

## **ПРОДВИЖЕНИЕ НОВЫХ ПРОДУКТОВ ЗАО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ТАЛИНА» НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА**

**Архипова Н.А.,**

студентка IV курса экономического факультета

**Солдатова Е. В.**, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга,  
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

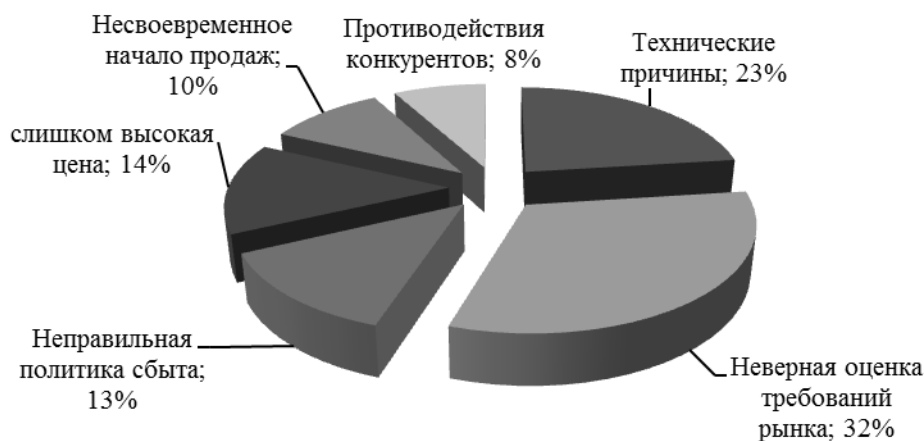
*В статье рассмотрены существующие в современной науке подходы к определению нейромаркетинга, используемые в практике отечественных и зарубежных компаний методы нейромаркетинга, представлена их характеристика, выявлены их преимущества и недостатки. Авторами рассмотрен опыт использования методов и инструментов нейромаркетинга, на примере ЗАО «ТД «Талина» предложен комплекс рекомендаций по использованию нейротехнологий при продвижении новой продукции на рынок.*

**Ключевые слова:** потребитель, нейромаркетинг, мнемонические техники, фоносемантический анализ, ай-трекинг, сенсорный маркетинг, аромамаркетинг.

В современных условиях большинство потребительских рынков изобилуют разнообразием товаров различных производителей, что свидетельствует об интенсивности конкуренции и насыщенности рынков. В такой ситуации производителям и продавцам необходимо убедить своих покупателей в том, что именно их товар соответствует потребительским запросам и сможет максимально их удовлетворить. Современный покупатель трудно поддается убеждениям, поэтому маркетологам приходится прибегать к разнообразным хитростям и уловкам для его завоевания. Следует отметить, что эффективность традиционных средств коммуникаций снижается из года в год. Так, например, по результатам опроса компании STATSDATA, 67% респондентов сообщили, что рекламные паузы вызывают у них отторжение, а 51% переключается на другой канал во время рекламы [1].

Вывод нового товара на рынок – весьма непростая задача: необходимо привлечь внимание потребителя, побудить его к совершению первой покупки. Не все товары-новинки преодолевают покупательский барьер «неизвестности», что подтверждает статистика провалов на рынке (рисунок 1).

Среди значимых причин, приводящих к фиаско новых товаров на рынке, как правило, выделяют медлительность в исследованиях и разработках, отсутствие очевидного конкурентного преимущества или незнание о нем потребителей, несовершенное планирование. Решением данной проблемы может быть применение маркетинговых инструментов, позволяющих вызвать удивление «избалованного» покупателя, завоевать его симпатию и привести его в восторг.



Р и с у н о к 1 Причины неудач новых товаров

Одним из самых перспективных векторов развития современного маркетинга является направление, которое синтезирует инструменты и методы нейрологии и маркетинга. Следует отметить, что изначально маркетинг больше опирался на психологию – науку, которую нельзя «потрогать», ничем доказать. Нейрология на основе результатов детальных исследований позволила обосновать принципы функционирования человеческого мозга, которые затем были исследованы с точки зрения применения в маркетинге – так появился нейромаркетинг.

В современной научной литературе представлено множество подходов к определению нейромаркетинга (Таблица 1).

