Задорожнюк Н. О. Нейромаркетинг и его особенности / Н. О. Задорожнюк // Економічний форум. - 2013. - №3. - С. 126-129

УДК: 339.133

Задорожнюк Н. А., к.э.н., старший преподаватель

кафедры экономических систем и маркетинга

Одесский национальный политехнический университет

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ**

Обоснована актуальность исследования нейромаркетинга. Проанализированы различные подходы относительно определения сущности нейромаркетинга, на основе которых предложено авторское видение изучаемого понятия. Выделены особенности нейромаркетинга, изучение которых позволяет глубже познать этот вид маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, нейромаркетинг, сознание потребителей, особенности нейромаркетинга.

Zadorozhnyuk N. А.

**NEUROMARKETING AND FEATURES**

The urgency of neuromarketing research. Analyze different approaches to the definition of the essence of neuromarketing on which prompted the author's vision of the related concepts. The features of neuromarketing, the study of which allows deeper understanding of this type of marketing.

**Keywords:** marketing, neuromarketing, the consciousness of consumers, especially neuromarketing.

Задорожнюк H. O.

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ**

Обгрунтовано актуальність дослідження нейромаркетингу. Проаналізовано різні підходи щодо визначення сутності нейромаркетингу, на основі яких запропоновано авторське бачення досліджуваного поняття. Виділено особливості нейромаркетингу, вивчення яких дозволяє глибше пізнати цей вид маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг, нейромаркетинг, свідомість споживачів, особливості нейромаркетингу.

**Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Всовременном мировом сообществе появляются новые виды маркетинга, которые активно развиваются, повышая эффективность действия традиционных маркетинговых инструментов и методов воздействия на потребителей. Одним из достаточно новых видов маркетинга является нейромаркетинг, который объединяет основы классического маркетинга и базисы нейропсихологии. Нейромаркетинг активно развивается в развитых странах, расширяет области научных интересов украинских и российских ученых, привлекает внимание практикующих маркетологов, психологов и социологов. Все это обуславливает актуальность и необходимость исследования данного направления маркетинга. Однако, среди сложившихся научных мнений, возникают противоречия и неточности при раскрытии сущности и особенностей нейромаркетинга, что формирует проблематику данного направления исследования.

**Анализ последних исследований, в которых начато решение проблемы.** Данное направление является сравнительно новым, поскольку использование психологии в маркетинговой деятельности началось лишь в конце XIX ст, а нейропсихологии - в XX ст. [3]. Среди ученых, которые исследуют теоретико-методологические основы нейромаркетинга и проблемы его применения на практике можно выделить Акунича М., Кан Е., Колесникова А., Линдстрома М., Романюху С, Сороку М., Шульгата Н. и других [1 - 7]. Однако, анализ публикаций с данной проблематики позволяет выявить ряд противоречий при раскрытии как сущности нейромаркетинга, так и при выделении его особенностей. Все это формирует нерешенные ранее части общей проблемы исследования нейромаркетинга.

**Цели статьи.** При решении выделенных частей общей проблемы данного исследования возникает необходимость анализа сущности нейромаркетинга с целью усовершенсвования категориального аппарата, а также определения особенностей нейромаркетинга.

**Изложения основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.** Анализ исследований данной проблематики позволил выделить основные причины возникновения нейромаркетинга.

1. Желание маркетологов читать мысли потребителей, что позволит учитывать их при формировании товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политик предприятия.
2. Желание специалистов по маркетингу раскрыть чувства потребителей в процессе формирования решения о покупке, а также непосредственно в процессе покупке тех или иных товаров и услуг.
3. Расширение границ воздействия на потребителей.

4. Повышение эффективности бизнеса с учетом «бессознательных процессов», которые формируют «черный ящик» не только потребителя, но и бизнес-партнеров, поставщиков, конкурентов и т.д.

5. Решение проблемы управления коллективным поведением и сознанием. Выделенные причины возникновения нейромаркетинга подтверждают важность и актуальность нейромаркетинга как инновационного направления маркетинговой деятельности.

Для познания сущности нейромаркетинга целесообразно проанализировать различные научные подходы к его определению (табл.1.).

Таблица 1 Анализ научных подходов к определению сущности нейромаркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Автор, источник | Сущность нейромаркетинга |
| АкуничМ.[1] | «Нейромаркетинг представляет собой такой маркетинг, который использует разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужное действие». |
| КанЕ.[2] | «Нейромаркетинг – новая область знаний, которая представляет собой комбинацию двух сфер знаний – неврологии и традиционного маркетинга». |
| Колесников А. [3] | «Нейромаркетинг – набор методов, созданных с помощью статистической обработки данных, полученных в результате психофизических исследований». |
| Линдстром М. [4] | Нейромаркетинг отождествляет с сенсорным маркетингом, который позволяет выработать у людей условные рефлексы, ассоциирующиеся с конкретным брендом. |
| Романюха С. [6] | Нейромаркетинг, как наука, объясняет механизмы действия бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. |
| Сорока М. [7] | «Нейромаркетинг – прикладной раздел нейроэкономики, который охватывает исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук». |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Источник: разработано автором по материалам [1-7]

Анализ подходов к определению сущности нейромаркетинга свидетельствует о наличии противоречий и неясностей в рассматриваемом термине, что приводит к искажению проблем данного направления исследования.

Так, в [1], при раскрытии сущности нейромаркетинга не совсем ясно, что подразумевается под «разными» стимулами и что к ним относится.

