

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-

