

**В. В. Дершень**  
УО «Белорусский государственный  
университет информатики и радиоэлектроники»  
г. Минск, Республика Беларусь

**V. V. Dershen**  
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics  
Minsk, Republic of Belarus

**УГЛУБЛЕНИЕ ПОНИМАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:  
ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И НЕЙРОМАРКЕТИНГ  
И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**DEEPENING UNDERSTANDING OF CONSUMER BEHAVIOR:  
BEHAVIORAL ECONOMY AND NEUROMARKETING AND THEIR  
APPLICATION IN MARKETING ACTIVITIES**

*Аннотация. В статье рассмотрено понятие поведенческой экономики, приведена классификация концепций поведенческой экономики и предложены варианты их практического использования. Также рассмотрена концепция нейромаркетинга и его основные инструменты.*

*Annotation. The article discusses the concept of behavioral economics, provides a classification of the concepts of behavioral economics and offers options for their practical use. The concept of neuromarketing and its basic tools are also discussed.*

Экономисты для построения моделей используют предположение, что агенты совершенно рациональны. Это упрощение позволяет ученым создавать модели для анализа множества различных экономических проблем и рынков. Тем не менее, экономисты и психологи задокументировали систематические отклонения от рационального поведения, принятого в стандартной неоклассической экономике. Включение идей психологии в традиционный экономический анализ послужило толчком для развития поведенческой экономики. Поведенческая экономика – комбинация психологии и экономики, которая изучает, что происходит на рынке, где субъекты испытывают сложности и ограничения [1]. Исследования в этой области показывают, в каких случаях поведение отличается от стандартной (рациональной) модели и какое влияние это поведение оказывает в контексте экономических отношений.

Маркетинг, в отличие от классической экономики, давно ссылается на психологию, особенно в части принятия решений потребителями, поскольку понимание поведения потребителей является одним из главных интересов маркетинга. Однако зачастую знания психологии недостаточно для понимания потребителей. Тогда маркетинг обращается к глубинным процессам, происходящим в мозге, чтобы более точно понять, как именно принимаются решения, как попасть в цель при разработке коммуникационной стратегии. Ответы на эти вопросы позволяют выявить инструменты нейронаук. Их использование в маркетинговых исследованиях получило название нейромаркетинг [2].

Рассмотрим подробнее каждое из этих направлений.

## Классификация концепций поведенческой экономики и их применение в маркетинговой деятельности

Применение концепций поведенческой экономики невозможно без систематизации уже существующих открытий в этой сфере. Исследование феноменов нерационального поведения потребителей ведется уже достаточно давно, большая часть работ сделана за рубежом, однако четкой классификации до сих пор не было сделано. Наибольший вклад, по мнению автора, был сделан Ричардом Талером [3, 4], который ввел понятия трёх основных ограничений, провоцирующих систематические отклонения от рационального поведения:

- ограниченная рациональность;
- ограниченная сила воли;
- ограниченный личный интерес.

Автором была сделана попытка уточнения классификации: основные концепции поведенческой экономики были распределены к провоцирующим их ограничениям. Схематичное изображение можно увидеть на рисунке 1.



*Рисунок 1 – Авторская классификация концепций поведенческой экономики*

Понимая суть каждой из концепций, можно предложить варианты использования этих знаний в практической деятельности маркетолога [5]. Однако не все возможности применения этих знаний интуитивно ясны. Так, если практическое значение понимания когнитивных искажений скорее всего понятно, – можно в соответствии с самыми распространенными корректировать стратегию маркетинга, – то использование ментального учета не так очевидно и может требовать детального исследования.

Тем не менее, несмотря на сложности, понимание приведенных концепций углубит понимание поведения потребителей. Так, оперирование таким фактором, как ограниченная рациональность, может быть успешно использовано

в первую очередь в маркетинговых взаимодействиях с целью увеличения продаж, прибыли, расширения клиентской базы. А, например, проблема межвременного выбора должна быть учтена при подготовке ценовой стратегии – с одной стороны, для роста продаж, с другой – для облегчения выбора покупателей и улучшения сервиса. Справедливое, честное, одобряемое целевой аудиторией поведение фирмы на рынке, принятие во внимание возможных реакций потребителей в конфликтных ситуациях позволит улучшить навыки кризисной коммуникации, сократить количество инцидентов, повысить лояльность клиентов или, возможно, привлечь новых [5].

