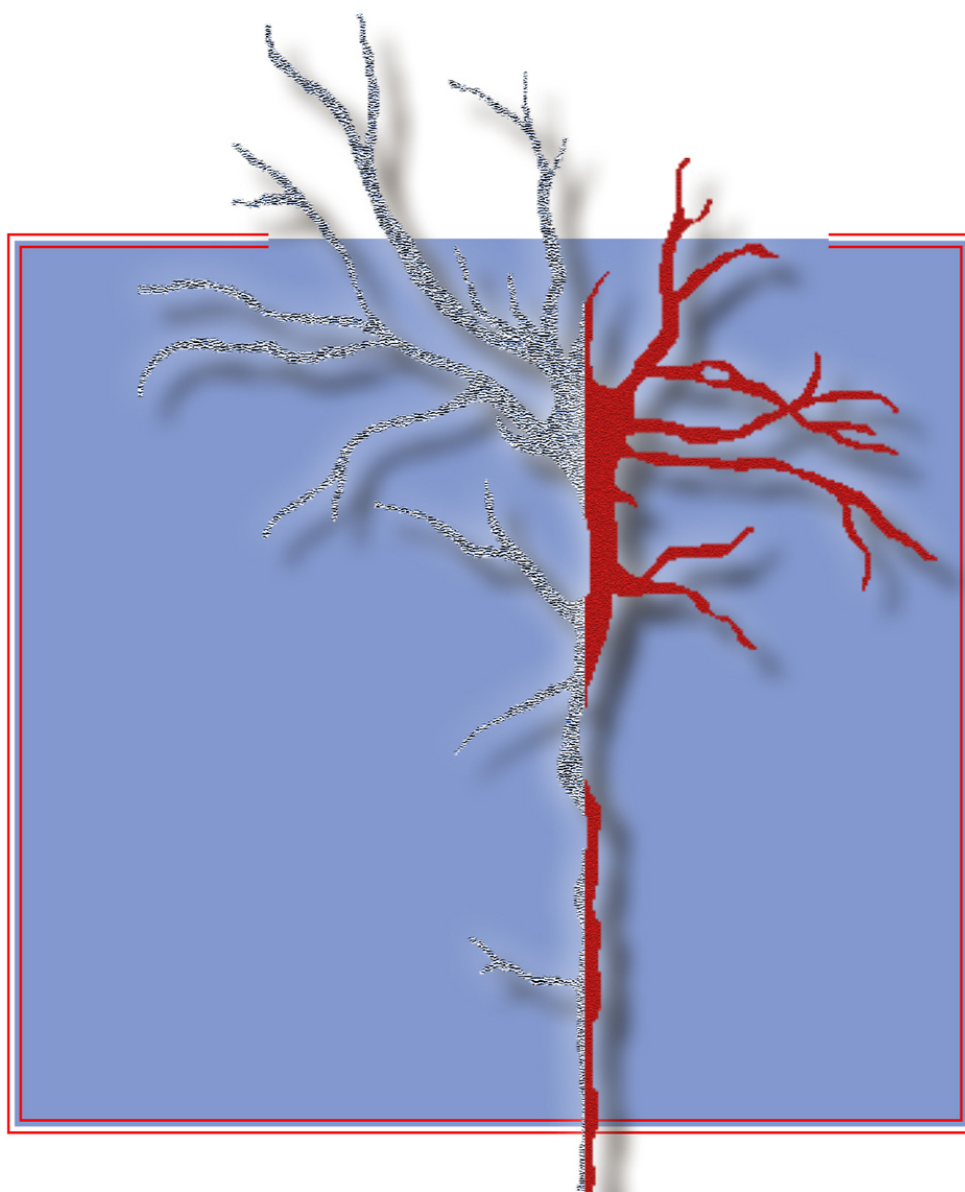


М. Ю. АБАБКОВА

ТЕХНОЛОГИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАНИИ



Марианна Абабкова

**Технологии нейромаркетинга
в образовании**

«Фонд развития конфликтологии»

УДК 339.133 : 378.1

ББК 65.291.3 : 74.4

Абабкова М. Ю.

Технологии нейромаркетинга в образовании / М. Ю. Абабкова —
«Фонд развития конфликтологии»,

ISBN 978-5-9909475-0-4

В монографии предложен мультидисциплинарный подход к маркетингу в образовании на основе нейроисследований и когнитивных наук.

Рассмотрены особенности современного маркетинга в образовании, вопросы нейроисследований в образовании, практические аспекты использования нейромаркетинга в образовании. Представлены структурно-логические и содержательные таблицы и схемы.

УДК 339.133 : 378.1

ББК 65.291.3 : 74.4

ISBN 978-5-9909475-0-4

© Абабкова М. Ю.

