

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АГРОЭКОТУРИЗМА

Королевич Н.Г., к.э.н., доцент

Оганезов И.А., к.т.н., доцент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Буга А.В., к.э.н., доцент

*Северо-Западный институт управления Российской академии народного
хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Феде-
рации, г. Санкт-Петербург*

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, потребители, инструмен-
ты, исследования, технологии, поведение, мотивация, эффект

Key words: marketing, neuromarketing, consumers, tools, research, technol-
ogy, behavior, motivation, effect

Аннотация: Нейромаркетинг изучает реакции мозга на различные марке-
тинговые стимулы, как информационного, так и чувственного плана, что-
бы понять, на что реагируют покупатели и почему они принимают те или
иные решения. Приведены результаты выборочного такого исследования
молодых потребителей услуг сельских гостиниц и агроусадеб на основе
основных инструментов нейромаркетинга.

Summary: Neuromarketing studies the brain's reactions to various marketing
stimuli, both informational and sensory, in order to understand what buyers re-
act to and why they make certain decisions. The results of a selective study of
young consumers of the services of rural hotels and farmsteads based on the
main tools of neuromarketing are presented.

В условиях современной конкуренции в международном бизнесе
крайне актуален вопрос выбора маркетинговых решений и инструментов
для эффективной деятельности. Еще не существует компании, которая не
хотела бы получить/придумать оригинальный и действенный способ при-
влечения потребителей с наименьшими затратами, которого не было бы
ни у одного конкурента. Соответственно большинство компаний старают-
ся внедрять новые методики, а маркетинговые агентства изобретают но-
вые или улучшают старые способы воздействия на рынок. Одним из таких
способов является нейромаркетинг. Нейромаркетинг – это новое направ-
ление маркетинговых исследований, предметом которого выступает изу-

чение потребительских сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных ответов на различные маркетинговые стимулы посредством технологических измерений процессов в мозгу человека. Нейромаркетинг основывается на концепции, которая предполагает, что потребитель в процессе принятия решения, например, выбора товара, руководствуется не только рациональными факторами (например, соотношением цены и качества), но и следует возникающим симпатиям и антипатиям, которые появляются в результате комплексного воздействия зрительных образов, звуков, запахов.

Ключевыми задачами нейромаркетинга являются:

- Получить объективную достоверную информацию о предпочтениях потребителей, об их возникающих эмоциональных процессах;
- Разработать маркетинговые стратегии, которые точно попадают в фокус целевой аудитории и будут максимально привлекательными для нее, и максимально эффективными для компаний;
- Спрогнозировать потребительский выбор.

Важными преимуществами нейромаркетинга и его исследований являются: повышение эффективности транслируемого контента, оптимизация производственной деятельности и объективизация маркетинговой деятельности [1].

Таким образом, нейромаркетинг применяет достижения современной науки о мозге для измерения воздействия маркетинговых кампаний и рекламы на потребителя. Методы нейромаркетинга основаны на научных принципах и дают представление о потребительских решениях и действиях, которые невозможно получить традиционными маркетинговыми методами. Если сравнить традиционный подход к маркетинговой деятельности и нейромаркетинг и определить эффективность их применения, то нужно обозначить, что традиционные маркетинговые исследования выявляют субъективные мнения и взгляды потребителей, в то время как нейромаркетинговые исследования дают точное представление об испытываемых эмоциях, когда люди сталкиваются с маркетинговыми стимулами, например, с рекламой. Под традиционными маркетинговыми методами понимаются опрос, анкетирование, интервью, фокус-группа, анализ рынка, анализ конкурентов и их маркетинговых продуктов. При проведении опросов или анкетирования респондентов об их отношении к той или иной рекламе, результаты таких методов строятся только на основании субъективных данных респондентов, а итоговым результатом исследований становится только субъективная экспертная оценка, которая, на самом деле, не дает полное представление и искажает понимание действительности. Несовершенство данного метода обусловлено, прежде всего, тем, что люди предполагают, что они способны описывать свои собственные когнитивных процессов. В действительности люди сообщают только желаемые для исследований характеристики и выдают исключительно рациональные или «правильные», по их

мнению, ответы. Что касается нейромаркетингового подхода, то здесь все результаты базируются на объективных данных, а результатом исследований является объективная оценка.

Нейромаркетинговые исследования обеспечивают полное понимание и нейровизуализацию, участвующих в подсознательном процессе, областей мозга. Это, в свою очередь, дает возможность изучать любую реакцию человеческого мозга в реальном времени, позволяя точно понять, что именно повлияло на изменение. Знание эмоциональных реакций в мозгу человека в ответ на внешние стимулы (картинка, видео, звуки, запахи) в дальнейшем способно улучшить и повысить эффективность рекламного продукта или любой другой транслируемой информации [2].

Для улучшения сервиса и привлечения большего количества клиентов обслуживающему персоналу сельских гостиниц в своей профессионально-производственной необходимо хорошо знать и постоянно учитывать предпочтения основных групп потребителей.

Современные методы увеличения продаж в интернет-маркетинге с целью развития основных видов услуг в сельской местности постоянно совершенствуются.

В последнее время нейромаркетинг находит успешное применение во многих сферах продаж и услуг отечественного агробизнеса. Одним из ярких и наиболее перспективных его примеров является гостиничный бизнес агроэкотуризма.

