

Этические проблемы нейромаркетинговых исследований в процессе управления потребительским спросом

Астахова И.Э.

кандидат экономических наук,
доцент кафедры международной экономики и менеджмента ВЭД
Харьковского национального экономического университета
имени Семена Кузнеця

Полякова Н.А.

студентка факультета международных экономических отношений
Харьковского национального экономического университета
имени Семена Кузнеця

В статье рассматриваются подходы к определению нейромаркетинга, основные методы, преимущества и недостатки нейромаркетинговых исследований. Также в статье освещаются и анализируются основные нейроэтические проблемы с точки зрения нейромаркетинга, а также предлагаются пути решения данных проблем.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейромаркетинговые исследования, поведение потребителей, стимулирование потребительского спроса, нейроэтика.

Astakhova I.E., Poliakova N.O. ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ ПОПИТОМ

У статті розглядаються підходи до визначення нейромаркетингу, основні методи, переваги та недоліки нейромаркетингових досліджень. Також у статті висвітлюються та аналізуються основні нейроетичні проблеми з точки зору нейромаркетингу, а також пропонуються шляхи вирішення цих проблем.

Ключові слова: нейромаркетинг, нейромаркетингові дослідження, поведінка споживачів, стимулювання споживчого попиту, нейроетика.

Astahova I.E., Poliakova N.A. ETHICAL PROBLEMS OF NEUROMARKETING RESEARCHES IN PROCESS OF MANAGEMENT OF THE CONSUMER DEMAND

The article discusses the main approaches to definitions of neuromarketing, methods, advantages and disadvantages of neuromarketing research. The article also highlights and analyses the main neuroethical problems from the point of view of neuromarketing and suggest ways to overcome these problems.

Keywords: neuromarketing, neuromarketing research, consumer behavior, stimulate consumer demand, neuroethics.

Постановка проблемы в общем виде.

Рынок товаров и услуг постоянно претерпевает различные изменения. Поэтому для разработки эффективных стратегий реализации товаров и услуг маркетологи вынуждены искать все более изощренные способы маркетинговых исследований поведения потребителей.

В период, когда активно развиваются нейробиологические и психологические науки, неудивительно, что маркетологи пришли к выводу, что для изучения поведения потребителей и их предпочтений нужно непосредственное участие самих потребителей в проводимых исследованиях.

Нейромаркетинг использует прогрессивные способы маркетинговых исследований,

отношение к которым неоднозначно. Вопрос этичности нейромаркетинговых исследований не теряет своей актуальности, а споры по этому поводу происходят все чаще. Одни считают, что изучение нейропсихологических процессов человека с целью увеличения объемов реализации аморально. Другие считают, что такой способ исследования – отличный вариант как для продавца, так и для покупателя, ведь благодаря этому производитель точно знает, что товар будет пользоваться спросом, а покупатель уверен, что он сможет приобрести то, что ему необходимо.

Анализ последних исследований и публикаций. На протяжении длительного периода времени отечественные и зарубеж-

ные ученые делали вклад в изучение нейромаркетинга, его методов и других аспектов. Наиболее известными в этой сфере являются работы Г. Залтмана, О.Е. Клепикова, Г. Кругмана, Д. Льюиса, Э. Смидтса, М.А. Черновой [1].

Выделение не решенных ранее частей общей проблемы. Однако на данный момент вопрос этичности нейромаркетинговых исследований требует дополнительного изучения, так как возникают новые инструменты для проведения исследований, новые схемы обработки и применения полученных результатов.

Формулирование целей статьи (постановка задания). Целью статьи является изучение причин возникновения этических проблем при использовании разных методов нейромаркетинговых исследований, предложение путей их преодоления и совершенствования слабых сторон нейромаркетинга.

Изложение основного материала исследования. Нейромаркетинг – одна из современных концепций маркетингового воздействия в розничной торговле, опирающаяся на исследование психологии потребителей, использующая технологию «сканирования» мозга потенциальных потребителей с целью определения того, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно, а также делающая ставку на чувства и эмоции клиентов [2, с. 179].

По мнению других ученых, нейромаркетинг – персонально-дифференцированный маркетинговый подход в изучении потребительского поведения, новая область практики, использующая достижения неврологии, которые позволяют определить особенности потребительского поведения в ответ на различного рода маркетинговые стимулы [1, с. 139].