© Фонд развития конфликтологии

Содержание

Введение	5
Глава 1.	8
1.1. Нейронаука и комплекс наук о мозге и нервной системе	8
1.2. Сущность нейромаркетинга. Виды нейромаркетинговых исследований и технологий	12
Конец ознакомительного фрагмента.	17

М. Ю. Абабкова

Технологии нейромаркетинга в образовании

Введение

Многообразие взглядов на сущность и экономическую природу образования приводит к разнообразию методов и концепций управления системой образования. Современный маркетинг представляет собой сформировавшуюся систему теории и методологии, и, как отмечают зарубежные и российские исследователи, в ближайшие десятилетия основные направления развития его концепции будут сосредоточены на прикладных аспектах. Для науки управления представляет интерес дальнейшее расширение маркетинговой методологии и развитие прикладных идей для решения самых разнообразных проблем жизни общества и государства, а также появление новых видов маркетинга.

Прогресс в маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности сводится к прогрессу в открытии технологий для разрешения различных рыночных проблем, возникающих в процессе функционирования организации в условиях конкуренции. Реализация концепции маркетинга в любой организации подразумевает наличие навыка в использовании правил маркетинговой деятельности, поскольку в маркетинге, как и в других областях управленческой науки, есть необходимость в применении практической мудрости, которая называется «фронезисом» (*phronesis* – применимая мудрость), т. е. «мудрость в соответствии с ситуацией». Фронезис появляется не из изучения формул по учебнику, а в ходе выполнения реальной работы, поскольку правила деятельности не всегда отчетливо сформулированы [46, с. 40–42]. В данном контексте представляется правильным рассматривать маркетинг как технологию.

Эффективность современных маркетинговых технологий все меньше зависит от творческих решений, все чаще исследователь сталкивается с ситуацией, когда отработанные годами подходы к осуществлению того или иного вида маркетинговой деятельности себя практически исчерпывают. Создание и развитие нового инструментария маркетинга носят перманентный характер и дальнейшее развитие маркетинга требует, с одной стороны, высокого профессионализма специалистов, с другой – разработки и применения все более сложного технологического инструментария, что способствует повышению затрат на маркетинг. В настоящий момент на роль новой технологии обновления маркетингового инструментария претендует нейромаркетинг, который при грамотном использовании результатов нейроисследований поможет более точно позиционировать товары и услуги, настраивать коммуникационный процесс со своими потребителями, оптимально планировать цену и место предоставления товара или услуги и др.

На наш взгляд, проблематика маркетинга образовательных услуг в последнее время значительно расширилась. Если 10–20 лет назад к функциональным аспектам маркетинга в образовании относились «типично» маркетинговые проблемы (процесс маркетингового планирования, анализ и адаптация образовательной организации к окружающей среде, формулировка и реализация маркетинговой стратегии, оценка и прогнозирование объема рынка, сегментирование, выбор рынков и т. д.), то в настоящее время современное поколение молодых людей сильно отличается от тех студентов, которые сидели в аудитории ранее. Новое поколение овладевает коммуникационными устройствами с раннего возраста, что становится причиной поиска новых способов маркетинговой деятельности образовательной организации: формирование и постоянное обновление содержания образовательных услуг, планирование и

реализация спектра внутренних и внешних коммуникаций, организация деятельности преподавательского и учебно-вспомогательного персонала, обновление методов реализации образовательного процесса. Даже у самого дисциплинированного студента на занятии есть большой соблазн обратиться к своему телефону или планшету, коммуницируя в социальных сетях или просматривая фильм. Доступность информации в сети Интернет, усложнение студенческого контингента, обесценивание преподавательского труда и прочее – все эти многоаспектные проблемы требуют решений. В современных условиях преподавателям становится все сложнее организовывать процесс обучения и привлекать внимание студентов. Кроме того, изменились организационная и содержательная стороны образовательного процесса, когда преподаватель уже не является непререкаемым авторитетом, его высказывания не воспринимаются студентом как истина в последней инстанции. Одно из российских мониторинговых исследований адаптированности студентов к обучению Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, которое проводится с 2008 г., показало, что усложнение процесса адаптации студентов к обучению в техническом вузе может быть связано не только с особенностями их эмоциональной и коммуникативной сферы, но и с различными недостатками в развитии их интеллектуальных способностей, важнейшими из которых являются логическое, абстрактное и пространственное, инженерное мышление [50, с. 123–126].

Современные исследователи объединяют свои усилия в рамках междисциплинарного сотрудничества или совместных исследований для поиска новых решений проблем, в том числе и в сфере образования. Междисциплинарность подразумевает задействование и комбинирование знаний, методов, технологий из двух и более академических дисциплин в учебной, научной, исследовательской деятельности. Проблема междисциплинарности является одной из центральных в современной науке на рубеже XX–XXI вв., поскольку все значимые открытия совершаются на пересечении разных отраслей в рамках так называемых «гибридных» направлений исследований [88]. Кроме понятия «междисциплинарные исследования» в научный дискурс постепенно входит понятие «трансдисциплинарные исследования». Как отмечает П. Турчин, приставка «транс» означает «выход за пределы своей области знаний, т. е. ученый должен не просто работать на стыке разных наук, а вырваться из рамок своей дисциплины, подняться над ее узким содержанием, заглянуть за горизонт. Собственно, новая наука... и может возникнуть только в результате таких вот трансдисциплинарных усилий» [75].

