

NEYROMARKETINGNING GENEZISI VA UNING MARKETING, NEYROBIOLOGIYA HAMDA PSIXOLOGIYA FANLARI BILAN BOG'LIQLIGI

N.E. Alimxodjayeva

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Mazkur tezisdá neyromarketing tushunchasi hozirgi vaqtda iste'molchi xulq-atvorini o'rganadigan akademik fan va marketologlarga miyada sehrli "sotib olish tugmasi"ni (buy button) va'da qiladigan mashhur tushunchalar o'rtasidagi farqlarni aks ettiradi, uni o'zlashtirish inson qarorlarini boshqarish imkoniyatini ochishga oid muhim jihatlar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Neyromarketing, to'qimachilik bozori, eksport, modernizatsiya, brend, dizayn, raqamli transformatsiya, barqaror rivojlanish, moda sanoati, mehnat bozori.

Аннотация

В данной тезисной работе рассматривается понятие нейромаркетинга как современного инструмента изучения поведения потребителей. Освещены различия между нейромаркетингом и другими популярными концепциями, обещающими маркетологам «волшебную кнопку покупки». Также анализируются ключевые аспекты, связанные с возможностью влияния на принятие решений человеком.

Ключевые слова: нейромаркетинг, текстильный рынок, экспорт, модернизация, бренд, дизайн, цифровая трансформация, устойчивое развитие, индустрия моды, рынок труда.

Abstract

This thesis examines the concept of neuromarketing as a modern approach to analyzing consumer behavior. It explores how neuromarketing differs from popular theories that claim to offer marketers a "buy button" in the brain, and highlights key aspects related to influencing human decision-making processes.

Keywords: neuromarketing, textile market, export, modernization, brand, design, digital transformation, sustainable development, fashion industry, labor market.

Neyromarketing tushunchasi hozirgi vaqtda yetarlicha keng qo'llanilishiga qaramay, u ziddiyatli bo'lib qolmoqda, jumladan, iste'molchi xulq-atvorini o'rganadigan akademik fan va marketologlarga miyada sehrli "sotib olish tugmasi"ni (buy button) va'da qiladigan mashhur tushunchalar o'rtasidagi farqlarni aks ettiradi, uni o'zlashtirish go'yoki inson qarorlarini boshqarish imkoniyatini ochadi. Oliy asab faoliyatini o'rganishning yangi usullariga, birinchi navbatda, neyroimaging texnologiyalariga qiziqishning umumiy tendentsiyasining bir qismi bo'lgan neyromarketingni XX-XXI asrlar chegarasida neyron fanlarining jadal rivojlanishi insonning kundalik hayotini idrok etishiga, ijtimoiy amaliyotlarga, turli hodisalarni tavsiflash va tushuntirishga qanday ta'sir qilganligini aks ettiruvchi umumiy "neuro-

madaniyat"ning bir qismi sifatida ko'rib chiqish mumkin¹. "Neyro-" old qo'shimchasining qo'llanilishi ko'plab ijtimoiy fanlarda yangi yo'nalish va yondashuvlar manbai bo'lib, tadqiqotchilar, mutaxassislar va keng jamoatchilik e'tiborini tortmoqda. Shunga qaramay, yangi atamalar va akademik moda ortida turgan to'g'ri ilmiy mazmunni aniqlash, bu sohalarda haqiqatan ham yangi bilim va texnologiyalar manbai bo'lishi mumkin.

Zamonaviy mutaxassislarning aksariyati "neyromarketing" atamasining paydo bo'lishini XXI asr boshlariga to'g'ri keladi, garchi uning kelib chiqishining turli manbalarini ko'rsatsa ham. Masalan, zamonaviy yetakchi tadqiqotchilardan biri V.Lim ushbu tushunchaning akademik marketingga kiritilishini Erazm Rotterdamskiy nomidagi universitetning biznes boshqaruvi fakultetining gollandiyalik professori Ale Shmids nomi bilan bog'laydi². Darhaqiqat, 2002-yilda A. Shmids marketing tadqiqotlari metodologiyasi professori lavozimini egallar ekan, "Miyaga nazar tashlash: Neyromarketing imkoniyatlari haqida" mavzusida ma'ruza bilan chiqdi va u keyinchalik golland tilida nashr etildi³. U o'z ma'ruzasida neyroilmiy tadqiqotlarning asosiy usullarini qisqacha tasvirlab berdi va ular marketologlar uchun qimmatli yangi ma'lumotlar manbai bo'lishi mumkinligini taklif qildi. Gollandiyalik mutaxassisning fikricha, neyromarketingning potensial hissasi, birinchi navbatda, dual model atamalarida 1-tizimga, ya'ni avtomatik, tezkor, intuitiv jarayonlarga tegishli bo'lgan quyi darajadagi jarayonlarni tushunish bilan bog'liq. Ular xaridorning barcha asosiy turdagi jarayonlarida (kognitiv, affektiv, motivatsion va xulq-atvor) ishtirok etadi va ularning har birini o'rganish uchun neyromarketing yangi imkoniyatlarni taqdim etadi⁴. Avtomatik va boshqariladigan kognitiv jarayonlarni o'rganish uchun neyromarketing ayniqsa qimmatli hisoblanadi.

