

УДК 339.138

O.V. Zavyalova

**NEUROMARKETING TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF A COGNITIVE MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR**

The article researched approaches to the interpretation of the concept of "neuromarketing", analyzed the essence, content of the studied concept, methods and technologies of neuromarketing. The place of neuromarketing in the system of enterprise management strategies has been determined. A cognitive model of consumer behavior using neuromarketing has been developed and methods for controlling the decision to buy have been proposed. The main stages of consumer behavior control strategy formation using neuromarketing are proposed. Methods of forming a cognitive map of a consumer using a positive emotional connection with the consumption of a product or contact with it were investigated. The principles of using neuromarketing to form a cognitive map of the consumer have been developed.

**Keywords:** neuromarketing, cognitive map, marketing strategy, cognitive model, consumer behavior.

O.B. Завьялова<sup>1</sup>**ТЕХНОЛОГИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КОГНИТИВНОЙ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ**

В статье проведено исследование подходов к интерпретации понятия "нейромаркетинг", проведён анализ сущности, содержания исследуемого понятия, методов и технологий нейромаркетинга. Определено место нейромаркетинга в системе стратегий управления предприятием. Разработана когнитивная модель поведения потребителя с использованием нейромаркетинга и предложены методы управляющего воздействия на принятие решения о покупке. Предложены основные этапы формирования стратегии управления потребительским поведением с использованием нейромаркетинга. Исследованы методы формирования когнитивной карты потребителя с использованием положительной эмоциональной связи с потреблением товара или контакта с ним. Разработаны принципы применения нейромаркетинга для формирования когнитивной карты потребителя.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, когнитивная карта, стратегия маркетинга, когнитивная модель, поведение потребителя

DOI: 10.36807/2411-7269-2024-4-39-30-34

Нейромаркетинг – относительно новое направление в науке, которое позволяет использовать знания медицины и психологии и успешно применять их, преломляя по отношению к маркетингу и экономике в целом.

Существует достаточно много разных определений нейромаркетинга у специалистов, изучающих этот вопрос. Для понимания сущности этой научной категории необходимо провести анализ различных подходов к определению этого понятия:

- 1) нейромаркетинг представляет собой такой маркетинг, который использует разные, воздействующие на человеческий мозг, стимулы, чтобы вызвать нужное действие;
- 2) новая область знаний, которая представляет собой комбинацию двух сфер: неврологии и традиционного маркетинга;
- 3) как наука, объясняет механизмы действия бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах [1].

Формированию такого конвергентного направления в науке способствовало радикальное изменение окружающей среды: разобщение единого мира и разделение его на политические полюса, цифровая трансформация мировой экономики, динамичное развитие НТП в сфере оборонной промышленности, что является катализатором роста и развития технологий во всех сферах жизни, чрезмерное потребление, с одной стороны, и движение в защиту экологии и разумного потребления, с другой стороны, стимулирование развития цифровой концепции экономики.

В отличие от традиционных и маркетинговых подходов, цифровая концепция позволяет акцентировать внимание на персонализированном взаимодействии с потребителем. Информация о каждом человеке, включая его деятельность, увлечения и образ жизни

<sup>1</sup> Завьялова О.В., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Zavyalova O.V., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint Petersburg

ни, сохраняется в сети, благодаря следам его взаимодействий в социальных сетях, телефонным разговорам и поисковым запросам. Это создаёт возможность для формирования глубоко индивидуального подхода к каждому клиенту. Быстрая обработка данных помогает осуществлять мониторинг всех интересующих его предложений и продвигать их рекламу в местах его частого пребывания (электронная почта, социальные сети).

Персонализированный подход в маркетинге предприятия заключается в создании уникальных предложений для разнообразных потенциальных партнёров, потребителей, поставщиков и клиентов. На первом этапе осуществляется анализ внутренней и внешней среды компании с целью определения его возможностей и угроз. Параллельно происходит пересмотр существующей или разработка новой стратегии развития, которая должна учитывать все возможности рынка. Стратегия маркетинга находится на более низком уровне иерархии по сравнению с корпоративной, однако она обязана соответствовать более высоким целям и способствовать их достижению [2].

Индивидуальный подход и персонализация востребованы из-за различий в потребностях и желаниях потребителей. Более того, каждый из них обладает уникальной когнитивной картой, которая определяет его реакцию на любое событие, любое маркетинговое воздействие, и формирует эмоцию, соответствующую его мироощущению на данный момент. Заранее изучая реакцию потребителей (ЦА) на определенное воздействие, маркетологи могут прогнозировать или подстраиваться под эмоциональный отклик клиентов.

