

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

студент гр.МК-11 Булатова А.С.

Нейромаркетинг – не особливо нова тема, але інтерес до неї зростає. Цією темою цікавляться журналісти і маркетингологи. Про цей напрямок говорять з обережністю, адже це найсильніший механізм маніпулювання споживачем. Існує думка, що нейромаркетинг має вплив, якому неможливо протистояти.

Ставлення до нейромаркетингу неоднозначне. Прихильники цього напрямку використовують поняття «кора головного мозку», «нейротрансмиттери», а вартість досліджень становить до 1000 доларів за годину на 1 людину на апараті магнітно-резонансного сканування. Однак деякі практики маркетингу відносяться до цього напрямку скептично [2].

Нейромаркетинг – це збір та інтерпретація інформації про мимовільні реакції людини на атрибути бренду: назва, логотип, поєднання кольорів. При цьому досліджується пульс, потовиділення, струми мозку та інші спонтанні реакції людини. Також застосовується магнітно-резонансне сканування мозку. Існує думка, що це повністю видає таємні і явні бажання споживача.

Нейромаркетинг виник у 90-х роках в Гарварді. Наприкінці 90-х професор Джеррі Залтман розробив загальну методіку нейромаркетингу, а також запатентував технологію ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method – «метод вилучення метафор Залтмана»). У цій методиці використовувалися набори картинок, які викликали у клієнта позитивний емоційний відгук. Після цього дані інтерпретуються в ході бесід з психологом або шляхом аналізу знімків головного мозку. Сьогодні нейромаркетинг досяг у своєму розвитку повноцінного напрямку маркетингу [1]. Противники цього напрямку стверджують, що наука не знає способів прочитання думок людини. Сканування мозку або вимірювання рівня слиновиділення не допоможуть нам дізнатися, що людина думає про конкретний об'єкт. У квітні 2008 року німецькі фахівці під керівництвом Хейнса провели експеримент щодо пророкування поведінки людини. Піддослідним пропонувалося ухвалити рішення, якою рукою натиснути кнопку. Дослідники з високою точністю могли зробити прогноз з приводу рішення людини до того, як той усвідомив свій вибір. Але рівень складності цього завдання невисокий. Передбачити більш складні дії людини сучасна наука поки не може.

Сьогодні нав'язується думка, що людина ухвалює рішення, керуючись тільки емоціями. Але хоча емоції – це важлива частина системи мотивації людини, але вони – не причина, а наслідок. Емоційна реакція виникає як відповідь на думки і бажання людини і служить позитивним чи негативним підкріпленням усвідомлюваних чи несвідомих ментальних процесів. Покладатися тільки на емоційну реакцію у вивченні поведінки споживача – нерозумно [2].

Можна зробити припущення, що нейромаркетинг дозволяє зробити деякі атрибути бренду (логотип або дизайн упаковки), щоб вони викликали позитивну емоційну реакцію споживача [3].

Відзначимо, що споживач в оцінці «придатності для вживання» ринкового продукту користується всією комунікацією бренду: назва, слоган, логотип, стилістика оформлення упаковки, рекламу. Логотип бренду – це елемент комунікації. При відсутності інших відомостей, людина може почерпнути інформацію про продукт з цього символу. Однак, як стверджують фахівці, симпатії до реклами ніяк не пов'язані з симпатією до продукту.

Де ж, у такому разі, може стати в нагоді нейромаркетинг? Тільки на небренданих ринках. Якщо існує безліч безликих упаковок і одна, розроблена за канонами нейромаркетингу (яскрава, приваблива), то за інших рівних умов споживач вибере більш

яскравий продукт. Однак у нинішній час ця ситуація утопічна. Уявімо іншу ситуацію: кілька безликих упаковок, одна яскрава, інша – не дуже приваблива, але упізнавальна. Причому споживач знає, що під цією маркою продається продукт вищої якості, у чому він переконався сам або вже чув. Дуже малоймовірно, що споживач віддасть перевагу красивій упаковці, а не перевірненій якості. Коли в товарній категорії є хоч один сильний бренд, сенсу в нейромаркетинзі немає. На складних же ринках, де існує кілька брендів, нейромаркетинг можна вважати шкідливим.

Противники нейромаркетингу стверджують, що цей напрямок в цілому – своєрідний прояв «неошаманізму». Таким чином, можна сказати, що нейромаркетинг – це неправильна спроба знайти рішення проблеми. Рішення розташовується в площині деталізованих потреб людини. Ідеться про карту потреб, де відображені загальні прагнення, а також дуже вузькі варіанти. Ця карта здатна вирішити проблеми з популярністю або непопулярністю товарів і брендів.

Сьогодні, на думку Віктора Тамберга, керуючого партнера консультативного бюро «Тамбер & Бад'їн», нейромаркетинг здатний «зомбувати» тільки замовників подібних досліджень, виробників товарів і послуг, які, загіпнотизовані науковою термінологією, віряють, що нейромаркетинг здатний вирішити всі питання.

1. Тамберг В. Нейромаркетинг: наука или шаманство? [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бад'їн. – Режим доступа: <http://www.profmedia.by/pub/ok/art/24324/>.

Науковий керівник: асист. Голишева Є.О.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 153-154.