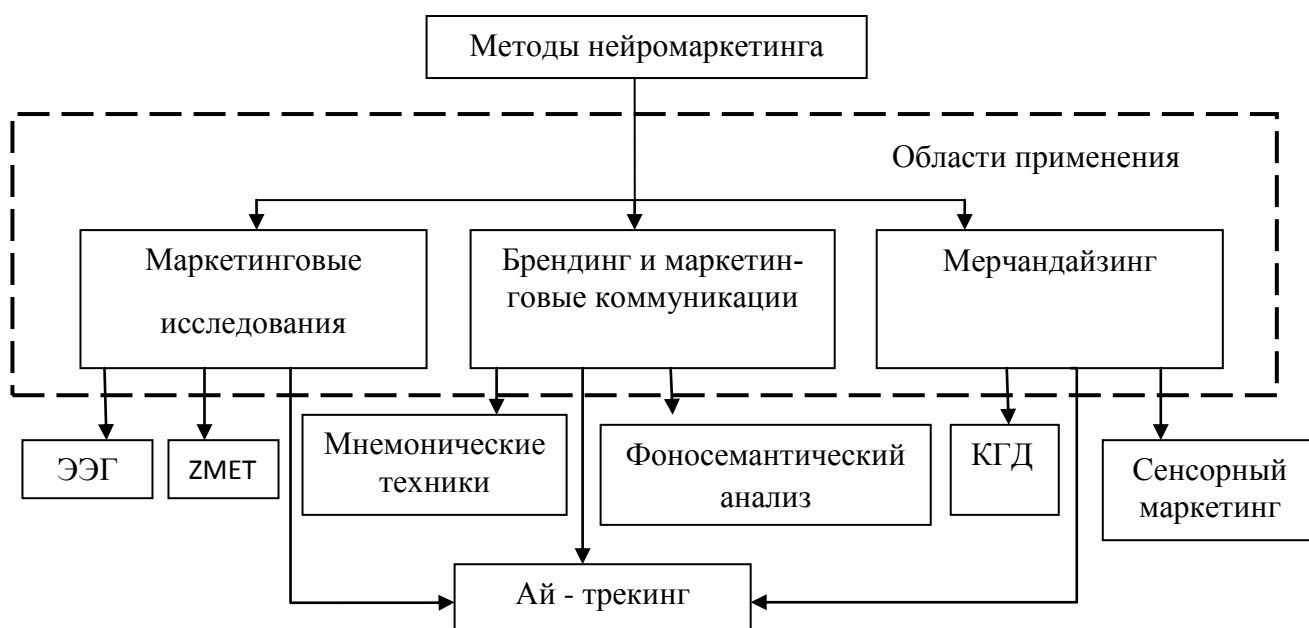
Т а б л и ц а 1

**Современные научные подходы к определению нейромаркетинга**

Автор	Определение
Википедия	Прикладной раздел нейроэкономики, представляющий собой новый методологический подход маркетинга, включающий в себя исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук.
Коро Н.	Новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Методологическая форма качественного маркетинга, использующая аппаратные системы фиксации реакции человеческого организма на внешние раздражители, используемые при создании товаров и услуг.
Розанова И.	Эффективный способ, который поможет донести нужную информацию до клиентов с учетом их психологических особенностей и, как следствие, добиться лучшего взаимопонимания.
Фингелькурц Ан.А., Фингелькурц Ал.А.	Целостный процесс изучения потребительского поведения, который предполагает оценочную деятельность при дифференцированном маркетинговом и экономическом подходе, используя при этом нейрофизиологические основы визуализации мозговой деятельности в их теоретическом и практическом приложении.
Закаблущая Е.	Технология, направленная на стимулирование потребительского спроса, использующая те закономерности работы человеческой психики, которые, как правило, самим клиентом не осознаются, а порой – в силу специфичности подобного знания – даже и не предполагаются им в собственном поведении.

В большинстве определений прослеживается тенденция к представлению нейромаркетинга с позиции исследовательской функции маркетинга. Исключением из этого являются трактовки Закаблуцкой Е. и Розановой И., которые рассматривают нейромаркетинг как технологию воздействия на потребителя. Последний подход будет использоваться в данной статье.

Учеными доказано, что 95% мыслительной деятельности происходит бессознательно, не подвергаясь воздействию разума [8]. Следовательно, принятие покупателем решения о покупке любого товара, в том числе и новинки, происходит в значительной степени неосознанно, под влиянием эмоционально-мотивационных факторов. Учитывая данный факт, нейромаркетинг представляет широкий арсенал методов воздействия на современного потребителя. На рисунке 2 представлены наиболее распространенные методы нейромаркетинга.



