запропонованих методів:

2.1. Назва бренду (ім'я бренду, «найманого»). При найменуванні продукту виникає ризик негативних асоціацій. Щоб вирішити цю проблему, нейромаркетинг передбачає виявлення в продукті базисного компонента, ототожнюється у свідомості споживача з позитивними емоціями. За результатами даної зміни можна виявити зміну як бренд-лояліті, так і інших показників прихильності до бренду.

Дослідження, проведене компанією Intel, передбачало виявити основні відмінності в сприйнятті бренду. Респондентам були показані слова «досягнення», «можливості», «досліджувати», «можливість», «виявити», «вирішує», «вирішує проблеми». Слова одночасно демонструвалися з частотою в 1/2 секунди. Респондентам було запропоновано натиснути на кнопку, як тільки вони побачать підкреслене червоною лінією слово. Після декількох хвилин було продемонстровано рекламний ролик Intel, після чого демонстрація слів повторилася, але без червоного підкреслення. Найбільш популярними виявилися відповіді «досягнення» і «можливість». Жіноча аудиторія США і Китаю

дала ідентичні відповіді, як і чоловіки США і Китаю, відповідно. Були виявлені відмінності за статевою ознакою. Слово «досягти» викликало сильну реакцію у жінок. Інтенсивну реакцію серед чоловіків викликало слово «можливості». Дані результати були б неможливі при використанні традиційних методів, таких як фокус-групи, зважаючи на культурні упередження. В результаті проведеного дослідження компанія Intel змінила маркетингову стратегію, акцентувала увагу на мотивах «досягнення» і «можливості».

2.2. Зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики (упаковка). При створенні упаковки необхідно задіяти органи чуття потенційних споживачів і застосувати інтерактивні методи залучення. Мультисенсорна (від лат. multi – багато, sensus – сприйняття, почуття) упаковка (MSPack) – інструмент, що дозволяє впливати на органи почуттів потенційного споживача: зір, слух, нюх і дотик. Мультисенсорна упаковка ілюструє роботу принципів нейромаркетинга і є унікальним прикладним об'єктом їх реалізації. В основі винаходу мультисенсорної упаковки лежить ідея формування у потенційного покупця емоційної мотивації шляхом максимально ефективного задіяння всіх можливих каналів сприйняття і аналізу інформації – аудіального, візуального, кінестетичного (дотик і нюх).

3. Маркетингові комунікації та просування. Тут слід виділити наступні елементи маркетингових комунікацій:

3.1. Рекламні ролики. Інструменти нейромаркетинга обробляють реакцію респондентів на епізоди сайту, тим самим дозволяючи змінювати відеоряд на етапі монтажу. Якісними показниками служать верхні межі емоційного стану споживача протягом усього рекламного матеріалу [10]. За результатами дослідження можна спрогнозувати рівень запам'ятовування рекламного ролика.

3.2. POS (друковані промо-матеріали). Тактильні відчуття і набір асоціацій, пов'язаних з вибором кольорів, дозволяють компаніям створити матеріали, здатні підвищити рівень позитивних емоцій і вивести потенційного споживача на необхідний рівень лояльності.

4. Аналіз поведінки споживачів. При вивченні ключових параметрів поведінки респондентів виявляються особливості сприйняття. Дані результати дозволяють сформувати інформацію про споживчий інтерфейс (накопичений поведінковий досвід) і спрогнозувати тренди поведінки [9]. Також нейромаркетингове дослідження дозволяє моделювати сценарії (набір поведінкових моделей), що поліпшують зовнішню комунікацію зі споживачами.

У створенні інноваційних методів управління довгостроковими відносинами з клієнтами важливу роль відіграє формування і подальше використання клієнтського досвіду. CEM (Customer Experience Management) – управління клієнтським досвідом з метою побудови ідентичності бренду, планування процесу взаємодії з клієнтами в довгостроковій перспективі. Професор Бернд Шмідт визначив CEM як «процес стратегічного управління всім досвідом взаємодії клієнта з продуктом або компанією» [11]. Емоційний досвід клієнта виходить на перший план в боротьбі за прихильність споживачів. Велику увагу доцільно приділити індивідуалізації послуг, що дозволить сформувати поліпшений клієнтський досвід шляхом надання продуктової пропозиції, найбільш актуальної для кожного клієнта. За допомогою об'єднання даних про минулий досвід клієнтів і поточних операцій, а також соціального контенту, компанії мають можливість запропонувати індивідуалізований досвід.

