

УДК 339.13

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Петров В.С.

(ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»)

Научный руководитель – к.э.н, доцент Кудряшова Т.В.

(ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»)

Нейромаркетинг является эффективным и перспективным направлением маркетинга, однако стоимость исследований и его применения высока и практически недоступна небольшим компаниям. В статье рассмотрена возможность применения уже достаточно хорошо изученных когнитивных искажений с целью повышения эффективности нейромаркетинга и открытии небольшим компаниям доступа к нейрометодам.

**Введение.** В настоящее время в России набирает популярность такое направление маркетинга, как нейромаркетинг. Оно направлено на исследование иррациональных аспектов принятия решений потребителями, которое в дальнейшем применяется компанией с целью увеличения продаж, формирования хорошего отношения. Такой анализ поведения потребителей не доступен компаниям, маркетинговый бюджет которых ограничен. Решением данной проблемы может стать использование когнитивных искажений, которые отражают типичные аспекты поведения потребителей, позволяют, в том числе, повысить эффективность нейромаркетинга и более рационально применять другие его инструменты.

Цель исследования – разработать рекомендации по использованию когнитивных искажений для повышения эффективности нейромаркетинга в компании.

Для реализации поставленной цели необходимо проанализировать отечественный и зарубежный опыт изучения когнитивных искажений, выделить ключевые особенности использования когнитивных искажений, которые важно учитывать, предложить рекомендации по повышению эффективности нейромаркетинга в компании посредством использования когнитивных искажений.

Предметом исследования является использование когнитивных искажений, а объектом – компании, которые уже применяют нейромаркетинг или потенциально могут его применить. Основоположителем исследований когнитивных искажений является лауреат Нобелевской премии по экономике, психолог Даниэль Канеман, который занимался изучением того, как человек принимает решения. Если рассматривать российские исследования, то можно выделить научные труды Научно-учебной лаборатории когнитивных исследований НИУ ВШЭ.

**Основная часть.** Под нейромаркетингом подразумевается маркетинг, который основан на анализе нерационального поведения потребителя для того, чтобы понять, что именно нужно усовершенствовать в товаре, услуге или процессе взаимодействия компании с потребителем. Procter&Gamble, General Motors и некоторые российские компании создают рекламные ролики на основе нейромаркетинговых исследований.

Когнитивные искажения – это ошибки мышления или шаблонные отклонения в поведении человека. Когнитивные искажения связаны со скоростью мышления и действий. Существование когнитивных искажений обусловлено иррациональностью мышления человека. Психологи объясняют наличие когнитивных искажений следующим образом: рациональное, то есть логическое мышление, требует больше усилий и ресурсов, поэтому используется далеко не всегда. Часто требуется быстро принять решение или совершить действие, тогда на процесс мышления практически не затрачивается времени, он является интуитивным. Примером могут быть рефлексы и те модели поведения, которые будут представлены далее.

Если рассматривать российский и зарубежный опыт, то существуют различные подходы к классификации когнитивных искажений. В результате исследования когнитивные искажения были сгруппированы таким образом, чтобы наиболее четко отражать их влияние на поведение потребителя при взаимодействии с брендом, покупке товара или услуги. Согласно предлагаемой классификации, когнитивные искажения делятся на три группы.

К первой группе относятся когнитивные искажения выбора, которые представляют собой шаблонное иррациональное поведение потребителей, связанное с выбором. Например, эффект Zero-price, стремление к дофамину, недооценка бездействия и т. п.

Так, согласно эффекту ореола, мнение о продукте у потребителя изначально формируется по какому-то одному критерию, который в дальнейшем может оказать сильное влияние на покупку. Например, это заложено в основу всех дегустаций.

Ко второй группе когнитивных искажений относятся шаблонные мышление и поведение, связанные с общественным мнением: социальное подтверждение, FOMO, эффект прожектора и др.

Например, потребители склонны выбирать то, к чему склоняется большинство, потому что это является некоторым гарантом качества. Такое когнитивное искажение достаточно часто применяется при рекламе детских лекарств и питания – рекламная кампания «Similac».

Третья группа представлена когнитивными искажениями, связанными с самовосприятием и самоопределением потребителя. К ним относятся: искажение в пользу своей группы, невозвратные затраты, эффект Барнума и др.

Примером эффекта Барнума может служить приложение «Forest», которое позволяет пользователю принять участие в решении глобальной проблемы, при этом выполняя собственные задачи. Это положительно влияет на его самовосприятие и позволяет почувствовать причастность к большому делу.

**Выводы.** Представляется целесообразным использовать вышеприведенную классификацию когнитивных искажений с целью повышения эффективности нейромаркетинга компании. Знание основных типов иррационального мышления и поведения потребителя товара или услуги может помочь компании понять, как следует изменить продукцию или концепцию компании, чтобы увеличить продажи, сформировать у потребителей хорошее мнение. Для небольших компаний с ограниченным маркетинговым бюджетом на исследования использование когнитивных искажений может позволить хотя бы частично пользоваться инструментами нейромаркетинга и лучше понимать потребителей. При достаточно большом бюджете рекомендуется в комплексе использовать когнитивные искажения из разных групп, что позволит влиять на поведение большего количества потребителей. Кроме того, заранее продуманное отношение к потребителю позволит выгодно отличаться среди конкурентов.

Классификация позволяет изначально определиться, на какой именно тип мышления или поведения лучше всего ориентироваться, то есть задает определенный вектор исследованию. При выборе подходящих компании когнитивных искажений важно учитывать сферу деятельности, особенности товара или услуги.

Таким образом, необходимо учитывать вышеприведенные аспекты, чтобы достигнуть максимальной эффективности нейромаркетинга.