



УДК 001.9:004+005.31

Корчага М. О.

НЕЙРОКОМУНІКАЦІЙНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

Нейрокомунікаційні технології – це вид технологій, що дозволяє «зчитувати» думки опитуваної особи з метою отримання достовірної інформації та можливості направляти інформацію у мозок людини. Нейрокомунікаційні технології є перспективним напрямком практичного застосування у різних сферах, що може принести багато користі людству. Вони, наприклад, будуть надзвичайно застосовними у медичній сфері і будуть використовуватися для лікування людей з психічними розладами та іншими психічними проблемами. Дані технології на сьогоднішній день поки не застосовуються у широкому вжитку, проте певні прототипи вже існують. Наприклад, вже у наш час існують робочі прототипи нейронних шоломів [1], хоча вони не є поки досконаліми. З розвитком біотехнологій та дослідженнями людського мозку завдяки нейронним шоломам буде можливим зчитувати думки та навіть здійснювати невербальне спілкування. Зокрема, за допомогою подібних шоломів, можна тренувати військових, що надасть можливість солдатам віртуально побувати в умовах, максимально наближених до реальних бойових ситуацій. Для людей похилого віку, чи людей з вадами опорно-рухової системи, такий шолом є способом відчувати себе у повністю здоровому тілі у віртуальній реальності. Отже, дана технологія, може допомогти з вирішенням безлічі питань людства, і безпосередньо, бізнес-питань.

Нейрокомунікаційні технології надають можливість зазирнути у людську свідомість, впливати на неї. Виходячи з таких особливостей, я пропоную використовувати нейронні шоломи для вивчення споживчої поведінки для проведення так званого нейрокомунікаційного дослідження.

Пропоновані технологічні дослідження споживчої поведінки являють собою наступне. По-перше, дана діяльність має проводитися виключно за письмовою згодою тестувальника. По-друге, люди з числа представників цільової аудиторії дослідження запрошуватимуться для проходження тесту у фокус-групу, що має складатися з 2-3 учасників, їм буде запропоновано одягнути нейронні шоломи. Фокус-група опитуватиметься за допомогою спеціально розроблених питань анкети у відповідності з метою дослідження. Паралельно з опитуванням має проводитися безпосереднє зчитування інформації з шоломів, які будуть надавати повну картину роботи мозку респондента, що дозволить побачити фізіологічну реакцію на ті чи інші питання, дізнатися, чи правдиві відповіді дає респондент. Наприклад, за допомогою подібного нейрокомунікаційного дослідження можна зрозуміти недоліки реклами, яку дивився споживач.

Така методика проведення маркетингових досліджень надаватиме більш чіткий опис ставлення споживачів до певного товару чи послуги, зможе виявляти їх недоліки, покращувати їх і тим самим підвищувати конкурентоспроможність товарів чи послуг. Важливою особливістю застосування нейрокомунікаційних досліджень у маркетингу є можливість відстежувати, наскільки правдиві дані було отримано під час дослідження, ступінь їх корисності та впливу на подальшу споживчу поведінку,

На жаль, витрати на проведення пропонованих нейрокомунікаційних досліджень, наразі важко визначити, проте можна сказати, що вони не будуть занадто великими, адже на сьогоднішній день існують аналоги, що коштують у межах



\$200-300, а з розвитком науки, вони будуть лише менше. До того ж результат повинен буде окуповувати бюджет досліджень з надлишком.

Не дивлячись на те, що нейрокомунікаційні дослідження базуються на роботі з мозком та психікою людини, пристрій для їх проведення має бути абсолютно безпечним для використання. Сутність його роботи полягає у прийомі мозкових хвиль, які будуть перекодовуватися і надсилатися на комп'ютер у вигляді інформації, що прийнятна для подальшої інтерпретації (текст, зображення тощо). При знятті шолому з голови буде просто відбуватися розрив зв'язку (як, наприклад, відбувається розрив з WI-FI при збільшенні відстані від джерела роздачі сигналу). З цього випливає, що пристрій буде абсолютно безпечним і тому буде придатним для користування в сфері бізнесу без юридичних загроз, що могли б бути пов'язані з отриманням травм представниками фокус-групи.

Як підсумок, хотілось би зазначити, що дана технологія з'явиться у найближчому майбутньому, і, можливо, зможе перенести маркетинг і взагалі ринкові стосунки на новий рівень розвитку, що скоріш за все дозволить маркетологам здобувати ще кращі позиції на біржі праці.

Список джерел (References)

1. Нейрошлем Emotiv Insight - технология будущего - сегодня [Электронный ресурс] - Режим доступа к ресурсу : <http://24gadget.ru/1161054708-neyroshlem-emotiv-insight-tehnologiya-buduschego-segodnya.html>.

Одержано 07.07.2016