

УДК 339.13

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА И ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Щолокова Е.М., ст. преподаватель, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь

Киниченко Е. В., студентка, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь

Щолокова Е. М., Киниченко Е. В. Нейромаркетинг как инновационный подход изучения спроса и инструмент создания бренда.

В условиях современного развития рынка первостепенной проблемой маркетинга на предприятии является наращивание нематериального капитала и максимизация стоимости нематериальных активов. В контексте современного состояния бизнеса стоимость компании во многом определяется наличием сильного бренда, что, в свою очередь, диктует необходимость постоянной работы над его совершенствованием и укреплением. Бренд является составной частью интеллектуальной собственности организации и ее нематериальным маркетинговым активом. На данный момент не существует единого подхода к оценке эффективности бренда, так как данный показатель включает в себя как количественную оценку, так и подсознательные, эмоциональные и психологические личные ассоциации потребителей. Отсутствие единой методологии оценки определяет актуальность данной статьи и дальнейшее изучение проблемы в сфере интеллектуальной собственности, маркетинга и нейрофизиологии. В статье определены этапы проведения брендинга и выделены аспекты его уникальности, что является основой создания эффективного бренда, а также рассмотрены основные факторы, влияющие на лояльность потребителей. Перспективным и актуальным направлением маркетинга в сфере эффективного брендинга, увеличения стоимости интеллектуальной собственности и изучения предпочтений покупателя может выступать нейромаркетинг, как прикладная наука о сознательных и подсознательных процессах потребителя. Для оценки эффективности бренда предложена методика, основанная на нейрофизиологических исследованиях, с использованием количественных и качественных показателей.

Scholokova E.M, Kinichenko E. V. Neuromarketing as an innovative approach of studying demand and brand building tool.

In today's market development paramount problem of marketing the company is building intangible capital and maximize the value of intangible assets. In the context of the current state of the business value of the company is largely determined by the presence of a strong brand, which in turn dictates the need for continued work on its improvement and strengthening. The brand is part of the intellectual property of the organization and its marketing intangible asset. At the moment there is no single approach to assessing the effectiveness of the brand, as this figure includes both quantify and subconscious, emotional and psychological personal consumer associations. The paper identified the stages of branding and highlighted aspects of its uniqueness, which is the basis for an effective brand, and the key factors affecting customer loyalty. Prospective and current trends in the field of marketing effective branding, increase the value of intellectual property and study the preferences of the buyer is neuromarketing as an applied science of conscious and unconscious processes of the consumer. Lack of a uniform evaluation methodology determines the relevance of this article and further the problem of intellectual property, marketing, and neurophysiology. To assess the effectiveness of the technique of the brand based on the neurophysiological studies, using quantitative and qualitative indicators.

Щолокова О. М., Кініченко Е. В. Нейромаркетинг як інноваційний підхід вивчення попиту та інструмент створення бренду.

В умовах сучасного розвитку ринку першорядною проблемою маркетингу на підприємстві є нарощування нематеріального капіталу і максимізація вартості нематеріальних активів. У контексті сучасного стану бізнесу вартість компанії багато в чому визначається наявністю сильного бренду, що, в свою чергу, диктує необхідність постійної роботи над його вдосконаленням і зміцненням. Бренд є складовою частиною інтелектуальної власності організації та її нематеріальним маркетинговим активом. На даний момент не існує єдиного підходу до оцінки ефективності бренду, так як даний показник включає до себе як кількісну оцінку, так і підсвідомі, емоційні та психологічні особисті асоціації споживачів. У статті визначено етапи проведення брендингу та виділені аспекти його унікальності, що є основою створення ефективного бренду, а також розглянуті основні чинники, що впливають на лояльність споживачів. Перспективним та актуальним напрямком маркетингу в сфері ефективного брендингу, збільшення вартості інтелектуальної власності та вивчення переваг покупця є нейромаркетинг, як прикладна наука про свідомі і підсвідомі процеси споживача. Відсутність єдиної методології оцінки визначає актуальність даної статті та подальше вивчення проблеми в сфері інтелектуальної власності, маркетингу та нейрофізіології. Для оцінки ефективності бренду запропонована методика, заснована на нейрофізіологічних дослідженнях, з використанням кількісних і якісних показників.

