

Источники

1. Dairy Market Review – Emerging trends and outlook in 2023 // Food and Agriculture Organization of the United Nations. – URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/68f7f25d-b3cb-418e-b04d-5708e5bcea1e/content> (date of access: 19.08.2024).

2. Янчук, А. Л. Концепция Индустрии 4.0 в обеспечении технологического развития стран / А. Л. Янчук // Векторы развития экономики в условиях новых вызовов : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., г. Чебоксары, 20 апр. 2022 г. / Чуваш. гос. ун-т имени И. Н. Ульянова ; редкол.: Н. В. Морозова [и др.]. – Чебоксары, 2022. – С. 358–365.

Yanchuk, A. L. The Concept of Industry 4.0 in Ensuring the Technological Development of Countries / A. L. Yanchuk // Vectors of Economic Development in the Face of New Challenges : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Cheboksary, 20 Apr. 2022 / I. N. Ulianov Chuvash State University ; ed. N. V. Morozova [et al.]. – Cheboksary, 2022. – P. 358–365.

3. Eweg, R. Family Dairy Tech, India: Advisory Report / R. Eweg, P. Agrawal, B. Rankenberg, M. Verschuur. – Velp : Van Hall Larenstein University of Applied Sciences, 2017. – URL: https://www.academia.edu/65674276/Family_Dairy_Tech_India_advisory_report?sm=b (date of access: 15.08.2024).

4. Dairy and Products Annual – 2023 / United States department of Agriculture; ed.: S. Bhogal, M. J. Beillard – URL: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Dairy%20and%20Products%20Annual_New%20Delhi_India_IN2023-0072.pdf (date of access: 19.08.2024).

5. Staal, S. J. Smallholder Dairy Farmer Access to Alternative Milk Market Channels in Gujarat, India / S. J. Staal [et al.]. – URL: https://www.academia.edu/25591927/Smallholder_Dairy_Farmer_Access_to_Alternative_Milk_Market_Channels_in_Gujarat_India?sm=b (date of access: 15.08.2024).

6. India Dairy Market Size & Share Analysis / Mordor Intelligence. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/india-dairy-market> (date of access: 19.08.2024).

7. Trade Policy Review: India / World Trade Organization. – URL: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/TPR/S403R1.pdf&Open=True> (date of access: 19.08.2024).

Статья поступила в редакцию 02.12.2024.

УДК 339.187:174

A. Yartsev
BSEU (Minsk)

ETHICAL ASPECTS OF NEUROMARKETING

The article talks about why marketers have long wanted to go deep into a person's subconscious to understand what they really want, but are unable to formulate. In the 2000s, this became practically possible. A modern marketing trend has emerged – neuromarketing, which studies how various irrational factors that are not directly related to the benefits received affect the purchase decision.

Neuromarketing is considered a new methodological approach to marketing based on research on consumer behavior using the achievements of neuroscience. However, the use of neuromarketing reveals a number of problems, including ethical ones.

Key words: neuromarketing; neuroeconomics; neurophysiological methods; manipulation; buyer behavior; advertising; color; sound; taste; touch; ethical aspects.

А. И. Ярцев

кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

В статье говорится о том, почему маркетологи давно хотели проникнуть глубоко в подсознание человека, чтобы понять, чего же он действительно хочет, но не в силах сформулировать. В 2000-е годы это стало практически возможно. Появилось современное направление маркетинга – нейромаркетинг, изучающий, как на решение о покупке влияют различные иррациональные факторы, напрямую не связанные с получаемой выгодой. Нейромаркетинг считается новым методологическим подходом маркетинга, основанным на исследованиях потребительского поведения с применением достижений нейронаук. Однако, применение нейромаркетинга выявляет и ряд проблем, в том числе этического порядка.

Ключевые слова: нейромаркетинг; нейроэкономика; нейрофизиологические методы; манипуляция, поведение покупателя; реклама; цвет; звук; вкус; осязание; этические аспекты.

