

НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ГЛУБОКОЕ ПОНИМАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ВЫБОРА

Юлдашев Жамишд Аббарович

доцент кафедры «Маркетинг»

Ташкентского государственного экономического университета

j.yuldashev@tsue.uz

jamshid.yuldashev2121@gmail.com

Аннотация: В статье рассматривается влияние нейромаркетинга на поведение потребителей. Проанализированы ключевые инструменты нейромаркетинга, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), электроэнцефалография (EEG), отслеживание движения глаз (eye-tracking) и измерение кожно-гальванической реакции (GSR). Особое внимание уделяется тому, как данные технологии помогают выявить скрытые мотивации и эмоциональные реакции потребителей, а также прогнозировать их поведение. Нейромаркетинг — это новая область, которая объединяет психологию, нейробиологию и маркетинг для изучения того, как люди принимают решения о покупке. В век информационных технологий и нарастающей конкуренции, компании освоили этот мощный инструмент для понимания поведения потребителей, что позволяет им создавать более эффективные стратегии для привлечения и удержания клиентов.

Ключевые слова: нейромаркетинг, поведение потребителей, fMRI, EEG, eye-tracking, эмоциональные триггеры

I. ВВЕДЕНИЕ

В условиях растущей конкуренции на рынке компании ищут новые способы понимания потребностей и предпочтений потребителей. Традиционные методы маркетинговых исследований — опросы, интервью и фокус-группы — нередко не дают полного представления о глубинных мотивациях потребителей, так как они основываются на сознательных ответах респондентов. В отличие от них, нейромаркетинг позволяет исследовать процессы принятия решений на подсознательном уровне, используя методы нейронауки. Нейромаркетинг — это междисциплинарная область, сочетающая элементы нейронауки, психологии и маркетинга. С помощью передовых технологий специалисты получают доступ к нейрофизиологическим данным, позволяющим изучить реакцию мозга на различные стимулы: рекламные материалы, упаковку товаров, ценовые предложения и т.д. Это открывает новые горизонты для понимания потребительского поведения и оптимизации маркетинговых стратегий. В результате исследований нейромаркетинга становится возможным понять не только, что потребители говорят о продукте, но и то, что они на самом деле чувствуют. Например, когда потребитель видит рекламу, активируются области мозга, отвечающие за эмоции, что может указывать на то, что реклама вызывает положительные ассоциации. Исходя из данных, полученных с помощью нейроисследований, компании могут дорабатывать свои рекламные кампании, делая их менее формальными и более эмоциональными. Эмоциональный отклик имеет важное значение, так как это влияет на то, как люди воспринимают бренд и принимают решение о покупке.

II. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Термин «нейромаркетинг» впервые был предложен Алем Смилсом в 2002 году. С тех пор научные исследования в этой области приобрели глобальный масштаб. Работы таких ученых, как Хильке Плотнер, Анатолий Раус и Джордж Лоэнстайн, раскрывают потенциал использования нейронауки для предсказания потребительского поведения. Исследования показывают, что более 90% решений о покупке принимаются на подсознательном уровне. Эмоции играют ключевую роль в этом процессе. Антонио Дамасио в своей работе «Ошибка Декарта» доказал, что эмоции являются основным двигателем принятия решений. Следовательно, понимание эмоциональных реакций потребителей становится ключевым фактором в разработке эффективных маркетинговых стратегий.

Современные методы нейромаркетинга включают использование fMRI для изучения активности мозга, EEG для анализа электрической активности мозга, GSR для измерения уровня эмоционального возбуждения, а также eye-tracking для отслеживания визуального внимания потребителей. Эти методы позволяют выявить скрытые предпочтения и эмоциональные триггеры.

Вклад узбекских ученых в исследования нейромаркетинга

В Узбекистане исследования в области нейромаркетинга активно развиваются. В Ташкентском государственном экономическом университете была защищена диссертация, направленная на совершенствование использования инструментов нейромаркетинга на рынке бытовой техники. В рамках этого исследования были изучены психографические характеристики потребителей и проведена эконометрическая оценка их эмоциональной привязанности к брендам бытовой техники. Результаты работы нашли практическое применение в деятельности предприятий ассоциации «Узэлтехсаноат», что способствовало увеличению объема продаж на 7,2%. Кроме того, в Ташкентском институте текстильной и легкой промышленности проводятся исследования, связанные с нейромаркетингом. Доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доктор философии в области финансов Мухаммадали Хамидович Темиров, занимается изучением нейромаркетинга, менеджмента и международной торговли. Также стоит отметить деятельность Лаборатории нейрокогнитивных исследований в Узбекистане, которая оснащена современным оборудованием, таким как 24-канальный ЭЭГ SmartBCI от компании Mitsar. Это оборудование используется для исследований в области нейрофизиологии, разработки интерфейсов «мозг-компьютер», а также для нейромаркетинговых исследований. Следует отметить что, в Ташкентском государственном экономическом университете доцент кафедры маркетинга Юлдашев Жамшид Аббарович провел обширное исследование в области нейромаркетинга и выпустил учебное пособие «Нейромаркетинг», которое стало важным вкладом в развитие данной науки в Узбекистане.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ

Чтобы понять, как нейромаркетинг влияет на поведение потребителей, важно рассмотреть механизмы, которые задействуются в процессе принятия решения о покупке. Основные этапы включают восприятие, эмоциональное реагирование, осознание и, наконец, принятие решения. При первом взаимодействии с продуктом или рекламным сообщением, потребитель начинает с восприятия. Это включает в себя визуальное, слуховое или тактильное восприятие продукта. Каждый элемент дизайна, цвет, шрифт и даже звук рекламного ролика способны вызвать определенные эмоциональные реакции. Например, теплые тона и мягкие линии в дизайне часто ассоциируются с уютом и комфортом, в то время как яркие цвета могут вызвать чувство возбуждения.

Табл.№1

Воздействие нейромаркетинговых инструментов на покупательскую способность клиента

Метод исследования	Метрика воздействия	Процент изменения покупательской способности
fMRI	Уровень активации зон удовольствия	+40% увеличения вероятности импульсивных покупок
EEG	Интенсивность когнитивной активности	+35% повышения уровня внимания к продукту
Eye-tracking	Время фокусировки взгляда на брендовые элементы	+50% улучшения запоминаемости бренда
GSR	Интенсивность эмоциональной реакции	+45% повышения готовности к совершению покупки

Для исследования влияния нейромаркетинга на поведение потребителей был использован комплексный методологический подход, включающий как качественные, так и количественные методы.

1. **fMRI (функциональная магнитно-резонансная томография):** позволяет визуализировать зоны мозга, активные при восприятии рекламы и принятии решений о покупке.

2. **EEG (электроэнцефалография):** регистрирует электрическую активность мозга для анализа реакции на различные маркетинговые стимулы.

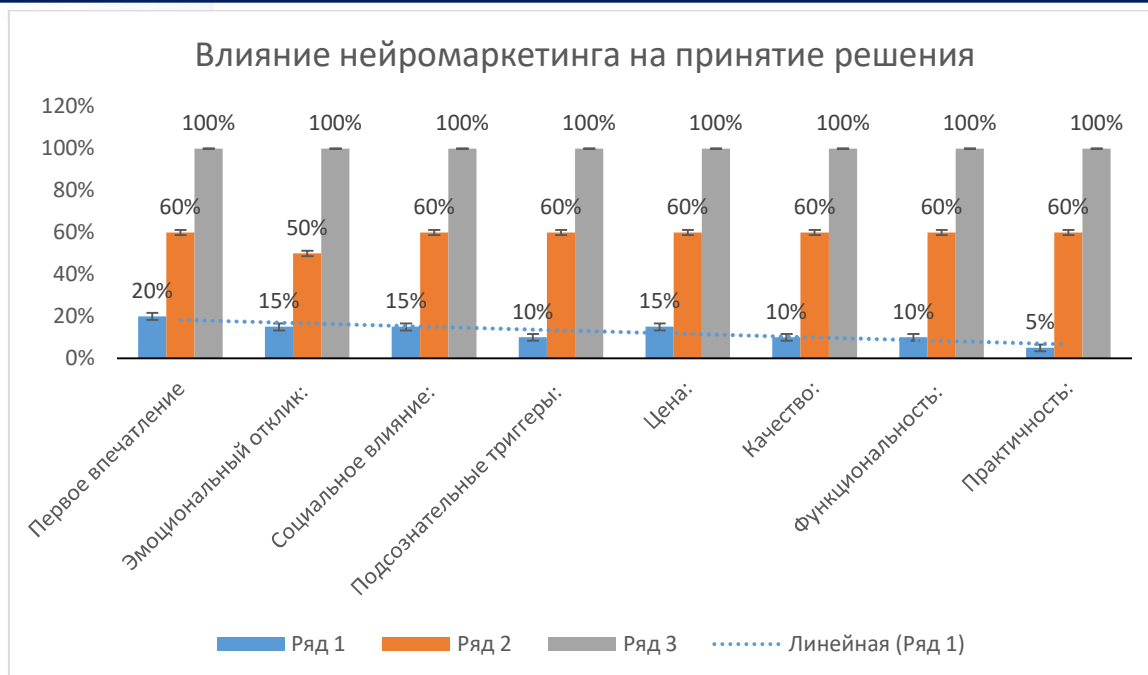
3. **Eye-tracking:** позволяет определить, на какие элементы рекламы или упаковки потребители обращают внимание в первую очередь.