Нейромаркетинг активно используют в следующих областях:

- 1) брендинг – создание мощного бренда на основе взаимосвязи фирмы с клиентами;
- 2) инновационный продуктовый дизайн – «измерение» реакции потребителей на идею о выпуске нового продукта или изменения упаковки прежнего продукта;
- 3) реклама – повышение эффективности рекламных кампаний через их воздействие на подсознание покупателя;
- 4) онлайн-бизнес – определение способов влияния на потребителя во время его пользования Интернетом, социальными сетями;

5) развлечения – создание нового отношения, получение нового опыта во время развлечений.

Предприниматели, имеющие возможность провести нейромаркетинговое исследование, способны выстроить по-настоящему эффективную рекламную кампанию, точно спрогнозировать ее результат, а также сформировать точку зрения потребителя относительно товара еще до того, как он выйдет на рынок. Методы, использующиеся при проведении нейромаркетинговых исследований, разнообразны по применяемому инструментарию, однако все они направлены на одну цель – создание комплекса приемов, которые воздействуют на подсознание потребителей и обеспечивают лояльность покупателей, превращают лояльность в желание обладать продуктом, а это желание – в регулярную потребность [3].

Наиболее распространенные методы проведения нейромаркетинговых исследований представлены в табл. 1.

Как любой другой вид маркетинга, нейромаркетинг имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества нейромаркетинга заключаются в качестве получаемой информации, эффективности влияния потребительских стимулов, отсутствии субъективизма в исследовании, наглядности получаемых данных, высокой скорости и эффективности их обработки.

Однако нейромаркетинговым исследованиям присущи и недостатки. К ним можно отнести острую потребность в высококвалифицированных кадрах, имеющих знания и навыки в области психиатрии и нейрофизиологии, психологический дискомфорт потребителей, участвующих в исследованиях, сложность с позиционированием товара при получении результатов, неоднозначность интерпретации итогов исследований, сложность анализа, высокую стоимость исследований, невозможность группировать участников исследований, так как у каждого потребителя своя реакция на раздражитель, а вероятность выбора неправильного инструмента воздействия крайне высока.

На поведение потребителей, кроме эмоций, влияет множество факторов, а именно различные мотивы, определенные убеждения, установки, конкретные ситуации, индивидуальные особенности, уровень культурного развития.

Согласно модели ValS2 выделяют различные виды потребителей в зависимости от

Таблица 1

Основные методы нейромаркетинговых исследований [4]

Метод	Сущность
Техника извлечения метафор Залтмана (ZMET)	Позволяет изучать подсознание человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие через нейронные цепочки различные нейронные кластеры, приводящие к поступкам или намерениям.
Полиграф (детектор лжи)	Технология биометрических методов исследования позволяет изучать воздействие ТВ-роликов и рекламы на респондентов путем комплексного измерения биопараметров мозга, кожи и мускульной системы. Процесс тестирования не утомителен для респондентов: на лице и на двух пальцах каждого из них устанавливают специальные датчики, а на голову надевают специальный матерчатый шлем.
Электромиография	Определение эмоционального отношения человека к предлагаемым стимулам, например картинкам на мониторе, продуктам, которые потребляет человек перед камерой, музыке, которую он слушает.
Функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ)	Использование мощного магнита для отслеживания кровотока в головном мозге потребителя, когда ему предъявлен внешний стимул. ФМРТ позволяет фиксировать реакции самой глубокой части головного мозга, так называемого центра удовольствий.
Отслеживание движения глаз (eye tracking)	Позволяет получать информацию по движению глаз. Данный процесс подсознательный и не управляется человеком. Он отражает ход мышления человека, получающего визуальную информацию.

Таблица 2

Виды потребителей по модели ValS2

Вид	Описание
Актуализатор	Предпочитает вещи высокого качества, восприимчив к новинкам, скептически относится к рекламе.
Квалифицированный	Не обращает внимания на престиж вещи, основной объем потребляемого товара составляют товары для дома.
Консервативный	Предпочитает вещи отечественного производства, с трудом может поменять предпочитаемую марку товара.
Достигающий	Его привлекает разнообразие товара, он участвует в акциях.
Стремящийся	В первую очередь думает об имидже, тратит больше средств на покупку товаров личного пользования.
Экспериментирующий	Следует моде, склонен к импульсивным покупкам, большое внимание обращает на рекламу.
Деятельный	Совершает только ценные покупки для комфорта и на длительное время, не склонен к покупке предметов роскоши.
Борец	Предпочитает покупать товары только одних марок, интересуется распродажами и доверяет рекламе.

личностных ценностей, имеющихся ресурсов и жизненного стиля [5]. Они представлены в табл. 2.

