НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЯ

[1]Мусаева Шоира Азимовна, [2]Усмонова Дилфуза Илхомовна
[1]Профессор Самаркандского института экономики, [2]ДоцентСамаркандский институт экономики и сервиса
Orsid code -0009-0000-9577-6976
https://doi.org/10.5281/zenodo.19630176

Аннотация. *В данной статье исследуются теоретические основы и прикладные аспекты нейромаркетинга как междисциплинарного направления, объединяющего маркетинг, когнитивную психологию и нейробиологию. Особое внимание уделяется анализу бессознательных механизмов восприятия информации, формирования эмоций и принятия потребительских решений. Цель исследования заключается в выявлении психологических методов воздействия на покупателя и оценке их эффективности в современной рыночной среде. В работе применены методы анализа научных источников, обобщения теоретических положений и интерпретации эмпирических данных. Результаты исследования подтверждают, что использование нейромаркетинговых инструментов позволяет повысить результативность коммуникаций с потребителем и укрепить позиции бренда. В статье также поднимается вопрос этических ограничений применения нейромаркетинга.*

Ключевые слова: *нейромаркетинг, поведение потребителей, эмоциональное воздействие, когнитивные механизмы, сенсорный маркетинг.*

Abstract. *The article explores the theoretical foundations and practical aspects of neuromarketing as an interdisciplinary field combining marketing, cognitive psychology, and neuroscience. Special attention is paid to unconscious mechanisms of perception, emotional formation, and consumer decision-making. The purpose of the study is to identify psychological methods of influencing consumers and assess their effectiveness in the modern market environment. The research methodology includes analysis of scientific sources, theoretical generalization, and interpretation of empirical findings. The results demonstrate that neuromarketing tools increase communication efficiency and strengthen brand positioning. Ethical aspects of neuromarketing application are also discussed.*

Keywords*: neuromarketing, consumer behavior, emotional influence, cognitive mechanisms, sensory marketing.*

Annotatsiya. *Mazkur maqolada neyromarketingning nazariy asoslari va amaliy jihatlari marketing, kognitiv psixologiya hamda neyrobiologiya integratsiyasi sifatida tahlil qilinadi. Iste'molchilarning ong osti darajasida axborotni qabul qilishi, emotsiyalar shakllanishi va qaror qabul qilish jarayonlari o'rganiladi. Tadqiqotning maqsadi xaridorga psixologik ta'sir ko'rsatish usullarini aniqlash va ularning zamonaviy bozor sharoitidagi samaradorligini baholashdan iborat. Ishda ilmiy manbalarni tahlil qilish, nazariy umumlashtirish va ma'lumotlarni sharhlash usullari qo'llanildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, neyromarketing vositalari brend pozitsiyasini mustahkamlash va marketing kommunikatsiyalar samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, maqolada etik me'yorlarga rioya qilish zarurligi ta'kidlanadi.*

Kalit so'zlar: *neyromarketing, iste'molchi xulqi, emotsional ta'sir, kognitiv mexanizmlar, sensor marketing.*

Введение. В современных условиях неопределенности рыночной ситуации усиление маркетинговой ориентации в деятельности предприятия, подготовка и принятие обоснованных управленческих решений требуют проведения содержательного маркетингового анализа. Его можно рассматривать как средство повышения эффективности деятельности предприятия, способ решения многих проблем: оценка рынка, собственных возможностей, поведения конкурентов и др. Основная цель аналитической работы, проводимой на предприятии, – укрепление рыночных позиций и повышение его конкурентоспособности. В научной и прикладной литературе данная тема изучается с точки зрения экономики, менеджмента, нейромаркетинга и стратегического анализа.

Анализ литературы по теме На основе зарубежного опыта следует отметить, что конкурентоспособность предприятия на рынке определяется эффективностью его рыночной политики. Разработкой принципов маркетинга и их практическим применением занимались многие экономисты, в том числе Ф. Котлер, М. Портер, Д. Эванс, И. Ансофф, М. Берман, М. Голубков, П. Самуэльсон, Д. .К ним можно отнести таких известных ученых, как Маршалл.

