

Нейромаркетинг в современном мире

Аннотация. *Нейромаркетинг – мощный инструмент в рекламе, влияющий на все чувства человека: на зрение, вкус, обоняние, слух, осязание. С помощью открытий нейробиологии и медицинских препаратов специалисты собирают информацию о желаниях и реакциях людей на товары или его дизайнерские элементы. С учетом полученных сведений производители изменяют продукт, делая его более привлекательным.*

Ключевые слова: *нейромаркетинг, реклама, поведения потребителей, нейромаркетинговые исследования, продажа.*

Сегодня сделать выбор или принять решение о покупке товара или услуги потребителя заставляет не полезность, рациональные доводы, а его собственные подсознательные мотивации. Данный нерациональный аспект в поведении человека (впрочем, как и любой другой его аспект) может быть понят и использован маркетологами только в результате привлечения научных знаний.

При помощи нейромаркетинга специалисты сегодня способны выявлять когнитивный и эмоциональный отклик на коммерческое сообщение или информацию. Например, с его помощью они способны оценить, какой из нескольких вариантов упаковки, какой именно вариант рекламы вызывает наиболее положительные эмоции.

Нейромаркетинг – это изучение реакции человека при просмотре рекламы: фиксируется сердцебиение, перспирация, движение глаз, анализ мимики и динамика мозговых волн. Эти данные рассказывают о воздействии креативной рекламы на зрителя больше, чем часовая беседа с респондентом. Эти данные помогают сделать рекламу более понятной и запоминающейся [1].

Нейромаркетинг позволяет определить отношение потребителя к продукции еще до того, как он сам его осознал, и даже больше – влиять на него. В этом заключается главное отличие нейромаркетинга от традиционного маркетинга, – он не требует сбора и анализа данных о субъективных предпочтениях покупателя.

В нейромаркетинге используется множество методов, позволяющих выявить подсознательное отношение потребителя к продукции/дизайну/рекламе и их составным элементам. Вот некоторые из них:

- наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека (измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов);
- измерение электрического сопротивления кожи (для выявления повышенного потоотделения);
- регистрация сокращения мышц лица;

- айтрекинг (регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда). Айтрекинг позволяет определить степень концентрации человека на том или ином объекте и изменение его эмоционального состояния. [2]

Самую известную в мире технологию нейромаркетинга под названием «Метод извлечения метафор Залтмана» профессор Гарвардского университета Джерри Залтман разработал в конце прошлого века. В ее основе лежит воздействие на подсознание человека с помощью графических изображений. Ученый выяснил, что правильно подобранная картинка активирует скрытые образы-метафоры, которые рождаются бессознательно и вызывают позитивные эмоции, побуждающие человека совершить покупку. Сегодня Procter & Gamble, General Motors и другие ведущие компании выявляют необходимые им образы, после чего на их основе выстраивают графику своих рекламных роликов [3].

В Европе уже начали работу первые фирмы, которые специализируются на нейромаркетинге и помогают рекламным агентствам проводить исследования целевых групп. Одна из таких фирм — Neurosense — базируется при Оксфордском университете. Недавно Neurosense подрядилась выполнить крупный проект для рекламного агентства Viacom Brand Solutions, которое обслуживает интересы владельцев телеканалов MTV, VH1, Nickelodeon и прочих. Последний проект был связан со сканированием мозгов подростков, зрителей сериала «Южный парк», чтобы определить, как они реагируют на различные рекламные ролики в этом популярном мультсериале. Оказалось, что сильнее всего мозг активизируется во время рекламы алкогольных напитков (например, газированного коктейля с водкой), тогда как на социальную рекламу Красного креста мозг тинейджера практически не реагирует.

Успех первых опытов породил целую плеяду компаний, которые специализируются на нейромаркетинге. Такие фирмы открываются по всей Европе. Кроме Neurosense, это Neuroconsult в Вене, а также Neuroco в Лондоне. Некоторые другие фирмы, как бельгийская Neuromarketing, французская Impact Mémoires и лондонская PhD Media, не используют сканирование мозга, и вместо этого применяют другие методики для изучения реакции мозга, например, специальные опросники (кстати, во Франции законодательство запрещает рекламщикам пользоваться медицинским оборудованием). Среди клиентов нейромаркетологов — такие крупные корпорации как Unilever, Nestlé, Procter&Gamble, DaimlerChrysler, L'Oréal, а также студия 20th Century Fox [4].

Исследования в нейромаркетинге важны для производителя чтобы выстроить эффективную рекламную кампанию.

Плюсы нейромаркетинга:

- глубинное изучение целевой аудитории;
- увеличение продаж, прибыли;
- лояльность потребителя к определенному бренду увеличивает вероятность приобретения товара из новой линейки.

Этика нейромаркетинга – существует или нет? Этот вопрос активно обсуждается в социуме, хотя негативные аспекты лежат как раз в этической плоскости и в некоторых случаях небезопасны для потребителя:

- вторжение в личную жизнь и нарушение конфиденциальности;
- дискриминация по возрасту, полу, физическим отклонениям;
- исследования, проведенные на малой группе, переносятся на всю человеческую популяцию;
- манипулятивные техники;
- отсутствие этики;
- возможная фальсификация результатов.