Нейромаркетинг – это постоянный эксперимент, целью которого является прогнозирование реакции покупателей на различные раздражители: цвет, звук, вкус, аромат с помощью методов нейровизуализации. В ходе исследований маркетологи фиксируют реакцию людей на слоган, рекламу и т.п. Это позволяет создать почти идеальный продукт, который будет производить неизгладимое впечатление на целевую аудиторию бренда.

Используемые инструменты: психологические исследования, результаты научных исследований в области психологии, нейроэкономики, нейросемантики, аромабрендинга и т.п. Распознавание эмоций через датчики и сигналы, сканирование мозга (МРТ) [3].

Цель нейромаркетинга заключается в проведении экспериментов для изучения нейронной активности и использования результатов в маркетинговых целях компаний. Применение нейромаркетинга позволяет изучить естественные, бессознательные биологические реакции человека на маркетинговые стимулы. Для успешного продвижения своих брендов компании могут быть заинтересованы в различных видах эмоциональной активности потребителей. Методы нейромаркетинга концентрируют свои усилия на измерении хранящегося в сознании потребителей сенсорного воздействия, чтобы использовать его для активизации подсознательных мотивов при совершении покупки. Так или иначе, но основными каналами для воздействия на целевую аудиторию выступают органы чувств, поэтому триггерами нейромаркетинга являются следующие шесть факторов [4]: зрение, обоняние, слух, вкус, осязание, привлекательность (совокупность позитивных воспоминаний). Эти факторы, как отдельно, так и в комбинации, формируют подсознательное решение потребителей о выборе конкретного продукта, так как они представляют собой субъективные аспекты, которые влияют не только на рациональные соображения.

Нейромаркетинг позволяет изучать и фиксировать сложные эмоциональные процессы, сопровождающие процесс принятия решения о покупке. Это даёт возможность исследовать, какие воздействия, слова или визуальный ряд вызывают более сильную реакцию потребителей и использовать эти инструменты чаще, чтобы увеличить процент продаж.

Кроме того, использование нейромаркетинга позволяет сформировать желаемую когнитивную карту потребителя, чтобы видение товара у клиента было именно таким, как заложили маркетологи [5]. Формирование когнитивных устойчивых механизмов происходит в процессе развития человека. Проходя основные этапы своей жизни (младенчество, дошкольный возраст, обучение в школе, первая любовь и т.п.), индивид приобретает опыт, формирующий определённое восприятие реальности, т.е. видение мира и реакцию на события.

При выявлении видения продукта потребителем необходимо провести исследование, в ходе которого выяснить, как воспринимает продукт потребитель, как он оценивает его ценность для себя, есть ли какие-то факторы, которые негативно воздействуют на его отношение к продукту. Цель исследования – выявление ошибок восприятия, изменение объективной реальности индивида, формирование новой когнитивной карты.

В процессе работы необходимо:

1. Определить для себя факторы, которые вы бы хотели изменить в лучшую сторону.

2. Найти рычаги, с помощью которых можно воздействовать здесь и сейчас для изменения восприятия и устранения негативных факторов.

3. Найти замкнутые пути, которые способны стабилизировать ситуацию.

4. Провести потребителя по дуге восприятия несколько раз для формирования устойчивой связи, формирующей позитивное отношение к товару или услуге [6].

При проведении маркетинговых исследований для сбора информации применяются 2 подхода: прямой и косвенный [7]. Прямой подход предполагает использование исследовательских процедур с целью фиксации реакции индивида на любое маркетинговое воздействие с помощью радиологических волн. Косвенный подход направлен на изучение не самих реакций, а признаков их появления. При реализации прямого подхода применяется электроэнцефалография, функциональная магнитно-резонансная томография, магнитоэнцефалография. Среди инструментов косвенного подхода к сбору данных наибольшую популярность получили айтрекинг, гальванометр, полиграф, видеокамеры, фиксирующие данные для последующей обработки движения глаз, мимики лица, жестов индивида.

После проведения исследования и выявления негативных факторов или ситуаций, вызывающих неприятные ассоциации, необходимо устранить факторы или изменить отношение потребителя к ним.

Последний этап построения когнитивной карты подразумевает формирование дуг восприятия, вызывающей положительные эмоции и закрепление результата.

Достижению указанной цели способствует реализация следующих принципов нейромаркетинга:

**1. Принцип награждения и цикличности:** Этот принцип основывается на создании циклического опыта, который вызывает у потребителей желание возвращаться к продукту или услуге. Примером служат видеоигры, где игроки получают вознаграждения за выполнение задач, сложность которых постепенно увеличивается. Именно цикличность в выполнении действий и вызывает зависимость от игры: потребитель не становится постоянным пользователем продукции, он начинает регулярно её использовать только после неоднократного удачного опыта взаимодействия с товаром.