Емоціоналізація клієнтського досвіду дозволяє створити особливий зв'язок зі споживачами, подолавши парадигму стосунків «покупка-продаж» і стати частиною ідентичності клієнта. Оскільки організації починають об'єднувати клієнтський досвід, необхідно також прагнути диференціювати цей досвід, створюючи взаємодії, що запам'ятовуються. Це – брендований клієнтський досвід (branded customer experience). Компанія намагається «запатентувати» в свідомості споживача сенсорні події, які є унікальними для даного бренду. При вирішенні питання про те, який досвід слід відкласти в свідомості споживача, організації повинні спиратися на цінності бренду, які необхідно найбільш ефективно і творчо передати за допомогою фізичних або цифрових каналів. Кожна взаємодія клієнта з брендом є частиною загального досвіду.

5. Створення веб-контенту. В даному напрямку нейромаркетинг дозволяє будувати теплові карти сайту на основі даних про рух очей користувача і реакцій, що виникають в результаті навігації по сайту. Таким чином можна сформувати оптимальний сценарій користування сайтом, який поліпшує конверсію сайту та підвищує рівень довіри до даного товару/послуги. Візуальний інтерфейс – це система аналізу візуальної ефективності сайту, яка імітує рух споживчого погляду і визначає основні об'єкти уваги потенційної аудиторії [12]. Дана технологія ефективніше, ніж інші, і вимагає меншої кількості перевірочних сесій. Використання даної технології ефективно діє на етапі створення брифу концепцій цифрових сервісів (сайтів, мобільних

додатків), а також дозволяє визначити результат на заключному етапі складання концепції цифрового сервісу.

В сучасній маркетинговій науці існує величезна безліч прийомів і методів просування і реалізації товарів. Природно, головна задача – це задоволення потреб покупців, але й реалізація власних цілей організації – отримання прибутку – залишається першорядною. Механізм впливу на споживачів різноманітний і різнобічний (рис. 1).

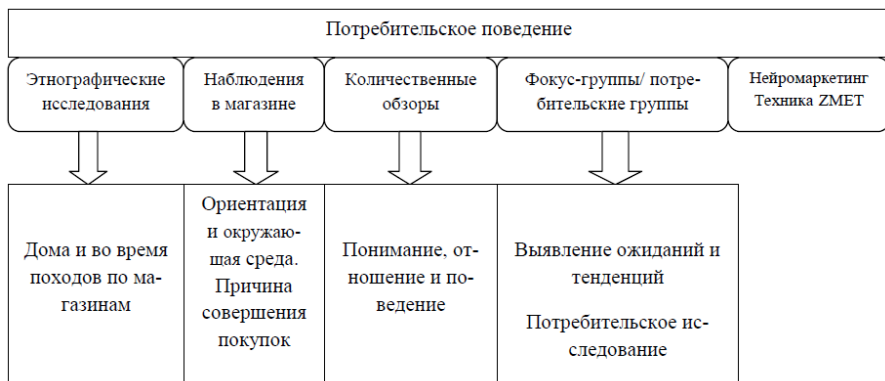


Рис. 1. Дослідження поведінки споживачів

Джерело: [13].

Сьогодні професійний нейромаркетинговий підхід може на фізіологічному рівні сприйняття і обробки інформації спростити і покращити помітність, асоціативність і запам'ятовуваність стимулів, зробити вище ймовірність прийняття позитивного рішення про покупку. Необхідно зауважити, що описані можливості нейромаркетинга набувають все більшої практичної цінності для комерційних підприємств, особливо в умовах сформованої жорсткої конкурентної боротьби.