Общеизвестно, что нет производства ради производства, и конечной целью любого производства является потребление. Именно поэтому производители и продавцы затрачивают огромные усилия для подогрева у потребителей желания все время что-то покупать. Маркетологи используют множество приемов для того, чтобы обратить внимание покупателя на конкретный товар или конкретного производителя. Однако на сегодняшний день классический маркетинг не всегда работает, а известные маркетинговые приемы не дают нужный результат. Потребитель уже привык, что его атакуют через различные каналы средств массовой информации, поэтому практически не обращает внимания на рекламу.

Человеку дано познавать внешний мир через рецепторы, которые передают сигналы в мозг, где на них формируется ответная реакция, в результате которой принимается решение о покупке. В большинстве случаев импульсы от нервных окончаний обрабатываются в голове на подсознательном уровне, поэтому человек достаточно часто не отдает себе отчета в том, почему он поступает определенным образом, т. е. что-то покупает. Именно поэтому желание воспользоваться достижениями наук, изучающих человеческий мозг, добралось и до специалистов в области рекламы. Результаты фокус-групповых и прочих исследований, пытающихся добыть ценные знания о желаниях целевой аудитории, часто оказываются недостаточными, поскольку в присутствии других людей опрашиваемые могут скрывать свои настоящие эмоции, полученные в результате просмотра рекламы. Например, общеизвестно, что вид полубнаженного мужского тела в рекламе нравится женщинам, однако во время опроса фокус-группы респондентки далеко не всегда в этом признаются.

Нейромаркетинг является прикладным разделом нейроэкономики и изучает поведение потребителей, т. е. мышление, познание, память, эмоциональные реакции и др. с целью прогноза и стимулирования потребительского выбора. Существенным недостатком классического маркетинга является тот факт, что анализу подвергается лишь момент уже сделанного потребительского выбора. В отличие от этого нейромаркетинг анализирует реакцию покупателя на подсознательном уровне еще до того момента, когда потребительский выбор будет сделан и позволяет выбрать именно те триггеры, которые с большей вероятностью сработают для конкретной категории потребителей.

Вполне очевидно, что термин «нейромаркетинг» имеет две составные части. Значение второй части «маркетинг» знакомо многим, но к нему приставлена дополнительная часть – «нейро». Нейромаркетинг работает с использованием активности нервных окончаний человека. Поэтому под ним следует понимать комплекс мероприятий, связанных с созданием товаров и услуг и их продвижением на основе исследования подсознательных реакций мозга целевой аудитории потребителей.

Чаще всего арсенал нейромаркетинга включает различные виды биометрии, в том числе электрическая активность кожи, частота дыхания, пульс, направление центрального зрения (айтрекинг), мимика, электромиография или анализ движения мышц лица, электрическая активность мозга или электроэнцефалография (ЭЭГ), функциональная магнитно-резонансная томография.

Происхождение нейромаркетинга в литературе описывается по-разному. Первопроходцем многие считают американского психолога Герберта Кругмана, который в 1971 г. провел исследование [1]. Регистрируя электроэнцефалограмму человека, смотрящего телевизор, Г. Кругман пытался выявить отличия набора стереотипных поведенческих реакций или последовательностей действий электрической активности мозга от той активности мозга, которая проявлялась в процессе чтения.

Дэвид Льюис, которого часто называют отцом нейромаркетинга, в 1981 г. провел собственное исследование, а в настоящее время труды Д. Льюиса в области нейромаркетинга считаются основополагающими [2].

Многие полагают, что концепция нейромаркетинга начала разрабатываться психологами Гарвардского университета в 1990-х гг. Профессором Джерри Зальтманом была разработана техника извлечения метафор, запатентованная в 1995 году под названием ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method) [3]. Суть метода ZMET сводится к извлечению сознательных, а в первую очередь, бессознательных реакций людей на конкретный объект через изучение невербальных выражений. Понимание того, какие части мозга отвечают за определенные решения, дало возможность манипуляции потребителем с целью выработки у него определенных поведенческих реакций.

Что касается самого термина «нейромаркетинг», то многочисленные источники полагают, что он был официально введен в 2002 г. профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Сmidtсом [4].