**2. Принцип обоснования конверсии через закрепление (анкор).** Внимание потребителей можно привлечь, предоставляя им важную и интересную информацию в начале взаимодействия. Это помогает закрепить внимание на продукте или услуге и влияет на последующее восприятие и принятие решений. Люди привыкли читать информацию, которая им, прежде всего, интересна, поэтому первый блок материала особенно важен. Именно начало любого предложения, будь то услуга или товар, обеспечивают закрепление внимания покупателя на продукте.

**3. Принцип "заставить думать, что Вам должны".** Предоставление бесплатных продуктов или услуг может вызывать у потребителей чувство благодарности, что может привести к дополнительным покупкам или увеличению чаевых. В 2002 г. университетом Корнелла было проведено исследование поведения посетителей, если им к счёту прикладывали конфетку. Результаты оказались неожиданными: наличие конфетки (вне зависимости от её размера) увеличивало размер чаевых. По сути, получая некий бесплатный продукт, за который у потребителя ничего не просили взамен, в силу внутренней культуры почти каждый чувствовал себя должным.

**4. Принцип "навредите, а потом дайте лекарство".** Этот принцип заключается в создании или указании на проблему, а затем предложении решения. Это может вызвать у клиента чувство заботы и внимания со стороны продавца. Клиенты всегда при покупке товара или пользовании услуг ищут способы сэкономить, или же извлечь максимальную выгоду из продукции. Смысл данного принципа заключается в расположении клиента к себе. Продавец показывает, что он заинтересован в решении проблем клиента, которые чаще всего сам и создаёт, вследствие чего потребитель видит заботу со стороны продавца и пользуется его услугами [8].

Процесс использования нейромаркетинга в когнитивной модели принятия решения о покупке показан на Рис. 1. В рамках доработанной когнитивной модели происходит считывание физиологических реакций потребителя с помощью ЭЭГ, МРТ и другого оборудования. Выделяется момент, где эмоциональная реакция была особенно высока. Формируется коммуникационное сообщение исходя из этих данных. Если реакция была негативной, но необходимо исключить или изменить факторы, которые её вызвали. Если позитивной, то использовать эту информацию в коммуникационной стратегии.

