

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НАУКА ПРО СПОЖИВАЧА

© А.В. Фігун, Н.Ю. Глинський, 2012

Останнім часом у сфері теорії та практики маркетингу все частіше з'являється поняття нейромаркетингу як нового методу визначення та прогнозування споживчої поведінки. Щодо сфери діяльності, в рамках якої міститься змістовне навантаження цього поняття, то він включає комплекс таких наук як економічна теорія, нейробіологія, психологія та медицина. Інакше кажучи, нейромаркетинг є абсолютно новою наукою, котра ґрунтується на статистичних даних про реакцію людини на різні стимули (логотипи, рекламу, упаковку товару, тощо). Головним об'єктом дослідження виступають зміни частоти пульсу, електромагнітних імпульсів мозку, потовиділення та рефлекс-торних реакцій. На основі цих даних, науковці мають змогу встановити основні чинники, що впливають на процес прийняття рішень споживачами. В ході ж досліджень було встановлено, що споживач приймає рішення не тільки на основі раціональних суджень, а й на основі емоційних всплесків, які він не може контролювати[4].

Традиційні маркетингові дослідження не можуть дати настільки достовірної інформації про потреби споживача., адже вони ґрунтуються на прямих запитаннях респонденту, який дає відповідь на основі власних суджень, осмислених бажань та потреб. А у такому випадку ефективність проведення маркетингових досліджень повністю залежить від добросовісності та бажання респондента співпрацювати.

Існує ще один фактор, який знижує ефективність традиційних маркетингових досліджень: респонденти часто відповідають на запитання так, як вони бачать це не з боку своєї справжньої позиції, а з боку свого “ідеального Я”, тобто респондент відповідає з позицій не того ким він є, а того ким він бажає бути[1].

Нейромаркетинг дозволяє забезпечити незалежну оцінку маркетингових досліджень стосовно характеру респондента, його уяви, настрою та навколишнього оточення. Ця галузь науки робить акцент на фізіологічних властивостях мозку, на тому як людина сприймає певні речі на підсвідомому рівні. Яскравим прикладом підсвідомого вибору є дослідження американської групи вчених під керівництвом нейробіолога Реда Монтеґю (Read Montague), що було опубліковане в 2004 році в журналі “Нейрон”. В своїх дослідженнях науковці використали дві відомі марки газованих напоїв: Пепсі та Кока-Колу. У першій половині експерименту добровольці пробували, по черзі, обидва газовані напої, не знаючи де Кока-Кола, а де Пепсі. В ході даної частини експерименту у піддослідних активізувалась та частина головного мозку, що відповідає за смак і обирали Пепсі, тобто вони схилились до Пепсі, як до смачнішого напою.

У другій половині експерименту добровольці знали де Пепсі, а де Кока-Кола, і обирали Кока-Колу. Такі результати, без суб'єктивного відношення до цих торгових марок, дали змогу науковцям константувати факт, що такі поняття, як бренд, реклама, позиціонування товару можуть мати значну перевагу над смаковими перевагами споживачів.

Часто людьми керують не раціональні судження, а емоційні сплески, які призводять до необдуманих покупок. Зокрема, споживач при покупці використовує і органи зору, і слуху, і дотик, і нюхом, а також смакові рецептори. Тому важливу роль при покупці товару відіграють такі фактори, як колір, запах, музика та якість обслуговування. Завдяки методам нейромаркетингу можна встановити, як діють на споживача вище перераховані фактори і відповідно до результатів дають змогу вжити певних заходів для залучення ширшого кола споживачів. Нейромаркетинг відкриває підприємцям абсолютно нові та ефективніші методи впливу на споживачів: підприємства матимуть змогу не тільки пропонувати купити товар, а й заставити споживача здійснити покупку – підприємці зможуть маніпулювати рішеннями споживачів, хоча останні про це і не будуть здогадуватись. В такому випадку емоції людини для підприємств є на першому місці, а раціональні судження відходять на задній план, або просто виключаються.