В [2] представлено довольно широкое определение, которое не охватывает ключевые моменты исследуемого направления и не позволяет раскрыть истинную сущность нейромаркетинга.

В соответствии с [3] нейромаркетинг лишь набор методов, хотя в ряде раз[витых](http://buy.abbyy.com/content/pdftransformer/default.aspx) стран это целое направление маркетинга, область знаний, которая активно завоевывает внимание не только представителей научной сферы, но вызывает интерес среди руководителей и ведущих специалистов крупных компаний.

В [4] одно понятие заменяется другие и суть нейромаркетинга так и не раскрыта, а значительное внимание уделяется сенсорному маркетингу, который входит в исследуемое направление.

В [6] дано хорошее определение нейромаркетинга только с точки зрения психологи, а цель механизмов действия бессознательных процессов для маркетинга не обозначена.

Попытка раскрыть суть нейромаркетинга в [7] содержит неясности на счет нейронаук, их уточнения. Зато в данном определении обозначена ключевая задача нейромаркетинга – исследования потребительского поведения.

На основании анализа существующих подходов раскрытия сущности нейромаркетинга можно сделать вывод о том, что сущность данного понятие не раскрыта в полной мере и требует дополнений и доработок. В связи с этим автором сделана попутка усовершенствовать категориальный аппарат в данной проблематике.

Таким образом, предложено следующее определение нейромаркетинга, позволяющее раскрыть его сущность.

Нейромаркетинг – инновационное направление маркетинга, в котором активно используються бессознательные процессы, позволяющие манипулировать поведением потребителей.

Предложенное определение позволяет дополнить и уточнить сущность нейромаркетинга, а также почеркнуть его инновационный подход.

Особое внимание при изучении нейромаркетинга следует уделить его инновационности, так как данное направление позволяет трансформировать традиционную модель маркетинга.

Так, по мнению известного маркетолога Ф. Котлера возникает необходимость в обозначении ориентиров и направлений развития маркетинга, усовершенствовании маркетинговых моделей с учетом инновационных процессов, протекающих в мире, а именно [1]:

- маркетинг будет работать «в режиме реального времени». Проведение «военных игр» позволит собрать такую информационную базу, которая будет содействовать мгновенному принятию решений;

* финансовая ориентация маркетинга. Это означает, что специалисты по маркетингу будут просчитывать финансовую отдачу от любых маркетинговых мероприятий. На основании этих расчетов будут приниматься лишь те решения, которые приносят наибольшую финансовую отдачу;
* трансформация маркетинга в науку управления спросом посредством технологий, способствующих моментальному принятию решений, касающихся потребительского спроса, и содействующих его росту. Такой технологией является нейромаркетинг, сущность которого была изучена с различных научных позиций.

С целью более глубокого познания сущности и основ нейромаркетинга возникает необходимость в определении его особенностей. Автором предложено рассмотреть эти особенности при сравнительной характеристике нейро- и классического маркетинга (табл. 2.).

Таблица 2 Особенности нейромаркетинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | Нейромаркетинг | Классический маркетинг |
| 1. Цель | Раскрыть «черный ящик» сознания потребителей, конкурентов и т.д. | Получение прибыли путем увеличения объемов сбыта |
| 2. Направленность | Несознательные процессы | Потребности и интересы потребителей |
| 3.Качество | Улучшение качества за счет создания дополнительных мотиваций потребителей | Улучшение качества с учетомпотребностей и предпочтенийпотребителей |
| 4. Инструменты | Инструменты нейропсихологии и маркетинга | Инструменты маркетинга |
| 5. Воздействие | Через органы чувств | Через рекламу, PR |
| 6. Персонал | Нейропсихологи, маркетологи | Маркетологи |

Приведенный выше сравнительный анализ, позволил выделить основные особенности нейромаркетинга по ключевым характеристикам: цели, направленности, качеству, интсрументам, воздействиям и персоналу. И самыми важными, по мнению автора, здесь выспупают новые требования к персоналу, а именно - владение базовыми знаниями нейропсихологии, умение использовать инструменты данного направления при изучении «черного ящика» потребителей.

**Выводы, сделанные в результате исследования.** Изучение фундаментальных основ нейромаркетинга позволяет сделать вывод об актуальности и инновационности данного направления исследования. В статье предложено авторское видение по поводу раскрытия сущности нейромаркетинга, на основании чего выделены его ключевые особенности. В дальнейших исследованиях планируется формирование модели действия нейромаркетинга.

**Список использованных источников:**

1. Акунич М. Нейромаркетинг и... // Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_%26.htm)[around/science/neuro\_&.htm](http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/neuro_%26.htm)

1. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг - механизм манипулирования потребителями [Електронний ресурс] / Е. Ю. Кан. - Режим доступу : [w](http://www.nbuv.gov.ua)[ww.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua/)
2. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5). – Режим доступу : [h](http://sepd.tntu.edu.ua)[ttp://sepd.tntu.edu.ua](http://sepd.tntu.edu.ua/)
3. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешевствие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром [пер. с анг.]. - М. : Эксмо, 2010. - 240 с.
4. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.v-b.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>
5. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям / С. Романюха // Отдел маркетинга. - 2010. - № 3 - С. 43-48
6. Сорока М. Нейромаркетинг - інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах XXI століття / М. Сорока // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). - Тернопіль : ТНТУ, 2011. - С. 124- 126.