Р и с у н о к 2 Методы нейромаркетинга

Среди наиболее значительных и распространенных методов нейромаркетинга выделяют:

ЭЭГ (электроэнцефалография) – метод сводится к следующему: с помощью электродов, расположенных на голове респондента, записывается электрическая активность его мозга, например, в момент выполнения им определенного задания или показа ему рекламных материалов. Результатом исследования являются сведения о том, какая область мозга была больше задействована в задании. Данный метод позволяет исследовать реакцию человека на раздражители и позволяет изучать эмоциональный отклик потребителя, степень его внимания к происходящему, его вовлеченность. Преимуществом метода являются объективность полученных данных, совместимость с другими методами, относительно приемлемая цена в случае использования систем, не принадлежащих к экспертному классу. Недостатком метода является необходимость привлечения высококвалифицированных специалистов для проведения исследования и расшифровки полученных результатов исследования.

ZMET – метод, основанный на исследовании сознательных и особенно бессознательных реакций людей на определенный объект через изучение невербальных или метафорических выражений [9]. Метод имеет сходства с глубинным интервью, но требует от исследователя навыков психоанализа, знания основ психологии, психиатрии, нейрофизиологии, психофизиологии, что может осложнить его применение сотрудниками компаний, не обладающими необходимой квалификацией.

Мнемонические техники – совокупность специальных приёмов и способов, облегчающих запоминание покупателем релевантной информации и увеличивающих объём памяти на основе использования ассоциаций (связей). Данный метод используется маркетологами в области нейминга. Для того, чтобы потребитель, принимающий решение о покупке среди множества торговых марок, выбрал и купил конкретную марку нового товара, необходимо создать такое название новинки, которое быстро запомнится не зависимо от его желания. Среди мнемотехник можно выделить рифмы, резонанс повторов, намек на выгоду товара в названии и др.

Одним из методов, позволяющих корректно провести нейминг нового товара, является фоносемантический анализ [10]. Каждый звук речи обладает определенным подсознательным значением. Следовательно, использование метода раскрывает качественные характеристики слов и словосочетаний по их звучанию, а не по значению. Анализ может проводиться с помощью компьютерной программы или онлайн-приложения, что подтверждает доступность его использования. Результатом применения фоносемантического анализа является выбор такого названия нового продукта, которое вызывает положительные эмоции у потребителя, а также формирует необходимые образ и ассоциации, выделяя верные атрибуты позиционирования и ценности.

Прежде чем вывести новый товар на массовый рынок, необходим пробный маркетинг. Чаще всего для этого используется метод фокус-групп, позволяющий выяснить отношение потенциальных покупателей к новинке и используемому комплексу маркетинговых коммуникаций. Тем не менее, при его использовании часто не принимается во внимание, что участники фокус-группы могут сознательно скрывать свои эмоциональные ощущения, предоставлять ложные сведения о своем восприятии продукта или бренда. Для исключения подобных ситуаций нейромаркетинг предлагает использовать технологию айтрекинга (EyeTracking), позволяющую отслеживать движение глаз респондента при проведении опроса [11]. По направлению его взгляда исследователи понимают, на какие элементы обращает внимание респондент, а размер зрачка позволяет оценить эмоциональное состояние испытуемого. Проводится анализ полученных данных и на их основе разрабатывается наиболее удачный вариант дизайна нового товара, рекламные материалы, решение по выкладке товара в торговой точке и др. Таким образом, данный метод открывает возможности его использования в маркетинговых исследованиях, разработке комплекса маркетинговых коммуникаций и организации торгового пространства магазина.

На российском рынке консалтинговых услуг для компаний, предоставляют услуги по проведению исследований на основе ай-трекинга. Выделяют несколько видов данного исследования:

– *Мониторный ай-трекинг*, проводится с помощью настольного компьютера с инфракрасной камерой и программным обеспечением, которое идентифицирует особенности глаза человека.

– *Мобильный ай-трекинг*, проводится с помощью оборудования SMI RED, которое позволяет совмещать видеокартинку и координату на ней взгляда человека, находящегося в движении (через определение угла поворота глазного яблока). Таким образом, не только фиксируется вся картинка, которую видит пользователь, но и в каком направлении он смотрит (в полевых условиях), что его привлекает.

– *Стационарный ай-трекинг*, при его использовании изображение (либо модель) чего-либо, прибор и испытуемый находятся на расстоянии 1-3 метров. Для данного типа тестирования используется легко отделяемая приставка от устройства RED 200.

