

Секция «3. Современные реалии мировой экономики»

**ИНСТРУМЕНТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА КАК СРЕДСТВО ВЛИЯНИЯ
НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ РИТЕЙЛЕРОВ**

Павляк Богдан Миронович

Студент

*Львовський інститут банківського дела Університета банківського дела
Національного банку України, Покращення кваліфікації і переподготовки, Львов,
Україна*

E-mail: bodik_pavlyak@ukr.net

Науч. руководитель: к.е.н., доцент Босак О.В.

Мы далеко не такие рациональные как сами о себе думаем: понять иррациональные причины поведения потребителей означает получить ключ доступа к их решениям! Почему мы выбираем именно этот кофе? Почему отдаем предпочтения именно этой паре обуви? Все дело в том, что специалисты в области маркетинга уже давно открыли для себя возможность своеобразного «сканирование» сознания. Сегодня в мире маркетинга осуществлена революция под названием нейромаркетинг, что использует различные стимулы, которые влияют на человеческий мозг, чтобы вызвать нужное действие. Нейромаркетинг - комплекс приемов, методов и технологий, формируется на пересечении экономической теории, нейробиологии, психологии и медицины.

Концептуально нейромаркетинг представляет собой сбор и интерпретацию информации о произвольных реакциях человека на любые особенности и элементы товара или торговой марки: название, логотип, сочетание цветов, аудиосигналы, символы и прочее. Нейромаркетологи задействуют современные технологии исследования мозга, чтобы узнать скрытые в подсознании человека установки и на основе этого правильно выстраивать рекламные кампании. Среди основных техник нейромаркетингу, которыми пользуются как на Западе, так и у нас - электроэнцефалография (ЭЭГ), функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), анализ мимических микро-выражений и снятия биометрических показателей.

Распространенным методом является ЭЭГ: с помощью электродов, прикрепленных к голове, фиксируется электрическая активность мозга в момент выполнения определенного задания (например, просмотра рекламного ролика). Затем полученные данные обрабатываются, и становится ясно, какая область мозга была наиболее задействована.

Основной минус метода ЭЭГ - низкая разрешающая способность: определить источник, конкретную зону активации мозга непросто. Зато это может быть компенсировано совмещением ЭЭГ с фМРТ [5]. Если эти две техники «сканируют» и анализируют процессы в мозге, то биометрия фиксирует показатели тела, сердца, мышц, кожи, а также оценивает направление взгляда (метод айтрекинга). Айтрекинг (Eye-tracking) - это технология, позволяющая отслеживать направление взгляда человека. Технология eye-tracking позволяет с помощью специального прибора - eye-tracker'a - отслеживать направление взгляда человека. Технология позволяет фиксировать с помощью специальных высокоточных камер, куда именно в каждый конкретный момент времени смотрит человек, глядя на экран монитора.

Исследования с применением eye-tracker'a позволяют узнать, что видят люди, глядя на материалы производителя, а что остается вне поля зрения; как выглядят материалы

производителя на фоне материалов конкурентов; замечают клиенты основные информационные послы заказчика. Сегодня несколько исследовательских компаний сочетают в себе eye-tracking с ЭЭГ измерения мозговой активности для мониторинга чувств респондента, а также их сознательного внимания во время просмотра рекламы, плаката, упаковки изделия или расположение на полке супермаркета. В некоторых научных работах понятие «нейромаркетинг» отождествляют с сенсорным маркетингом, который помогает выработать условный рефлекс: когда человек слышит определенную музыку, чувствует запах или видит сочетание цветов - у нее возникают четкие ассоциации с определенным брендом [1].

Все процессы нейромаркетингу обеспечивают сенсорное восприятие продукции, ее цвета, изображения, аромата и звукового оформления, поэтому эти технологии влияют на пять органов ощущений покупателя, что открывает новые возможности в организации продаж, ведения переговоров и выстраивании отношений с клиентами. По данным Европейского института мерчандайзинга, использование аромомаркетинга в торговых залах позволяет предприятию: увеличивать время пребывания клиентов в торговом зале и повышать уровень готовности покупать товар; усиливаются положительные впечатления от магазина; улучшается восприятие предлагаемых товаров и услуг; возникает желание повторно посетить магазин; растет доля импульсивных покупок [4].

Правильно подобранное цветовое решение интерьера способствует увеличению активности покупателей в магазине и производительности сотрудников в офисе. Каждый цвет несет свою психологию, оказывает свое влияние и вызывает определенные ассоциации. Его влияние можно эффективно использовать в создании фирменного стиля компании (логотип, бланки, визитки, буклеты, сайт, упаковка, дизайн среды) для успешного позиционирования компании на рынке. Вообще, идеальный прием для привлечения целевой аудитории - это использование фотографий [2]. Не менее эффективно, чем влияние цвета и запаха, можно использовать в продажах звуковой дизайн. Музыка влияет на настроение покупателей не хуже цвета. Поэтому в большинстве крупных универсальных магазинах создается мягкий музыкальный фон. Даже изобретен соответствующий стиль такой музыки, именуемой «muzak». Американские специалисты утверждают, что этот музыкальный фон способствует увеличению товарооборота на 46 % [3].