Бессознательное мышление человека сильно связано с генетической памятью, поэтому определенные сенсорные ассоциации могут активизировать определенные воспоминания и привести потребителя к определенным действиям, которые необходимы для продавца. Нейромаркетинг сосредотачивает свои усилия на

измерении хранящегося в сознании целевой аудитории с целью использования результатов для активизации подсознательных мотивов покупателя и стимулирования совершить покупку. Основными каналами для воздействия на потребителей выступают органы чувств, и чем больше их задействовано, тем заметней будет результат для продавца. Вполне очевидно, что основными триггерами нейромаркетинга являются зрение, обоняние, слух, вкус, осязание.

1. Цвет – это волны электромагнитной энергии, которые сначала воспринимают глаза, а затем мозг, поэтому цвет и свет являются важнейшими триггерами, поскольку освещение регулирует активность мозга и настроение. Есть утверждения, что цвет может оказывать самое неожиданное влияние на людей, в том числен он способен изменять вкусовые восприятия. Правильное использование определенного цвета и света поможет расставить желаемые акценты для создания у покупателя нужного настроения, в котором предложение будет выглядеть более выгодно. Например, яркий свет делает сверкающими и привлекательными ювелирные украшения, а приглушенный теплый свет будет напоминать о домашней обстановке. Яркий красный цвет считается цветом энергии, бесстрашия, силы, адреналина и призыва к действию, поэтому этот цвет отлично подходит брендам с ориентацией на атмосферу драйва, веселья, движения, в числе которых Coca-Cola, Lego, YouTube, McDonalds, Черный цвет является одним из классических цветовых вариантов в брендинге. В сочетании с другими цветами черный цвет вызывает ассоциации с престижностью, классикой, утонченностью. Именно черный цвет используется брендами Apple, Adidas, Louis Vuitton, Mercedes-Benz. Белый ассоциируется с чистотой, невинностью и простотой, и это объясняет его популярность в здравоохранении, клининге.

2. Звук, в том числе музыка, звуки природы часто вызывают и активизируют приятные эмоции или действия. Музыка может задавать определенный темп движения покупателей по торговому залу, сокращать или увеличивать время на выбор и принятие решения о покупке. Поэтому, если в магазине широкий ассортимент товаров и небольшой поток покупателей, либо продаются дорогостоящие товары и необходимо время для принятия решения, медленные треки помогут задержать посетителя в магазине и повысят вероятность того, что посетитель станет покупателем. В продуктовом магазине, где всегда многолюдно, целесообразно использовать ритмичные треки, которые заставят посетителей двигаться быстрее и не создавать очереди. В любом случае музыка должна создавать комфортную атмосферу для покупателей. Специалисты аудиобрендинга считают лучшей функциональной музыкой плавный джаз, лаундж, легкую инструментальную музыку. Главное, чтобы посетитель не вслушивался в то, о чем поют, поэтому русскоязычные хиты не следует использовать.

3. Вкус является одним из важнейших триггеров при продвижении продовольственных товаров. Выделяют четыре базовых вкуса, т. е. сладкий, горький, кислый, соленый, и их почувствовать и описать просто. С недавнего времени выделяют и пятый вкус, который открыли в начале прошлого столетия – умами (яп. 旨味, приятный вкус). Сам по себе умами не обладает выраженным вкусом, но подчеркивает вкус других продуктов в сочетании с ароматом и должной концентрацией соли. Определенные сочетания различных компонентов или отдельные ингредиенты в составе продукта могут вызвать определенное эмоциональное состояние или даже зависимость. Именно поэтому в современной пищевой

