

УДК 339.137  
Код РИНЦ 06.81.55

## ПОНЯТИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

© 2020 Аббазова Гульназ Феркатъевна  
студент

© 2020 Корнилова Анна Дмитриевна  
кандидат экономических наук, доцент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: [abbazova63@yandex.ru](mailto:abbazova63@yandex.ru), [adkornilova@yandex.ru](mailto:adkornilova@yandex.ru)

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, инструменты, проблемы, принципы, нейробиология.

В статье рассматривается понятие нейромаркетинга, его значение для продвижения и реализации продукции. Представлены основные инструменты и принципы при использовании данного метода, а также перспективы его развития. Затрагиваются тенденции освоения нейромаркетинга в России.

В современной экономике применение маркетинговых инструментов в бизнесе становится повсеместным. Но возможно ли лишь с помощью постоянного улучшения качества продукции, сервиса и снижения издержек на производство обеспечить в долгосрочной перспективе эффективность продажи своей продукции? Конечно же, нет. Нынешние тенденции таковы, что стандартные схемы маркетинга морально устаревают, поэтому они все чаще подвергаются критике экспертов в данной сфере. Проблема заключается в том, что потребителем не всегда движет, так называемая, рациональность поведения, а его собственные подсознательные мотивы<sup>1</sup>. И решить данный вопрос позволяет новая инновационная ступень маркетинга - нейромаркетинг.

Нейромаркетинг - совокупность мероприятий, изучающих отношение человеческого мозга к рекламе (маркетинговым стимулам) при помощи различных инструментов. То есть на уровне подсознания можно отследить реальные ощущения потребителя по отношению к товару. Для бизнеса эта технология лучше, чем стандартные маркетинговые опросы, ведь человек не всегда знает, чего он хочет. Поэтому с помощью нейробиологии маркетологи получают возможность узнать всю необходимую информацию о каждой группе целевого сегмента, то есть выявить раздражителей, и наоборот предпочтения. А затем, зная сильные и слабые стороны потребителя, без проблем можно использовать различные манипуляторы для совершения им покупки<sup>2</sup>. В этом и заключается преимущество перед другими методами, например, фокус-группой. Использование данного ме-

тогда носит довольно субъективный характер, ведь ведущий данной группы респондентов оказывает большое влияние на мнение участников, склоняет их к своей позиции.

Также нейромаркетинг можно рассматривать в более узком смысле, и при данном подходе он включает в себя 3 группы: цветовой маркетинг, звуковой маркетинг и арома-маркетинг. Не смотря на простоту понятий, в действительности они являются очень полезными и эффективными для производителя. С помощью данных групп можно влиять на органы чувств человека<sup>3</sup>. Так, например, если в магазине играет слишком громкая музыка, потребитель не может сосредоточиться на выборе продукта, и у него появляется желание уйти. В связи с этим нужно изучить подробно, какой набор мелодий необходим именно для вашего бизнеса. Если вашему магазину характерен низкий ценовой сегмент, то будет разумным подобрать энергичную и ритмичную музыку. Она подсознательно заставляет покупателей быстрее принимать решение о покупке товара.

Для того чтобы понять, каким образом используется нейромаркетинг, рассмотрим основные инструменты, позволяющие определить отношение человека к рекламе. Нейромаркетинг тесно связан с нейробиологией, поэтому их методы и инструменты схожи:

- Отслеживание сокращений мышц на лице;
- Измерение частоты сердечных сокращений;
- Скулография - определение координат взора человека (например, какие элементы дизайна увидел потребитель; какие части продукта или рекламы привлекли его внимание);
- Электроэнцефалография - важный метод отслеживания мозговой активности, позволяющий отметить и проконтролировать изменение неврологической функции;
- Магнитно-резонансная томография - измерение активности в разных частях мозга<sup>4</sup>.

Можно также проследить взаимосвязь между различными областями маркетинговых исследований и рассмотренными инструментами (см. таблицу).

**Классификация направлений исследований нейромаркетинга**

Область исследования	Инструменты
Привлечение внимания	Используется ЭЭГ и психофизические инструменты
Оценка товара или бренда	Задействуется ЭЭГ и МРТ для оценки мозговой активности
Предпочтение продукта	Измеряются физиологические реакции, используется eye-tracking
Изучение поведение клиентов	Рассматриваются факторы, которые заставляют клиента купить товар
Память	Используются нейровизуализирующие методы
Расширение бренда	Неврологические показатели удачной/неудачной диверсификации

Чем же должен руководствоваться маркетолог при применении нейроконцепции? Рассмотрим следующие принципы:

- предъявлять клиенту доказательства ценности;
- если нечего сказать в рекламе, то лучше показать картинку, она лучше воспринимается подсознанием;
- использовать сравнения "до" и "после";
- вызывать эмоции, порождающие доверие и позитивный настрой.