Применение данного метода обеспечивает ряд преимуществ: зрение покупателей обеспечивает 80% информации при принятии решения; высокая объективность данных; полученная информация не пропускается через сознание; размер выборки меньше, чем при опросах и фокус группах; высокая скорость обработки данных; наглядность получаемых результатов.

Недостатком является высокая стоимость оборудования для проведения тестирования на основе ай-трекинга. В среднем стоимость исследования составляет 40 – 70 тыс. руб., для сравнения: стоимость специализированного оборудования – около 1 млн. руб.

В результате обобщения всей информации по изучению связи между бессознательными движениями глаз и репрезентативными системами человека были сформулированы Ключи Глазного Доступа (КГД), которые можно использовать при размещении рекламной информации на площади печатного носителя (печатный лист, постер, стенд, щит и др.) [12]. Составными элементами Ключей Глазного Доступа являются:

1) *Визуальная память* – это хранимые визуальной памятью образы прошлого, сконструированные образы, которые уже были «увидены» ранее.

2) *Визуальные конструкты* – потребитель конструирует зрительные образы, которые ранее не встречал, то есть происходит формирование нового опыта, планирование, математические расчеты.

3) *Аудиальный канал* – потребитель вспоминает те звуки, которые уже слышал раньше, либо представляет (конструирует) звуки, которые никогда не слышал.

4) *Внутренний диалог* является комментарием опыта потребителя; может быть орудием рационального логического мышления.

5) *Кинестика* – элемент, которому соответствует ощущение эмоций, осязательные ощущения, чувства движения, обоняния, вкуса, а также метаощущения, то есть разнообразные ощущения тела, возникающие или как воспомина-

ния о тех или иных действиях, эмоциях и переживаниях, или как прямое следствие их.

Учитывая особенности перечисленных элементов, была составлена общая схема размещения информации на печатном носителе (рисунок 3).

<p><b><u>Визуальная память</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Визуальные образы.</li> <li>• Логотип.</li> <li>• Образ продукта для запоминания.</li> <li>• События прошлого.</li> <li>• Визуальный текст.</li> <li>• Негативная мотивация.</li> <li>• До использования продукта/услуги.</li> </ul>	<p><b><u>Визуальные конструкты</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Визуальные образы.</li> <li>• Образ продукта в контексте будущего использования.</li> <li>• События будущего.</li> <li>• Визуальный текст.</li> <li>• Позитивная мотивация.</li> <li>• После использования продукта/услуги.</li> </ul>
<p><b><u>Аудиальный канал</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Слоган/девиз.</li> <li>• Текстовая презентация товара/услуги.</li> <li>• Образы, «передающие» звуки.</li> <li>• Образы разговаривающих людей.</li> </ul>	
<p><b><u>Внутренний диалог</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Цифровые данные о товаре.</li> <li>• Координаты компании.</li> <li>• Контактные телефоны.</li> </ul>	<p><b><u>Кинестика</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кинестетический текст.</li> <li>• Описание процесса использования товара/услуги.</li> <li>• Описание эмоций от обладания товаром/услугой.</li> <li>• Мотивация через чувства.</li> <li>• Эмоциональные, процессуальные образы.</li> </ul>

**Рисунок 3** Схема размещения рекламной информации на печатном носителе

Таким образом, поднимая глаза вверх, потребитель «подключает» к обработке информации визуальную систему, а опуская глаза вниз – кинестетическую (эмоциональную).

Одним из направлений использования знаний нейронауки в мерчандайзинге является применение методов *сенсорного маркетинга*, использующего в качестве инструментов музыкальное сопровождение, запахи, освещение, цветовое оформление и др.

*Музыка* – это особый фактор воздействия на поведение потребителя в торговой точке, позволяющий управлять его психофизиологическим состоянием, регулировать его перемещение по торговой точке. По данным исследований компании IFAK, инструментальная музыка способствует тому, что посетители проводят в среднем на 17% больше времени в торговом зале и тратят на 38% средств больше, чем в случае, когда играет динамичная музыка [13].

*Аромомаркетинг*, как элемент сенсорного маркетинга, предполагает использование различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя. Пер-

вым исследователем в данной области стал американский психиатр А. Хирш, который установил взаимосвязь влияния определенных запахов на действия и поведение людей.

