

scientific-practical Conf. / under the General ed. of N. M. Tyukavkin. – Samara, 2019. – p. 65-69.

8. Shepelev, G. V. problems of innovative infrastructure development [Text] / G. V. Shepelev // Innovations. – 2005. – No. 2. – P. 6-15.

9. Yanovsky, V. V. organizational and economic mechanism for managing innovation activity in the region [Text] / V. V. Yanovsky // Regional economy: theory and practice. – 2009. – № 16 (109). – Pp. 34-42.

РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ВО ВРЕМЯ ПЕРЕХОДА ОБЩЕСТВА К ЦИФРОВОМУ ПОТРЕБЛЕНИЮ

Джарбулов Тимофей Николаевич¹

Самарский государственный экономический университет, г. Самара

Аннотация. Статья посвящена исследованию теоретических основ нейромаркетинга, значению нейромаркетинга в обществе потребления и его перспективам развития в обществе цифрового потребления. В статье дан анализ задачам и целям нейромаркетинга, его методам и инструментам изучения и воздействия на человека на подсознательном уровне. Дана оценка использования нейромаркетинга для повышения прибыли, сохранения и развития рынков спроса.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, нейронет.

THE ROLE OF NEUROMARKETING DURING SOCIETY'S TRANSITION TO DIGITAL CONSUMPTION

Dzharbulov T.N.

Samara State University of Economics, Samara

Abstract. The Article is devoted to the study of the theoretical foundations of neuromarketing, the importance of neuromarketing in the consumer society and its prospects for development in the digital consumer society. The article analyzes

¹Студент 2 курса факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования ФГБОУ ВО Самарского государственного экономического университета. Научный руководитель: Сураева М.О., профессор кафедры менеджмента ФГБОУ ВО "Самарский государственный экономический университет", доктор экономических наук, профессор, зам. зав. кафедрой менеджмента, декан факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования.

the tasks and goals of neuromarketing, its methods and tools for studying and influencing a person on a subconscious level. The use of neuromarketing to increase profits, maintain and develop demand markets is evaluated.

Keywords: marketing, neuromarketing, neural network.

Введение

Уже сегодня человечество активно внедряет и использует цифровые технологии в процессе ведения активной жизнедеятельности. И перед классической экономической наукой стоит множество различных макро и микро экономических задач одна из которых использование принципиально новых концепций ведения маркетинговой деятельности. Нейромаркетинг уже сегодня считается наиболее эффективным и перспективным видом ведения маркетинга. В данной статье будут рассмотрены теоретические основы нейромаркетинга, методы и инструменты концепции нейромаркетинга, а также его связь с нейронетом.

Ход исследования

Маркетинг рассматривается экономической наукой, как своеобразная философия бизнеса, задача которой заключается в нахождении методов определения потребностей потребителей, целевых рынков спроса на соответствующее общественно-нормальные блага или услуги, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом, благодаря осуществлению процесса производства соответствующих общественно-нормальных благ и услуг. То есть основная задача маркетинга заключается в обеспечении стабильного и оптимального потребления произведённой продукции, которая будет удовлетворять потребностям потребителей и соответственно расширять объёмы производства посредством проведения маркетинговых исследований.

Однако, практика использования и проведения классических маркетинговых исследований демонстрирует нам свою крайне неэффективность в современном обществе цифрового потребления. Стоит отметить, что наше общество благодаря внедрению компьютерных информационных и цифровых технологий в повседневную жизнь каждого индивидуума через мерно насыщена потоками различной информации, что мешает человеку сосредоточиться на чём-то определённом. Отдельного внимания маркетингологов-профессионалов и учёных в сфере экономической теории заслуживает появление, активное использование и развитие цифровых экосистем, которые создают и генерируют интересующую и удовлетворяющую потребности потребителя информацию. Всё это говорит нам о том, что эффективность классических инструментов маркетинга (реклама, видеоролики) сводиться к минимальным показателям. Однако

маркетинг — это динамично развивающаяся часть экономической науки, которой, также присуща и эволюция. Эволюция маркетинга уже произошла, путём появления нейромаркетинга (или сенсорного маркетинга).