Постановка проблеми. В контексте современного состояния бизнеса стоимость компании во многом определяется наличием сильного бренда, что, в свою очередь, диктует необходимость постоянной работы над его совершенствованием и укреплением. На данный момент не существует единого подхода к оценке эффективности бренда, так как данный показатель включает в себя как количественную оценку, так и подсознательные, эмоциональные и психологические личные ассоциации потребителей. Для проведения комплексной оценки необходима оценка факторов, влияющих на лояльность потребителей к бренду, использование нейрофизиологического инструментария для изучения подсознания потребителя и выявления истинных потребностей, а также применения количественных методов оценки.

Анализ последних исследований и публикаций. Основателями нейромаркетинга являются Арндт Трайндл [1], Барт Оейман [2], продемонстрировавшие целесообразность применения научных исследований человеческих реакций в торговле. Масштабные исследования в данной сфере были проведены Мартином Линдстромом [3]. Вопросам стоимостной оценки нематериальных активов и, в частности, брендов уделено внимание в целом ряде трудов зарубежных специалистов, в т. ч. в публикациях и научных работах Д.Аакера[4], Дж. Эванса [5], и др.

Целью статьи является разработка комплексной методики оценки эффективности бренда как интеллектуальной собственности предприятия с применением достижений в сфере нейромаркетинговых исследований.

Изложение основного материала. Бренд — это ожидания, которые потребитель хочет получить от использования данного продукта и ценное, актуальное, правдивое обещание, которое может быть выполнено только данным производителем продукта.

В ходе проведенных маркетинговых исследований были определены следующие этапы проведения брендинга: исследование рынка, поиск новых возможностей; определение базовых (основных жизненных) потребностей потребителей ниши предприятия и смежных направлений; определение действительных желаний потребителя относительно производимого предприятием продукта; определение образа, возникающего в сознании потребителя, при упоминании имени или логотипа компании, определение образов, с которыми связаны мечты потребителей; изучение ценностных сторон предложений конкурентов, создание своего уникального, с учетом развития в будущем, предложения; создание бренда отличного от конкурентов. Различие между брендами

находится в области имиджа и поведенческих моделей потребителя, т.к. вступая во взаимодействие с брендом, человек приобретает приятные ощущения от «общения» с ним, укрепляет свой статус и подчеркивает свою индивидуальность; изучение способов подачи информации у конкурентов, поиск эффективного способа коммуникации, объединяющего идею бренда, сам способ подачи информации и цену, которую предприятие готово заплатить за его реализацию. В процессе изучения проблемы создания эффективного бренда выявлены основные факторы, влияющие на лояльность потребителя: информация о бренде; социальные условия, обучение и воспитание; мировоззрение личности; установки и социальные нормы; знания, способности, характер; интересы личности, заставившие его заинтересоваться товаром; состояние, которого хочет достичь человек, купив этот товар; отношения с брендом и с окружающими, в которые вступает личность в процессе коммуникации с брендом.

По мнению авторов, аспектами создания уникального бренда являются: создание бренда должно основываться на знаниях дальнейшего развития рынка; данные должны опираться на информацию о потребителях; основой изучения должны быть человеческие ценности, так как они более долгосрочны, чем потребности; маркетинговые исследования должны основываться на первичной информации; бренд должен оцениваться предприятиями как основная часть интеллектуальной собственности и нематериальных маркетинговых активов. Перспективным направлением в изучении лояльности потребителя и эффективности брендинга является нейромаркетинг, выступающий основным инструментом создания интеллектуальной собственности организации. Нейромаркетинг – прикладная наука о воздействии на покупателя с изучением его психологических мотивов и эмоционального состояния.

Нейромаркетинг возник в 90-х годах в Гарварде. Данная методика была разработана профессором Джерри Залтманом и запатентована, как технология ZMET. Методика основана на использовании наборов картинок, вызывающих у потребителя положительный эмоциональный настрой или путем анализа снимков головного мозга. В основе метода — сочетание нейробиологии, психоанализа, лингвистики, искусства и теории для выявления ментальных моделей, которые определяют поведение человека.

В результате проведенных маркетинговых исследований выделены методы нейрофизиологических исследований, которые могут активно применяться на практике с помощью современных технических средств: eye camera; ЭМГ (электронейромиография); ЭЭГ (электроэнцефалография); фМРТ (функциональная магнитно-резонансная томография); ОФЭКТ (однофотонная эмиссионная компьютерная томография).