В настоящее время появляется большое количество зарубежных публикаций, касающихся проблем применения нейроисследований в образовании. Ряд публикаций посвящен возможному использованию результатов таких исследований в процессе формирования государственной политики в области образования [177; 179]. Зарубежными исследователями также обсуждаются возможности использования результатов нейроисследований для профилактики и предотвращения подростковой преступности [179].

По оценкам исследователей, большинство решений в области нейробиологии могут и будут использованы образованием будущего либо в качестве инструментов реализации образовательного процесса и оценки его эффективности, либо в качестве инфраструктуры, либо в качестве протоколов коммуникации и совместного действия [3]. Таким образом, необходимо уже сейчас проводить исследования и инвестировать в нейроисследования и разработки, поскольку не только новые образовательные методы и технологии (проектный и мультидисциплинарный подходы, использование компьютерных технологий в образовательном процессе) могут использовать достижения нейробиологии, но и вузы, реализуя маркетинговую деятельность на рынке образовательных услуг, могут применять наработки нейронауки для образовательного процесса, создания бренда образовательной организации, повышения коммуниктивности образовательных интернет-ресурсов и т. д.

На наш взгляд, актуальным междисциплинарным исследованием является применение положений нейронауки к маркетингу и образованию. Если нейромаркетинг как новая концеп-

ция постепенно занимает свое место в общей теории маркетинга, то применение нейробиологических методов к решению проблем образования стоит особняком и рассматривается зачастую как сугубо медицинское направление.

На основе анализа современных источников по проблемам нейрообразования и нейромаркетинга можно отметить, что процесс проникновения нейронауки в образование идет несколькими путями: с одной стороны, посредством нейроисследований в области образования и пересмотра педагогической практики, с другой – с помощью маркетинговой составляющей деятельности образовательной организации в условиях конкуренции, когда наработки нейронауки способствуют повышению эффективности комплекса маркетинга образовательной организации.

Кроме того, по интересному замечанию известного американского блоггера Кэти Сьерра, современные преподаватели должны быть маркетологами, а маркетологи – преподавателями [150]. Маркетологи знают, как мотивировать покупателя к совершению покупки; преподавателям необходимо научиться использовать подобные приемы в своей образовательной деятельности. Маркетологи тратят значительные суммы для разработки и построения брендов, которые остаются в памяти; преподаватели и студенты нуждаются в активации внимания и памяти, и этому можно поучиться у нейромаркетинга. В тоже время высшая школа также может обогатить маркетинговую науку, поскольку преподаватели знают, как побудить студентов думать на более глубоком уровне, чтобы выйти за пределы поверхностного понимания предмета.

Исследователями отмечается, что нейромаркетинг как инновационное направление маркетинга в условиях своей антидогматичности, открытости и универсальности, может открыть новое дыхание и дать новые точки опоры специалистам, заинтересованным в развитии своей дисциплины. Современное состояние и динамика развития как фактологического аппарата, так и интегративных процессов в сфере нейронаук, позволяют говорить об экспрессии нейрометодов в экономическую и маркетинговую среду как о уже практически свершившемся факте [26].

В данной монографии дается обзор существующих подходов к маркетингу в образовании, предлагается описание и обоснование концептуальных решений, предлагаемых с целью обновления методологического аппарата маркетинга в образовании, приводятся возможные направления использования методов нейроисследований в образовании. Исследования, представленные в пп. 3.2 и 3.3, проводились совместно с психологом-психотерапевтом, канд. техн. наук, доцентом кафедры «Реклама и связи с общественностью» Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета В. Л. Леонтьевой, студенткой 6 курса направления магистерской подготовки «Реклама и коммуникации в международной сфере» Е. Ларссон на базе кафедр «Реклама и связи с общественностью» Гуманитарного института и «Физической культуры и адаптации» Института физической культуры, спорта и туризма Санкт-Петербургского политехнического университета. В рамках научного форума «Политехническая неделя в Санкт-Петербурге» на научно-практической Конференции с международным участием XLV «Неделя науки СПбПУ» был представлен доклад о применении нейромаркетинга в образовании [34].

Глава 1.

Нейроисследования в контексте экспериментальной экономики: сущность и направления развития

1.1. Нейронаука и комплекс наук о мозге и нервной системе

В последнее время происходит активное развитие экспериментальной экономики и проникновение в экономическую теорию методологии таких наук, как психология и нейробиология, что обуславливается близостью психологии как к экономике, так и к нейробиологии [56, с. 124]. Изучая связь между активностью мозга и действиями человека, исследователи стараются определить, как потребитель совершает выбор в различных условиях, что позволяет заменить примитивную концепцию выявленных предпочтений более реалистичными моделями поведения человека [99, р. 556].

В настоящее время представляет интерес развитие экспериментальной экономики по следующим комплексным направлениям: выработка нормативных суждений на основе устойчивых физиологических процессов, определяющих (выявляющих) предпочтения индивидов; практические исследования, повышающие эффективность маркетинга, управления персоналом и т. д. [56, с. 124].