### **Понятие нейромаркетинга и применение его инструментов**

Нейромаркетинг в первую очередь означает объединение двух отраслей науки: маркетинга и нейробиологии. Впервые этот термин появился в 2002 году благодаря Эйлу Смидтсу [6]. На сегодняшний день существует множество определений нейромаркетинга. Его определяют и как исключительно прикладную дисциплину, и как сугубо научный метод исследования. Иногда нейромаркетингом называют применение специфических инструментов в коммуникации (аудиомаркетинг, аромамаркетинг и т. д.).

Концептуальная схема понятия приведена на рисунке 2. Нейромаркетинг по своей сути является не отдельной от маркетинга наукой, а ее видом. Нейромаркетинг включает в себя исследования, основанные на принципах нейробиологии, и принятие решений на основе этих исследований. При этом нейромаркетинг не формирует новые инструменты и способы воздействия на потребителей, он лишь оказывает действие на уже существующие традиционные инструменты, перестраивая их в соответствии с полученными результатами исследований [2].



**Рисунок 2 – Авторская концептуальная схема нейромаркетинга**

Классификация инструментов нейромаркетинга приведена в таблице 1 [7].

Таблица 1 – Группы инструментов нейромаркетинга

Группа	Описание	Примеры инструментов
Психофизические инструменты	Данные инструменты регистрируют физиологические реакции различных частей тела, за исключением мозга, показывающее увеличение или снижение неврологических функций	Гальваническая реакция кожи, электромиография, окулография, анализ частоты сердечных сокращений и давления
Инструменты, измеряющие электрическую активность мозга	Измеряют электрическую активность мозга. Позволяют отмечать и контролировать изменение неврологической функции, происходящее в течение миллисекунд	Электроэнцефалография, магнитная энцефалография, транскраниальная магнитная стимуляция
Инструменты, измеряющие метаболическую активность мозга	Измеряют метаболическую активность мозга. Обеспечивают высокую степень пространственных измерений, позволяют определять активность в определенных структурах мозга, как правило, с точностью до миллиметров	Функциональная магнитно-резонансная томография, позитронно-эмиссионная томография

Различные инструменты служат различным целям, например, для оценки внимания и эмоциональной активации используют психофизические инструменты, в то время как для оценки функций памяти и предпочтений используются инструменты, измеряющие метаболическую активность мозга [2].

Стоит отметить, что применение инструментов нейромаркетинга может быть ограничено бюджетом, доступностью инструментов и возможностями интерпретации результатов, а также этическими сложностями, поскольку существуют опасения, что визуализация мозга будет использоваться таким образом, чтобы ущемлять личную неприкосновенность частной жизни в совершенно неприемлемой степени [8].

Однако несмотря на все сложности, нейромаркетинг будет развиваться. И ученые, и коммерческие организации отмечают его потенциал, ведь нейромаркетинг позволяет изучать запросы потребителей намного эффективнее и быстрее и получать скрытую информацию о предпочтениях своих клиентов.

### Литература

1. Mullainathan, S. Behavioral economics / S. Mullainathan, R. H. Thaler – National Bureau of Economic Research. – 2000. – №. w7948.
2. Дершень, В. В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы / В. В. Дершень // Наука и инновации. – 2018. – № 6. – С. 18–22.
3. Thaler R. H. From cashews to nudges: The evolution of behavioral economics // American Economic Review. – 2018. – Т. 108. – № 6. – С. 1265-87.
4. Талер, Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер; пер. с англ. А. Прохоровой. – Москва : Эксмо, 2018. – 384 с.: ил.
5. Дершень, В. В. Концепции поведенческой экономики в маркетинге / В. В. Дершень // Наука и инновации. – 2021.
6. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с. – ил.
7. Дершень, В. В. Проблемы и перспективы использования инструментов нейромаркетинга в Республике Беларусь: автореф. дисс. ... магистра экономических наук: 1-25 80 04 / В. В. Дершень; науч. рук. В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2018. – 8 с.
8. Brammer M. Brain scam? //Nature Neuroscience. – 2004. – Т. 7. – №. 10. – С. 1015.