Необходимо отметить ученых, внесших большой вклад в развитие теории маркетинга, при этом исследования, проводимые в области маркетинга в нашей стране на протяжении многих лет, базировались на национальных особенностях. К ним можно отнести Р. Ибрагимов, Ю. Абдуллаев, А. Салиев, М. Шарифходжаева, Ш. Эргашходжаева, Ш.Мусаева и других.

Методология исследования. В исследовании использовался систематический подход, маркетинговый анализ, бенчмаркинг и цифровые показатели. Для сбора и анализа данных с платформ социальных сетей применялись методы массового наблюдения

Анализ и результаты. Современная экономика характеризуется усилением конкуренции и быстрым развитием информационных технологий, что приводит к изменению поведения потребителей и усложнению механизмов принятия решений. Традиционные методы маркетинговых исследований, основанные преимущественно на опросах и анкетировании, не всегда позволяют выявить реальные мотивы покупателя, поскольку значительная часть решений формируется на бессознательном уровне. В этой связи особую актуальность приобретает нейромаркетинг как направление, ориентированное на изучение нейропсихологических реакций человека в процессе взаимодействия с товаром или рекламным сообщением.Актуальность темы обусловлена необходимостью более глубокого понимания эмоциональных и когнитивных процессов, лежащих в основе потребительского выбора. Современные исследования подтверждают, что рациональный анализ играет второстепенную роль по сравнению с эмоциональными импульсами. Следовательно, изучение особенностей работы мозга позволяет повысить точность маркетинговых стратегий и улучшить коммуникацию между брендом и потребителем.Целью настоящего исследования является анализ психологических методов воздействия на покупателя в рамках нейромаркетинга и оценка их практической значимости для бизнеса.

Методологическую основу работы составляют положения когнитивной психологии, поведенческой экономики и современной теории маркетинга. В процессе исследования был проведён анализ научных публикаций отечественных и зарубежных авторов, посвящённых проблематике нейромаркетинга и поведенческих реакций потребителей. Полученные данные были систематизированы и интерпретированы с целью выявления ключевых механизмов психологического воздействия.Особое внимание уделялось сопоставлению традиционных маркетинговых подходов и методов, основанных на нейрофизиологических измерениях. Такой сравнительный анализ позволил определить преимущества и ограничения применения нейромаркетинговых инструментов в практической деятельности компаний.

Проведённый анализ показал, что в основе нейромаркетинга лежит понимание взаимодействия эмоциональных и рациональных структур мозга. Эмоциональные реакции формируются значительно быстрее логического осмысления информации, что объясняет эффективность визуальных и сенсорных стимулов. Воздействие на лимбическую систему способствует формированию положительных ассоциаций, которые впоследствии влияют на выбор товара.Одним из важных механизмов психологического воздействия являются когнитивные искажения, которые определяют субъективное восприятие информации. Например, восприятие цены во многом зависит от контекста её представления. Если первоначально демонстрируется более высокая стоимость, последующее предложение воспринимается как выгодное. Подобные эффекты активно используются в формировании ценовой политики и рекламных сообщений. Значительное влияние на потребительское поведение оказывает эмоциональный маркетинг. Формирование устойчивой эмоциональной связи между брендом и покупателем повышает уровень доверия и способствует долгосрочной лояльности. Эмоциональные образы, музыка и сюжетные линии рекламных кампаний активизируют память и усиливают запоминаемость бренда.Сенсорное воздействие также играет важную роль в формировании покупательского опыта. Цветовая гамма, освещение, аромат и тактильные характеристики продукта способны влиять на настроение человека и его готовность совершить покупку. Исследования показывают, что гармоничное сочетание сенсорных элементов увеличивает время взаимодействия с товаром и повышает вероятность выбора.Современные технологии позволяют фиксировать нейрофизиологические реакции человека. Использование электроэнцефалографии, отслеживания движения глаз и анализа мимики предоставляет более объективные данные по сравнению с традиционными опросами. Эти методы помогают определить, какие элементы рекламы вызывают наибольший отклик и какие факторы остаются незамеченными.