К настоящему времени сформировался комплекс взаимосвязанных научных дисциплин под общим названием «когнитивная наука», которые занимаются исследованиями человеческого познания и деятельности мозга. «Современные исследования все больше затрагивают проблематику социальных и эмоциональных аспектов познания и их мозгового субстрата, выходя тем самым за пределы когнитивной науки как таковой и превращая ее в несравненно более широкую по сравнению с исходными заявками “когнитивно-аффективно-социальную нейронауку”» [76].

Один из основоположников когнитивной науки Дж. Миллер (1920–2012 гг.), вместе с коллегами выделил шесть основных дисциплин, разработки которых исходно легли в основу когнитивной науки:

1. Экспериментальная психология познания.
2. Философия сознания.
3. Нейронаука.
4. Когнитивная антропология.
5. Лингвистика.
6. Компьютерные науки и искусственный интеллект [76].

К настоящему моменту в когнитивной науке сложилось три основных теоретических подхода: символичный, модульный и нейросетевой (коннекционизм).

1. *Символьный подход к когнитивной науке.* Основателями данного подхода являются американские ученые А. Ньюэлл и Г. Саймон и британский экспериментальный психолог Д. Бродбент. Данный подход базируется на компьютерной метафоре человеческого познания, которая изучает познавательные процессы человека и их соотношение с работой головного мозга по аналогии с персональным компьютером, в котором программы (software), выполняющие определенные функции, могут быть реализованы на разном «субстрате» (hardware). Для этого «субстрата», однако, характерно наличие центрального процессора с ограниченной пропускной способностью, который накладывает определенные ограничения на переработку информации. Работа моделей, предлагаемых в рамках данного подхода, в конечном итоге сводится к преобразованию информации, представленной как набор символов (в пределе 0 и 1).

2. *Модульный подход.* Основоположником подхода является американский философ и психолингвист-экспериментатор Дж. Фодор, а замысел сформулировал британский нейроинформатик Д. Марр. Согласно модульному подходу, человеческое познание можно представить в виде набора узкоспециализированных и параллельно функционирующих «модулей», детерминированных генетически, развивающихся и работающих (а также выходящих из строя) независимо друг от друга, подобно сложившимся в эволюции системам человеческого (и не только) организма. Выходные данные этих модулей используются в центральных процессах координации знаний и принятия решения, которые, однако, по мнению Дж. Фодора, слишком сложны для изучения по причине чрезмерного количества факторов, влияющих на их текущее состояние.

3. *Нейронные сети или коннекционизм.* Данный теоретический подход базируется на «мозговой» метафоре познания, где познавательные процессы предстают как процессы параллельной переработки информации сетью, состоящей из простых единиц – формальных моделей нейронов, организованных в несколько слоев или уровней. Связи между этими условными нейронами обладают разными весовыми коэффициентами, причем эти коэффициенты могут меняться в процессе обучения нейронной сети решению определенного типа задач в соответствии с правилом, которое сформулировал канадский нейропсихолог Д. О. Хебб в книге «Организация поведения» в отношении биологической нейронной сети (между одновременно активированными нейронами сети пороги синаптической связи снижаются) в 1949 г. [76].

Современная нейронаука занимается прямым сопоставлением мозговых коррелятов осознаваемой и неосознаваемой обработки информации в одних и тех же условиях, стремясь тем самым выявить мозговые механизмы возникновения сознательного опыта. В настоящее время в связи с формированием терминологического аппарата и обособлением исследовательских областей существует определенная путаница в использовании терминов, относящихся к нейроисследованиям, – нейронаука, нейробиология, неврология, нейроэкономика, нейромаркетинг. В английском языке между терминами «neuroscience», «neurobiology» и «neurology» существует четкое различие, в то время как российская терминология начинает еще только формироваться.

Прежде всего нейронаука, нейробиология и неврология связаны с изучением нервной системы и имеют тесную связь с биологией, медициной, химией, компьютерными науками и даже математикой. Изначально они относились к наукам о жизни (life sciences), но в настоящее время они все чаще рассматриваются как междисциплинарные науки.

Нейронаука – это системный уровень науки, которая объединяет исследовательскую деятельность, связанную с изучением нервной системы, ее развитием, структурой и функциями. Нормальное функционирование нервной системы, а также отклонения, неврологические, психические расстройства – все это также является предметом изучения в нейронауке.

В связи с формированием современного мультидисциплинарного подхода можно выделить несколько областей исследований в нейронауке. Аффективная нейронаука (affective neuroscience) изучает поведение нейронов в контексте различных эмоций. Поведенческая нейронаука (behavioral neuroscience) изучает биологические основы поведения. Клеточная нейронаука (cellular neuroscience) исследует функции нейронов на клеточном уровне. Клиническая нейронаука (clinical neuroscience) или неврология исследует неврологические и сопутствующие расстройства. Есть также другие отрасли, такие как вычислительная нейронаука (computational neuroscience), культурная нейронаука (cultural neuroscience), молекулярная нейронаука (molecular neuroscience), нейроинжиниринг (neuro-engineering), нейровизуализация (neuroimaging), нейрофизиология (neurophysiology), нейроинформатика (neuroinformatics), эволюционная нейробиология (developmental neuroscience) и нейролингвистика (neurolinguistics) и т. д. [111; 195].