На поведение людей влияют внешние раздражители. Это влияние достаточно сильное, но его не стоит использовать для регулирования потребительского поведения.

Классические инструменты маркетинга, такие как привлекательный вид упаковки или цвета постера, не способны создать достаточно сильный раздражитель. Они или совсем не оказывают влияния на выбор потребителя, или оказывают настолько слабое влия-

ние, что его можно не учитывать. Кроме того, потребитель все время находится в процессе адаптации и учится отсеивать ненужную для него информацию.

В современном мире существует еще один недостаток нейромаркетинговых исследований – неосведомленность большинства потребителей о нарушении их этических норм, а также возможность влияния на систему ценностей потребителя при приобретении товаров.

Таковыми вопросами сегодня занимается нейроэтика – сравнительно новая междисци-

Таблиця 3

Управление потребительским спросом через нейромаркетинг

Основной рычаг	Суть
Чувство неполноценности	Если потребитель не использует те или иные товары или услуги, то в понимании остальных потребителей он становится плохим родителем, работником и т. д.
Обманчивое восприятие цифр	Человек склонен обращать больше внимания на левую сторону цифры, поэтому даже такая разница в цене, как 39 у. е. и 40 у. е. будет восприниматься, как 30 у. е. и 40 у. е.
Вечные ценности	Использование в рекламных слоганах и изображениях таких человеческих ценностей, как семья, любовь, дружба, уважение.

плинарная область, в которой обсуждаются разнообразнейшие вопросы, возникшие вместе с современными исследованиями мозга. В ее рамках рассматриваются основные принципы нормативной этики нейрофизиологии, а также таких понятий, как свобода воли, моральная ответственность, автономия личности и индивидуума [6].

Проявления влияния нейромаркетинга на систему ценностей потребителя, убеждения и уязвимые места представлены в табл. 3 [7].

Используя эти рычаги влияния, производители товаров и услуг добиваются того, что подсознательно потребитель обращает внимание на продукцию, производители которой в рекламных кампаниях используют эти элементы.

Выводы из этого исследования. Что касается основных существующих этических проблем нейромаркетинга сегодня, то к ним можно отнести:

- умалчивание основных целей эксперимента (исследователи вмешиваются в private мысли потребителя, которые он не может скрыть, и используют их в своих целях);
- дискриминацию отдельных лиц посредством влияния на психофизиологические уязвимые точки потребителя;
- использование отдаленных образов в рекламе или дизайне товара, которые не соответствуют его сущности;
- отсутствие средств надзора и контроля нейромаркетинговых исследований;
- основную нацеленность производителя на реализацию своей продукции через использование данных, полученных недобро-

совестным путем при нейромаркетинговом исследовании.

Существование таких проблем порождает недоверие и негативное отношение к этому виду маркетинговых исследований в обществе, поэтому необходимо обратить внимание на такие аспекты:

- распространение научных материалов среди потенциальных потребителей с объяснением нюансов применяемых методов исследования;
- определение конкретной цели исследования и информирование о ней потребителей, которые являются его участниками, ведь потребитель должен знать, с какой целью проводится исследование, его метод проведения, информацию, которую производитель получит во время исследования;
- разработка контрольных и регулирующих мер по участию потребителей в нейромаркетинговых исследованиях;
- использование конкретных образов, связанных с исследуемым товаром, ведь многие компании в своих исследованиях прибегают к воздействию на потребителя через косвенные образы, которые не касаются целевой продукции, но побуждают к покупке вне зависимости от качества и личных потребностей покупателя;
- принятие во внимание ценностей и желаний потребителя.

Таким образом, предложенные пути преодоления этических проблем позволят повысить уровень морально-этической составляющей нейромаркетинговых исследований, что может существенно повлиять на повышение доверия и изменение отношения общества к ним.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Чернова М.А. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 1 (7). – С. 139–142.
2. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга / А.Б. Красильников // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 179–181.

3. Рябой Г.В. Нейромаркетинг: «за» и «против» / Г.В. Рябой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ukrday.net/ekonom/20782-neyromarketing-za-i-protiv.html>.
4. Нейромаркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.neiromarketing.ru/research>.
5. Мориарти С. Факторы, влияющие на поведение потребителей / С. Мориарти [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=599>.
6. Нейроэтика – порождение нейробиологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://medikom.kiev.ua/nejroetika-porozhdenie-nejrobiologii.html>.
7. Шутова Е.М. Такой запрещенный нейромаркетинг / Е.М. Шутова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://e-shutova.by/blog/takoj_zapreshchennyj_nejromarketing.