Нейромаркетинг — это особый вид маркетинга, который заключается в объединении целого ряда гуманитарных наук, таких как: нейрофизиология, нейропсихология, нейробиология, когнитивная психология и маркетинг. Именно благодаря своеобразному синтезу всех выше перечисленных гуманитарных и технических наук в 1990-м году психологами Гарвардского Университета была разработана концепция нейромаркетинга. Под концепцией нейромаркетинга понимается способ нестандартного анализа определения потребностей потребителя и его импульсивного поведения в процессе приобретения экономических благ и услуг [1].

В экономической литературе нейромаркетинг определяется как: «исследовательский инструмент для измерения подсознательных реакций человека, который используется для анализа потребительского поведения» [1].

Нейромаркетинг — это специфический вид маркетинга, который заключается в применении методов воздействия на человеческое подсознание, в котором ежедневно происходит формирование 91% человеческих мыслей, идей и реакций. Маркетологи при использовании нейромаркетинговых методов и инструментов способны заглянуть в центр формирования и генерирования информации о потенциальных потребностях потребителя, тем самым предугадать его желания, возможности и потребности.

Основываясь на практической нейромаркетинговой деятельности удалось выявить основные методы и инструменты данной маркетинговой концепции. К основным методам нейромаркетинга можно отнести [2]:

1. Методы измерения метаболической активности процессов деятельности головного мозга.

2. Методы измерения электронной активности процессов деятельности головного мозга.

3. Методы измерения производных подсознательных реакций.

Ярким и наиболее эффективным примером метода измерения метаболической активности процессов деятельности головного мозга является функциональная магнитно-резонансная томография. Отличительным качеством функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ) является возможность рассмотрения самых глубоких структурных элементов (реакций) головного мозга при проведении эксперимента с использованием маркетинговых стимулов (товар, вид

упаковки), которые пробуждают активность нейронов, испускающих электрический импульс, именно множество электрических импульсов и генерируют картинку, отображающую реакции головного мозга на маркетинговый стимул. Практика использования ФМРТ при проведении нейромаркетинговых исследований показывает, что для запечатления реакций головного мозга на маркетинговые стимулы необходимо от 6 до 10 сек., что искажает часть полученной информации. Данный метод осуществляет свою работу на очень высоком уровне и соответственно требует значительного количества денежных средств, что делает проведение нейромаркетинговых исследований с использованием ФМРТ более затратным по сравнению с альтернативными методами нейромаркетинга [2].

Ярким и наиболее эффективным примером метода измерения электронной активности процессов деятельности головного мозга является электроэнцефалография (ЭЭГ). Принцип практической деятельности ЭЭГ при проведении нейромаркетинговых исследований базируется на изображении рисунка отображающего последствия реакции головного мозга на маркетинговый стимул по средствам измерения изменения суммарной электрической активности мозга, вызванного маркетинговым стимулом. Однако ЭЭГ в отличие от ФМРТ не обладает способностью изучать глубокие структурные изменения головного мозга связанных с подсознательной деятельностью индивидуума [2].

Ярким и наиболее эффективным примером метода измерения производных подсознательных реакций является электромиография. Электромиографический метод проведения нейромаркетинговых исследований базируется на системе стандартизированных значений мышечных реакций, происходящих в результате применения маркетингового раздражителя. Результаты нейромаркетингового исследования с применением электромиографического метода зависят от эмоций (счастье, радость, печаль или огорчение), вызванных маркетинговым раздражителем [2].

Практика проведения нейромаркетинговых исследований показывает, что методы, используемые в процессе данных исследований, демонстрируют показатели высокой эффективности как по отдельности, так и в комплексе. Главной задачей проведения нейромаркетинговых исследований с использованием методов нейромаркетинга является получение результатов глубокого анализа реакций головного мозга на маркетинговые стимулы и раздражители (нейромаркетинговые инструменты).

К инструментам нейромаркетинга можно отнести сенсорные раздражители, такие как: запахи, музыкальный слоган, звукосемантика, цвет и форма упаковки, цвет и форма товара, музыкальное сопровождение в магазине, фирменный джингл, интерьер, дизайн и оформление магазина, предлагающего соответствующую продукцию. Главной задачей инструментов нейромаркетинга является убедить потребителя в необходимости удовлетворения своих потребностей по средствам приобретения предлагаемой продукции.

Особое внимание стоит уделить компании Nielsen Holding's, которая внесла значительный вклад в развитие стратегических путей использования нейромаркетинга крупнейшими транснациональными и международными компаниями. Клиентами данной компании являются такие организации как: KFC, Mc.Donald's, Burger King, Pizza Hut, PepsiCo, Philip Morris International, The Coco-Cola Company. Таким образом, стоит отметить, что абсолютно каждая из вышеперечисленных компаний прибегает к использованию сенсорных инструментов воздействия на подсознание своих потребителей, с целью сохранения и увеличения объёмов потребления своей продукции [3].

А примеры использования инструментов нейромаркетинга применяемые данными компаниями уже давно стали частью повседневной жизни общества, своеобразными элементами нашей жизни; это и новогодняя песня «Праздник к нам приходит» от компании Coco-Cola; это и присущие ресторанам быстрого питания интерьеры, запахи жареной курицы и картошки фри, оформление и дизайн ресторанов под цвет брендовых логотипов; это и статус бренда; это и так называемый «вкус детства».

Однако наше общество движется в направлении к принципиально-новому способу потребления- к цифровому потреблению. Но даже в обществе цифрового потребления нейромаркетинг не потеряет своей актуальности; нейромаркетинг станет частью глобального нейронета, тем самым методы и инструменты нейромаркетинга станут основой новой цифровой культуры потребления. Воздействие на индивидуума будет происходить на подсознательном уровне с помощью коротких видеороликов, 3D и 5D изображений предлагаемой продукции.

Таким образом, практика использования нейромаркетинга показывает нам основную специфику, на которой базируется нейромаркетинг-это возможность уже сейчас изучить потребности потребителя, навязать ему ту продукцию, о которой он даже и не знал, воздействовать на потребителя по средствам применения инструментов намеренного вмешательства в подсознательные процессы формирования мыслей, мнений и желаний. Используя принципы психологи, маркетинга и нейронауки, компании в

целях удовлетворения своих собственных экономических интересов применяют и активно используют нейромаркетинг начиная от «happy meal» в школе, заканчивая элементами «достойной жизни».

Принципы нейромаркетинга сохранятся в цифровом обществе и смогут повысить свою эффективность благодаря использованию возможностей нейронета.

Полученные результаты и выводы (Заключение)

1. Авторами была дополнена и раскрыта сущность нейромаркетинга в современном обществе цифрового потребления.

2. Доказана эффективность и преимущества нейромаркетинга перед классическими видами маркетинга.

3. Авторами была предложена концепция взаимосвязи между нейромаркетингом и нейронетом в обществе цифрового потребления.

Список использованных источников

1. Меньщикова А. Е., Чуклина А.Д., Хацкелевич А.А. Сравнительный анализ применения нейромаркетинга в розничной и сетевой торговле на примере «Mary Kay» и «Рив Гош». // Контентус. Номер:11 (52), 2016с., 68-79.

2. <https://medium.com/масштабный-нейромаркетинг/немного-об-истории-нейромаркетинга-fbb4afae1b4>

3. https://adview.ru/cat_marketing-ru/ispolzovanie-nejromarketinga-dlya-uvelicheniya-obema-prodazh/

References

1. Menshchikova A. E., Chuklina A.D., Khatskelevich A. A. comparative analysis of the use of neuromarketing in retail and network trade on the example of "Mary Kay" and "Рив Гош". // Contentus. Number:11 (52), 2016с., 68-79.

2. <https://medium.com/масштабный-нейромаркетинг/немного-об-истории-нейромаркетинга-fbb4afae1b4>

3. https://adview.ru/cat_marketing-ru/ispolzovanie-nejromarketinga-dlya-uvelicheniya-obema-prodazh/