

KORXONALARDA NEYROMARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH ASOSIDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH

Boltayeva Zinora Mirdjonovna

Alfraganus University nodavlat oliy ta'lim tashkiloti, Menejment va marketing kafedrası dotsenti, PhD

Annotatsiya

Mazkur maqolada neyromarketing tushunchasiga ilmiy sharh berilgan. Iste'molchisiga neyromarketing yordamida ta'sir o'tkazishning asosiy vositalari aniqlangan. Iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganishda neyromarketingdan foydalanish bo'yicha uslubiy tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, neyromarketing, etnografik tadqiqotlar, Iste'molchilarning xatti-harakati, vizual merchendayzing, aromamarketing

Аннотация

В данной статье представлен научный обзор концепции нейромаркетинга. Выявлены основные средства воздействия на потребителей с помощью нейромаркетинга. Даны методические рекомендации по использованию нейромаркетинга в исследовании потребительского поведения.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, этнографические исследования, поведение потребителей, визуальный мерчандайзинг, аромамаркетинг.

Abstract

This article provides a scientific review of the concept of neuromarketing. The main means of influencing the consumer using neuromarketing are identified. Methodological recommendations are given on the use of neuromarketing in studying consumer behavior.

Keywords: marketing, neuromarketing, ethnographic research, Consumer behavior, visual merchandising, aromamarketing

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining global integratsiyalashuvi va raqobatning keskinlashuvi sharoitida xizmatlar bozorini emotsional marketing strategiyalar asosida rivojlantirish, iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish, neyromarketing va xulq atvor iqtisodiyoti kabi yo'nalishlarda keng ko'lamli ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Iste'mol tovarlari bozorida neyromarketing vositalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslarini takomillashtirish, iste'molchilarining segmentini psixografik tadqiq etish, emotsional brendga moyilligini baholash, neyromarketing vositalaridan foydalanish asosida marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirishning ilmiy-uslubiy va amaliy jihatlarini tadqiq etish bu boradagi ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlardan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Neyromarketing tushunchasi keng foydalanilganligiga qaramay akademik fanlar va iste'molchi harakatidagi qarama-qarshiliklarni o'z ichiga oladi, va marketologlarga "xarid tugmachasi"ni beradi, go'yoki inson xaridida boshqaruvni yaratadiganday. Nerv faoliyatini ko'rib chiqish umumiy trendning bir qismiga aylanib neyro texnologiyasi, neyromarketingni «nevro-madaniyat deb nomlashimiz mumkin, sabab chet elda 20-21 asrlarda neyrofanlar rivoji inson tomonidan odatiy hayot, ijtimoiy amaliyot, shaklini tushuntirish imkonini beradi[1]. "Neyro" qo'shimchasi keng omma professionallari, izlanuvchilar e'tibori, ijtimoiy fanlar yo'nalishlarida yangilik yaratdi. Undan tashqari yangi terminologiya va akademik ilmiy jamlanmani aniqlash, yangi ilmiy va texnologik manba hisoblanadi. Neyromarketing maqsadi A.Shmidsning takidlashicha «sotib oluvchini tushunish uning marketing stimullariga reaksiyasini ko'rib chiqish uchun zarur[2]. A.Shmids neyromarketing nafaqat akademik fan sifatida balki marketing stimuli bilan bog'liqlikni ko'rib chiqadi.

Boshqa bir olimlar esa neyromarketing paydo bo'lishini akademik emas professional marketing innovatsiyasi bilan bog'laydi[1]. U esa bir nechta Amerika kompaniyalari bilan bog'lik. 2002-yilda reklama kompaniyalari alohida bo'lim paydo bo'lishi to'g'risida ma'lumot berdilar. Bu yil alohida bo'lim paydo bo'lishi to'g'risida ma'lumot berdi, ya'ni marketingdagi izlanishlar uchun magnit-rezonans tomografiyadan (fMRT) foydalanuvchi bo'lim haqida bayon etiladi. Tadqiqotchilar fikricha reklamada neyrofanlardan foydalanish "marketing kasallanishi" ya'ni sog'lik uchun zararli bo'lgan vositalar masalan "chiqindi taom" paydo bo'lishiga olib keladi. AQSH senati va inson huquqlari tashkiloti bu holatlarni ko'rib chiqish bo'yicha ijtimoiy harakatlarni amalga oshirdi. Natijada kompaniyalarning marketing xizmatida cheklovlar o'rnatildi. [3].