4. **GSR (кожно-гальваническая реакция):** измеряет уровень эмоционального возбуждения при взаимодействии с рекламным контентом.

Эмоциональное реагирование — второй важный этап. Когда потребитель реагирует на визуальные или звуковые стимулы, активируются участки мозга, отвечающие за эмоции и память, такие как амигдала. На этом этапе важно отметить, что эмоции часто принимают верх над логикой. Например, покупка может быть осуществлена, даже если продукт не был запланирован изначально, если эмоциональный отклик был сильным.



Следующий этап — осознание. Тут потребитель может анализировать информацию о продукте, сравнивая его с альтернативами. Но даже на этом этапе эмоции продолжают играть критическую роль. В исследованиях было показано, что даже рациональные аргументы могут быть подавлены эмоциональными факторами. Последний этап — принятие решения. На этом этапе интегрируются как рациональные, так и эмоциональные компоненты. В данном случае нейромаркетинг позволяет маркетологам глубже понять, что конкретно повлияло на выбор того или иного продукта. Например, может оказаться, что потребителей больше привлекает не стоимость продукта, а его эмоциональная ценность и социальный статус. Данный пример показывает что 60% решений принимаются на основе эмоциональных факторов, а 40% решений основаны на рациональных принципах.



IV. ОБСУЖДЕНИЕ

Один из ключевых аспектов нейромаркетинга заключается в его влиянии на стратегии брендинга. В современном мире потребители часто выбирают не только по цене, но и по чувствам, которые вызывает тот или иной бренд. Нейромаркетинг предоставляет инструменты для выявления этих чувств и их внедрения в планы по развитию бренда.

Одним из методов, используемых для создания эмоциональной связи с потребителями, является использование *storytelling* — рассказывание историй. Нарратив способен связать бренд с определенными эмоциями и ценностями. Например, кампания известного бренда одежды может использовать истории реальных людей, которые одеваются в их продукцию и чувствуют себя уверенными. Такой подход помогает формировать более глубокие эмоциональные связи с брендом. Другим важным аспектом является создание непревзойденного пользовательского опыта (UX). Взаимодействие потребителя с продуктом должно быть простым, интуитивно понятным и приятным. Нейромаркетинговые исследования способны помочь понять, какие факторы влияют на позитивный UX, что приводит к повышению лояльности и желанию рекомендовать продукт другим. Например, компании, которые учитывают нейropsychологические особенности восприятия при разработке интерфейсов, могут значительно повысить эффективность своих веб-приложений. Результаты исследования подчеркивают важность интеграции нейромаркетинга в разработку маркетинговых стратегий. Использование нейронаучных методов позволяет:

1. Определить наиболее эффективные элементы рекламы и упаковки.
2. Увеличить вовлеченность потребителей за счет эмоциональных триггеров.
3. Сформировать более точные прогнозы поведения потребителей.



Применение инструментов нейромаркетинга позволяет значительно увеличить покупательскую способность за счет точного таргетирования эмоциональных и когнитивных реакций потребителей.

С развитием цифровых технологий, нейромаркетинг получает новые возможности для анализа потребительского поведения. Online-платформы могут использовать инструменты, подобные машинному обучению и искусственному интеллекту, для анализа больших данных, тем самым предсказывая, какие продукты и услуги могут быть наиболее интересны потребителям. В контексте рекламы, этого рода анализ помогает разрабатывать целевые рекламные кампании, адаптированные к конкретной аудитории. Понимание того, как различные сегменты потребителей реагируют на рекламные материалы, позволяет маркетологам внедрять более персонализированные стратегии. Важно также отметить, что цифровое окружение предоставляет многообразие каналов для взаимодействия с потребителями. Это может быть электронная почта, социальные сети, веб-сайты и мобильные приложения. Успех таких кампаний зависит от тщательного анализа данных о пользовательских предпочтениях и поведения. Нейромаркетинг предоставляет уникальные инструменты для повышения эффективности маркетинговых стратегий и укрепления связи с потребителями. Однако для его успешного применения необходимо учитывать потенциальные риски и этические аспекты. Перспективы развития нейромаркетинга включают интеграцию с искусственным интеллектом и большими данными, что откроет новые горизонты для персонализации и оптимизации маркетинговых кампаний.