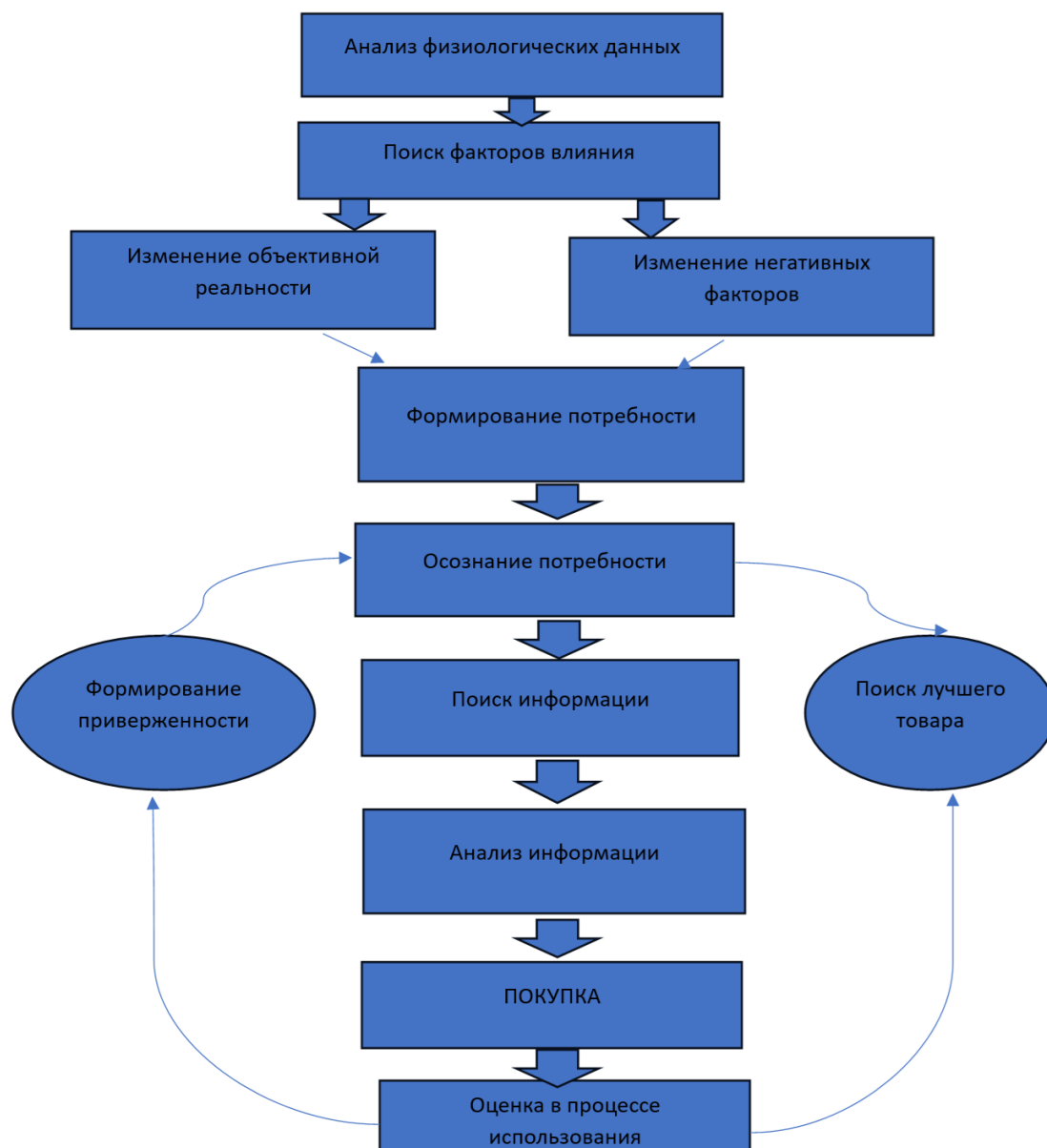


Рисунок 1 – Когнитивная модель принятия решения о покупке с использованием нейромаркетинга

(Источник: составлено автором).

Если решение о покупке не принято или нет потребности, соответствующей предложению компании, то необходимо повлиять на изменение объективной реальности, т.е. вложить в голову потребителя идею о том, что тот или иной продукт становится необходимостью в существующих условиях. Например, для того чтобы сформировать потребность в регулярном употреблении протеиновых коктейлей, необходимо убедить целевую аудиторию в том, что, принимая коктейль каждый раз после тренировки, пользователи снижают аппетит и насыщают мышцы белком, в результате чего происходит быстрое формирование мышечного корсета или/и снижение веса.

Нейромаркетинг является частью когнитивного маркетинга и помогает изучать реакцию потребителей на коммуникационные воздействия и выбирать успешные инструменты. Однако важнейшей стороной нейромаркетинга является способность формировать когнитивные карты потребителей, обучать потребителей постепенно внедрять товар в свою жизнь, формировать положительное отношение к товару и привычку его потребления.

Такого рода воздействие на потребителя многие авторы считают неэтичным и лишним, классифицируют как вмешательство в личную жизнь человека, которое заставляет его покупать больше и постепенно формирует общество потребления.

С точки зрения экономической теории, существует несколько основных методов воздействия на экономическую систему: воздействие на спрос, воздействие на предло-

жение и формирование среды, способствующей развитию спроса и предложения. Этих условий достаточно, чтобы сформировать объективные возможности для экономического роста. В таком случае стимулирование сбыта и формирование привычки удовлетворять потребности на более высоком уровне с использованием более качественных продуктов подстёгивает экономический рост и развитие общества и страны.

#### Список использованных источников

1. Смагулов М. Технологические тренды в нейромаркетинге: будущее использования мозговых данных для маркетинга // Международный научный журнал "ВЕСТНИК НАУКИ". – Апрель 2024. – № 4(73). – Том 2. – С. 144-153.
2. Аликаева М.В. Совершенствование управления пространственной поляризацией социально-экономического развития региона [Текст]: монография / М.В. Аликаева, Л.О. Асланова, Д.А. Карашаева, М.Б. Ксанаева, Ф.Р. Кетова, А.А. Шинахов, И.В. Ашинова, Л.С. Чеченова. – Нальчик : Каб.-Балк. ун-т, 2018. – 101 с.
3. Башкина Н.А., Клым-Еремина Н.В., Шишакова Ю.В. Ключевые аспекты применения нейромаркетинга // Вестник Удмуртского университета. Экономика и право. – 2024. – Вып. 2. – Том 34. – С. 198-203.
4. Гайдай В.О. Когнитивная концепция маркетинга: генезис и управленческие аспекты // Муниципалитет. Экономика и управление. – 2019. – № 1(26). – С. 25-31.
5. Людовика Спозини. Влияние новых технологий на экономическое поведение и свободу выбора потребителя: от нейромаркетинга к нейроправам // Journal of Digital Technologies and Law. – 2024. – № 2(1). – С. 74-100.
6. Зацепина Е.В. Технология когнитивного моделирования в системном управлении стратегическим маркетингом производственных организаций // Экономика и банки. – 2024. – № 1. – С. 94-102.
7. Архипова Е.И., Железнова Ю.В. Когнитивные аспекты терминологии маркетинга // Вестник Удмуртского университета. – 2019. – Вып. 5. – Том 29. – С. 773-776.
8. Васильев А.И., Брусакова И.А. Инновационное проектирование маркетинговых экосистем // Управленческие науки. – 2024. – № 14(1). – С. 88-102.