Marketingning shakllanishi va rivojlanishi bir asrlik ulkan tarixga ega bo'lsa-da, uning tovarga, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan konsepsiyalaridan zamonaviy marketing mijozlarga yo'naltirilgan konsepsiyalariga o'tishi uchun qariyb 70 yil kerak bo'ldi. Marketing konsepsiyalari evolyutsiyasida so'nggi yillarda korxonalar amaliyotida foydalanish va bozorda samaradorlikni ta'minlashning bir nechta vositalari vaqt sinovidan o'tdi. Tabiatan "an'anaviy" bo'lishiga qaramay, segmentatsiya-maqsadli-joylashish tushunchasi, shuningdek, mahsulot-narx-joyrag'batlantirish (4P) modeli global miqyosda zamonaviy marketologlar uchun universal asosiy strategik yo'nalishlarga aylangan.

F.Kotler o'zining "Marketing 4.0" kitobida "Marketing 3.0"ni an'anaviy marketing sifatida talqin qiladi. Mijozlarga intellektual (1,0), hissiy (2,0) va ma'naviy (3,0) xizmat ko'rsatishning barcha qurilish bloklari aynan an'anaviy marketing vositalaridan foydalanish uchun asos bo'lgan[4]. "Marketing 4.0: An'anaviydan raqamligga o'tish" kitobida raqamli marketing vositalaridan foydalanishning ilmiy nazariyalari va zamonaviy modellari keltirilgan. Mazkur marketing konsepsiyasini shakllanishini Sanoat 4.0ga transformatsiyalashuv, deb hisoblash mumkin.

Biroq, marketing vositalarini qo'llash shunchaki raqamli vositalar orqali targ'ibot va reklama tadbirlaridan iborat jarayon emas. Zamonaviy marketing vositalari

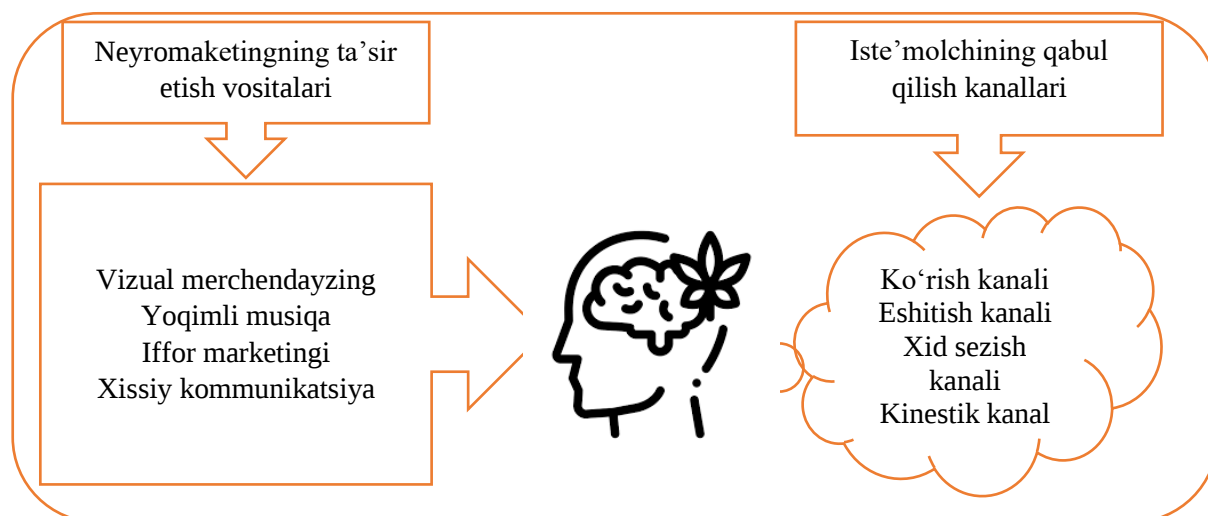
sifatida bugun Sun'iy intellekt (Artificial intelligence), tabiiy tilni qayta ishlash (natural language processing), sensorlar texnologiyasi va narsalar Interneti (IoT) kabi marketing vositalari mavjudki, ular orqali nafaqat mijozlar bilan munosabatlar o'rnatish, balki ularni boshqara olish imkoniyatlari ham yaratilgan. Shunga ko'ra, zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyotida shunday marketing vositalari paydo bo'lmoqdaki, ular orqali mijozlarning mukammal va tuganmas ehtiyojlarini samarali qondirishga qaratilgan marketing barcha mamlakatda eng muhim biznes jarayoniga aylangan[5].

