

2. Ультразвуковая сварка [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://stankiexpert.ru/spravochnik/svarka/ultrazvukovaya-svarka.html>. – Дата доступа: 18.12.2012
3. [Электронный документ]. Режим доступа: http://www.circuitry.ru/files/article_pdf/2/article_2172_662.pdf. – Дата доступа: 01.09.2014
4. Прохоренко А. А., Пугачев С. Н., Семенова Н. Г. Ультразвуковая металлизация материалов. Мн.: Наука и техника, 1987. 270 с.
5. Ланин В. Л., Макаревич А. И. Ультразвуковое лужение деталей и элементов РЭА // Обмен опытом в радиопромсти. 1981. Вып. 12. С. 10 – 12.

УДК 612.821.3

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ ЧЕЛОВЕКА

*А.В. Сокольчик, студент группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме - В статье отражена проблема объективности классического маркетинга, «сознательного» выбора потребителя. Приведён новый метод изучения потребителей, показывается его эффективность по сравнению с классическими методами маркетинга.

Summary -The article reflects the problem of objectivity of classical marketing, "conscious" choice of the consumer. A new method for studying consumers is presented, and its effectiveness is shown in comparison with classical marketing methods.

Введение. С развитием нейронаук мы всё больше стали узнавать, как работает наш мозг, какие законы обуславливают высшую психическую деятельность. Эти знания очень важны для любого специалиста-маркетолога, поскольку основой маркетинга являются люди с их желаниями, потребностями, мотивациями. Эти явления имеют нейрофизиологические основания, закономерности работы, которая создавала эволюции для выполнения определённых целей. Понимая то, как устроен человек, мы можем влиять на него, создавая лучшие предложения на рынке. Революционный подход в этом предлагает нейромаркетинг.

Основная часть. Классический маркетинг использует для изучения потребителей групповые интервью, словесные ассоциации, углубленные интервью, личные и телефонные опросы, холл-тесты, хоум-тесты и др. Они выражают субъективную оценку потребителя о товаре, бренде, определённой ситуации.

В связи с многовариантностью таких методик возникает ряд проблем для их осмысления. Во-первых, верифицируемость полученных данных. В действительности ли респондент говорит правду о своих предпочтениях, чувствах и ассоциациях, возникающих о товаре. Во-вторых, человек сам не всегда может точно сказать, чего он хочет, что для него лучше. Эксперименты по социальной психологии доказали, что все наши установки, ценности, мнения, поведение зависят от ситуации в которой мы находимся. (Стэнфордский тюремный эксперимент, Эксперимент Милгрэма и др.). Т.е. выработка мнения об опрашиваемом объекте зависит от набора определённых ситуаций, в которой находится респондент, и изменение которых могут привести к смене мнения. В-третьих, проблема с интерпретацией имеющихся данных у маркетологов. В этом случае весьма сложно точно и объективно привести аргументы в защиту той или иной стратегии маркетинга.

Нередко возникают ситуации, когда, несмотря на прогнозы исследователей, продажи какого-либо продукта проваливались, а все опросы, фокус-группы, тестирования оказывались ошибочными. И маркетологи затруднялись сделать вывод о том, в чём состоял промах выбранной стратегии. Известно, что некоторые, сейчас очень известные товары, в прошлом были забракованы как неуспешные. Так, например, ликер Baileys изначально не понравился фокус-группе, но его все равно вывели на рынок, и теперь он пользуется большим спросом. Похожий случай произошел с энергетическим напитком Red Bull, о котором во время предварительных тестов отзывались, как о не отвечающем вкусовым пристрастиям потребителей, а сегодня он отлично продается во всем мире.

Поскольку от мнения потребителей зависит не только успех того или иного бренда, но и финансовое благополучие и социальная значимость целых групп создателей, исследователей и производителей продукта, в мире проводятся серьезные исследования по созданию инноваций в сфере маркетинга, в частности, в разработке новых маркетинговых стратегий.

Так, Грегори С. Бернс и Сара Э. Мур помещали молодых людей в аппараты МРТ, и одновременно включали для прослушивания ими музыкальные композиции малоизвестных исполнителей. Все эти произведения ранее не были известны публике и ждали официальных релизов.