Полученные результаты подтверждают, что нейромаркетинг представляет собой эффективный инструмент анализа и прогнозирования потребительского поведения. Его применение позволяет компаниям создавать более точные и эмоционально насыщенные коммуникации. Вместе с тем необходимо учитывать сложность интерпретации нейрофизиологических данных и высокую стоимость исследований.Особое внимание следует уделять вопросам этики. Использование знаний о бессознательных механизмах восприятия не должно превращаться в манипуляцию сознанием потребителя. Разработка нормативных стандартов и прозрачность маркетинговых практик являются необходимым условием устойчивого развития данной области.

Практическое применение нейромаркетинга сегодня активно используется крупными международными компаниями при разработке рекламных стратегий, упаковки продукции и организации торгового пространства. Одним из наиболее распространённых направлений является тестирование рекламных роликов с помощью технологий отслеживания движения глаз. Компании анализируют, на какие элементы изображения потребитель обращает внимание в первые секунды просмотра, какие детали остаются незамеченными и в какой момент происходит снижение интереса. Полученные данные позволяют корректировать композицию рекламы, усиливать визуальные акценты и повышать её запоминаемость. В сфере розничной торговли активно применяется сенсорный маркетинг. Крупные торговые сети используют специально подобранные ароматы для создания комфортной атмосферы в зале. Исследования показывают, что приятный ненавязчивый запах увеличивает время пребывания покупателей в магазине, что, в свою очередь, положительно влияет на объём продаж. Аналогичным образом воздействует фоновая музыка. Медленный темп способствует более длительному выбору товаров, тогда как быстрый ритм стимулирует ускоренное принятие решений. В упаковке продукции активно используются принципы визуального восприятия и цветовой психологии. Производители продуктов питания подбирают цветовую гамму таким образом, чтобы вызвать аппетит и доверие. Тёплые оттенки ассоциируются с насыщенностью и свежестью, а зелёные тона формируют представление о натуральности и экологичности. Кроме того, форма упаковки также влияет на восприятие качества. Округлые линии чаще воспринимаются как безопасные и дружелюбные, тогда как острые углы создают ощущение строгости и технологичности. Ценовая политика также нередко строится с учётом когнитивных особенностей восприятия. Например, использование цены с окончанием на девять создаёт ощущение более низкой стоимости по сравнению с округлённым значением. Представление первоначальной высокой цены рядом с акционной формирует эффект выгодной покупки. Такие приёмы основаны на особенностях обработки числовой информации человеческим мозгом. В цифровом маркетинге нейромаркетинговые инструменты применяются при разработке интерфейсов сайтов и мобильных приложений. Расположение кнопок, цвет призывов к действию и структура страницы тестируются с помощью анализа поведения пользователей. Измеряется частота кликов, время удержания внимания и последовательность просмотра элементов. Это позволяет повысить конверсию и упростить путь клиента к покупке.Отдельным направлением является использование анализа мимики и эмоциональных реакций в процессе тестирования новых продуктов. Компании фиксируют микровыражения лица участников фокус-групп, что помогает выявить скрытые эмоции, которые человек может не осознавать или не выражать словами. Такие данные дают более точную картину реального отношения к товару.

В заключение можно сказать что нейромаркетинг является перспективным направлением, объединяющим достижения нейронауки и маркетинга с целью более глубокого понимания потребительского поведения. Психологические методы воздействия, основанные на изучении эмоций, когнитивных процессов и сенсорного восприятия, повышают эффективность маркетинговых стратегий и укрепляют конкурентные позиции компаний. Результаты исследования свидетельствуют о том, что внедрение нейромаркетинговых инструментов способствует формированию устойчивых отношений с клиентами и увеличению экономических показателей деятельности предприятия. В то же

время дальнейшее развитие данной области требует научного обоснования и соблюдения этических норм.

Список использованной литературы

1. Арриели Д. Предсказуемая иррациональность: скрытые силы, определяющие наши решения. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
2. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Москва: Эксмо, 2018.
3. Канеман Д. Думай медленно… решай быстро. Москва: АСТ, 2020.
4. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: Питер, 2021.
5. Соломон М. Поведение потребителей. Москва: Вильямс, 2020.
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016.
7. Мусаева Ш.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие издательство «Махорат», Самарканд - 2022.
8. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследования. Учебник ООО «СТАР-СЕЛ» издательско-творческий отдел. Самарканд-2024