Ma'lumki, COVID-19 pandemiyasi korxonalarni raqamlashtirishni tezlashtirdi. Karantin cheklovlari nafaqat korxonalarni, balki mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni ham raqamli formatlarga ko'chirishga majbur qildi. Shunga ko'ra zamonaviy konsepsiya sifatida Marketing 5.0: Insoniyat uchun texnologiya konsepsiyasi[6] shakllanmoqda.

Xalqaro kompaniyalar o'zlarining marketing strategiyalari, taktikasi va operatsiyalarida ilg'or texnologiyalardan foydalanish bo'yicha innovatsion strategiyalarni tatbiq qilmoqda. Jumladan, Yaponiyada aqlli texnologiyalar tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan barqaror jamiyatni yaratish bo'yicha "Yo'l xaritasi" mavjud. Zamonaviy marketing vositalari bugun nafaqat raqamli texnologiyalar asosida mijoz bilan aloqa qilish, balki texnologiyadan insoniyat farovonligi uchun foydalanish kerak degan yondashuv yuzaga chiqqan.

METODOLOGIYA

Mutaxassislarning dalolat berishiga ko'ra[7], neyromarketing usullari iste'molchining miyasi uchun mo'ljallangan ma'lumotlarni do'stona ma'lumotga aylantirishga xizmat qiladi, bu esa individni emotsional nuqtayi nazardan boshqariluvchan qiladi, uni, uning ongi va xatti-harakatini ma'lum jihatdan manipulyatsiyalash imkonini beradi. Bugungi kunda iste'molchiga neyromarketing yordamida ta'sir o'tkazishning ko'plab usullari mavjud bo'lib, ular potensial xaridorning barcha idrok etish kanallariga ta'sir qilish imkonini beradi[8] (1-rasm).



1-rasm. Iste'molchisiga neyromarketing yordamida ta'sir o'tkazish vositalari

Neyromarketing savdo va iste'mol xizmatlari sohasida eng ko'p qo'llash imkoni mavjud. Ko'pchilik soha mutaxassislarining fikricha, "...neyromarketingning vazifasi sotuv joylari uchun mijozlarning selektiv ongi markaziga tushadigan va o'ta jozibali strategiyalarni ishlab chiqishdan iborat"[9]. Vizualizatsiya neyromarketingda eng ko'p qo'llaniladigan usullardan biridir. Ko'rish kanali iste'molchi vizual merchandayzing obyektlarini tomosha qilayotganda yuzaga keladigan assotsiatsiyalar zanjirini "yoqish" imkonini beradi va shu bois iste'molchi bilan ishlaganda, odatda, aynan shu usuldan ko'proq foydalaniladi. Aynan shu sohada eng ko'p neyromarketing yechimlari amalga oshadi.