Неврология в современной трактовке является одним из направлений нейронауки. Изначально неврологию можно было бы условно рассматривать как субдисциплину биологии. Однако сегодня этот взгляд изменился из-за того, что достижения нейронауки используются и в других дисциплинах, таких как информатика, химия, математика, физика и т. д. *Неврология* – это скорее медицинская дисциплина, ориентированная на изучение нервных расстройств, связанных с мозгом и нервной системой. Неврология также изучает мозг, его болезни (мигрень, эпилепсия, поведенческие и когнитивные расстройства), опухоли мозга, повреждения головного мозга, прогрессирующие болезни (рассеянный склероз), заболевания спинного мозга и др. Таким образом, в современном понимании неврология сфокусирована на клинических аспектах изучения головного мозга и нервной системы. Центральный вопрос – что происходит и что с этим делать? [111; 195]

Нейробиология – направление нейронауки, которое сосредоточивает свое внимание на изучении анатомии и физиологии мозга и нервной системы человека, а также различных видов животных. Центральный вопрос – что это такое и каковы его свойства? Исследовательская деятельность в нейробиологии может включать классификацию типов клеток, трассировку нервных путей, изучение развития мозга, его структуры, механизмы нейротрансмиттеров. Нейробиологи фокусируются прежде всего на клеточном и молекулярном уровне головного мозга.

Таким образом, *нейронаука* – комплексная область знаний, которая изучает все, что связано с нервной системой, включает несколько направлений, в том числе и неврологию [111]. Данная область знаний связана с изучением и пониманием механизма работы человеческого мозга. Центральный вопрос в нейронауке – каким образом мозг связан с наблюдаемым поведением? Нейронаука включает в себя нейробиологию и расширяет ее теоретические модели – нейронное кодирование, взаимодействие с когнитивными науками (психологией), изучение активности мозга с помощью аппаратных методов, нервной динамики, создание моделей обучения, восприятия и поведения. Нейронаука – это новейшее обрамление наук, изучающих различные аспекты функционирования головного мозга и нервной системы, такое объединение наук позволяет изучать мозг и объяснять, как он функционирует в различных сферах жизнедеятельности человека. Термины «нейробиология» и «нейронаука» могут практически использоваться взаимозаменяемо [195].

В настоящее время междисциплинарные нейроисследования активно начинают использоваться в социальных науках и экономике [100], коммуникациях [86], политических науках [154], образовании [180]. Например, при правительстве Великобритании создано новое подразделение «Группа поведенческого инсайта», чья цель – применять принципы поведенческой науки к решению государственных задач. Нейроэкономисту Кэссу Санстейну, одному из авторов книги «Подталкивание» («Nudge»), предложено место в Отделе информации и регуляторной политики США, что дает исследователю широкие возможности внедрять идеи психологии и поведенческой экономики в работу правительственных учреждений [24, с. 541–542].

Развитие нейронауки породило новые направления в психологии и физиологии – нейропсихология (понимание психики через изучение познавательных процессов), нейрофизиология (изучение функций нервной системы), нейроэтология (понимание поведения животных через сравнительное изучение нашей нервной системы), и нейроанатомия (исследование нейронных структур и нервной системы человека) [160]. Появились новые области исследования, например социальная нейронаука [97].

Одно из активно развивающихся направлений современной нейронауки – образовательная нейробиология, нейрообразование (neuroeducation). Это одна из областей, в которой активно начинают применяться результаты нейроисследований. Данная ветвь нейронауки объединяет усилия исследователей в области когнитивной нейробиологии, нейробиологии развития, психологии образования, педагогики и дидактики с целью исследования взаимосвязей между биологическими процессами и образовательной деятельностью. Чаще всего исследо-

ватели в области образовательной нейробиологии исследуют нейробиологические механизмы чтения, математических вычислений, внимания и сопутствующих им трудностей (дислексия, дискалькулия и др.). По оценкам энтузиастов от образовательной нейробиологии, междисциплинарные данные, полученные в этой области, в недалеком будущем позволят связать нейробиологию и образовательные технологии для повышения качества освоения учебных дисциплин в школах и вузах, а также установить прямой диалог между нейроисследователями и педагогами.

Другое не менее актуальное направление современной нейронауки – *нейроэкономика* – междисциплинарное направление научного поиска, находящееся на пересечении предметов – экономической теории, нейробиологии и психологии. Вопреки классической экономической теории, в которой говорится, что люди обычно принимают рациональные решения, чтобы максимизировать их собственную выгоду [101], современные клинические исследования показывают, что 95% наших решений принимаются на подсознательном уровне [198]. Основная задача нейроэкономики – объяснение психологических, физиологических и биологических основ процесса потребительского поведения, а также механизмов принятия различных экономических (в том числе и в области потребительского поведения) решений. Нейроэкономика находится на границе между нейронаукой и экономикой и пытается объяснить процесс принятия решений путем разработки нейронной модели [117]. Сканирование мозга позволяет выявить нейробиологическую реакцию человека, которую человек не осознает или, наоборот, пытается сознательно подавить в процессе своего рыночного поведения. Таким образом, нейроэкономика дает дополнительную информацию, объясняющую отношение человека к определенным экономическим вопросам [64].