Емоції здатні змусити людину зробити те, що вигідно підприємцю: придбати неякісний товар або товар, який їй абсолютно не потрібний, чи вкладати гроші в явно неприбуткові проекти. Проте,

у даному випадку, мова йде про маніпуляцію не лише свідомістю, а й підсвідомістю. Підсвідомість відіграє важливу роль в процесі прийняття рішень. Емоціями, які виникають на підсвідомому рівні, керувати дуже складно, тому часто людина, купивши якусь річ, не може пояснити, чому вона її купила – це відбулось спонтанно. Віднайшовши ключ до маніпуляцій із спонтанними покупками, виробники зможуть на порядки збільшити свої прибутки. На споживачах така технологія відобразиться негативно в плані психіки, тому що нав'язування реклами може призвести до збільшення агресії, психічних розладів. Завдяки технологіям нейромаркетингу можна прив'язати покупця до одної торгової марки та викликати залежність від покупок.

При усіх, здавалося б, потенційних небезпеках даної технології, можна знайти і цілком привабливі (з точки зору суспільної згоди) цілі, які можуть бути з його допомогою досягнуті. Зокрема, технології нейромаркетингу можуть бути корисні також і у проведенні антитютюнової, протинаркотичної та антиалкогольної кампанії. Вони дають змогу привити населенню певні негативні асоціації з вживанням алкоголю, наркотиків, тютюнових виробів та будь-яких інших шкідливих звичок[3].

Найбільш розповсюдженими технологіями, які використовують сучасні підприємства є:

- Використання запахів. Запах кави і свіжого хліба створює приємну атмосферу і заставляє споживача залишитись в магазині на довший період;
- Використання спокійної розміреної музики підштовхує споживачів на додаткову імпульсну покупку
- Використання дзеркал. Ця технологія застосовується в основному у магазинах одягу. Вважається, що, коли людина заходить в магазин і побачить своє відображення у дзеркалі, при цьому залишившись незадоволеною своїм виглядом – це спонукатиме її купити якусь річ, щоб бути впевненішою[5].

Підсумовуючи, можна зазначити, що нейромаркетинг поступово стає важливою складовою маркетингової діяльності багатьох підприємств. Навіть за умови скептичного ставлення до його ефективності, можна стверджувати, що поряд з традиційними маркетинговими дослідженнями варто використовувати нейромаркетинг для контролю достовірності дослідження. Окрім цього, нейромаркетинг здатний розширити сферу маркетингових досліджень, що також заслуговує на окрему увагу.

1. В.Тамберг, А.Бадьин, Бренд: боевая машина бизнеса. Вид. "Олимп-бизнес". – 2005р. 127с.
2. Нейромаркетинг та сучасний бізнес. Режим доступу: http://ufin.com.ua/analit_mat/sdu/106.htm.
3. Нейромаркетинг як двигун торгівлі. Режим доступу: <http://ua.euronews.com/2011/09/19/advertising-turns-to-science/>.
4. Нейромаркетинг. Режим доступу: <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>.
5. Нейромаркетинг: как продавцы влияют на сознание потребителей. Режим доступу: <http://advertisingschool.com.ua/rus/rubric/akczent/nejromarketing:-kak-prodavczyi-vliyayut-na-soznanie-potrebitelej.html>.

ФІЛІППОВ В.Ю.

Одеський національний політехнічний університет

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО БІЗНЕС-ІНКУБАТОРУ

© В.Ю. Філіппов, 2012

Для підтримки малого та середнього бізнесу відомим інструментом підтримки підприємництва в світовій практиці є бізнес-інкубатор (БІ) та бізнес-інкубування малого бізнесу. В першу чергу, це стосується малого бізнесу інноваційної спрямованості, його соціально та регіонально важливих видів та сфер. З розвитком інформаційних технологій та появою Інтернет-середовища в світі з'явилося їх нова форма – віртуальний бізнес-інкубатор (ВБІ).

Перспектива застосування віртуальних бізнес-інкубаторів як новітнього інструменту підтримки підприємництва дуже велика, тому проблема потребує подальшого дослідження поетапно: від формування до змін траєкторії розвитку