промышленности в качестве усилителя вкуса широко используется пищевая добавка Е621 – глутамат натрия, который представляет собой соль натрия, встречающуюся в природе в неосновных аминокислотах глутаминовой кислоты. Усиление вкуса будет подталкивать к покупке, хотя бывают ситуации и противоположные. Если незначительное количество глутамата натрия в некоторой степени считают полезным, потому что он нормализует пониженную кислотность желудка и улучшает моторику кишечника, то регулярное употребление Е621 может вызывать пищевое привыкание и даже спровоцировать аллергические реакции. В результате многие потребители с недоверием относятся к продуктам, в составе которых есть не только Е621, но и другие, так называемые «Е-шки», считая, что такой продукт «напичкан сплошной химией» и может спровоцировать целый букет заболеваний. Однако есть и вполне безопасные и привычные добавки: Е300 – аскорбиновая кислота, Е330 – лимонная кислота, Е260 – уксусная кислота. Исследования показывают, что большинству покупателей нравятся традиционные вкусы, но в то же время многие открыты и необычным, экзотическим вкусам.

4. Запах. Нервные окончания, которые реагируют на запахи и отвечают за весь процесс обоняния, непосредственно связаны с частью мозга, контролирующей эмоции и воспоминания. Ароматы могут создавать определенное настроение, вызывать необходимые ассоциации и тем самым провоцировать на желаемые действия потребителей. Согласно многочисленным исследованиям именно по запаху покупатели судят о таких качествах продукта, как свежесть и даже полезность. Неслучайно по ходу основного покупательского потока в магазинах продают ароматную выпечку, фрукты или цветы. В последние годы в практику торговли все шире внедряется аромамаркетинг, т. е. направление маркетинга, основанное на использовании различных ароматов для привлечения и удержания покупателей. В числе направлений аромамаркетинга:

- аромабрендинг, или разработка индивидуального аромата (аромалоготипа) предприятия или торговой марки товара для выделения их среди конкурентов;
- ароматизация, т. е. выбор определенного аромата для конкретного помещения, товара или услуги;
- аромасувениры и аромополиграфия;
- временная ароматизация, связанная с определенными событиями, праздниками или проводимыми акциями.

5. Осязание является важным чувством, с помощью которого человек познает окружающий мир с самого рождения, поэтому тактильные ощущения для человека становятся основой для многих абстрактных понятий. Человек часто сопоставляет такие понятия, как мягкий и жесткий, тяжелый и легкий, горячий и холодный. Тактильные ощущения очень важны для покупателя при принятии решения о покупке, поэтому ему нужно «пощупать» товар, который он планирует приобрести. Это объясняет тот факт, что далеко не все покупатели перешли на покупки через интернет-магазины, поскольку лишены возможности не только посмотреть вещь, которую собираются купить, но и потрогать. Осязание помогает покупателю оценить такие параметры, как размер, форма, свойства поверхности, степень влажности и т. п. На какие только ухищрения не идут производители и продавцы, чтобы придать товару презентабельный вид и обеспечить магнетизм тактильных ощущений, поэтому все, к чему прикасается потребитель, должно быть приятным на ощупь.

6. Важная роль отводится привлекательности товара или услуги как совокупности всех позитивных воспоминаний. Эмоции являются мощным фактором, который может существенно усилить влияние нейромаркетинга на потребителей. Понимание того, когда и каким образом следует использовать эмоциональные триггеры позволяет производителям и продавцам создавать рекламу, которая не только привлекает внимание, но и надолго остается в памяти, формируя лояльность к бренду. Фразу, подобную «Я этого достойна!», очень часто транслируют с экранов телевизора.

Триггеров, способных повлиять на решение покупателя о покупке, достаточно. В отдельности или в определенном сочетании указанные триггеры формируют у покупателя подсознательное решение о выборе определенного товара или услуги и заставляют его сделать покупку здесь и сейчас, невзирая на чисто рациональные довод.

Как и любой прикладной инструмент, нейромаркетинг имеет свои недостатки:

7. Вполне очевидно, что компании действуют в своих интересах и часто игнорируют интересы потребителя. И это понятно, ибо основная цель продавца состоит в том, чтобы стимулировать спрос и наращивать объемы продаж.

8. Нейромаркетинговые исследования требуют сложного современного оборудования и значительных инвестиций, поэтому исследования может себе позволить далеко не каждая компания. Однако имеющиеся результаты в научных изданиях и на официальных сайтах компаний, которые проводили определенные исследования, часто можно использовать и другим компаниям при разработке маркетинговой стратегии и стратегии продаж.