С 15 сентября по 15 октября 2013 года в г. Львове было проведено маркетинговое исследование на рынке заведений розничной торговли, в частности среди посетителей гипермаркета «Ашан», целью которого было выяснить влияние различных средств нейромаркетинга на уровень продаж на предприятиях ритейла. Предмет исследования - выяснения влияния нейромаркетинговых средств на поведение потребителя в учреждениях розничной торговли. Инструментарий исследования - анкетирование. Участие в исследовании приняли 100 респондентов пяти возрастных категорий: до 20 лет 21-30 лет, 31-40 лет, 41-50 лет, 51 и старше. Каждая возрастная категория включала в себя 20 человек: 10 мужчин и 10 женщин. Так как исследование проводилось в крупнейшем гипермаркете Львова и участие в нем приняли 100 респондентов, данное исследование можно считать репрезентативным. Поэтому, целесообразным будет ознакомления с его обобщенными результатами.

Как видно на рис. 1, большинство респондентов частично или просто соглашались с тем, что незапланированные покупки они совершают под влиянием заведений розничной торговли. Меньшинство из них, а именно 17 % опрошенных, полностью согласились

с этим фактом. Оказалось наименьшим число тех, которые не соглашаются с существованием такого явления - 7%. Согласно этих результатов уже можно делать некоторые выводы: потребители знают о такой влиянии и соглашаются с тем, что он имеет способность влиять на их решения, касающиеся покупок.

Как видно из рис. 2, наибольшее внимание как мужчин, так и женщин привлекает надпись «СКИДКИ». Саму этому варианту 40% женщин и 45,9% мужчин отдали предпочтение. На втором месте есть изображение логотипа бренда. На него тоже будет немалое внимание со стороны 22,86% женщин и 25,8% мужчин. Яркая витрина и музыкальное сопровождение оказались на 3 и 4 местах соответственно. Прежде всего, эти результаты свидетельствуют, что больше всего срабатывает визуальный маркетинг. Покупатели реагируют на изображения быстрее, чем, например, на звук.

Смотря на рис. 3, можем увидеть, что именно оформление витрин больше всего привлекает внимание респондентов. 40% из них часто обращают на это внимание, 29% - всегда и сразу на это реагируют. А таких, которые бы не обращали, вообще нет. Ответ на этот вопрос достаточно красноречив - витрины и изображения на них больше всего привлекают внимание потенциальных покупателей. И именно этот инструмент наиболее действенный тогда, когда нужно повлиять на поведение потребителя.

Логическим завершением является определение оценки влияния каждого инструмента на респондента. Наивысшую среднюю оценку получил такой инструмент как изображение: средняя оценка 3,9 - от женщин, 3,68 - от мужчин (рис. 4). На втором месте по оценкам самих потребителей является аромат - средняя оценка 3,6 от женщин, 3,42 - от мужчин. На третьем месте оказалось свет. А два последних места заняли звук и дегустация соответственно. Это свидетельствует о том, что визуальный маркетинг и аромомаркетинг, на данный момент, наиболее действенные инструменты влияния на потребителя в розничной торговле. Именно правильно подобранное изображение, удачный и подходящий аромат, целесообразным и грамотно выставленный свет - залог результативного воздействия на потребителя, а в результате и повышения объемов продаж.

Опираясь на результаты проведенного исследования можно прийти к выводу, что такой тип маркетинговой деятельности имеет право на существование. Более того, его нужно развивать современным ритейлерам, ведь это в любом случае принесет ожидаемую прибыль. Следует лишь принять к сведению результаты исследования непосредственно самих потребителей и сделать нужные выводы.

Подводя итог, хотим еще раз подчеркнуть на нашей комплексной трактовке нейромаркетинга с точки зрения его полезности для всех субъектов и участников рынка, ведь в результате таких направленных маркетинговых исследований каждый потребитель получает нужную продукцию, становится более доволен, в обществе решаются актуальные проблемы за счет сообщества таких счастливых потребителей, а каждое торговое и производственное предприятие получает прибыль и долговременную перспективу на его увеличение.

Литература

1. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. - М.: - Эскмо, 2006. - 272 с.

2. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг - механизм манипулирования потребителями [Электронный ресурс] / Е. Ю. Канн.– Режим доступа : www.nbuu.gov.ua.
3. Нейромаркетинг: почему о нем говорят "шепотом"[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vb.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>.
4. Палахнюк А. Аромат растущих продаж / А. Палахнюк // Рекламные идеи. – 2005. – № 2. – С. 36-43.
5. Попова Ж. Г. Идеи психоанализа в современной рекламе / Ж. Г. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. –2002. – № 1. – С. 22 - 36

Слова благодарности

Спасибо за внимание!

Иллюстрации



Рис. 1: Рис. 1. Распределение ответов респондентов (в процентах) на вопрос Источник: Разработка автора

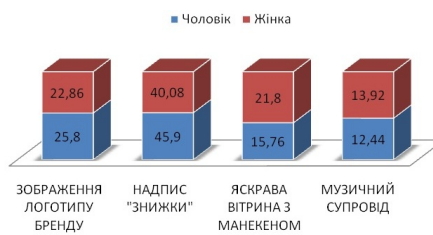


Рис. 2: Рис. 2. Распределение ответов респондентов (в процентах) на вопрос Источник: Разработка автора

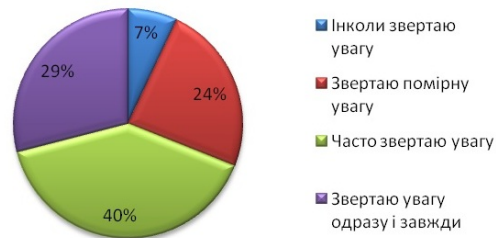


Рис. 3: Рис. 3. Распределение ответов респондентов (в процентах) на вопрос Источник: Разработка автора



Рис. 4: Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос Источник: Разработка автора