

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Поведенческая экономика – направление научных исследований в современной экономике, в рамках которого изучаются особенности поведения людей и принятия решений под влиянием психологических, поведенческих, социальных, эмоциональных, когнитивных факторов. В классической экономической теории считается, что человек рационально и разумно принимает выгодные решения.

Поведенческая экономика утверждает, что человек (в том числе как покупатель и потребитель) в существенной степени иррационален и принимает решения, основываясь не только на логике и здравом смысле, а и на эмоциях, интуиции, традициях, стереотипах, жизненных ценностях. Она исследует, как человек ведет себя в конкретной ситуации, как делает выбор, что лежит в основе принятия решений, каковы последствия этих решений.

Одним из направлений поведенческой экономики является нейромаркетинг. Он сочетает достижения в области классического маркетинга, психологии, нейробиологии, нейрофизиологии и базируется на том, что именно подсознательные процессы во многом определяют поведение потребителей, и при выборе товаров они нередко руководствуются не здравым смыслом, а эмоциями.

В нейромаркетинге применяются самые современные методы исследования, главная цель которых – понять механизмы работы подсознания. Вот некоторые из таких методов:

- наблюдение за сердечно-сосудистой системой (частота сердечных сокращений, давление сосудов может показать степень эмоциональной вовлеченности);
- измерение электрического сопротивления кожи;
- наблюдение за сокращением мышц лица;
- айтрекинг (регистрация направления взгляда, длительности задержки взгляда позволяют определить степень концентрации человека на том или ином объекте и его эмоциональное состояние);
- электроэнцефалография (регистрирует ритмы мозговой активности, меняющиеся в зависимости от эмоций, уровня концентрации внимания и других параметров);
- магнитно-резонансная томография (позволяет проследить за изменениями деятельности отделов мозга, отвечающих за эмоциональные проявления).

При помощи таких приборов, как айтрекеры, электроэнцефалографы, аппараты МРТ, полиграфы, видеокамеры с высоким разрешением, нейромаркетологи фиксируют и измеряют подсознательные реакции на различные раздражители: рекламные ролики, логотипы, объявления, билборды, баннеры, торговое пространство, фильмы.

При воздействии этих раздражителей информация попадает в мозг. Далее показатели приборов анализируются в комплексе, выявляя реакции на конкретный контент. И привлекательность таких исследований заключается в возможности этот контент усовершенствовать и сделать более эффективным. Например, многие фильмы, прежде чем попасть на экран, тестируются фокус-группами при помощи нейромаркетингового оборудования. По эпизодам следят за эмоциональной вовлеченностью их участников, и в зависимости от их реакции фильм дорабатывается.

При использовании нейромаркетинга необходимо находить баланс между достижением результатов и этичностью по отношению к потребителям.

### Список использованных источников

1. Наумов, В. Н. Поведение потребителей / В. Н. Наумов – М. : Инфра-М, 2015. – 248 с.
2. Дули, Роджер. Нейромаркетинг / Роджер Дули. Как влиять на подсознание потребителя. – Минск : Попурри, 2024. – 336 с.