Shu bilan birga, neyromarketingning maqsadi, A. Shmidsning fikriga ko'ra, "miyadagi jarayonlarni bevosita o'lchash va ularni nazariya va (marketing) rag'batlarini ishlab chiqishga kiritish orqali xaridorni va uning marketing stimullariga javobini yaxshiroq tushunishdir."⁵ Shunday qilib, neyromarketing nafaqat akademik fan sifatida, balki marketing rag'batlarini ishlab chiqish bilan bog'liq sof amaliy faoliyat yo'nalishi sifatida ham ko'rib chiqiladi. Miyaning turli stimullarga reaksiyasini o'rganish orqali marketing stimullari va shunga mos ravishda butun marketing faoliyati samaradorligini oshirish mumkin, deb hisoblaydi A. Shmids. Bunday yondashuvda neyromarketingni marketingda qo'llash sohasi, birinchi navbatda, kompaniyaning iste'molchi bilan o'zaro ta'siri va birinchi navbatda reklama faoliyati bilan bog'liqligini ko'rish qiyin emas.

¹ Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.230.

² Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.206.

³ Smids A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002

⁴ Smids A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. P.26.

⁵ Smids A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. P.29.

Garchi A. Shmidsning nutqi haqiqatan ham yangi tadqiqot sohasini tavsiflashga bo'lgan birinchi urinishlardan biri bo'lsa-da, neyromarketingning akademik kelib chiqishi hali ham noaniq bo'lib qolmoqda. K.Morin neyromarketingning mustaqil fan sifatida paydo bo'lishini 2003-yilda Beylor tibbiyot kollejining (AQSH) Rid Montague laboratoriyasida o'tkazilgan birinchi empirik tadqiqotlar bilan bog'laydi¹. Nufuzli Neuron jurnalida chop etilgan ushbu tadqiqotda² brend haqida ma'lumotning mavjudligi yoki yo'qligi miyaning ishlashiga va mahsulot ta'mini idrok etishga qanday ta'sir qilishi haqida ma'lumot olish uchun fMRT texnologiyasidan foydalanildi (bu holda Pepsi kola yoki Coca-Cola)³. Ushbu tajriba marketologlar uchun muhim savolni (brend mahsulotning ta'mini idrok etishga qanday ta'sir qiladi) qo'yishga qaramay, tadqiqotning o'zi neyroiqtisodiyot uchun eng ko'p iqtibos keltirilgan va asosiylardan biri bo'lsa-da, uni ishlab chiqish va o'tkazishda marketologlar ishtirok etmadi. Tadqiqot yangi neyroilmiy usullarni o'zlashtirishga ixtisoslashgan psixologlar tomonidan o'tkazildi va neyrologiya sohasidagi mutaxassislarga mo'ljallangan jurnalda chop etildi. Ushbu nashrda neyromarketingning hech qanday maxsus konsepsiyasi ham taklif qilinmagan, shuning uchun uning yangi fanni shakllantirishdagi roli haqidagi masalani, bizning fikrimizcha, bir xil deb bo'lmaydi. Biroq, K.Morinning R.Montage guruhi tadqiqotlariga murojaatini neyromarketing va neyroiqtisodiyot o'rtasida to'g'ridan to'g'ri bog'liqlikni o'rnatishga urinish deb hisoblash mumkin.

Boshqa bir qator tadqiqotchilar neyromarketingning paydo bo'lishini akademik emas, balki professional marketing innovatsiyalari bilan bog'laydilar⁴. Gap 2002-yilda marketing tadqiqotlarini o'tkazishda neyroilmiy usullardan foydalanishni taklif qilgan kamida bir nechta Amerika kompaniyalari (Brighthouse, SalesBrain, Neurosense) haqida bormoqda. Xususan, Atlantadagi BrightHouse reklama kompaniyasi joriy yilda marketing tadqiqotlarida funksional magnit-rezonans tomografiyadan (FMRT) foydalanadigan alohida bo'linma tashkil etilishini e'lon qildi. Kompaniya Emori universiteti xodimlari tomonidan tashkil etilgan va uning uskunalaridan foydalangan, bu esa manfaatlar to'qnashuvi mavjudligi haqidagi ayblovlarga, shuningdek, jamoat tashkilotlarining tanqidiga sabab bo'lgan. Ular reklamada neyroilmiy usullardan foydalanish "marketing kasalliklari," ya'ni sog'liq uchun zararli bo'lgan mahsulotlar, masalan, "axlatli oziq-ovqatlar"ni reklama qilish samaradorligi bilan bog'liq kasalliklarning tarqalishiga yordam beradi, deb hisoblashgan⁵. Jamoat tashkilotlarining faolligi, shuningdek, tadqiqot o'tkazishda AQSH Senati va Inson huquqlari boshqarmasida BrightHouse ishini ko'rib chiqishga olib keldi. Oqibatda kompaniya faoliyati va uning yangi turdagi marketing xizmatlarini ilgari surishi cheklandi. Xuddi

¹ Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

² Osnovnuyu rol v proyektirovani i provedenii eksperimenta sygrali S.Makklyur i J.Li.