Необхідно відзначити, що суперечки про гуманність використання особливостей людської психіки в рекламній діяльності та просуванні товару поступово знизилися і відходять у минуле. Стає все менше противників даного напрямку, які називали його «маніпулюванням». Адже психологічні прийоми сьогодні застосовують не тільки в продажах, але й практично у всіх сферах життєдіяльності людини, тому психологія в продажі лише допомагає зрозуміти, чого не вистачає споживачеві, до якої сторони людської душі необхідно доторкнутися, щоб всі залишилися задоволеними.

Найбільш важливою перевагою нейромаркетинга над класичним маркетингом можна назвати можливість точно виявити, який з рекламаних продуктів, брендів або відеороликів просто подобається, а який дійсно є ефективним для прийняття рішення. Наприклад, в нейромаркетинговому дослідженні, яке було проведено вченими з Австралії, було показано, що рекламний відеоролик з мінливими епізодами не сподобався (як впливало з суб'єктивних звітів) жодному з учасників експерименту; більш того, цей відеоролик викликав роздратування. Однак сканування мозку учасників під час перегляду рекламних відеороликів з різним темпом мінливих епізодів виявило, що саме ролик з швидким темпом запам'ятався істотно краще статичних або малодинамічних роликів. Згодом продукт, який рекламувався в цьому «поганому» з точки зору класичного маркетингу відеоролику, швидко дізнавався в супермаркеті і частіше купувався.

Виходячи з проведеного аналізу, нейромаркетинг умовно можна розділити на дві групи:

1. Передпродажний нейромаркетинг, який включає дослідження фокус-груп, що спрямовані на визначення реакції потенційного споживача. Так, наприклад, для таких досліджень використовують апарат, який дозволяє фіксувати напрямок людського ока і часовий інтервал фіксації уваги на певному предметі. Eye-tracking застосовують для досліджень реакції користувача сайті, читача журналу, покупця товарів попереднього вибору і повсякденного попиту, для поліпшення дизайну торгового майданчика або сайту, а також для оцінки мерчандайзингу та організації торгових просторів. Також до передпродажного нейромаркетинга можна віднести дані електроенцефалограми і магнітно-резонансні зображення, здатні фіксувати циркуляцію крові в мозку. Подібні технічно складні дослідження доступні сьогодні великим компаніям. Так, компанія Hyundai, вивчивши дані ЕЕГ, внесла корективи в зовнішній вигляд нової моделі, випуск якої планувався в 2011 році.

2. Продажний нейромаркетинг передбачає сенсорний підхід, який впливає на споживача через зір (колір і форма), нюх і звук. Матеріальні компоненти торгового сервісу включають в себе фізичний комфорт (температура, музика, запах і ін.), освітлення залу і дизайн, рівень професійного етикету і етики, чистоту приміщень, наявність реклами на місці продажу, методи продажу. Для повного фізіологічного комфорту споживача враховують такі деталі, як температура повітря і вентиляція. Саме нейромаркетингові технології в області роздрібних продажів

дають можливість підвищити як обсяг товарів, що продаються, так і час, який споживач витрачає на відвідування магазину.

Наприклад, відповідно до незалежних досліджень, які проводили Nike, Galeries Lafayette та Samsung, в ароматизированому просторі бажання придбати одяг виникає у 84 % відвідувачів. Час перебування в магазині збільшується на 26 %, кількість відвіданих залів зростає в три рази. У ароматизированому просторі знижується сприйняття тривалості часу, проведеного в магазині.

Слід зазначити, що понятійний апарат концепції нейромаркетинга досить різноманітний: для позначення нейромаркетингових досліджень використовуються такі терміни як «нейровізуалізація», «нейровізуалізація емоцій», «нейромаркетингова візуалізація», «методи нейровізуалізації» та ін.

Нейромаркетинг виключає суб'єктивізм, який неминуче виникає при опитуванні респондентів при проведенні маркетингових досліджень, і, як наслідок, виключає тимчасові витрати, пов'язані з опитуванням великої кількості респондентів для підвищення репрезентативності вибірки.