Благодаря этим принципам, можно легко воздействовать на мозговую деятельность потребителей, вызвать у них расположение к товару. Но также очень важно правильно выбрать тип рекламы, исходя из внутренних предпочтений людей. Так по результатам опроса экспертов, потребители склонны к наружной рекламе и СМИ, а настойчивые звонки по телефону наоборот отталкивают. Наибольшую полезность, по мнению респондентов, можно получить из рекламы по телевидению или в сети Интернет.

Обратимся к опыту использования нейромаркетинга в России. Данная концепция находится лишь на начальном этапе развития в нашей стране. Ограничивающими факторами являются следующие:

- Отсутствие фундаментальных практических исследований;
- Незнученность данного вопроса в рамках законодательства;
- Неохота предпринимателей внедрять данную технологию в связи с высокими издержками.

В связи с изученными проблемами необходимо решение следующих задач: поддержка со стороны государства (финансирование), заимствование опыта у зарубежных стран, продвинувшихся в данной сфере, улучшение нормативно-правовой базы<sup>5</sup>.

Таким образом, подробно изучив нейромаркетинг в процессе продвижения и реализации продукции, можно подвести итог и выделить основные преимущества и недостатки данного метода. К достоинствам можно отнести следующее:

- Позволяет правильно подобрать целевую аудиторию для конкретного бизнеса.
- Увеличивает вовлеченность клиентов за счет удачного выбора стратегии маркетинга, исходя из потребностей клиентов.
- Снижает риск неправильного выбора вида маркетинга в связи с углубленным изучением реальных нужд потребителей.

Среди существующих недостатков данной концепции выделим:

- Манипулирование подсознанием человека для совершения сделки.
- Эстетический аспект - некоторые могут считать данные исследования нарушением конфиденциальности.
- Крупные финансовые затраты<sup>6</sup>.

В настоящее время количество фирм, использующих нейромаркетинг постоянно увеличивается, так как предприниматели осознают необходимость и актуальность внедрения данного подхода. Традиционные системы маркетинга устаревают, поэтому необходим новый взгляд на продвижение товара, чтобы увеличить эффективность продаж и снизить свои издержки. Широко распространяться нейромаркетинг начал в таких сферах, как киноиндустрия, дизайнерская разработка, рекламная сфера. Такие крупные компании как Google, Coca-Cola, Microsoft, McDonald's применяют данный подход в своей деятельности. По мнению экспертов, со временем малый и средний бизнес также начнет активно привлекать инструменты и методы нейромаркетинга.

---

<sup>1</sup> Вильгута О.Ф. Производственная концепция маркетинга в управлении объектами недвижимостью // Экономические аспекты управления строительным комплексом в современных условиях: Сборник статей. Самарский государственный архитектурно-строительный университет. Самара, 2015. С.148-153.

<sup>2</sup> Арндт Трайндл Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Издательство: Альпина Паблишер, 2019. С.54-60

<sup>3</sup> Акулич М. Нейромаркетинг. Издательство: издательские решения, 2019. С. 48-49

<sup>4</sup> Воронкова О.В. Формирование новой отрасли маркетинговых исследований - нейромаркетинга. Сборник статей ГОУ ВПО "Тамбовский государственный технический университет", 2015. С. 183-184.

<sup>5</sup> Мужичкова Ю.Е., Степанова В.А. Нейромаркетинг в России: задачи и проблемы реализации. Сборник статей Экономическая психология и поведенческая экономика в условиях глобальных социальных и экономических изменений / Материалы Всероссийской научной конференции, 2014. С. 142-145.

<sup>6</sup> Котлер Ф. "Основы маркетинга", Издательство: Вильямс, 2018. С. 401-407.

## THE CONCEPT OF NEUROMARKETING, PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

© 2020 Abbazova Gulnaz Ferkatyevna  
Student

© 2020 Kornilova Anna Dmitrievna  
PhD in Economics, Associate Professor  
Samara State University of Economics  
E-mail: [abbazova63@yandex.ru](mailto:abbazova63@yandex.ru), [adkornilova@yandex.ru](mailto:adkornilova@yandex.ru)

**Keywords:** neuromarketing, tools, problems, principles, neurobiology.

The article discusses the concept of neuromarketing, its importance for the promotion and sale of products. The basic tools and principles when using this method are presented, as well as the prospects for its development. It touches upon the development of neuromarketing in Russia.

УДК 338.2:664.41  
Код РИНЦ 06.71.00

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА ПИЩЕВОЙ СОЛИ В РОССИИ

© 2020 Адгизалов Сергей Вячеславович\*  
студент

© 2020 Фролова Анна Кирилловна\*  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: [exce11ent163@gmail.com](mailto:exce11ent163@gmail.com), [frolovak99@list.ru](mailto:frolovak99@list.ru)

**Ключевые слова:** пищевая соль, рынок пищевой соли, производство, потребление, Знак качества.

В статье рассмотрено состояние рынка пищевой соли России. Проанализированы показатели динамики объемов производства и продаж пищевой соли, а также экспорт и импорт пищевой

---

\* Научный руководитель - **Щуцкая Александра Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент.