

мым увеличить вероятность правильного решения, могут существенно повысить обоснованность и корректность результатов анализа.

Таким образом, для всесторонней оценки инвестиционных проектов целесообразно использовать все рассмотренные методы, т.к. каждый из них дает дополнительную полезную информацию, необходимую для принятия конечного решения. Экономическая оценка эффективности проекта имеет основное значение при выборе варианта капиталовложения и его обоснования. Она выражается в возмещении вложенных в проект средств и получении прибыли в ходе его реализации. Если проект не гарантирует возврата средств, вложенных в него, получения прибыли, обеспечивающей рентабельность вложений, их окупаемости в приемлемых для предприятия сроках, он не принимается к реализации.

#### **Список литературы**

1. Инвестиции: учебник / кол. авторов; под ред. Г.П. Подшиваленко. М.: КНОРУС, 2008. 496 с.
2. Ример М.И., Касатов А.Д., Матиенко Н.Н. Экономическая оценка инвестиций / учебное пособие. Спб. Питер, 2006. 480 с.
3. Агальцова А.А., Горностаева А.В., Зайцева Е.А., Сухова Н.М., Федоров О.В. Оценки эффективности инвестиционных проектов / учебное пособие. Нижегородский государственный технический университет, 2002 г.
4. Непомнящий Е.Г. Экономическая оценка инвестиций / учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. 292 с.

*В.И. Романова, научный руководитель Е.В. Гнатышина  
Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск, Россия*

*V.S. Romanova, E.V. Gnatyshina*

*Southern Ural state humanitarian and pedagogical university, Chelyabinsk, Russia*

#### **Нейромаркетинг в брендинге: эффективный инструмент управления сознанием и поведением**

#### **Neuromarketing in branding: effective instrument of management of consciousness and behavior**

**Аннотация.** В статье рассмотрен нейромаркетинг в качестве инструмента продвижения бренда и формирования лояльного отношения покупателя к

бренду, а также проанализированы особенности нейромаркетинга, которые позволяют стимулировать людей к совершению покупки.

**Abstract.** *In article deals neuromarketing as the instrument of advance of a brand and formation of the loyal relation of the buyer to a brand is considered, and also features of neuromarketing which allow to stimulate people to purchase commission.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, нейромаркетинг, брендинг, бренд, воздействие на потребителя, продвижение товаров*

**Keywords:** *marketing, neuromarketing, branding, brand, impact on the consumer, advance of goods*

Тесно с традиционным маркетингом идут совершенно новые технологии изучения потребителя и способов воздействия на него. Одним из таких современных подходов является нейромаркетинг, занимающийся изучением потребительского поведения (мышления, памяти, эмоциональной реакции и т.д) с применением инструментария нейронаук.

Под брендингом понимается комплекс маркетинговых мероприятий и действий по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару или услуги определенной компании [3]. Брендинг осуществляется в процессе специальных воздействий комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламных обращений, товарного знака, торговой марки, упаковки, позволяющих выделить товар среди товаров конкурентов и повлиять на выбор потребителя в пользу данного товара [5]. Маркетинговые коммуникации играют большую роль в создании и продвижении бренда, поскольку с помощью них формируются требуемые ассоциации у потребителей с конкретной маркой.

«Почти все, что влияет на то, что мы говорим и делаем, происходит ниже уровня сознания. Вот почему требуются новые методы, необходимые для проникновения до неосознаваемых мыслей и знаний, и получения того, о чем люди не знают и не догадываются на уровне сознания, но на самом деле – они это знают». Автор этого высказывания, профессор Дж.Зальтман, разработал метаморфную модель, больше известную как техника извлечения метафор Зальтмана (ZMET). Заключается данная методика в изучении подсознания человека (потребителя) при помощи подобранных картинок, вызывающих эмоциональную реакцию и образы-метафоры, которые в свою очередь стимулируют покупку. Эти образы становятся основой графики рекламных роликов. Проще говоря, правильно подобранные картинки способны вызвать желание у человека совершить определенную покупку. Такая методика приобрела большую популярность и уже используется крупными брендами, например, Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble. В России нейромаркетинговые исследования учитываются такими компаниями, как Faberlic, Боржоми, также ведущими операторами сотовой связи.

Нейромаркетинг отождествляют с сенсорным маркетингом, поскольку все восприятие товара, его цвет, изображение, аромат и звуковое сопровождение осуществляется через процессы, изучаемые в нейромаркетинге [4].

Так, визуальный мерчандайзинг акцентирует внимание на зрительном восприятии потребителем товара определенного бренда. Суть визуального мерчандайзинга заключается в планировании торгового зала, ведь правильное расположение продукции позволяет быстро привлечь внимание покупателей к новому бренду и

создать потребность в совершении покупки. Заманчивая и качественно разработанная выкладка товаров гарантирует торговому предприятию прибыль, а производителю - увеличение количества лояльных поклонников марки. Стоит отметить, что на сегодняшний день данный вид мерчандайзинга является популярным среди многих брендов, так, например, компания Reebok тратит более четверти средств, предназначенных для рекламы, на визуальный мерчандайзинг. В России такой инструмент находится на стадии становления [2].