Грамотное *цветовое оформление* торгового пространства позволяет сформировать необходимое настроение у покупателей, подталкивает их к покупке, позволяет расположить к спокойной беседе с продавцом-консультантом. Цвета и освещение сильно влияют на психоинтеллектуальное состояние посетителей торговой точки. По результатам специального исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% – зрением [14].

Преимущества и недостатки методов нейромаркетинга представлены в таблице 2.

Т а б л и ц а 2

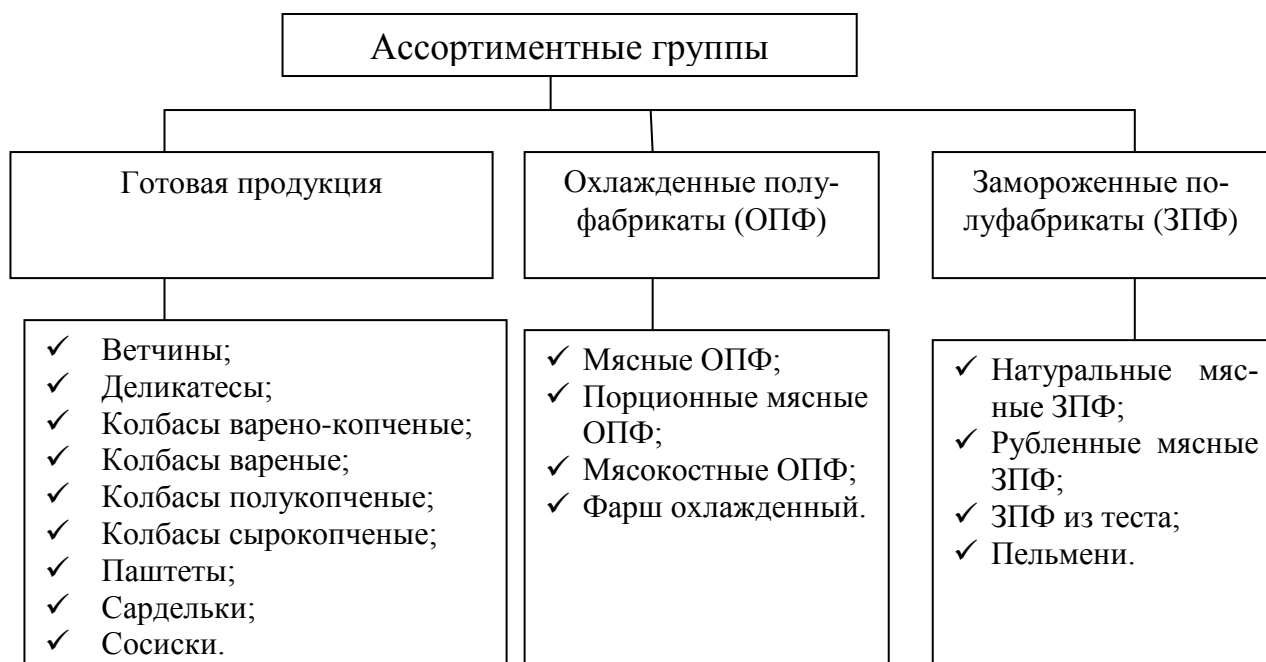
**Преимущества и недостатки инструментов нейромаркетинга**

Метод	Преимущества	Недостатки
1	2	3
ЭЭГ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Объективность полученных данных.</li> <li>– Совместимость с другими методами.</li> <li>– Относительно приемлемая цена в случае использования систем, не принадлежащих к экспертному классу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Необходимость привлечения высококвалифицированных специалистов.</li> <li>– Некоторый психологический дискомфорт испытуемого во время исследования.</li> </ul>
ZMET-метод	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Требуемая выборка респондентов намного меньше, чем при глубинном интервью и фокус-группе.</li> <li>– Исследование через призму бессознательных структур накопленного опыта и знаний.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Требуются знания и навыки в области психиатрии, нейрофизиологии, психофизиологии, которыми не располагают большинство маркетологов.</li> </ul>
Мнемонические методы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Достаточно прост в использовании.</li> <li>– Эффективен для быстрого запоминания покупателями новой торговой марки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сложность в сопоставлении с концепцией позиционирования.</li> </ul>
Фоносемантический анализ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Доступность использования.</li> <li>– Позволяет синтезировать подсознательные компоненты речи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Неоднозначная интерпретация результатов.</li> <li>– Сложность анализа многосоставных слов и словосочетаний.</li> </ul>
Ай-трекинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокая объективность данных.</li> <li>– Полученная информация не пропускается через сознание.</li> <li>– Размер выборки меньше, чем при опросах и фокус группах.</li> <li>– Высокая скорость обработки данных.</li> <li>– Наглядность получаемых результатов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокая стоимость оборудования для проведения тестирования.</li> </ul>
КГД	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Основаны на исследованиях, подтверждающих их эффективность в 95% случаев.</li> <li>– Структурирование компонентов на рекламном носителе.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сложность применения на практике без четкого понимания сути каждой компоненты КГД.</li> </ul>