9. Интерпретация полученных в результате исследований данных представляет чаще всего достаточно сложную проблему, и решить ее могут только совместные нейробиологи, психологи и маркетологи.

10. Никаких правовых ограничений, которые бы предъявлялись к нейромаркетинговым исследованиям для защиты испытуемых, не существует [5]. Это объясняет необходимость интенсивного и конкретного обучения субъектов, которые участвуют в экспериментах нейромаркетинга. Только так возможно предотвращение тревоги, страха или когнитивного торможения у респондентов.

Нейромаркетинговые исследования, с одной стороны, позволяют лучше понять запросы целевой аудитории, но, с другой – нейромаркетинг достаточно часто упрекают и в определенной опасности для потребителей [6]. Именно поэтому исключительно важна этическая составляющая нейромаркетинга. Связано это с тем, что на подсознание потребителя воздействуют в обход его рационального мышления, а чтение мыслей потребителей в процессе исследования можно в определенной степени считать нарушением принципа приватности частной жизни. Возникает множество вопросов, в том числе:

- является ли нейромаркетинг манипуляцией;
- следует ли считать давление на подсознание потребителя обходом рационального мышления и лишением права свободного выбора;
- какие данные, полученные в результате исследования, можно использовать, а какие должны остаться конфиденциальными;
- насколько далеко может зайти нейромаркетинг.

Таким образом важно, чтобы цель, с которой используется нейромаркетинг, не противоречила общепринятым в обществе нормам, в том числе моральным.

В последние годы активно развивается нейроэтика, т. е. дисциплина на границе между нейронаукой и философией. Однако во всех многочисленных публикациях критерии этичности обычно сводят к нормам морали, которые сильно различаются в зависимости от времени и культуры. Каждый из авторов критериев соответствия нормам морали пытается по-своему интерпретировать, однако все эти критерии количественно выразить невозможно. По нашему мнению, один из основных критериев – это грамотное проведенное исследование и правильная интерпретация полученных результатов, обеспечивающая производителю усиление конкурентных преимуществ на рынке за счет создания продукта, который будет осознанно воспринят целевой аудиторией потребителей.

Источники

1. Что такое нейромаркетинг и как он помогает брендам. – URL: <https://blog.admixer.academy/что-такое-нейромаркетинг/> (дата обращения: 17.10.2024).

What is neuromarketing and how does it help brands. – URL: <https://blog.admixer.academy/что-такое-нейромаркетинг/> (date of access: 17.10.2024).

2. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.

Lewis, D. Neuromarketing in action. How to penetrate the buyer's brain / D. Lewis. – М. : Mann, Ivanov and Ferber, 2016. – 304 p.

3. ZMET – Техника извлечения метафор Дж. Зальтмана. – URL: <https://neurobrand.ru/zmet> (дата обращения: 19.10.2024).

ZMET – Technique for extracting metaphors by J. Zaltman. – URL: <https://neurobrand.ru/zmet> (date of access: 19.10.2024).

4. Нейромаркетинг и его воздействие на потребителя: перспективы и ограничения. – URL: <https://riorpub.com/nauka/article/view/> (дата обращения: 09.11.2024).

Neuromarketing and its impact on the consumer: prospects and limitations... – URL: <https://riorpub.com/nauka/article/view/> (date of access: 09.10.2024).

5. Этика нейромаркетинга: как не зайти слишком далеко? – URL: <https://lpgenerator.ru/Блог/Психология> (дата обращения: 27.10.2024).

Neuromarketing ethics: how not to go too far? – URL: <https://lpgenerator.ru/Блог/Psychology> (date of access: 27.10.2024).

6. Линдстром, М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары / М. Линдстром. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.

Lindstrom, M. Brainwash! How marketers manipulate us and convince us to buy their products / M. Lindstrom. – М. : Mann, Ivanov and Ferber, 2013. – 304 p.

Статья поступила в редакцию 14.11.2024.