Новым направлением считается звуковой брендинг. Звуков существует огромное множество, голоса, звуки живой природы, музыка различных жанров. Все люди воспринимают звуки независимо от того, желают они этого или нет, мы можем не совершать активные действия, чтобы что-то услышать. Звуки сильно влияют на человека. Звуки способны формировать наше настроение, вызывать определенные воспоминания, что несомненно должно использоваться в брендинге. Современные компании активно начали внедрять звуковой брендинг. Вот только несколько примеров удачного использования звука: джингл Intel, фраза McDonald's «I'm loving it», йодль Yahoo, звуки компьютеров Macintosh от Apple, рингтон Nokia. Данные бренды обладают собственной звуковой идентичностью, или, можно сказать, присущей только им частью бренда.

Разновидностью нейромаркетинга также является аромамаркетинг. Это технология, которая использует различные ароматы для влияния на поведенческие факторы человека. В чем особенности такого маркетинга и какие плюсы для бренда в его использовании? В первую очередь, человек устроен так, что запахи вызывают у него ассоциации и воспоминания, это и используется в брендинге. Уникальный аромат какого-либо бренда позволяет увеличить степень узнаваемости бренда, а также формирует лояльность клиентов. Примеров применения аромабрендинга может быть, во-первых, использование уникального аромата для самого помещения, где предстает товар перед глазами посетителя. Так, статистика магазинов Tezenis свидетельствует о том, что продажи и узнаваемость бренда увеличиваются в том случае, если продажа туалетной воды сопровождается ее ароматом по всему залу. Во-вторых, ароматизация упаковки или этикеток товара. Одной компанией из тех, что применяют эту технологию, является крупный производитель мобильных телефонов. Они добавляют аромат лотоса, который дает ощущение свежести и чувство новизны от покупки. Самым ярким примером бренда, который пользуется ароматами в продвижении своего товара, а следовательно и в установлении эмоциональной связи со своими покупателями, считается Abercrombie & Fitch (бренд модной одежды).

Для этого бренда была создана туалетная вода Fierce Кристофером Ладамиэлем. Продавцы магазинов компании, находящиеся в разных точках мира (всего 360) распространили этот аромат в торговых помещениях, чтобы покупатели прониклись духом Abercrombie & Fitch и духом Fierce. Когда формула данного аромата была переложена на технологию нано-ароматизации (технология преобразования ароматической жидкости в нано-частицы, которые равномерно наполняют все помещение), поднимаясь на этаж в торговом центре, где есть Abercrombie & Fitch, посетители могли заранее знать, что здесь есть этот магазин. В любом из множества магазинов бренда пахнет одинаково. Будь он в Нью-Йорке или в Чикаго, покупатель

Abercrombie & Fitch получает одни и те же ощущения, потому что чувствует все тот же аромат [1].

В России аромабрендинг не столь развит, поскольку репутация распространения уникального для конкретного бренда аромата была испорчена применением некачественных технологий доставки аромата. Но с развитием нано-ароматизации перспективы применения технологии могут значительно вырасти. Прирост рынка арома-маркетинга в мире составляет примерно 60% в год, 25% берет на себя фешн-ритейл. Аромат является одним из элементов восприятия мира, одним из путей приобретения жизненно необходимой информации об окружающем мире. Настоящая тенденция показывает, что в ближайшее время аромаркетинг займёт и в России достойное место среди средств продвижения любых модных брендов [1].

Таким образом, можно сказать, что маркетинговые исследования, проведенные традиционным образом уже не имеют былого эффекта. Вместе с этим потребители становятся все более изощренными в своем поведении, поэтому на пути выявления их реальных потребностей встречаются некоторые сложности, например, при проведении различных опросов, организации фокус-групп и других способов. Нейромаркетинг в противовес классическим методам исследования открывает новые возможности и горизонты для развития.

#### **Список литературы**

1. Арома-маркетинг в фешн-ритейле. [Электронный ресурс]. Режим доступа. <http://www.retail.ru/articles/64889/>
2. *Васильев Г.А., Поляков В.А.* Рекламный маркетинг: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2010. 276 с.
3. *Гнатышина Е.В.* Маркетинговая безопасность в системе управления организацией // Образование и социум: безопасность поликультурного пространства России материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции. Челябинский государственный педагогический университет; Московский психолого-социальный университет. 2014. С. 135-140.
4. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш, Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.

*Р. Садид*, научный руководитель *Ж.Е. Садыкова*  
Казахская академия труда и социальных отношений, Алматы, Республика Казахстан  
*R. Sadiit, J.E. Sadykova*  
Kazakh academy of labour and social relations, Almaty, Kazakhstan  
*sadganna@mail.ru*

#### **Проблемы развития АПК Казахстана Problems of development of апк of Kazakhstan**

**Аннотация.** *Актуальность исследования АПК сводится рядом сдерживающих условий, обладающих естественную, экономическую, научно-техническую, социальную натуру. Серьезной проблемой представляется нехватка квалифицированной сельскохозяйственной рабочей силы и эффективности ис-*