1	2	3
Сенсорный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Вырабатывает рефлекс на положительную ассоциацию.</li> <li>– Проявляется эффект синестезии, заключающийся в восприятии, когда при раздражении одного органа чувств наряду со специфическими для него ощущениями возникают и ощущения, соответствующие другому органу чувств.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Различные реакции на одни и те же раздражители у разных людей.</li> <li>– Высокая вероятность неправильного выбора вида инструмента воздействия.</li> </ul>

Некоторые из вышеперечисленных методов нейромаркетинга не нашли еще широкого применения в практике отечественных товаропроизводителей, хотя намечается отчетливая тенденция использования инновационных методов продвижения товаров, в том числе и новинок.

Рассмотрим применение методов нейромаркетинга в практике ЗАО «ТД «Талина». Компания входит в одноименный вертикально-интегрированный холдинг по производству свинины и мясных продуктов, входящий в десятку крупнейших мясо-перерабатывающих компаний России. Торговый дом «Талина» работает в сегменте мясопродуктов и полуфабрикатов (рисунок 4).



Р и с у н о к 4 Ассортиментные группы ЗАО «ТД «Талина»

Под торговыми марками «Атяшево», «Даурия» и «Деревенский дворик» выпускается более 300 наименований мяскоколбасной продукции (таблица 2). Компания выпускает свою продукцию не только с оригинальными, но и с традиционными наименованиями продукции, такими, как «Докторская», «Молочная», «Юбилейная».



## Портфель торговых марок ЗАО «ТД «Талина»

Торговая марка	Наименование продукции
ТМ «Атяшево» 	Вареная колбаса Докторская Вареная колбаса Молочная Колбаса Брауншвейгская Колбаса Вестфалия Колбаса Мадера Салями Петербургская Ветчина Российская Ветчина Купеческая Ветчина Юбилейная Сервелат Австрийский Сервелат Финский Сервелат Швейцарский Сосиски Элитные Колбаски Сказка Карбонад Арбатский Паштет Бельгийский Пельмени Сибирские Пельмени Домашние Пельмени Уральские Котлеты Пожарские
ТМ «Деревенский дворик» 	Ветчина Калейдоскоп Ветчина Нежная Салями Владимирская Сервелат Ярмарочный Сервелат Киевский Сосиски Гриль Сардельки Семейные Сосиски Дорожные Сардельки Обыкновенные Пельмени Аппетитные
ТМ «Даурия» 	Вареная колбаса Докторская Вареная колбаса Молочная Сервелат Австрийский Сервелат Киевский Сервелат Ярмарочный Ветчина Российская Ветчина Юбилейная

Ассортимент компании периодически обновляется, в связи с этим возникает необходимость исследования потенциала маркетинговых коммуникаций при выводе её новинок на рынок.

Для обеспечения успеха на рынке решающую роль играет нейминг. Следует отметить, что при выборе названий нового товара ТД «Талина» использует

фоносемантический анализ. На рисунке 5 представлены результаты фоносемантического анализа ТМ «Атяшево».

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	2.57		Не выражен
Светлый-Тёмный	2.75		Не выражен
Активный-Пассивный	2.85		Не выражен
Простой-Сложный	2.36		Простой
Сильный-Слабый	2.43		Сильный
Горячий-Холодный	2.84		Не выражен
Быстрый-Медленный	3.06		Не выражен
Красивый-Отталкивающий	2.23		Красивый
Радостный-Печальный	2.62		Не выражен
Громкий-Тихий	3.03		Не выражен
Длинный-Короткий	3.23		Не выражен
Храбрый-Трусливый	2.4		Храбрый
Добрый-Злой	2.72		Не выражен
Могучий-Хилый	2.4		Могучий
Подвижный-Медлительный	3.04		Не выражен

Р и с у н о к 5 Фоносемантический анализ ТМ «Атяшево»

Результаты данного анализа подтверждают, что ТМ «Атяшево» вызывает в сознании покупателей такие ассоциации, как «простой», «красивый», «сильный», «могучий», «храбрый». Данные характеристики могут использоваться компанией в построении концепции позиционирования торговой марки, комплекса маркетинговых коммуникаций. Кроме того, ТМ «Атяшево» не вызывает у покупателя негативных ассоциаций («злой», «трусливый», «хилый» и др.)