³ McClure S.M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // Neuron. 2004. Vol.44. P.379-387.

⁴ Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.231; Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

⁵ Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.231.

shunday tanqid va xavotirga akademik hamjamiyatda tanqid obyektiga aylangan Neurosence kompaniyasining faoliyati sabab bo'ldi.¹

Noaniq munosabatga qaramay, tijorat kompaniyalarining tajribasi shuni ko'rsatdiki, professional marketing hamjamiyati marketing tadqiqotlari va yangi targ'ibot vositalarini ishlab chiqishda neyroilmiy usullarning salohiyatini birinchilardan bo'lib ko'rdi. Bu tajriba ham akademik, ham kasbiy marketingning an'anaviy vositalariga kirmaydigan noyob kompetensiyalar va texnologiyalarga bo'lgan ehtiyojni baholash nuqtayi nazaridan ham muhim edi. Qizig'i shundaki, BrightHouse kompaniyasining hammuassislardan biri psixiatriya professori bo'ldi. Marketingda neyronilmiy usullarni samarali qo'llash fanlararo va tarmoqlararo hamkorlikni talab qiladi va neyromarketing sohasidagi loyihalarni amalga oshirish uchun sanoat hamkorlarini izlash ushbu yangi tadqiqot va amaliy faoliyat sohasining o'ziga xos xususiyatlaridan biridir. Bu muammo 1.3-bandda batafsilroq tahlil qilinadi.

K.Fisher va uning hamkasblari haqli ravishda ta'kidlaganidek, yuqorida nomlari keltirilgan kompaniyalar marketing tadqiqotlarida miyani o'rganish vositalaridan foydalangan birinchi kompaniyalar emas. Ularning ta'kidlashicha, bundan oldin ham kompaniyalar elektroensefalografiya (EEG) yordamida iste'molchilarning televizion reklamaga reaksiyasi bo'yicha tadqiqotlar o'tkazgan va 1990-yillarning oxirida Garvard universiteti professorlari J. Zaltman va S. Kosslin "Marketing vositasi sifatida neyroimaging" uchun patent olishgan². Shunga qaramay, neyroilmiy usullardan foydalanish uzoq vaqt davomida marketologlar uchun faqat eksperimental xususiyatga ega bo'lib, mustaqil tushuncha sifatida qabul qilinmagan. Masalan, ZMET ("Zaltman metaforalarini ajratib olish usuli") metodikasi muallifi professor J. Zaltman ongsiz his-tuyg'ular va ehtiyojlarni aniqlash uchun neyrovizualizatsiya usullaridan foydalanishdan voz kechib, xulq-atvor usullari va yarim tuzilgan intervyularga asoslangan ko'proq tanish psixologik usullardan foydalangan. O'z navbatida, S.Kosslin ham NeuroFocus kompaniyasining maslahat kengashiga a'zo bo'lgan 2008-yilgacha neyromarketing tadqiqotlarida amalda ishtirok etmagan.³

Shunday qilib, neyromarketingning shakllanishi dastlab sezilarli noaniqlik bilan birga keldi, bu ko'p jihatdan hozirgacha saqlanib qolmoqda. G'oyalarning dastlabki to'plami va konsepsiyaning muallifligini aniq belgilashning iloji yo'qligi XX-XXI asrlar chegarasida o'xshash g'oyalarning parallel ravishda "ixtiro" qilinishiga yordam beradigan vaziyat yuzaga kelganligini anglatishi mumkin. Ilm-fan va kasbiy faoliyatning turli sohalarida, birinchi navbatda, neyrovizualizatsiya texnologiyalarining ishlab chiqilishi va keng tarqalishi tufayli neyron fanlarining salohiyatini anglash turli sohalarida neyron ilmiy bilimlar va usullarni qo'llashning mumkin bo'lgan yo'llarini izlashga olib keldi. Neyromarketingning paydo bo'lishi neyrologlarning umumiy idroki va umidlari bilan dasturlashtirilgan edi, ammo turli mutaxassislar va mutaxassislarning dastlabki bilimlari va qiziqishlaridagi farqlar ham

¹ Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

² Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.232.

³ O'sha yerda.

nazariy, ham amaliy jihatga ega bo'lgan yagona yaxlit tadqiqot dasturini shakllantirish yo'lida to'siq bo'ldi.

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. Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.206.
3. Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002
4. Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.
5. Основную роль в проектировании и проведении эксперимента сыграли С.Макклур и Ж.Ли.
6. McClure S.M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // Neuron. 2004. Vol.44. P.379-387.