

УДК 378  
ББК 74.58  
S81

**Редакционная коллегия**

*Шакирова С.М.* - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке

*Сапаргалиев Д.Б.* – PhD, зам. директора Управления по науке

*Никифорова Н.В.* - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

**i – START. Предпринимательство: энергия молодых.**

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

**ISBN: 978-601-7021-36-8**

УДК 378  
ББК 74.58  
S81

**ISBN: 978-601-7021-36-8**

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ

На данный момент применение исследований нейромаркетинга имеет некий запрет в современном мире. Нейромаркетинг - это смесь нейропсихиатрии и классического маркетинга. Чаще всего под нейромаркетингом подразумевают исследования в области головного мозга, где одной из главных задач является выявление неосознанной реакции потенциального потребителя на какое-либо явление, посредством применения таких технологий как, магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография (ЭЭГ) и система слежения за зрачками. Первые исследования в нейромаркетинге были проведены при участии Филиппа Котлера, Мартина Линдстрорма, Мартой Роджерс и Доном Пепперс [1].

Данная тема является актуальной, так как в повседневной жизни люди очень часто сталкиваются с проявлениями рекламы, и в большинстве случаев рекламными предложениями уже никого не удивишь. И это касается компаний, которые используют обычные инструменты маркетинга. Успех данных фирм-производителей будет краткосрочным по сравнению с компаниями, которые прибегают к использованию методов нейромаркетинга. Как мы знаем, на рынке много конкурентов, и чтобы удержать свои позиции многие крупные компании ищут новые пути распространения и продвижения товара, дабы увеличить количество клиентов. Одним из таких путей, которые выбирает компания, являются исследования, проводимые нейробиологами и маркетологами. Если использовать обычные концепции, то мы всего лишь сможем предугадать выбор потребителя, исходя из проводимых опросов, предпочтений, но это не всегда оказывается именно так. Поэтому некоторые крупные компании прибегают к таким запрещённым методам, как нейромаркетинг. Цель данной работы: применить нейромаркетинговые исследования на примере казахстанских компаний. Задачи, которые были поставлены: в первую очередь, рассмотреть более подробно, какие исследования применяются в нейромаркетинге. Далее перенять и осуществить опыт зарубежных компаний в области нейромаркетинга на примере таких казахстанских компаний и заведений как, Учёт.кз (интернет-портал для бухгалтеров Казахстана) и Суши-бар.

Во многих странах применение нейромаркетинга запрещено, но в большинстве случаев многие компании как использовали потребителей для исследования, так и используют. Например, во Франции существует нейромаркетинговое агентство «Нейрофокус», которое специализируется на исследованиях предпочтений потребителя, посредством применения магнитно-резонансной томографии, энцефалографии и системы слежения за зрачками [2].

Также одним из методов исследования является использование электроэнцефалографии (ЭЭГ). Данный метод был взят за основу к примеру о суши-баре, так как данные исследования по стоимости намного дешевле чем, применение магнитно-резонансной томографии (МРТ). Наш рынок заполнен различными ресторанами, барами, кафе и, следовательно, конкуренция среди них высокая. Чтобы удержать свои позиции на рынке, каждый бар должен создать свое уникальное торговое предложение (УТП), дабы привлечь как можно больше постоянных клиентов. Одним из инструментов привлечения клиентов является использование искусственных ароматизаторов. Но чтобы подобрать и угадать с выбором искусственного ароматизатора, не теряя огромное количество времени, можно прибегнуть к ЭЭГ. Этот способ является распространённым среди нейромаркетологов, которые предоставляют свои услуги бару или ресторану. Суть данного исследования заключается в том, что волонтера подключают к энцефалографу с намерением узнать, как реагирует и воспринимает головной мозг искусственные ароматизаторы. В период, пока волонтер подключён к энцефалографии, ему одновременно показывают картинки с изображением пищи (в нашем случае – ассортимент суши-бара) и с помощью распылителей распространяют тот или иной ароматизатор. Чаще всего из искусственных ароматизаторов используют запах хлеба, мяса, печённого картофеля, фруктов. При этом данный энцефалограф фиксирует наиболее положительные импульсы головного мозга при показе картинок и распылении аромата. На нашем примере большинство волонтеров начали ощущать чувство голода при запахе фруктов. Что оказалось немного неожиданным. Использование подобного инструмента в определении ароматизатора является очень эффективным, так как это повышает количество клиентов на 17%.

Перейдем к следующему примеру – Учёт.кз. Для данного интернет-портала было проведено исследование при помощи системы слежения зрачков с целью определить и выявить наиболее воспринимаемый ло-

готип. Первое, что предстояло сделать, это выбор целевой аудитории. Естественно, ими явились бухгалтера (волонтеры), пользователи данного интернет-портала: 5 мужчин и 5 женщин. Возрастная группа от 25-35 лет.

Установив данную систему слежения за зрачками на ноутбук, мы принялись за сам процесс. В кабинет заходит волонтер, садится за компьютер, где ему показывают три варианта логотипа по очереди. В этот момент волонтеру задаются соответствующие вопросы, такие как: «Какой цвет логотипа Вам нравится больше всего?», «Какие ассоциации возникают у Вас при виде данного логотипа?», «Что Вы хотели бы изменить в дизайне?» и т.п. Но основной целью являются показания зрачков, на каком из трех логотипов волонтер задержал свое внимание, куда было больше обращено взглядов. Логотипы были показаны в трех цветах: красный, желтый и зеленый. Также были предоставлены версии интернет-сайта Учёт.кз, оформление в разные года: 2007, 2008, 2010 и 2014. Во время исследования, следует заметить, большинство волонтеров словесно отдавали предпочтение одному варианту логотипа, а система слежения за зрачками устанавливала внимание на другом логотипе. По результатам исследования мы пришли к выводу, что 7 из 10 человек останавливали свое внимание на логотипе красного цвета, 2 волонтера на зеленом и 1 волонтер задержал внимание на желтом логотипе. Во время исследований и изображения красного логотипа у участников наблюдалось учащение пульса и количество взглядов на данный логотип. Отсюда следует, что наибольшее количество участвующих в нейромаркетинговом исследовании отдали предпочтение логотипу красного цвета [3].

Затем нами были предоставлены для просмотра версии интернет-сайта Учёт.кз. На данный момент версия 2014 года явилась преимущественнее, удобнее в использовании, чем версии других годов. Следовательно, 9 из 10 участников исследования задержали свои взгляды на версии 2014 г. Таким образом, данные исследования показали настоящее восприятие участниками, логотипов и предыдущих версий сайтов, которые были показаны в процессе работы.

Таким образом, исходя из приведенных примеров и исследований, можно сделать вывод, что нейромаркетинг помогает наиболее точно определить предпочтения потребителей. Следовательно, минимизировать риск низких продаж. Подводя итог, следует сказать, нейромаркетинг требует больше затрат бюджета на исследования при помощи МРТ, ЭЭГ, а также привлечения специалистов нейробиологов. Но это не сравнится с теми результатами, которые будут получены при нейромаркетинговом исследовании. Мы использовали систему слежения за зрачками, она наименее затратна. Исследования проводились вместе с директором интернет-портала Учёт.кз, Максимом Барышевым. Данный процесс работы был запечатлен и будет показан в презентации. Участники данного исследования пожелали остаться инкогнито.

#### **Источники:**

1. Линдстром, М. Buyology: TruthandLiesaboutWhyWeBuy. Издательство: Эксмо, 2009,с. 34
2. «Нейрофокус» - нейромаркетинговое агентство. <http://www.nielsen.com/us/en/about-us.html>
3. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2011, с.56.