Нейроэкономика представляется важным и естественным развитием экспериментальной экономики, а ее результаты позволяют несколько иначе взглянуть на качество полученных ранее в рамках поведенческой экономики данных. Вместе с тем остаются методологические ограничения, связанные с невозможностью корректного перехода от наблюдений за активностью нейронов к содержательным суждениям о мыслях и предпочтениях людей, что, с точки зрения критиков, есть следствие различий в предмете исследований экономистов и нейробиологов. Поэтому, по мнению ряда исследователей, говорить о возможности радикальных изменений в экономической теории, обусловленных экспансией методологии нейробиологии, не приходится. Тем не менее не исключено, что отдельные результаты могут найти применение на практике и в экономических моделях, как это было в случае поведенческой экономики [56, с. 124–137]. В рамках нейроэкономики развивается современная и достаточно неоднозначно воспринимаемая в академической среде научно-прикладная составляющая – нейромаркетинг [29, с. 189–194].

1.2. Сущность нейромаркетинга. Виды нейромаркетинговых исследований и технологий

Нейромаркетинг возник во время технологического прорыва в области нейробиологии в ответ на потребность рынка в более точном и надежном понимании потребительских предпочтений. Задача нейромаркетинга – определить подсознательные мотивы человека и выделить первопричину решений, принимаемых им в пользу того или иного продукта [15, с. 328–337].

Традиционно маркетинг концентрирует свои усилия на повышении ценности товаров или услуг для потребителя и, как следствие, их конкурентоспособности на рынке. Более целостный подход к маркетингу – холистический маркетинг (holistic marketing) включает, помимо общепринятых маркетинговых подходов, эмоциональную составляющую процесса принятия решений [188]. В современных рыночных условиях на привлечение одного клиента нужно затратить в 40 раз больше усилий и средств, чем 20 лет назад. Концепция *холистического маркетинга* основана на планировании, разработке и внедрении интегрированных маркетинговых программ, процессов и мероприятий. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг (рис. 1).

Следовательно, холистический маркетинг – это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные междисциплинарные компетенции, задействованные в многогранной маркетинговой деятельности организации.