По данным С. Дэвиса [6, С. 38], потребители различных товаров чаще всего называли следующие девять критериев, которые оказывают влияние на решение в сторону предпочтения той или марки (перечислены ниже в соответствии с частотой упоминания): высокое качество и надежность; стабильные функциональные характеристики; знакомство; наличие в продаже и удобство; соотношение цена/ценность; соответствие личности покупателя; способность решить проблему пользователя; покупательский сервис; реклама. В результате брендинга возникает такое явление, которое в специальной литературе принято называть капиталом бренда, определяется как совокупность активов и обязательств, которые увеличивают или уменьшают ценность продукта или услуги для компании и/или ее клиентов. Активы и обязательства, которые лежат в основе капитала бренда, должны быть связаны с его наименованием и/или символом. По нашему мнению, капитал бренда, являющегося интеллектуальной собственностью, может включать в себя пять категорий оценки: лояльность бренду; осведомленность о бренде; воспринимаемое качество; ассоциации, связанные с брендом, кроме воспринимаемого качества; другие активы интеллектуальной собственности: патенты, торговые марки, взаимоотношения с членами канала распределения и т.п. В качественные оценки эффективности брендинга могут входить следующие показатели: осведомленность о марке; понимание позиции марки; узнаваемость имиджа торговой марки; выполнение марочного контракта. В

количественные оценки эффективности брендинга можно включить следующие измерения: роль марки в привлечении покупателей (оценивается фактическое число новых покупателей); роль марки в удержании и лояльность потребителей (оценивается число покупателей, которые отказались бы от марки в случае отсутствия брендинга); проникновение на рынок или частота покупок в связи с маркой (оценивается число покупателей, которые покупают больше ваших товаров и услуг в результате эффективного брендинга); финансовая стоимость марки (оценивается наибольшая допустимая ценовая премия по сравнению с марками-конкурентами, умноженная на объем продаж в штуках (или другую аналогичную величину)).

Выводы. В ходе проведенных маркетинговых исследований выявлено, что на лояльность потребителей оказывают влияние как рациональные, так и эмоциональные факторы. Опыт потребления более важен для бренда, чем простое привлечение внимания. Опора на эмоциональные факторы действительно даёт предпосылки для первичного опыта потребления. Однако, если опыт оказывается отрицательным, то потребитель переключается на другой бренд. Как известно из маркетинга, возврат старого, но отказавшегося от покупок, потребителя, стоит, как минимум, в три раза дороже, чем привлечение нового. Именно поэтому бренды уделяют огромное внимание работе с постоянными потребителями. Более того, главная задача многих брендов заключается даже не в том, чтобы удержать старых клиентов, но увеличить потребление продукции.

Для этой цели рекомендуется применять специальные программы по усилению лояльности потребителей, включающие в себя, как налаживание обратной связи, через которую потребители выражают свои претензии к качеству, так и специальные программы, стимулирующие потребление. Современные информационные технологии, являющиеся интеллектуальной собственностью предприятия, позволяют эффективно работать с огромными массивами потребителей и параллельно с развитием лояльности изучать поведение потребителей с использованием мобильного маркетинга.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка более полной методики оценки эффективности бренда применимой в современных условиях рынка, а также объединение нейрофизиологии, социологии, психологии и маркетинга с целью увеличения стоимости интеллектуальной собственности предприятия.

Список использованных источников:

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. / Пер. с англ. под ред. Е.К. Филиппенко. – М: Альпина Паблишер, 2007г. – 112с.
2. Арндт Трайндл, Барт Оейман. Нейромаркетинг – новая эра в ритейле. / Пер. с англ. под ред. О.В. Привойлова. – М: Альпина Паблишер, 2011г. – 213с.
3. Мартин Линдстром. Buyology. / Пер. с англ. под ред. Е. В. Фалюк. – М : Эксмо, 2010 г. – 84с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Пер. с англ. под ред. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008г. — 440 с.
5. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ./ — М: Сирин, 2002г. - 308 с.
6. Дэвис С.А. Учебное пособие по брендингу. Учеб. пособие. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Спб, 2001. - 63 с.
7. Цибульов П.М., Чеботарев В.П., Зиновий В.Г., Суини Ю. Управление интеллектуальной собственностью / Под ред. П.М. Цибулева: монография. - К.: «К.І.С.», 2005. - 448 с.

Ключевые слова: эффективность, маркетинг, интеллектуальная собственность, потребитель, оценка, методы.

Ключові слова: ефективність, маркетинг, інтелектуальна власність, споживач, оцінка, методи.

Key words: the effectiveness, marketing, intellectual property, consumer, assessment, methods