

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ: ВЛИЯНИЕ КОРТИЗОЛА И ДОФАМИНА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В условиях цифровой трансформации и избыточного информационного шума традиционные методы маркетинга постепенно уступают место нейромаркетинговым подходам. Поведение современного потребителя зачастую определяется не рациональными доводами, а сложными биохимическими процессами. Ключевую роль в принятии решения «взять или уйти» играют нейромедиаторы дофамин и кортизол, которые формируют устойчивые паттерны реакций на внешние стимулы.

Современные исследования в области нейромаркетинга предлагают альтернативный подход к сегментации аудитории, базирующийся не на демографических или поведенческих признаках, а на доминирующих нейробиологических профилях. Данная концепция, развиваемая в том числе К. Першиным, опирается на доказательную взаимосвязь между уровнем специфических нейромедиаторов и паттернами потребительского поведения [1]. Существует два типа потребителей:

– Кортизолный тип («Кортизолыщики»). Кортизол – гормон стресса – заставляет мозг фиксироваться на негативном опыте и возможных угрозах. Исследования нейробиолога Джоэля Крейга подтверждают, что высокий уровень кортизола повышает уязвимость к повторяющимся негативным мыслям. Такие потребители (около 20% аудитории) принимают решения исходя из стремления избежать риска и сохранить безопасность.

– Дофаминовый тип («Дофаминщики»). Дофамин отвечает за предвкушение удовольствия и поиск новизны. Как отмечает Вольфрам Шульц, дофаминовые сигналы подкрепляют желание искать новые впечатления. Около 30% потребителей обладают высокой чувствительностью к дофаминовым импульсам, что делает их идеальной целью для предложений, обещающих эксклюзивность.

Эффективное управление продажами в современном ритейле требует дифференцированного подхода к коммуникационным стратегиям, основанного на нейробиологической специфике целевых сегментов. Ниже представлена типология маркетинговых воздействий, адаптированных к двум ключевым нейротипам:

– Стратегии для «кортизолыщиков». Основной триггер – страх упущенной выгоды (FOMO). Фразы «Последний шанс», «Осталось 5 единиц» активируют реакцию на дефицит. Важным фактором является социальное подтверждение: отзывы и рейтинги снижают уровень тревожности, создавая ощущение безопасности покупки.

– Стратегии для «дофаминщиков». Здесь акцент смещается на уникальность и инновационность. Использование фраз «Попробуй первым», «Лимитированная серия» стимулирует выработку дофамина. Визуальный контент должен быть динамичным и эстетически насыщенным.

Выбор канала взаимодействия должен коррелировать с гормональным профилем целевой аудитории, поскольку различные медиасреды активируют неодинаковые нейрокогнитивные механизмы восприятия и обработки информации. Существует два типа каналов:

– Каналы для «кортизолыщиков». Данная группа демонстрирует повышенную чувствительность к контексту коммуникации, требуя атмосферы доверия и персонализации. Оптимальными инструментами выступают email-маркетинг и мессенджеры, обеспечивающие асинхронный диалог и контролируруемую интимность взаимодействия. Персонализация контента – адресное обращение, индивидуальные рекомендации на основе истории покупок, прогнозирование потребностей – функционирует как анксиолитический фактор, снижающий психологический барьер транзакции и формирующий привязанность к бренду через эффект «заботливого эксперта».

– Каналы для «дофаминщиков». Приоритет отдается визуально ориентированным цифровым платформам (TikTok, Instagram, YouTube), характеризующимся высокой скоростью подачи контента и интерактивностью. Короткие видеоролики (15–60 сек.) с динамичным монтажом, игровыми механиками и мгновенной реципрокной наградой (промокоды для первых реаги-

рующих, экспресс-конкурсы) оптимально стимулируют дофаминергическую систему вознаграждения. Алгоритмическая персонализация ленты данных платформ дополнительно усиливает эффект «бесконечного предвкушения», поддерживая устойчивый вовлекающий контакт.

Покупательское поведение представляет собой результат сложного взаимодействия эндогенных нейробиологических импульсов и экзогенных маркетинговых стимулов. Финальное решение о транзакции формируется при достижении оптимального соотношения между активностью дофаминергической и кортизоловой систем [2].

Эффективные маркетинговые триггеры – гарантии возврата, конструирование временного дефицита, сигналы эксклюзивности – функционируют как «нейрохимические регуляторы». Они повышают уровень дофамина до порогового значения, необходимого для инициации действия, при одновременной модуляции кортизоловой реакции в допустимых пределах. Ключевой баланс достигается, когда мотивация к приобретению превышает перцептивный риск, не вызывая при этом состояния когнитивной перегрузки или тревожного избегания.

Обратная динамика реализуется при агрессивной, несбалансированной коммуникации. Навязчивые механизмы принуждения – гипертрофированные таймеры обратного отсчета, искусственная срочность, информационный шум – провоцируют гиперсекрецию кортизола, инициируя реакцию «бей или беги». В данном состоянии даже изначально заинтересованный потребитель демонстрирует абандонмент поведения: уход от предложения без завершения транзакции, несмотря на сохраняющийся продуктовый интерес.

Оптимальная маркетинговая стратегия современного ритейлера предполагает системное применение нейрохимической экспертизы: калибровка интенсивности стимулов должна учитывать индивидуальную чувствительность целевых сегментов к медиаторным воздействиям. Понимание нейробиологических основ поведения обеспечивает парадигмальный сдвиг от массовых, недифференцированных продаж к прецизионному, персонализированному маркетингу.

Адаптация контента и каналов коммуникации под нейротипы потребителей способствует не только росту конверсии, но и формированию глубокой эмоциональной привязанности к бренду – феномену, критически значимому в условиях насыщенного конкурентного поля рынка Республики Беларусь. В контексте жесткого ценового регулирования и ограниченных возможностей для дисконтирования, указанная компетенция трансформируется в стратегический ресурс устойчивого дифференцирования.

Список использованной литературы

1. **Першин, К.** Гормоны покупателя: стратегия нейромаркетинга / К. Першин // Маркетинг в ритейле. – 2023. – № 4.
2. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей : текст лекций / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель, 2009. – 57 с.