Участникам эксперимента предлагалось выбрать музыкальные композиции, которые, по их мнению, могут стать лидерами продаж и занять высшие строчки в музыкальных рейтингах. Одновременно с этим ученые сканировали мозг испытуемых с целью сканирования их реакций на исполняемые треки. В итоге оказалось, что музыкальные композиции, понравившиеся молодым людям и их мозг не совпадали. Прошёл год, и учёные

сравнили прогнозы с реальностью. Оказалось, что лидерами хит-парадов стали те музыкальные композиции, которые понравились мозгу испытуемых, а не те, которые они предпочли на уровне сознания.

Еще одним показательным примером являются исследования двух наиболее передовых технологий сканирования мозга: магнитно-резонансной томографии (МРТ) и современного аналога электроэнцефалограммы, известного как топографическое картирование электрической активности мозга (ТКЭАМ). Известный консультант по маркетингу и эксперт в области брендов Мартин Линдстром, профессор прикладной нейровизуализации Джемма Калверт и профессор и генеральный директор научно-исследовательского института в Австралии Ричард Зильберштейн в период с 2004 по 2007 гг. изучали влияние предупреждений о высоком вреде курения (риск эмфиземы, болезней сердца и др.), натуралистических фотографий пораженных органов на мозговую активность курильщика. Казалось бы, что эти фотографии должны способствовать уменьшению курения путём созданием негативных ассоциаций и страха за своё здоровье. Но профессор Калверт выяснила, что любые предупреждения о риске заболеваний в действительности приводили к противоположному эффекту, стимулируя зону головного мозга курильщиков под название область прилежащего ядра, отвечающего за получение удовольствий. По мнению М. Линдстрома, люди отвечали на вопросы о действии предупреждающих о вреде курения надписей утвердительно в силу того, что они на самом деле так думали или полагали, что такого ответа от них ждут исследователи.

Мы можем напрямую отметить, что люди считают эти предупреждающие картинки эффективными, но на самом деле результаты эксперимента говорят об обратном. Большое количество денег, расходуемых на борьбу с курением, пошли в никуда. Возможно стоит прекратить доверяться мнениям респондентов и интуиции при составлении рекламы или антирекламы и положиться на проверяемые методы?

Заключение. В связи с выше приведённым исследованием, становится понятно, что наше сознание не является достоверным источником полученных данных. На самом деле, оно является производным нашего мозга, отдельным его элементом. Как вторичные функции мозга регулируют телодвижение, глотание, дыхание, пищеварение, мочевыделение, уровень глюкозы и температуры, так же и сознание является его отдельной частью. Большинство этих процессов происходят без нашего ведома, они автоматически выполняются нашим мозгом. Нашему сознанию доступен лишь маленький фрагмент той информации, которую получает «подсознание». Вся интеллектуальная и иная работа происходит там, мы лишь фиксируем как наблюдатели то, что он производит.

На основе всестороннего анализа хода и последствий многочисленных экспериментов учеными многих стран была разработана технология нейромаркетинга.

Инновационность и интеллектуальная значимость этой стратегии заключается в том, что в основу технологии нейромаркетинга положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания.

Данный подход позволяет обойти сознание, отойти от словесных формулировок респондентов, посмотрев на реальную работу мозга и поведение, которые им продиктовано.

Но при этом важно понимать, что новый метод оценки маркетинговых предпочтений не исключает важности иных маркетинговых исследований, которые должны дополнять и корректировать результаты, получаемые в нейромаркетинге, тем самым составляя полноценный портрет потребителя и его ожиданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Линдстром М. :Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – С. 21-24.
2. Berns, Gregory and Moore, Sara E., A Neural Predictor of Cultural Popularity (December 17, 2010). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1742971> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1742971>

УДК 612.842.3

ИННОВАЦИИ В МИРЕ СОЦИАЛЬНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*А.А. Чешун, студентка группы 10507117, ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Н.М. Чигринова*

Резюме - в статье идет речь об инновациях в профессиональных коммуникациях в Китае. Дана характеристика платформы WeChat и показаны принципиально новые возможности её дальнейшего развития.

Summary - in the article there is a speech about innovation in professional communication in China. WeChat platform is characterized and fundamentally new opportunities for its further development are shown.

Введение. Одной из форм современных социальных и профессиональных коммуникаций является телефонная связь со всеми возможными приложениями. Телефон давно уже стал неотъемлемой частью нашей жизни. Будильник, друзья, заказ еды и места отдыха – всё это сейчас можно решить с помощью телефона и приложений. Нужно оплатить онлайн – скачайте приложение для платежей, хотите переписываться с друзьями – скачайте приложение, нужен навигатор – скачайте приложение. И так до бесконечности. Но сколько места освободилось бы в телефоне, объединись все онлайн-платформы в одну?