Данный метод также использовался при выборе названия новой торговой марки пельменей «Ладные да Складные».

Для оценки эффективности воздействия информации, представленной на рекламном плакате пельменей «Ладные да Складные» можно воспользоваться схемой Ключей Глазного Доступа (рисунок 6).

Результаты анализа позволяют прийти к заключению, что данная схема соблюдается частично. В правом нижнем углу размещена тарелка с приготовленными пельменями, что характерно для кинестической компоненты – описанию процесса использования продукта. Визуальный образ упаковки пельменей

расположен в верхнем правом углу, что соответствует схеме – визуальной конструкции. В то же время, следует отметить, что левый нижний угол является «пустой» областью на плакате, хотя здесь следовало разместить контакты компании, или цифровую информацию о товаре (например, вес одной упаковки 450/900 г, время приготовления – «всего 5-7 минут» и др.).



Р и с у н о к 6 Плакат ТМ «Ладные да Складные»

Вывод нового продукта на рынок зачастую сопровождается рекламной кампанией. Для продвижения ТМ «Ладные да Складные» был создан рекламный ролик, транслировавшийся на нескольких телевизионных каналах. При его создании был использован метод Repeat – название торговой марки «Ладные да Складные» повторялось в течение показа более 10 раз. Данный метод является одним из действенных психологических приемов запоминания потенциальными покупателями названия нового продукта.

Тем не менее, следует отметить, что увеличение частоты повторения названия торговой марки в рекламе эффективно до некоторого времени. По мнению некоторых специалистов в области медиапланирования, существует «порог» частоты повторения рекламных материалов, характеризующий раздражение и отторжение торговой марки у зрителей. Более эффективно не повторять в течение рекламного ролика название торговой марки, а использовать метод резонанса повтора – заложить повтор в само название торговой марки. Суть метода заключается в повторении слогов, не всегда полностью совпадающих с названием ТМ, тем самым оно легко воспринимается на слух и, соответственно, лучше запоминается аудиторией.

В рекламном ролике ТМ «Ладные да Складные» использовался повтор слога «лад», имеющего эмоционально положительную окраску. Рифмы, повторы и прочие приемы относятся к так называемым мнемоническим техникам формирования названий и фраз. Мнемонические техники в современных условиях являются весьма эффективными маркетинговыми инструментами, так как созданные с их помощью названия торговых марок быстро закрепляются в сознании потенциальных покупателей без необходимости увеличения частоты повторов рекламы и в соответствующий момент возникают в памяти [15].

Таким образом, руководство компании осознает необходимость применения инновационных методов маркетинговых коммуникаций на основе инструментов нейромаркетинга. Но, следует отметить, что применение их в практике ЗАО «ТД «Талина» в настоящее время носит фрагментарный характер, отсутствует эффективно действующий механизм разработки и реализации маркетинговых коммуникаций в компании. При этом имеется широкий арсенал инструментов нейромаркетинга, который компания не использует: ЭЭГ, ZMET-метод, ай-трекинг, Ключи Глазного Доступа, сенсорный маркетинг. Ввиду этого, компании следует оценить эффективность используемых и потенциала новых инструментов маркетинговых коммуникаций, сформировать систему маркетинговых интегрированных коммуникаций с использованием широкого арсенала инструментов нейромаркетинга.

1) При продвижении нового продукта маркетологам важно верно выбрать образ, который будет использоваться в рекламных материалах, и формировать у потребителя ассоциации с продуктом. Для решения этой проблемы, на наш взгляд, компания «Талина» следует использовать методику ZMET, чтобы выявить скрытые тенденции покупательского поведения и разработать стратегию завоевания покупателей нового продукта.

2) Кроме того, из методов, которые компания еще не использует, можно порекомендовать проведение исследований на основе ай-трекинга с целью разработки грамотного стандарта мерчандайзинга, а также определения выгодных мест расположения новинок на полке. На наш взгляд, маркетологам ТД «Талина» целесообразно воспользоваться аутсорсинговыми услугами для проведения такого исследования, например, предлагаемых фирмой iDirection.