Нейромаркетинг в рекламе неотъемлемая составляющая успешного продвижения товара. Многочисленные исследования подтвердили, что воздействие на потребителя должно быть комплексным и совпасть со стремлениями души человека, Чрезмерные манипуляции и давление распознаются современным потребителем и отталкивают от приобретения, поэтому нейромаркетинг стремится использовать все более тонкие техники воздействия.

Эмоции первичны и уже доказано, что человек покупает не товар, как таковой, а эмоции, поэтому воздействие на потребителя должно осуществляться по 5 каналам: слух; вкус; осязание; обоняние; зрение.

Товар с хорошим цветом продается всегда. Цвет играет роль при оформлении интернет-магазина: кнопки, шрифты, рамки, изображения, фон. Он должен быть уместен и не конфликтовать с окружающими оттенками. Иногда ассоциация с брендом приходит без упоминания названия или логотипа. Это работа цвета.

Примерно $\frac{1}{4}$ мозга обрабатывает визуальную информацию. Исследования показывают, что люди дают оценку окружающей среде, продукту или другому человеку в течение 90 секунд после первого просмотра, и 62-90% этого анализа – только о цвете. Исследования показали, что, когда покупатель слушает музыку и считает ее приятной, в организме вырабатывается нейромедиатор дофамин, повышающий склонность к покупке.

В магазинах одежды чаще всего включают энергичную популярную музыку, чтобы люди быстрее ходили между прилавками, примеряли и подходили к кассе, чтобы оплатить покупку. Сложнее всего реализовать в нейромаркетинге воздействие на вкус. Это связано с различными предпочтениями. Пример, где вы могли с этим столкнуться: супермаркеты, в которых проводились бесплатные дегустации.

У запаха есть способность вызвать эмоциональный отклик, и когда он используется правильно, то может поднять настроение и сделать покупателя счастливым. Исследования показали до 40% улучшения настроения при воздействии приятного аромата. Люди склонны тратить больше времени в местах, когда они чувствуют себя хорошо. Запахи задерживают их.

Например, аромат в казино успокаивает и расслабляет игроков, чтобы они остались у автоматов как можно дольше. В спокойном состоянии время течет медленнее [6].

Впервые нейросканирующая технология в исключительно маркетинговых целях была применена профессором Залтманом (Gerald Zaltman) в конце 90-х прошлого века. Сам же термин «нейромаркетинг» был предложен профессором Смидсом в 2002 году, а первая международная конференция, полностью посвященная нейромаркетинговым исследованиям, была проведена только в 2004 году в США. Таким образом, формально нейромаркетинг является очень молодой дисциплиной, хотя и с глубокими корнями, уходящими в область нейробиологии эмоций, выбора, мотиваций и мышления.

Сегодня нейромаркетингом пользуются более двухсот крупных западных фирм. В их числе Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Bank of America и др. Анализ существующих коммерческих предложений показал, что в Казахстане под «маркой» нейромаркетинга предлагается что угодно, но только не сам нейромаркетинг. Например, некоторые маркетинговые компании под «соусом» нейромаркетинга предлагают магазинам набор запахов и/или звуков, которые якобы должны увеличить их продажи. В этих и многих других случаях имеет место очевидная (возможно, умышленная) подмена понятий [7].

Нейромаркетинг является новым важным научным направлением, рожденным на стыке экономики, маркетинга, психологии и нейробиологии, которое ставит своей целью изучить и понять очень важную область деятельности человека, живущего в современном постиндустриальном обществе. Новые знания, полученные в результате нейромаркетинговых исследований, помогут лучше понять поведение человека, снизить существующие негативные влияния и риски, воздействующие на него в современном мире.

Список литературы

1. Использование нейромаркетинга для увеличения объема продаж. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://advview.ru/cat_marketing-ru/ispolzovanie-nejromarketinga-dlya-velicheniya-obema-prodazh/

2. Нейромаркетинг – что это такое, как влиять на подсознание потребителя? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://kak-bog.ru/nejromarketing-cto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya>

3. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя. Методы нейромаркетинга. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/nejromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>

4. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://semantica.in/blog/nejromarketing-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya.html>

5. Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/surfingbird/blog/311340/>

6. Нейромаркетинг: как это работает на самом деле. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html>

7. Нейромаркетинг: кто и зачем изучает мозг потребителей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/158323/>

Д.А. Вежлев, научный руководитель *А.В. Ефанов*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Конкурентоспособность предприятия и способы ее повышения

Аннотация. *в данной статье дается определение конкурентоспособности предприятия, выделяются способы повышения конкурентоспособности продукции фирмы и перечисляются пути повышения конкурентоспособности самого предприятия в современных экономических условиях.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, производство, продукция, спрос, прибыль.*

На сегодняшний день противостояние производителей товаров и услуг в борьбе за получение прибыли – естественный процесс на любом рынке. Конкуренция, как определяющая характеристика рынка, оказывает сильное влияние на экономику предприятия, заставляя его превосходить конкурентов, следовательно, быть конкурентоспособным. Конкурентоспособность – это способность определённого объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами и/или объектами. Объектами могут быть товары, предприятия, отрасли, регионы (страны, области, районы). Субъектами могут выступать потребители, производители, государство, инвесторы [2, с.37].

«Конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований» [3,с.32]. Конкурентоспособность предприятия проявляется на экономическом рынке в виде конкурентоспособности продукции данного предприятия. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия экономистами рассматриваются как часть и единое целое [4, с.96-97].

Оценка конкурентоспособности предприятия необходима для:

– разработки мероприятий, направленных на ее повышение;