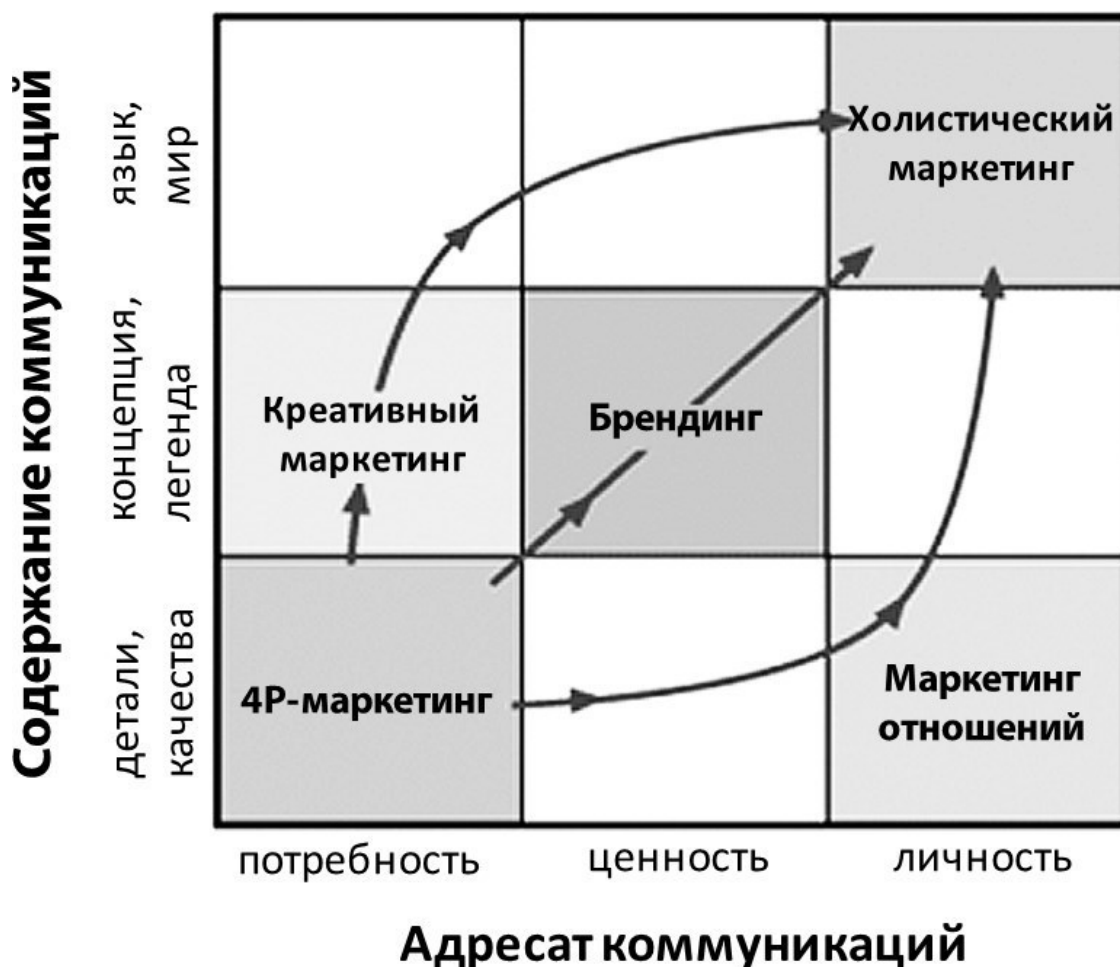


Рис. 1. Холистический маркетинг [5, с. 46–52]

Холистический подход к современной концепции маркетинга коррелирует и с новым понятием «маркетинг 3.0», предложенным Ф. Котлером, согласно которому маркетинговая деятельность компаний должна учитывать «биологическую природу потребителей, состоящую из четырех компонентов: физическое тело, разум, сердце и дух» [144, р. 34]. Иными словами, Ф. Котлер утверждает необходимость работы компаний в рамках своей маркетинговой деятельности с эмоциями, страхами и желаниями своих клиентов.

Первые работы нейрофизиологов, пытавшихся в своих исследованиях связать эмоции и электрические импульсы человеческого мозга, датируются 1979 г. [160, р. 133], а использование данных нейробиологии в брендинге и потребительской психологии можно встретить еще раньше. К примеру, в книге американского журналиста Венса Паккарда «Тайные манипуляторы» («The Hidden Persuaders»), опубликованной еще в 1957 г., рассматриваются «<...> возможности использования идей нейробиологии в области психиатрии и общественных наук, чтобы повлиять на наш выбор и наше поведение» [175, р. 1]. В своем труде В. Паккард призывает рыночных деятелей реализовывать глубокий подход к исследованию мотивов и причин потребительского поведения как способу научного познания неосознанных или бессознательных действий потребителей на рынке, поскольку «фактическое покупательское поведение часто отличается от того, что они сами говорят о своих покупательских привычках и мотивах покупки» [175, р. 4–13].

В 90-х гг. XX в. наблюдается резкий скачок в формировании новых подходов, идей и теорий, подтолкнувших развитие нейроэкономики и нейромаркетинга. Теория триединого мозга, популярная среди приверженцев нейромаркетинга, разработанная нейробиологом Полем МакЛином в 1990 г., утверждает, что человеческий мозг разделен на три различных функциональных блока (рис. 2).

Глубочайший слой – мозг рептилии (R-комплекс), который контролирует примитивную сторону человеческого существа и такие рефлексy, как выживание и размножение. Его задача – очень быстро решать, какая стратегия поведения должна быть использована (действовать, отступить или подождать) в целях удовлетворения основных потребностей (физиологических, сексуальных, безопасности, защиты территории и т. д.).

Мозг млекопитающего, или лимбическая система, отвечает за эмоции, которые передаются в рептильный мозг как хорошее или плохое ощущение, тем самым готовя базу для принятия решения. Данная система связана с эмоциями, чувствами, вниманием, общим настроением, воспоминаниями, отношениями с другими людьми.



Рис. 2. Трехмозгий мозг [114]

Наружный слой коры мозга (неокортекс) управляет познавательной деятельностью, памятью. Он анализирует и решает проблемы, использует язык и логику, отвечает за рациональную память и творческое мышление. Его решения учитывают предыдущий опыт, убеждения, личные ценности, самооценку [114].

Каждая из этих частей играет особую роль: неокортекс (рациональный мозг) думает, лимбическая система (эмоциональный мозг) чувствует, рептильный мозг принимает решения. Работа с потребительским поведением в контексте нейромаркетинга предполагает изучение всех трех блоков [167].

За последние десять лет методы и идеи нейробиологии привлекли внимание исследователей в области маркетинга и потребительского поведения, и гибридная наука получила название нейромаркетинг. Термин «нейромаркетинг» был предложен нобелевским лауреатом по экономике 2002 г. Алем Шмидтом (Ale Smidt), профессором маркетинга в университете Эразмуса в Роттердаме [147, р. 530–535].

Первое научное исследование в области нейромаркетинга было проведено Ридом Монтегю (Read Montague), профессором нейробиологии Медицинского колледжа Бейлора в 2003 г. Широко известные и неоднозначно воспринимаемые результаты данного исследования о восприятии брендов Кока-кола и Пепси-кола были опубликованы в журнале «Нейрон» («Neuron») в 2004 г. [160, р. 131–135]. Первая международная конференция, полностью посвященная нейромаркетинговым исследованиям, была проведена в 2004 г. в США [31]. Вопросы этики нейромаркетинговых исследований впервые были подняты в журнале «Nature Neuroscience» в 2004 г. в статье «Афера мозга» (Brain scam) [160, р. 131–135].

