

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ НАУКИ**

**Дубичинская К.В.**

*Национальный технический университет  
"Харьковский политехнический институт",  
г. Харьков*

Нейромаркетинг – это абсолютно новое направление в маркетинговых исследованиях о воздействии на покупателя с целью заставить его приобрести нужный продавцу товар. Интересно то, что объектом этих исследований являются бессознательные реакции человека на стимулы: образцы рекламы, упаковки, продуктов, логотипы.

Цель нейромаркетинга - объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций потребителей товаров или услуг. При этом анализируются медицинские показатели: изменение активности разных участков головного мозга, частота пульса и дыхания, влажность кожи, движения зрачков. И в результате учёные получают информацию о когнитивных (внимание, запоминание, узнавание) и эмоциональных процессах в психике покупателя.

Журнал «Профиль» предложил статью об исследовании реакции мозга потребителей на цены стаканчика кофе из Starbucks. Немецкие учёные-нейробиологи пришли к выводу, что Starbucks теряет в прибыли, продавая кофе за 1,80 евро, т.к. наибольший уровень активности мозга регистрируется при цене 2,4 евро. Это значит, что покупатели согласились бы отдать за кофе Starbucks 2,4 евро охотнее, чем 1,80 евро.

За данными neurogameplay.com сегодня в мире насчитывается 121 компания, занимающаяся нейромаркетингом. Кроме того, существует компания «The Neuromarketing Labs», регулярно проводящая и публикующая исследования по нейромаркетингу.

Нейромаркетинг – это перспективная область развития одного из направлений экономической науки, которая скоро принесёт важные практические результаты.