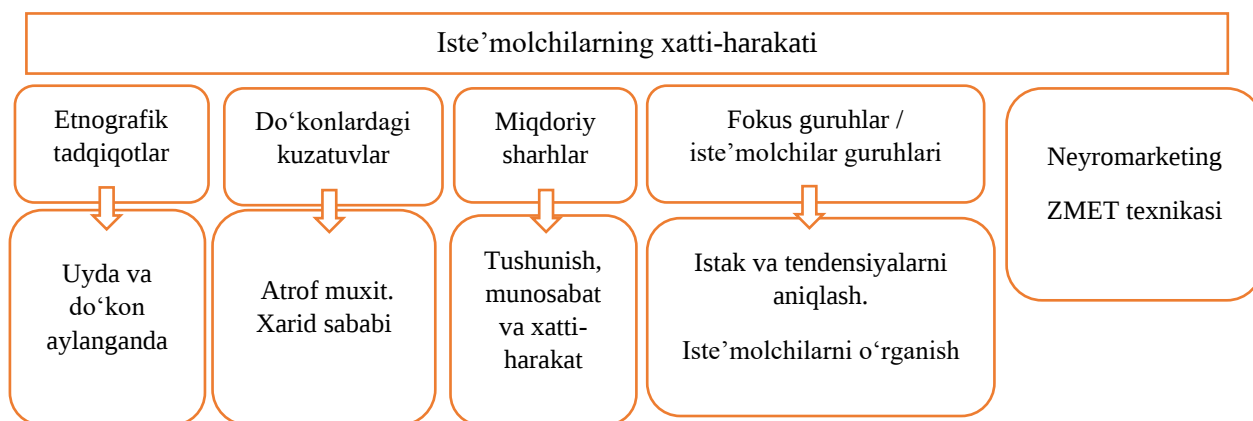
TAHLIL VA NATIJALAR

Tovarlarni yuqori texnologiyali mahsulotlar bozorida ilgari surish usullarini to'g'ri tanlash uchun bozorning o'ziga xos xususiyatlarini aniq tushunish kerak.

Ilm talab qilinadigan mahsulotlar sohasi uchun quyidagi xususiyatlar xosdir[10]:

- mazkur bozorda iste'molchilar tomonidan innovatsion mahsulotlarni tushunib yetish uchun yuqori psixologik to'siqlar;
- yuqori texnologiyali mahsulot bozorining sig'imi iqtisodiyotning "makro" va "mikro" darajadagi holatiga va uning innovatsiyalarga nisbatan faolligiga bog'liq;
- innovatsiyalar bozorining global xususiyati;
- oddiy maydonlardan farqli o'laroq, innovatsion maydonlarda muayyan sotuv joyi va kanallari yo'qligi;
- innovatsion mahsulotni sotib oladigan professionallar bilan dialogda yuqori kompetensiyalarga ega bo'lishning favqulodda muhimligi.

Zamonaviy marketing fanida tovarlarni ilgari surish va sotishning ko'plab usul va uslublari mavjud. Tabiiyki, asosiy vazifa – xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va, albatta, tashkilotning o'z maqsadi – foyda olish birinchi darajali vazifaligicha qoladi. Iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish mexanizmi turli tuman va ko'p tarafli (2-rasm). Ammo, innovatsion marketing doirasida neyromarketing yo'nalishi tobora ommalashib bormoqda.



2-rasm. Iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish[11]

Neyromarketing (sensor marketing) neyroiqtsodiyotning amaliy kichik tizimi hisoblanib, mohiyatan yangi uslubiy marketing yondashuvidir. U neyrofan

vositalaridan foydalangan holda, iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganishni o'z ichiga oladi. Neyromarketing iste'molchilarning xatti-harakatlarini, ya'ni fikrlashini, anglashini, xotirasini, emotsional reaksiyalarini va hokazolarni o'rganadi va iste'molchilarning tanlovini prognoz qilishni o'z vazifasi deb biladi. Mazkur yo'nalish individning brending turli atributlariga (nom, logotip, ranglar mushtarakligi, audiosignallar, simvollar va h.k.) bexos reaksiyasi to'g'risida ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va talqin qilishdir.