В цілому, можна вважати, що ефективність нейромаркетинга досить висока, його використання дозволяє зробити висновок про те, з якою ймовірністю респондент прийме рішення про покупку. Даний висновок ґрунтується на добре вивчених активаціях/деактивації і взаємодіях цілого набору зон мозку, представлених в нейромаркетингових дослідженнях. Так, наприклад, в ряді досліджень було показано, що одні зони мозку активуються, коли респондент перемикається на так звану поведінку ризику (коли очікувана вигода/прибуток переважає очікувані втрати), і зовсім інші, коли респондент починає уникати ризикованої поведінки (тобто коли очікувані втрати переважають очікувану вигоду/прибуток).

Таким чином, застосування механізму нейромаркетинга, на наш погляд, є доцільним і ефективним. Такого роду глибокий психологічний підхід до управління споживчою поведінкою не тільки допомагає активному просуванню і реалізації товарів і послуг, але і часто є показником справжніх потреб покупців.

Список використаної літератури

1. Как с помощью нейромаркетинга привлечь покупателей и увеличить продажи. – [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.komdir.ru/article/2183-neuromarketing> (дата обращения 20.01.2018). – Название с экрана.
2. Старостина А. С. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей / А. С. Старостина // Вестник ГУУ. – 2015. – №3. – С. 83-87.
3. Берд К. Неосознанный брендинг / К. Берд // Компьютерра. – 2006. – № 46. – С. 38-39.
4. Старостина А. С. Поведенческие технологии управления в стратегическом маркетинге компаний / А. С. Старостина // Сборник первой международной научной конференции молодых ученых по поведенческой экономике (РЭУ им. Г. В. Плеханова). – Москва, 2015. – С. 20-22.
5. Интернет-ресурс «Лаборатория мозга». – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.neiromarketing.ru/> (Дата обращения 20.01.2018). – Название с экрана.
6. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга / А. Б. Красильников // Проблемы маркетинга. Логистика. – 2015. – С. 179-181.
7. Преимущества нейромаркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ascent.atos.net/understandingthe-potential-of-neuromarketing> (дата обращения 20.01.2018). – Название с экрана.
8. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. – 3-е. изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 960 с.
9. Старостина А. С. Потенциал развития нейромаркетинга в российских компаниях на рынке B2C / А. С. Старостина // Сборник 18-ой Всероссийской научной конференции молодых учёных (Государственный Университет Управления). – Москва, 2013. – С. 16-18.
10. Нейромаркетинговая компании Neurotrend. – [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.neurotrend.ru> (дата обращения 20.01.2018). – Название с экрана.
11. Schmitt, B. H. Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. – New York : Wiley, 2003. – 256 p.
12. Старостина А. С. Векторы применения потенциала нейромаркетинга / А. С. Старостина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – С. 137-140.
13. Шаталов М. А. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением / М. А. Шаталов, С. Ю. Мычка // Наука. Мысль : электронный периодический журнал. – 2016. – №8-1. – С. 110-114.

Стаття надійшла 20.02.2018 р.

А. В. Жмай,

преподаватель кафедры экономики и управления

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

Французский бульвар 24/26, г. Одесса, 65044, Украина,

e-mail: saschagmai@gmail.com

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье представлен генезис концепции нейромаркетинга. Рассмотрены сферы коммерческой деятельности, где применение нейромаркетинга оправдано с точки зрения эффективности. Описываются современные механизмы манипулирования потребителем, определяется роль методов нейромаркетинга при осуществлении хозяйственной деятельности. Обосновывается эффективность применения нейромаркетинговых инструментов в современной маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: нейромаркетинг, поведение потребителей, маркетинг, маркетинговые исследования, менеджмент, бренд.

A. V. Zhmai,

senior lecturer

of Economics and Management Department

of Odessa I. I. Mechnikov National University

24/26, Frantsuzkiy av., Odessa, 65044, Ukraine

e-mail: saschagmai@gmail.com

FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE NEUROMARKETING'S CONCEPT IN MODERN CONDITIONS

To date, we can say that the market for the application of neurophysiological research in marketing is in the process of becoming. Promotion of neuromarketing services inevitably faces not only a number of difficulties, but also with insufficient development of interdisciplinary communications, lack of their transparency and high material and financial costs associated with this. It is important to mention the many opponents of the use of neuro research in marketing and in general the concept of neuromarketing, which creates additional barriers in the implementation of the concept.