Таким образом, нейромаркетинг возник в начале 2000-х гг. и быстро приобрел большую популярность как в академической, так и деловой сфере [122, р. 231]. Однако, несмотря на стремительное развитие нейромаркетинга в последние годы, ни один конкретный ученый не может считаться основоположником – «архитектором» – нейромаркетинговой теории и практики.

В 90-е гг. XX в. – первую декаду 2000 г. стремительно развиваются исследовательские технологии нейромаркетинга. Наиболее известная из них создана в конце 1990-х гг. профессором Гарвардского университета Джерри (Джеральдом) Залманом и запатентована под названием «техника выявления метафор Залмана» (Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)).

По словам П. Мартинеса, директора исследовательской группы Millward Brown, автора книги «Разум потребителя» (The consumer mind), существует значительный разрыв между тем, что потребители думают, говорят, делают или чувствуют. Следовательно, основной недостаток традиционных маркетинговых исследований заключается в том, что «<...> потребители сами себе противоречат, говорят, что они хотят, но делают то, что они чувствуют» [152, р. 5]. Таким образом, П. Мартинес утверждает, что нейромаркетинг может помочь маркетологам получить более объективную информацию о потребителях, чем та, что может быть получена с помощью таких традиционных методов маркетинговых исследований, как опросы и интервью. П. Мартинес предполагает, что наиболее эффективный способ применения нейронауки в рамках методологии маркетинга – сочетание качественных, количественных методов маркетинговых исследований и нейроисследований, так как они будут дополнять и поддерживать друг друга, давая богатейшую информацию для маркетинговой деятельности предприятия.

Исходя из общей точки зрения, нейробиологические методы в маркетинговых исследованиях используются для изучения потребительского поведения, процессов принятия решений, роли эмоций в процессе принятия решения о покупке посредством задействования инструментов нейробиологии. Некоторыми исследователями проводится четкое разграничение между потребительской нейробиологией, которая заключается в проведении академических исследований на стыке нейронауки и психологии потребителя, и нейромаркетингом, который представляет собой использование в коммерческих целях результатов нейроисследований для воздействия на потребителя в ситуации выбора [140, р. 2].

Одно из качеств нейромаркетинга, как стремительно развивающейся области знаний о потребительском поведении, – это гибкость и пластичность (malleability) [147]. Это свойство выражается в том, что специалисты в области маркетинга по-разному воспринимают разработку и практическое применение методологии нейромаркетинга. Различное понимание предназначения науки – проблема не новая, однако, по мнению исследователей в области маркетинга, в настоящее время более актуальной задачей является поиск новых взаимосвязей и заполнение научно-практического пробела в оформлении нейромаркетинга как науки, а также формирование новой модели маркетинговых исследований, создание механизма междисциплинарных отчетов о маркетинговых исследованиях с участием представителей нейробиологии, маркетинга и бизнеса.

Фактически нейромаркетинг представляет собой сочетание трех научных областей, которые позволяют комплексно исследовать поведение потребителей:

- нейробиология – наука о нервной системе человека, его мозге, его функциях и анатомии, о периферической нервной системе, которую он контролирует. Нейробиология может рассказать о состояниях мозга, его физиологических реакциях, которые сопровождают контакт человека с внешними раздражителями, в том числе и с рекламными материалами;

- поведенческая экономика – отрасль экономической теории, изучающая психологические особенности человеческого восприятия и поведения. Учет этих особенностей дает возможность улучшить объясняющую способность экономической теории путем включения в нее дополнительных предпосылок, более точно описывающих поведение человека в той или иной ситуации;

- социальная психология – наука о том, как люди думают и действуют при фактическом или гипотетическом присутствии других людей. В последнее время социальная психология все больше фокусируется на влиянии несознательных процессов на человеческое поведение и на том, как сознательные и подсознательные процессы совместно протекают в момент выбора [15, с. 328–337].

Нейромаркетинг представляет собой практическое приложение связанных с психологией и физиологией человека комплекса наук к маркетинговой деятельности. Тем не менее на сегодняшний день отсутствует единое понимание того, что же такое нейромаркетинг. В зарубежной

литературе рассматриваются различные точки зрения о месте нейромаркетинга в комплексе наук. Чаще всего нейромаркетинг рассматривается как новый метод маркетинговых исследований [152]; как современная инновационная технология получения и анализа информации о нейрофизиологических реакциях потенциального покупателя (объекта коммуникационного воздействия) на те или иные внешние раздражители для применения результатов этих исследований, чтобы повысить результативность маркетинговых коммуникаций [29, с. 189–194]; как пограничная наука или инструмент управления [122, р. 230–237]. Рассмотрим несколько подходов к определению нейромаркетинга, существующих в отечественных и зарубежных источниках.

Инструментальный подход. Нейромаркетингом называется использование сканирующих мозг нейробиологических технологий для объективной оценки подлинных (не «зашумленных» сознанием) реакций потенциального потребителя на различный маркетинговый материал, будь то визуальная или аудиальная реклама, бренд или бизнес-стиль [77].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.