

УДК 159.9:33 + 330.01

НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В СТАНОВЛЕНИИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Квашенко Е.Ю.
ЧОУ ВО «Южный Университет (ИУБиП)»
e-mail: cattharena@gmail.com

Аннотация: У нас есть несколько причин для того, чтобы изучить патологии потребительского поведения. Мы сможем лучше понимать причины данного поведения, когда оно происходит, что этому способствует и как его предотвратить. Будет возможность вылечиться от данной проблемы, она станет понятна многим.

Ключевые слова: экономика, нейромаркетинг, психология, поведенческая наука, нейроэкономика

NEUROMARKETING AND ITS ROLE IN THE FORMATION SOCIETY OF CONSUMPTION

Kvashenko E. Yu.

Abstract: We have some causes for study pathology of consumer behavior. Cause is potentiality to understand this behavior. And we can have a opportunity to cover from this problem, this problem will become clear.

Keywords: economics, neuromarketing, psychology, behavioral science, neuroeconomics.

Нейроэкономика – это принятие экономических решений, выбор человека между двумя продуктами или вещами. Понятие «нейромаркетинг» соединяет в себе понятия «нейробиология» и «маркетинг». Согласно автору термина Эйлу Смидтсу нейромаркетинг позволяет «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путём прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [1].

В работе Дершень В. [2] подробно рассмотрены подходы к определению данного явления с позиций психологии. Однако нам интересно рассмотреть нейромаркетинг как инструмент, способствующий формированию и укреплению общества потребления.

Изучением развития общественных систем занималось множество ученых. Среди них наиболее известны К. Маркс, Д. Белл, П. Сорокин, А. Вебер, Ф. Теннис, Т.Б. Веблен. Максимальную научную разработанность теория постиндустриального общества получила в работах Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество» и Э. Тоффлера «Третья волна».

Термин «потребление» имеет два основных значения: 1) тип отношений, формирующий определенную культуру, система сугубо материалистических норм и ценностей, основой которой является приобретение благ и использование их как символов своего статуса и успеха; 2) движение общественных или государственных организаций за расширение прав потребителей, наделение их силой воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров и услуг и легитимация только честной рекламы [3].

Теоретический анализ феномена потребления представлен в работах Дж. Ритцера «Современные социологические теории», Ж. Бодрийара «Общество потребления: его мифы и структуры», В.И. Ильина. Так, Дж. Ритцер рассматривал макдонализацию, как одну из форм массового максимально рационализованного потребления, появившегося сравнительно недавно. Ж. Бодрийар представил очень детальное и полное исследование феномена «общества изобилия», проявляющегося во всех сферах человеческой жизни в перспективе развития. В.И. Ильин же дал анализ современной ситуации в России, соотношение потребительских ориентиров общества и его реальных возможностей.

В обществе потребления ключевое место отводится индивидуальному потреблению, которое опосредовано рыночными отношениями. Без рынка как коммерческого фактора, ослабляющего прежние культурные нормы, невозможно появление мощных потребительских тенденций и консюмеристского общественного типа.

Человек принимает решения в несколько этапов:

1. осознание проблемы

2. поиск альтернативных решений
3. их оценка и сравнение
4. выбор в пользу лучшего решения
5. оценка нашего выбора

На этих этапах каждый чему-то учится. Конечно, мы не можем говорить, что в одном эксперименте отражаются все этапы принятия решений. Каждый эксперимент характеризует отдельные аспекты этого трудного процесса.

Одной из интересных тем является самоконтроль, и по нему проводится интересный эксперимент. В одну из лабораторий приглашают людей, которые сидят на диете, и предлагают им выбрать между фруктом или чем-то мучным или сладеньким. Они лежат в сканере и делают свой выбор в пользу чего-то. У тех, кто сдерживается от соблазна съесть пирожное, лобные области коры более активны по сравнению с теми, кто поддается искушению.

Такое явление связывают с самоконтролем и контролем импульсов, которым хочется того, чего нельзя. Эксперимент показывает, что лобная кора подавляет сигналы и является самоконтролем.

Нейромаркетологи выделили шесть самых действенных способов, которые помогают сделать продукт более желанным:

1. Заставить покупателей работать на свои покупки.
2. Создать нехватку (этот метод хорошо работает в бизнес-модели modnaKasta).
3. Стратегия «это еще не все» (ЭЕВ).
4. Поощрять настрой на игру.
5. Желание-потребность для того, чтобы отвлечься.
6. Создать ощущение неполноценности (физической или социальной).

Все это позволяет сделать выводы об уровне развития общества потребления и о степени развитости инструментов его закрепления.

Относительно российского потребления можно сделать следующие выводы: потребление концентрируется в городах, где выше в процентном соотношении доли среднего и высшего класса.

На современном этапе потребление из чисто экономического явления перерастает в социо-культурное, отношения купли-продажи становятся системообразующими и пронизывают все сферы жизни общества. Формируется совершенно новая система морали и норм поведения.

Можно отметить падение уровня массовой культуры, индивидуум становится все более зависим от переменчивой моды, мнения толпы, все силы которой направлены на все большее и большее потребление. В этих условиях широкое распространение получает манипуляция массовым сознанием, что проявляется в развитии новых отраслей науки. И появление нейромаркетинга является тому доказательством.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. сангл. Марии Мацковской.–М., 2015.
2. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы // Наука и инновации. 2018. №184. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neyromarketinga-problemy-i-perspektivy> (Дата обращения: 09.09.2019).
3. Гусева С.В. Консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5 (58). Т. 14. С. 313—320.
4. S. Aishwarya and Dr.K. Malik Ali. Neuromarketing and neuroethics– an emerging trend on evaluation of emotional responses of consumers to marketing stimuli // International Journal of Innovative Research in Management Studies (IJIRMS). 2017. Т.1, N12. P.27–30.
5. Латыпов Р. Р. Комбинированное моделирование при описании маркетингового пространства и экономического ландшафта региона // Интеллектуальные ресурсы региональному развитию. – 2019. – № 1.