

## Влияние нейромаркетинга на потребительское поведение

Глек В.Р.

Научный руководитель к.п.н, доцент Володько О.М.  
Белорусский национальный технический университет

Нейромаркетинг – комплекс параметров маркетинговых воздействий, позволяющий модерировать поведение потребителя посредством нейропсихологических инструментов и методов для усиления эффекта манипуляции поведенческих аспектов потребителей в современном бизнес-пространстве. Нейромаркетинг (сенсорный маркетинг) является прикладной подсистемой нейроэкономики.

Цель нейромаркетинга – поиск способов объективного определения предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации о них, а также формирование рекламных сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию. Одной из проблем классического маркетинга является то, что весь он построен на оценке субъективных данных. Проанализировать весь процесс принятия решений потребителями, опираясь только на анкетирование фокус-групп, весьма проблематично. Здесь помогает нейрофизиология, позволяющая составить точную объективную картину неосознанных реакций мозга и тела человека на те или иные явления, а также когнитивная психология, позволяющая интерпретировать полученные данные в терминах потребительских предпочтений.

Методы нейромаркетинга используются для регистрации эмоционального отклика, исследования внимания, эмоциональных реакций, памяти, стрессорности и других функциональных состояний головного мозга. Существует два основных метода отслеживания мозговой активности потенциальных клиентов: функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ) и электроэнцефалография (ЭЭГ). Существуют так же инструменты нейромаркетинга – когнитивный диссонанс, эффект социального доказательства, эффект внушения. Применение механизма нейромаркетинга, является целесообразным и эффективным. Такого рода глубокий психологический подход к управлению потребительским поведением не только помогает активному продвижению и реализации товаров и услуг, но и зачастую является показателем истинных потребностей покупателей.