The market of consumer goods in modern conditions is characterized by the saturation of goods, the rapid renewal of the presented products, the emergence of new competitors, increased competition, changing consumer preferences, increasing consumer demands for both products and enterprises. In this regard, it is extremely important to study the possibilities of using neuromarketing research and neuromarketing tools in the conduct of business activities of enterprises.

Using of neuromarketing research in the company's marketing activities makes it possible to identify the subconscious motives of consumers and to model behavioral actions in accordance with the results obtained. As a result, the effectiveness of the application of an instrument is estimated and the trend of purchasing behavior is predicted. Each of the technologies of neuromarketing reveals certain motives of the respondents, in this connection the company determines the necessity of carrying out this or that research. The obtained knowledge increases the value of the product and promotes sales increase, as well as minimization of risks.

Key words: neuromarketing, consumer behavior, marketing, marketing research, management, brand.

References

1. Kak s pomoschiu neiromarketinga privilech pokupatelei i uvelichit prodazhy [How to attract customers and increase sales with neuromarketing]. Retrieved from : <https://www.kom-dir.ru/article/2183-neyromarketing>. [in Russian].
2. Starostina, A. S. (2015). Neiromarketingovye issledovaniia povedeniia potrebitelei [Neuromarketing studies of consumer behavior]. *Vestnik GUU. – Herald GUU*, Vol. 3, pp. 83-87. [in Russian].
3. Berd, K. (2006). Neosoznannyi brending [Unconscious Branding]. *Kompiuterra. – Computerra*, Vol. 46, pp. 38-39. [in Russian].
4. Starostina, A. S. (2015). Povedencheskie tehnologii upravleniia v strategicheskom marketinge kompanii [Behavioral management technologies in strategic marketing of companies]. *Sbornik pervoi mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii molodykh uchenykh po povedencheskoi ekonomike (REU im. G.V. Plehanova). – Collection of the first international scientific conference of young scientists on behavioral economics (Plekhanov Russian Power Academy)*, pp. 20-22. [in Russian].
5. Internet-resurs «Laboratoriia mozga» [Internet resource “Laboratory of the brain”]. Retrieved from : <http://www.neiromarketing.ru>. [in Russian].
6. Krasilnikov, A. B. (2015). Stanovlenie kontseptsii neiromarketinga [Formation of the concept of neuromarketing]. *Problemy marketinga. Logistika. – Issues of marketing. Logistics*, pp. 179-181. [in Russian].
7. Preimushchestva neiromarketinga [Advantages of neuromarketing]. Retrieved from : <https://ascent.atos.net/understandingthe-potential-of-neuromarketing>. [in Russian].
8. Malhotra, N. K. (2002). Marketingovye issledovaniia. Prakticheskoe rukovodstvo [Marketing research. Practical guidance]. Moskva : Viliams. [in Russian].
9. Starostina, A. S. (2013). Potentsial razvitiia neiromarketinga v rossiiskikh kompaniiakh na rynke B2C [The potential of neuromarketing development in Russian companies on the B2C market]. *Sbornik 18-oi Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii molodykh uchonykh (Gosudarstvennyi Universitet Upravleniia). – Collection of the 18th All-Russian Scientific Conference of*

Young Scientists (State University of Management), pp. 16-18.

10. Neiromarketingovaia kompanii Neurotrend [Neuromarketing company Neurotrend]. Retrieved from : <http://www.neurotrend.ru>. [in Russian].
11. Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York : Wiley.
12. Starostina, A. S. (2015). Vektory primeneniia potentsiala neiromarketinga [Vectors of neuromarketing potential application]. *Izvestiia Sankt-Petersburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. – Digest of Saint-Petersburg State Economic University*, pp. 137-140. [in Russian].
13. Shatalov, M. A. & Mychka, S. Yu. (2016). Neiromarketing kak draiver upravleniia potrebitelskim povedeniem [Neuromarketing as a driver of consumer behavior management]. *Nauka. Mysl : elektronnyi periodicheskii zhurnal. – Science. Thought : an electronic periodical*, Vol. 8-1, pp. 110-114. [in Russian].