

УДК 3977

Шаповалова А.Н.

Магистрант

Воронежский государственный университет

Российская Федерация, Воронеж

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» И АНАЛИЗ ОБЛАСТЕЙ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В БИЗНЕСЕ

Аннотация: в статье рассматривается эволюция нейромаркетинга, как междисциплинарной науки. На основе анализа смежных понятий разработано и обосновано авторское определение «нейромаркетинговых технологий». Проведен анализ преимуществ и практической ценности нейромаркетинговых технологий для бизнеса.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейромаркетинговые технологии, потребительское поведение, нейровизуализация, айтрекинг, ЭЭГ, фМРТ, цифровой маркетинг, подсознательные реакции.

Shapovalova A.N.

Master's candidate

Voronezh State University

Russian Federation, Voronezh

DEFINITION OF THE CONCEPT OF "NEUROMARKETING TECHNOLOGIES" AND ANALYSIS OF THE AREAS OF ITS APPLICATION IN BUSINESS

Abstract: The article examines the evolution of neuromarketing as an interdisciplinary science. Based on the analysis of related concepts, the author's definition of "neuromarketing technologies" has been developed and

substantiated. The article analyzes the advantages and practical value of neuromarketing technologies for business.

Keywords: neuromarketing, neuromarketing technologies, consumer behavior, neuroimaging, eye-tracking, EEG, fMRI, digital marketing, subconscious reactions.

Введение. Современная рыночная среда, характеризующаяся перенасыщенностью информационного поля и высокой конкуренцией, смещает фокус с продукта на потребительское поведение. Удержание и завоевание этого внимания является ключевой задачей маркетинга. Традиционные методы исследования: опросы, фокус-группы, анкетирование), фиксируют преимущественно осознанные мотивы. Однако с развитием цифрового пространства и появлением таких феноменов, как «баннерная слепота», их эффективность снижается. Возникает необходимость в методах, позволяющие изучать истинные, неосознаваемые реакции потребителей, что и обусловило возникновение нейромаркетинга.

Исторически становление нейромаркетинга связано с развитием нейробиологии и психофизиологии. Заложенные в 1992-х годах основы психофизиологии, развитие в 1970-80е годы методов нейровизуализации (фМРТ, ЭЭГ). Переломным моментом стало исследование профессора Джерри Зальтмана в 1999 году в Гарвардском университете, который впервые применил МРТ в процессе маркетинговых исследований.¹

Более комплексный подход предлагает Х.Плассманн: «Нейромаркетинг – это междисциплинарная область, которая объединяет психологию, нейробиологию и экономику для изучения процессов принятия решений потребителями. Он использует знания о нейробиологических механизмах, лежащих в основе поведения, чтобы лучше понять и предсказать выбор потребителей».

¹ Калькова Н.Н. ПРИКЛАДНОЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГА И НЕЙРОБРЕНДИНГА // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 12-2. С. 239-249;

Методы и материалы исследования. Теоретической основой исследования послужили научные работы С. Л. Шишкина, Х. Плассманн, публикации по нейротехнологиям, нейромаркетингу и психофизиологии, а также материалы Британской энциклопедии. Эти источники позволили рассмотреть развитие нейромаркетинга и проанализировать существующие подходы к определению нейромаркетинговых технологий.

В исследовании использовался сравнительно-аналитический метод, который позволил сопоставить различные определения и выявить общие элементы, необходимые для формирования комплексного понятия «нейромаркетинговые технологии». Также применялся анализ научных источников, что дало возможность определить основные группы методов, используемых в нейромаркетинговых исследованиях, и оценить их роль в изучении поведения потребителей. Обобщение полученной информации позволило выделить ключевые направления применения нейромаркетинговых технологий и обозначить их практическую значимость.

Результаты исследования. Нейромаркетинговые технологии позволяют глубже понять эмоциональные и когнитивные реакции потребителей на маркетинговые стимулы, однако использование этих технологий сопряжено с рядом проблем, включая сложность интерпретации данных, этические вопросы и высокую стоимость внедрения. Эффективность этих технологий зависит от правильной интерпретации собранных данных и интеграции их в стратегический процесс.

Общепринятого понятия «нейромаркетинговые технологии» не существует, поэтому для дальнейшей работы было принято решение вывести его самостоятельно. Для изучения, было принято взять: нейротехнологии, технологии и нейромаркетинг.