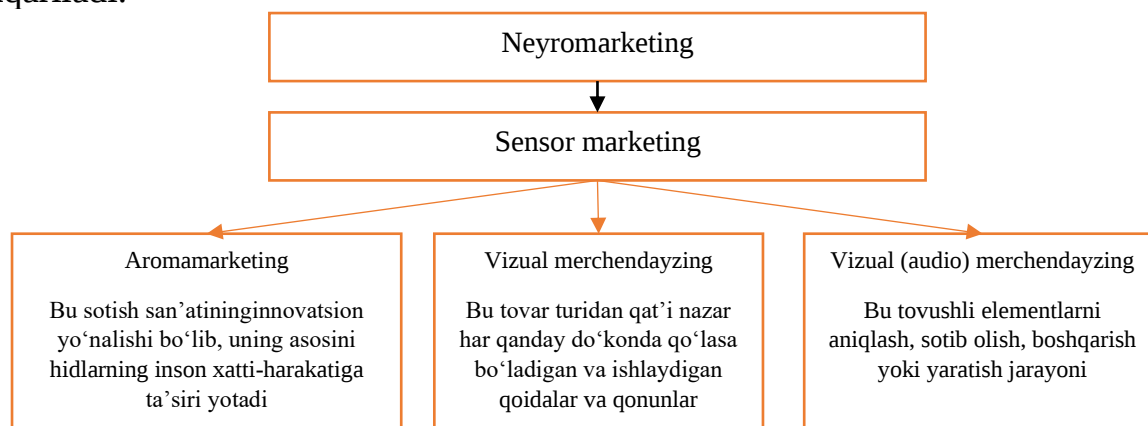
Tadqiqot davomida individning turli stimullarga fiziologik reaksiyalari (puls va nafas chastotasi, teri namligi, ko'z qorachig'ining harakati, ya'ni bosh miya turli qismlarining faolligi o'zgarishi) qayd etiladi[12]. Neyromarketing turli fanlar: fe'l-atvor psixologiyasi va an'anaviy marketing chegarasidagi yo'nalish bo'lib, uning har xil turlarini: vizual marketing, tovushli marketing, aromamarketing, trade-marketing va boshqalarni o'z ichiga oladi (2-rasm).

Mazkur marketing yo'nalishi dolzarb va maqsadga muvofiqdir, chunki ma'lumot to'plashning an'anaviy marketing va sotsiologik uslubiyatlari doim ham haqqoniy bo'lavermaydi, chunki iste'molchiga ko'plab omillar ta'sir qiladi[13]:

- respondent ongli ravishda o'zini o'zi nazorat qilishi;
- atrofdagilarning ta'siri;
- ijobiy baholanadigan javoblar berish istagi;
- respondent anglab yetmagan jarayonlarning mavjudligi va h.k.

Neyrofiziologik reaksiyalarni ongli ravishda nazorat qilishning esa deyarli imkoni yo'q. Neyromarketing stimul bilan kontakt yuz berganda individlarning his-tuyg'ulari haqida haqqoniy ma'lumot olishga yordam beradi hamda taqdim etilgan variantlardan qay birini afzal ko'rishlarini aniqlab beradi.

Albatta, mazkur mexanizmni benuqson deb bo'lmaydi. Unda ham hal qilish talab etiladigan qator muammolar bor (3-rasm). Xullas, yuqorida qayd etilganidek, neyromarketing yordamida iste'molchilarning xatti-harakatlari ong darajasida boshqariladi.