3) Собственными силами компания может разрабатывать макеты рекламных материалов, в которых максимально бы учитывались характеристики Ключей Глазного Доступа, что позволит повысить эффективность коммуникационного воздействия на потребителя.

4) Безусловно, применение инструментов сенсорного маркетинга благоприятно скажется на отношении покупателей к продукции и самой компании. Поэтому маркетологам Торгового дома «Талина» следует определить, какими инструментами сенсорного маркетинга (музыка, цвет, запах и др.) и каким образом воспользоваться, чтобы получить необходимый положительный эффект. Применение подобных методов создает необходимую атмосферу в торговой точке, позволит вызвать у покупателей положительные эмоции и побудить к

покупке. А это особенно важно в объяснении новых товаров, которые еще не завоевали признание у покупателей.

Таким образом, одним из направлений развития современного маркетинга является его синтез с нейробиологией. Методы и инструменты нейромаркетинга являются действенными при выводе нового продукта на рынок, формировании эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, что позволяет компании четко и верно определить позицию новинки по отношению к конкурентам, а также в сознании потенциальных потребителей с целью привлечения их внимания и побуждения к покупке.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. А нужна ли нам реклама? – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://statistika.ru/smi/2007/12/13/smi\\_9963.html](http://statistika.ru/smi/2007/12/13/smi_9963.html)
2. Мурашкин Н. В. Маркетинг: Учебн. Пособие для вузов/ Н. В. Мурашкин, О. Н. Тюкина, Н. М. Сенник, А. Н. Мурашкин, В. А. Яллай; под общей ред. проф. Мурашкина Н. В. – Псков. – 2000. – 361с.
3. Нейромаркетинг – Материал из Википедии. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Нейромаркетинг>
4. Нейромаркетинг: почему о нем говорят "шепотом". – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article48627.htm>
5. Розанова И. Нейромаркетинг: ориентация на покупателя или способ залезть в душу? – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rosinvest.com/page/nejromarketing-orientacija-na-pokupatelja-ili-sposob-zalez-t-v-dushu>
6. Фингелькурц Ан.А., Фингелькурц Ал.А. Нейромаркетинг это – нейрофизиологические основы принятия решений и выбора. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.neiromarketing.ru/articles/neiromarketing/index.htm>
7. Закаблущая Е. Нейромаркетинг: to be, or not to be? – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.artmanage.ru/articles/neiromarketing.html#top>
8. Романюха С. Бренды, как психоактивные вещества для современного потребителя. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://astraagency.blogspot.com/2011\\_02\\_01\\_archive.html](http://astraagency.blogspot.com/2011_02_01_archive.html)
9. Романюха С. Метаморфная модель Зальтмана ZMET – история и суть методологии. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/zmet.htm>
10. Фоносемантика – материал из Википедии. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фоносемантика>
11. Методы нейромаркетинга. Часть 2. Eye Tracking. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.votinoff.com/?p=1713>
12. Ключи Глазного доступа – Центр современных НЛП технологий. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.center-nlp.ru/library/s52/kluchi.html>
13. Исследование IFAK. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.indoormedia.ua/isledovaniya.html>
14. Ульяновский А.В. Сенсорный маркетинг. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm)
15. Фортин М. Как сделать так, чтобы Ваше название запоминали и помнили – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bizzon.info/internet-marketing-i-reklama/item/288-kak-sdelat-tak-chtobyi-vashe-nazvanie-zapominali-i-pomnili.htm>

## **NEUROMARKETING TOOLS FOR PROMOTION OF NEW PRODUCTS OF JSC «TRADE HOUSE»TALINA»**

**Arhipova N.A.,**

the 4<sup>th</sup> year Student of Department of Economics,

**Soldatova Elena**, PhD, Associate Professor of Chair of Marketing

Ogarev Mordovia State University, Saransk

*In the article modern approaches to the definition of neuromarketing, used in the practice of domestic and foreign companies, neuromarketing techniques are presented and characterized, their advantages and disadvantages are identified. The authors examined the experience of neuromarketing techniques and tools, the example of ZAO "Trade House" Talina" and proposed a set of recommendations on the use of neurotechnology while promoting new products to market.*

**Keywords:** consumer, neuromarketing, mnemonic techniques, phonosemantic analysis, ad-tracking, sensory marketing, aromamarketing.