Профильные специалисты анализируют и выявляют сильные и слабые места у потребителей услуг сельских гостиниц, чтобы привлекать и удерживать их внимание. Ими было выявлено, что эмоциональное влечение – это путь к спонтанным, неосознанным покупкам. Существует комплекс методов изучения поведения основных групп данных потребителей и формирования у них эмоциональных и поведенческих реакций в зависимости от внешних раздражителей. Он использует разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии. Основная цель данного метода заключается в том, чтобы понять, как работает мозг конкретного потребителя при виде определенной рекламы или товара, и на основании этого сформировать рекламные сообщения таким образом, чтобы склонить потенциального клиента к покупке или услуге до того, как он их осознал и выработал свою рациональную позицию.

Нейромаркетинг действует через основных 4 канала влияния на потребительское поведение: слух, зрение, осязание, обоняние.

При эффективном воздействии на эти каналы можно существенно увеличить объемы продаж и оказываемых услуг и привлечь клиентов таким образом, чтобы они снова захотели вернуться за определенной покупкой или оказываемыми услугами. Его сущность заключается в том, чтобы:

- создать максимально приятную и комфортную атмосферу для основных групп потребителей;

- с помощью вызванных положительных эмоций и не дать возможности потребителю принять более рациональное для него решение.

Воздействие на слуховой канал потребителя оказывается с помощью музыки, мелодии и звуковой рекламы. Правильно подобранное звуковое сопровождение отражает концепцию самого субъектов гостиничного бизнеса агроэкотуризма, интернет-магазина, офиса и другим субъектам хозяйствования сельского населенного пункта, помогая таким образом потребителям влиться, почувствовать свою принадлежность к этим местам.

Зрительный канал, самый доступный для воздействия на потребителей. С его помощью можно изучить и в дальнейшем применять те изображения, цвета, шрифты, которые больше всего вызывают отклик у потребителей оказываемых услуг. К тому же данный канал влияет на формирование зрительной памяти.

Осязание создает тактильную коммуникацию с продуктом и позволяет использовать, чувствовать определенный товар. Таким образом, рецепторы тела и кожи потребителей могут запомнить эти ощущения, после чего возникают желания вновь его прочувствовать. Относительно обоняния, известно, что запахи способны ввести человека в некий транс, ослабить или наоборот взбодрить. Как и в случае со слуховым каналом, аромат должен отражать концепции владельцев агроусадеб, интернет-магазина или офиса, расположенных в сельской местности, вызывая положительные эмоции и желание у потребителей и клиентов, оказываемых услуг остаться там подольше.

В рамках выборочного такого исследования в сентябре 2021 года был проведен опрос молодых потребителей услуг сельских гостиниц и агроусадеб. Всего было опрошено 70 чел. в возрасте от 18 до 34 лет. В ходе опроса выявлено, что опрашиваемые респонденты чаще всего обращали внимание на дизайн, интерьер, основные цвета в номере (92 %), а также на материал постельного белья и полотенец (67 %). Что касается основных цветов интерьера в номере, то опрошенным больше всего нравятся нежные (пастельные) цвета (87 %) и нейтральные цвета (белый, черный, бежевый, серый) (62 %). В психологии пастельные оттенки могут означать спокойствие и умиротворение. В то время как яркие цвета обладают сильной энергией, повышают сердечный ритм и стимулируют нервную систему. Положительные эмоции у опрашиваемых респондентов вызывали такие ароматы в агроусадебке как: фруктовый (61 %) и цветочный (52 %). Такие ароматы являются легкими, ненавязчивыми и мягкими. Они оказывали успокаивающее и расслабляющее воздействие на потребителей. Также опрашиваемым респондентам больше нравилась в агроусадебках музыка соответственно: инструментальная (68 %) и классическая (55 %). Эти музыкальные направления могут помочь нормализовать давление, улучшить сон, помочь снизить тревогу и расслабиться. По тактильным ощущениям: опрошенные

респонденты предпочитали мягкое и шелковистое постельное белье (75 %), шероховатое и грубое нравилось 17 % опрошенных.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что прошедшие клиенты гостиничных услуг отечественного агробизнеса в большинстве случаев на отдыхе предпочитают чувствовать себя комфортно, расслабленно, спокойно, чтобы ощущался уют, и не было внешних агрессивных раздражителей. В настоящее время белорусский рынок гостиничных услуг на сельских территориях демонстрирует изменение потребительского спроса, которое в свою очередь и меняет и его инфраструктуру. Например, на данном рынке появились и предлагают свои услуги такие объекты, как агроусадьбы для проведения мероприятий по конкретным заказам. И в этой сфере нейромаркетинг может оказаться важным инструментом, который может действительно повлиять на поведение потребителей гостиничного агробизнеса. Грамотно разработанные стратегии побуждения потребителей позволяют лучше изучать их предпочтения, совершенствовать качество сервиса и привлекать новых клиентов к приобретению агроуслуг на отечественных сельских территориях.

Список использованной литературы

1. Березка, С.М. Нейрофизиологические методы исследования потребительского восприятия телевизионного рекламного контента / С.М. Березка, М.Ю. Шерешева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – № 18 (2). – С. 175–203.

2. Бацылева В.М., Никонец О.Е. Нейромаркетинг в современном мире / В.М. Бацылева, О.Е. Никонец // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 61–65. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/970339.htm>.

УДК 338.439.053

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Корсак М.М., к.э.н., доцент

Королевич Н.Г., к.э.н., доцент

Хаткевич Г.В.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: продовольственная безопасность, продовольственная независимость, рейтинг продовольственной безопасности, физическая