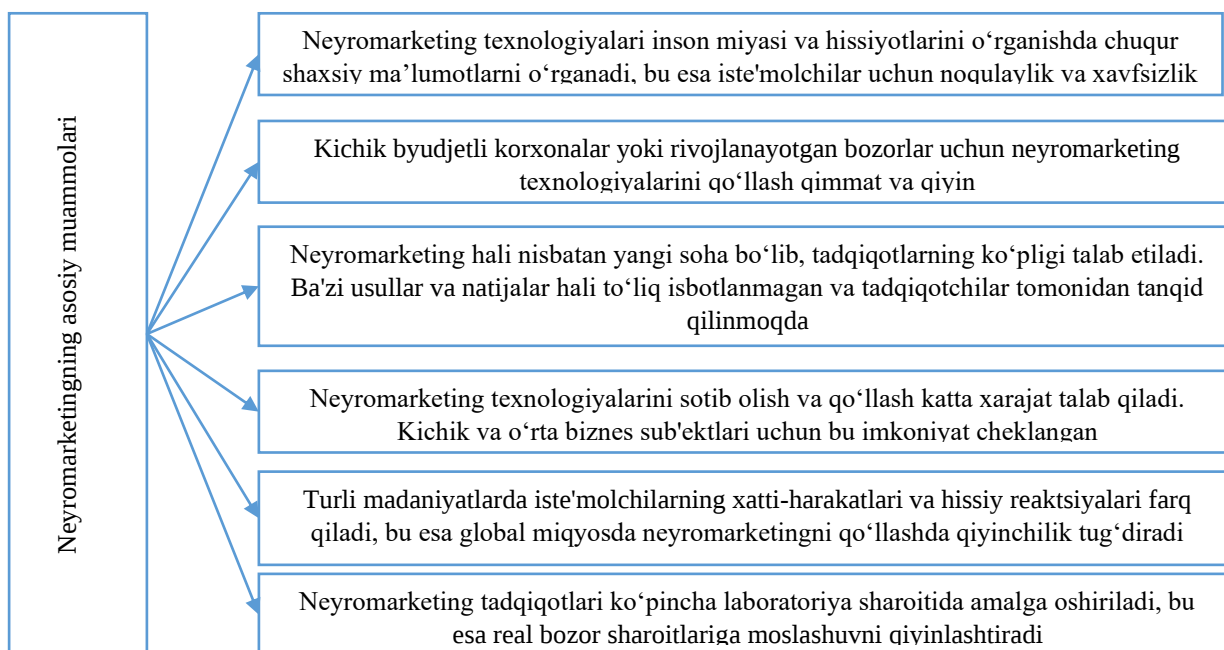
3-rasm. Neyromarketing kategoriyalari iyerarxiyasi

Neyromarketing vositalari iste'molchilarning xatti-harakatlarini boshqarish, ularning tanloviga ta'sir qilish imkonini beradi. Ya'ni, xaridorning ongiga tashqaridan biror fikr quyiladi va u bu fikrni birovning emas, balki o'zining fikri sifatida qabul qiladi(4-rasm):

1. Kognitiv dissonans. Bu parallel yuzaga keladigan ikki va undan ko‘p fikrlar oqibatidagi psixologik konflikt. Kognitiv dissonansdan o‘z maqsadida foydalanish uchun iste’molchining asl ehtiyojlari va qo‘rquvlarini aniqlash va mijozga yechim taklif qilib, ularni yo‘qqa chiqarish zarur.

2. Sotsial isbot effekti. Boshqacha qilib aytganda, bu kollektiv his-tuyg‘ularning o‘ziga xos talqini, ya’ni “ko‘pchilikka yoqadimi, demak, menga ham yoqadi”. Bu prinsipni iste’molchilar boshqa iste’molchilarning fikr-mulohazalarini o‘qiydigan turli kompaniyalarning saytlarida yaqqol ko‘rish mumkin.

3. Ishontirish effekti (platsebo effekti). Bu prinsip uzoq vaqtlardan beri qo‘llanib kelinmoqda. Psixologik effekt kuchli ta’sir qilishi allaqachon ayon, axir. Masalan, soxta tabletka qabul qilgan, ammo ularning shifobaxshiligiga ishongan bemorlar sog‘lig‘ining holati yaxshilashganini sezganlar.



4-rasm. Neyromarketingning asosiy muammolari

Shunday qilib, neyromarketing mexanizmidan foydalanish bizning nazarimizda maqsadga muvofiq va samaralidir. Iste’molchilarning xatti-harakatini boshqarishga bu qadar psixologik yondashuv nafaqat tovar va xizmatlarni faol ilgari surishga yordam beradi, balki xaridorlar haqiqiy ehtiyojining ko‘rsatkichi hisoblanadi ham.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqotlar quyidagi natijalarni olish imkonini berdi:

Neyromarketing vositalari iste’molchilarning xatti-harakatlarini boshqarishda ushbu usullar keng foydalaniladi, jumladan kognitiv dissonans. Bu parallel yuzaga keladigan ikki va undan ko‘p fikrlar oqibatidagi psixologik konflikt. Kognitiv dissonansdan o‘z maqsadida foydalanish uchun iste’molchining asl ehtiyojlari va qo‘rquvlarini aniqlash va mijozga yechim taklif qilib, ularni yo‘qqa chiqarish zarur.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, maishiy texnika bozorida ham vizualizatsiya neyromarketingda eng ko‘p qo‘llaniladigan usullardan biridir. Ko‘rish kanali iste’molchi vizual merchandayzing obyektlarini tomosha qilayotganda yuzaga

keladigan assotsiatsiyalar zanjirini “yoqish” imkonini beradi va shu bois iste’molchi bilan ishlaganda, odatda, aynan shu usuldan ko‘proq foydalaniladi. Aynan shu sohada eng ko‘p neyromarketing yechimlari amalga oshadi.