Таблица 1 – Определения понятия "нейромаркетинговые технологии"

Определение понятия "продвижение"	Автор
Это междисциплинарная область, которая объединяет психологию, нейробиологию и экономику для изучения процессов принятия решений потребителями. Он использует знания о нейробиологических механизмах, лежащих в основе поведения, чтобы лучше понять и предсказать выбор потребителей. ²	Хилке Плассманн
Нейротехнологии – это технологии, которые тем или иным способом работают с нервной системой человека: позволяют получать информацию о том, что в ней происходит, или обеспечивают воздействие на нее. ³	С.Шишкин
Техноло́гия — совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; в широком смысле — применение научного знания для решения практических задач. ⁴	Британская энциклопедия

Обсуждение. Проанализировав данные понятия, можно сформулировать комплексное понятие нейромаркетинговых технологий. С экономической позиции, прежде всего, технологии являются инструментом решения конкретных бизнес-задач, следовательно понятие будет иметь основной целью – достижение результата. Шишкин в свою очередь, подчеркивает, возможность работы с нервной системой человека, а Плассманн освещает изучение принятия решений потребителей. Соответственно, понятие нейромаркетинговых технологий имеет следующий вид: это совокупность методов и инструментов для изучения

² Berns, G. S., & Moore, S. E. (2012). A neural predictor of cultural popularity. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 154-160.

³ Smidts, A. Kijken in het Brein: Over de Mogelijkheden van Neuromarketing [Текст] / A. Smidts // Inaugural Address. – Rotterdam : Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2002. – 28 с.

⁴ Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435.

процесса принятия решений потребителя, направленных на достижение целей организации.

Нейромаркетинговые технологии позволяют оценить реальную эффективность маркетинговых кампаний и определить направление для их оптимизации. Их использование обеспечивает получение комплексного понимания предпочтений целевой аудитории, выходя за рамки поверхностных данных. Ключевой задачей нейромаркетинговых технологий становится изучение подсознательных механизмов принятия решений через работу с глубинной памятью, ассоциациями и сенсорным восприятием потребителя. Сенсорные триггеры, которые находятся в бессознательном мышлении и связанные с долговременной памятью, способны вызвать желаемые поведенческие реакции. Например, аромат свежей выпечки может побуждать ностальгические воспоминания и стимулировать к покупке. К подобным выводам можно прийти именно с помощью нейромаркетинговых технологий.

Нейромаркетинговые технологии представляют собой сложную систему методов, которые принято систематизировать по типу измеряемых физиологических показателей. Данный подход позволяет структурировать многообразие существующих технологий.

Нейрофизиологические:

- ЭЭГ (электроэнцефалография)
- фМРТ (функциональная магнитно-резонансная томография);
- МЭГ (магнитоэнцефалография);

Биометрические:

- Айтрекинг;
- ЭКГ (электрокардиография).

Востребованность нейромаркетинговых технологий для электронного бизнеса обусловлена их способностью давать объективное

понимание истинных мотивов потребителя, что критически важно в среде высокой конкуренции за внимание.

Области практического применения:

- Оптимизация пользовательского интерфейса: айтрекинг и ЭЭГ позволяют выявить области интерфейса сайта или приложения, вызывающие когнитивную перегрузку или наоборот;
- Тестирование рекламных макетов: исследование ассоциаций и эмоционального отклика на визуальные элементы помогает формировать сильный желаемый образ в цифровом пространстве;
- Повышение лояльности: исследование ассоциаций и эмоционального отклика на элементы бренда помогает формировать сильный желаемый образ в цифровом пространстве;
- Ценообразование: изучение неосознаваемых реакций на ценовые предложения и акции позволяет находить психологически комфортные для потребителя ценовые точки.

Для бизнеса эти технологии становятся особенно ценными, поскольку позволяют в режиме реального времени тестировать и совершенствовать все элементы цифрового взаимодействия с потребителем- от интерфейса сайта до рекламных макетов.

Заключение. Нейромаркетинговые технологии – это мощный, но дорогой и сложный инструмент. Он оправдан для решения конкретных бизнес-задач (запуск нового продукта, ребрендинг, тестирование), где цена ошибки чрезвычайно высока. На данный момент для большинства компаний выгоднее заказать у проверенных внешних провайдеров, чем развивать их внутри компании.

Использованные источники

1. Калькова Н.Н. ПРИКЛАДНОЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГА И НЕЙРОБРЕНДИНГА // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 12-2.
2. Berns, G. S., & Moore, S. E. (2012). A neural predictor of cultural popularity. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1).
3. Smidts, A. Kijken in het Brein: Over de Mogelijkheden van Neuromarketing [Текст] / A. Smidts // Inaugural Address. – Rotterdam : Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2002. – 28 с.
4. Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4).