

**М. С. Чуракаев,  
М. А. Мохарева**

*Научный руководитель  
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ**

По мере ускорения цифровой трансформации и роста спроса на исключительный клиентский опыт маркетологи и соответствующие специалисты сталкиваются с новой реальностью, в которой им приходится работать и сотрудничать. Ожидания клиентов сегодня выше, чем когда-либо. Под воздействием быстроменяющейся динамики поведения покупателей профессионалы маркетинга вынуждены учиться заново взаимодействовать и персонализировать рекламные сообщения целевой аудитории на уровне как отдельного клиента, так и рынка в целом.

Компании в сегодняшних условиях развития стремятся удлинить и расширить цикл взаимодействия с клиентом. Улучшая клиентский опыт (customer experience – CX) и создавая долгосрочные ценности, организации устремлены на укрепление и сохранение сформировавшихся отношений. Маркетинговые команды начинают пересматривать подходы к взаимодействию с потребителями и предлагают единый и связный стратегический план развития бренда, вместо двух изолированных стратегий – маркетинга и взаимодействия с потребителями.

Прибегая к традиционным методам, бренд-менеджеры пытаются понять потребности и желания своих клиентов, чтобы создать уникальный опыт. Одной из причин неудач в достижении целей является несоответствие между фактическим покупательским поведением потребителей в момент совершения покупки и их отношением к бренду. Известно, что более 90% информации обрабатывается подсознательно в человеческом мозге. Эта подсознательная обработка информации играет большую роль в принятии решения потребителем. Традиционные методы исследования рынка, используемые для понимания поведения потребителей, не в состоянии учитывать подсознательные процессы потребителей. Это приводит к несоответствию между результатами исследований рынка и фактическим поведением. Поэтому маркетологам и исследователям необходимо пересмотреть свои методы исследования рынка, чтобы лучше понять поведение потребителей [1].

Каждый день ученые прогрессируют в открытии и понимании нервной системы человека. Усовершенствованные системы визуализации с различным временным и пространственным разрешением позволяют проникнуть в некоторые тайны мозга. Значительные усилия направлены на выявление механизмов коммуникации между нейронами, подсистемами мозга и нервами. Эти научные достижения открывают путь к разработке методов воздействия на поведение потребителей с помощью рекламных стимулов.

Ученые и специалисты по маркетингу и исследованиям пытаются раскрыть тайны искусства и науки успешного маркетинга продуктов и услуг для потребителей. Они также стремятся понять поведение своих потребителей. Несмотря на то, что в течение последних десятилетий изучаются различные аспекты поведения потребителей, мы все еще очень далеки от полного понимания поведения потенциального покупателя. Стремление ученых и маркетологов получить более глубокое понимание человеческого познания и поведения привело к взаимопроникновению биологических и социальных наук. Совместные исследования ученых-биологов и социологов помогли добиться значительных успехов в различных областях, а именно в нейрoэкономике и нейробиологии, которые предоставили ценную теоретическую информацию о человеческом поведении в момент принятия решений.

Нейронаука может повысить ценность текущих исследований потребителей во многих отношениях. В настоящее время упоминают несколько областей, в которых нейробиология может принести ощутимые выгоды, а именно: предоставление возможностей для дальнейшего теоретического развития; облегчение в получении эмпирических данных для стандартных теоретических утверждений; объяснения неоднородности поведения внутри и между группами потребителей; новые механизмы для рассмотрения физиологического контекста в предпочтениях и решениях потребителей и роли многочисленных биологических факторов.

Нейромаркетинг и потребительские нейробиологические исследования предоставляют информацию о потребительских предпочтениях, которые невозможно получить обычными методами. Способность этих нейробиологических подходов прогнозировать выбор в реальных условиях имеет огромное значение для маркетологов, применяющие эти инструменты для понимания намерений потребителей и их предпочтений к продуктам и услугам. Они также позволяют проверить принятые стратегии брендинга и маркетинга, прежде чем они будут фактически реализованы на целевом рынке. Нейронаука и нейромаркетинг помогут сформировать будущую теорию и модели при принятии решений потребителем и предложить способы использования этих моделей для дальнейших исследований.

В настоящее время среди трендов, сформировавшихся в маркетинге, следует осуществить переход от «экономики внимания» к «экономике эмоций». Сейчас недостаточно просто привлечь взгляд и внимание потребителей, важно также дать им счастье и завоевать их сердца. Известно, что покупка зачастую воспринимается как эмоциональное решение потребителя. Отсюда следует, что клиентский опыт должен приводить к нежным эмоциям, чтобы побудить потребителя совершать покупку снова и снова. При этом на эмоционально вовлеченного покупателя намного проще воздействовать, манипулируя его поведением в достижении целей развития компании. Таким образом, если бренд или компания стремится поддержать такую динамику в продажах, им следует вновь затрагивать те же эмоциональные струны потребителей [2].

Последнее десятилетие заложило прочную основу для того, чтобы цифровые технологии, нейромаркетинг и потребительская нейронаука стали научными дисциплинами изучения и исследований. Модели маркетинга и поведение потребителей также могут быть масштабируемыми для реальных результатов, которые дают возможность получить более глубокое понимание потребителей и информировать маркетинговые решения с практическими и экономически значимыми последствиями.

Таким образом, использование современных, инновационных методов и инструментов приведет к технологизации управленческих процессов, способствующих повышению эффективности деятельности маркетинговых служб и обеспечению конкурентоспособности компании. В целом это приведет к лучшему пониманию рынков, потребителей, их потребительского поведения и принятия решений о покупке.

### Список использованной литературы

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / [коллектив авторов] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К°, 2021. – 352 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2018 – 332 с.