Neyromarketing iborasi qat’iy terminga aylangan bo‘lsa-da, uning akademik statusi hali ham tortishuvlarga sabab bo‘lmoqda. Neyromarketing mavhumligicha qolishiga asosiy sabablar quyidagilar:

- neyromarketing haqida ilmiy fan va professional xizmat degan tushunchaning tarixiy oppozitsiyasi. Qaror qabul qilish mexanizmining effektiv vositasi sifatida qarash.

- marketing uchun neyrofanlar yangi uslubiy izlanishlar, kalit tushunchalar, anglatuvchi konsepsiya va modellariga empirik manba bo‘lganligi.

- neyromarketingni fan sifatida kelishmovchilikka sabab bo‘lishi.

Neyromarketing izlanishlarini rivoji, ularning kengayishi, neyromarketingni institut sifatida shakllanishini talab qiladi. Neyromarketing istiqbolli yo‘nalish sifatida marketingdan bir qator an’anaviy usul va amaliyotidan farqli ravishda uslubiy, amaliy, tarbiyaviy muammolar manbasi sifatida marketing tadqiqotlarida keng foydalanishni talab etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Fisher C.E. et al. **Defining neuromarketing : practices and professional challenges** // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.230.
2. McClure S.M. et al. **Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks** // Neuron. 2004. Vol.44. P.379-387.
3. Morin C. **Neuromarketing: The new science of consumer behavior** // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.
4. Kotler P. **Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale** //Marketing 4.0. – 2017. – S. 1-168.
5. Турсунходжаев С. Ж. **Эффективность экономической безопасности промышленных предприятий на основе использования инструментов конкурентной разведки** //Научно-аналитический журнал наука и практика Российского экономического университета Им. ГВ Плеханова Учредители: Российский экономический университет им. ГВ Плеханова. – 2022. – Т. 14. – №. 3. – С. 123-138.
6. Kartajaya H., Setiawan I., Kotler P. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. – John Wiley & Sons, 2021.
7. Lindstrom Martin. **Brandwashed**. — Crown Business, 2011.- 304 p; Hawkins D., Motherbaygh D. **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**. — New-York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. – 658 p; Parsons E., MacLaran P. **Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour**. Oxford: Elsevier, 2009. – 219 p.
8. Хан Р. С., Сурков В. В. **Нейромаркетинг как инновационная технология управления потребителем: возможности и проблемы** //Инновационный потенциал модернизации экономики: инструменты логистики и маркетинга. – 2013. – Т. 1. – С. 408.
9. Трайндл А. **Нейромаркетинг: визуализация эмоций**. – Альпина Паблишер, 2016.
10. Рычкова, Н. В. **Особенности маркетинговых инноваций** / Н. В. Рычкова. – Москва : КНОРУС, 2011. – 238 с. – ISBN 978-5-406-02199-6. – EDN SDTEVT..
11. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. **Нейромаркетинг как драйвер управления потребителем поведением**. Наука. Мысль: электронный периодический журнал.№8-1,2016, 110-114 стр.
12. Баутин В.М., Мычка С.Ю. **Интеграция науки, бизнеса и образования на основе сетевого взаимодействия** // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции

системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты. Материалы III Международной научно-практической конференции. 2014. С. 121-124

13. Мычка С.Ю., Богданова Т.Н., Воронкова В.В. **Инновационные формы маркетинговой деятельности предприятия** // Территория науки. 2015. № 1. С. 81-85;

Сумских И.А. Директ-маркетинг и его роль в продвижении товара // Территория науки. 2014. Т 2. № 2. С. 102-109.