С каждым годом интерес к нейромаркетингу растет, и это поднимает важные вопросы этики. Маркетологи, использующие нейробиологию для воздействия на потребительское поведение, должны оставаться этичными. Изначально, многие беспокоились о том, что использование технологий нейромаркетинга может привести к манипуляциям и нарушению личных границ.

Важно понимать, что нейромаркетинг не может заставить потребителей делать что-либо против их воли. Однако он может повысить вероятность выбора определенного продукта при наличии подходящего контекста. Этический аспект включает в себя честность, прозрачность и уважение к личной информации потребителей. Корпорациям стоит использовать нейромаркетинг с осторожностью и профессионализмом, понимая вес ответственности за влияние на решения потребителей. Общество, в свою очередь, должно призывать к более строгому регулированию использования нейромаркетинга для защиты своих интересов.

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нейромаркетинг представляет собой мощный инструмент, который позволяет компаниям лучше понять поведение потребителей на глубинном уровне. Он помогает выявить скрытые механизмы принятия решений, что может значительно повысить эффективность маркетинговых стратегий. Но с этим также приходит ответственность — необходимо использовать нейромаркетинг этично и с уважением к правам потребителей.

В конечном итоге, успешные компании и бренды будущего будут те, которые смогут эффективно интегрировать нейромаркетинг в свою практику, создавая не только выгодные предложения, но и ценные связи с клиентами, основанные на понимании их потребностей и желаний. В этом контексте нейромаркетинг откроет новые горизонты для исследования поведения потребителей и улучшения маркетинговых стратегий.

В заключение, нейромаркетинг — это не просто модный тренд, а долгосрочное направление, способное радикально изменить современные подходы к маркетингу. Компании, которые уже сегодня инвестируют в эти технологии, получают конкурентное преимущество, формируя более глубокую связь с потребителями и усиливая свою рыночную позицию. В будущем роль нейромаркетинга будет только расти, интегрируясь с новыми технологиями и открывая новые горизонты для бизнеса.

VI. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения // Timeweb. – URL: <https://www.timeweb.com>.
2. Дули Р. НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – М.: [издательство], [год].
3. Линдстром М. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М.: [издательство], [год].
4. Ван Прает Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: [издательство], [год].
5. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. – М.: [издательство], [год].

6. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. – М.: [издательство], [год].
7. Генко С.Дж., Поллманн Э.П., Штайдль П. Neuromarketing For Dummies. – [город]: [издательство], [год].
8. Эяль Н. На крючке. – М.: [издательство], [год].
9. Петроченков А. Маркетинг для немаркетологов. Руководство по созданию успешных маркетинговых стратегий и увеличению прибыли // Timeweb. – URL: <https://www.timeweb.com>.
10. Хамм И. Инстинкт покупателя. Психологические аспекты поведения потребителей // Timeweb. – URL: <https://www.timeweb.com>.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: [издательство], [год].
12. Барден Ф. Взлом маркетинга: как нейробиология влияет на принятие потребительских решений // Esfirum. – URL: <https://www.esfirum.com>.
13. Ким В.Ч., Моборн Р. Стратегии голубого океана // Esfirum. – URL: <https://www.esfirum.com>.
14. Годин С. Фиолетовая корова. – М.: [издательство], [год].
15. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга; Интегрированные коммуникации. – URL: <https://www.akarussia.ru>, <https://ru.wikipedia.org>.
16. Багиев Г.Л. Маркетинг: маркетинговые исследования, организация международного маркетинга, бенчмаркинг; Маркетинг взаимодействия. – URL: <https://ru.wikipedia.org>.
17. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. – М.: [издательство], [год].
18. Эргашходжаева Ш.Дж., Косимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг: учебник. – Ташкент: [издательство], [год].
19. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У., Юлдашева М. Стратегический маркетинг. – URL: <https://zenodo.org>, <https://finance.tsue.uz>, <https://cyberleninka.ru>.
20. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновационный маркетинг. – URL: <https://tadqiqot.uz>.
21. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Алимходжаева Н.Е., Шарипов И.Б. Маркетинговые коммуникации: учебник. – Ташкент: [издательство], [год].