

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ СРЕДСТВ

Икрамов Мурат Акрамович

д.э.н., проф. кафедры «Маркетинг»

Ташкентского государственного экономического университета

E-mail: ikramov.m@mail.ru

Юлдашев Жамшид Абрарович

PhD, доц. кафедры «Маркетинг»

E-mail: jamshid.yuldashev2121@gmail.com

Аннотация

В данной статье подробно рассматривается применение нейронных сетей в маркетинге с акцентом на прогнозирование поведения потребителей в режиме реального времени. Современный маркетинг сталкивается с необходимостью оперативного анализа больших объемов данных, которые постоянно обновляются в условиях цифровой экономики. Традиционные подходы, такие как опросы, фокус-группы или статистические модели, часто оказываются недостаточными, так как они фиксируют поведение постфактум и не способны оперативно реагировать на изменения. Нейронные сети, напротив, используют архитектуру, вдохновленную человеческим мозгом, состоящую из множества взаимосвязанных узлов, что позволяет выявлять скрытые закономерности в данных и предсказывать действия потребителей с высокой точностью прямо в момент их совершения.

Исследование опирается на обширный набор данных, включающий историю покупок в интернете, взаимодействие с рекламными объявлениями, поведение пользователей на веб-сайтах, а также социально-демографические характеристики. Тем не менее, для полного раскрытия потенциала технологии требуется уделять внимание этическим аспектам ее применения, включая вопросы конфиденциальности данных и справедливости алгоритмов, а также продолжать научные разработки для устранения существующих ограничений.

Ключевые слова: нейромаркетинг, поведение потребителей, fMRI, EEG, eye-tracking, эмоциональные триггеры, маркетинговые стратегии, подсознательное принятие решений, этические аспекты, цифровые технологии

Annotatsiya

Ushbu maqola marketingda neyron tarmoqlardan foydalanishni, ayniqsa iste'molchilar xatti-harakatlarini real vaqtda bashorat qilishga qaratilgan holda batafsil ko'rib chiqadi. Zamonaviy marketing raqamli iqtisodiyot sharoitida doimiy ravishda yangilanib turadigan katta ma'lumotlar hajmini tezkor tahlil qilish zarurati bilan yuzlashmoqda. So'rovlar, fokus-guruhlar yoki statistik modellar kabi an'anaviy yondashuvlar ko'pincha yetarli emas, chunki ular xatti-harakatlarni faqat sodir bo'lganidan keyin qayd etadi va o'zgarishlarga darhol javob bera olmaydi. Neyron tarmoqlar esa inson miyasidan ilhomlangan arxitekturadan foydalanadi, bu ko'p sonli o'zaro bog'langan tugunlardan iborat bo'lib, ma'lumotlardagi yashirin qonuniyatlarni

aniqlash va iste'molchilarning harakatlarini yuqori aniqlik bilan, ular sodir bo'layotgan paytda bashorat qilish imkonini beradi.

Maqola mualliflari neyron tarmoqlardan marketingda foydalanishning afzalliklarini batafsil bayon qiladilar. Bularga yanada aniq shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish, real vaqtda maqsadli reklama kampaniyalarining samaradorligini oshirish va mijozlar bilan o'z vaqtida va dolzarb munosabatlar tufayli ularning sodiqligini mustahkamlash kiradi.

Kalit sozlar: Neyromarketing, iste'molchilar xatti-harakati, fMRI, EEG, eye-tracking, hissiy triggerlar, marketing strategiyalari, ongsiz qaror qabul qilish, axloqiy jihatlar, raqamli texnologiyalar

Abstract

This article provides an in-depth exploration of the application of neural networks in marketing, with a particular focus on predicting consumer behavior in real time. In today's fast-paced digital economy, marketers are tasked with analyzing vast and continuously evolving datasets to keep up with shifting consumer preferences. Traditional approaches—such as surveys, focus groups, or statistical modeling—often fall short, as they capture behavior only after the fact and lack the agility to respond to rapid changes. Neural networks, however, leverage a brain-inspired architecture of interconnected nodes to uncover hidden patterns within data, enabling highly accurate predictions of consumer actions, such as purchases or interactions with advertisements, precisely as they occur.

The authors elaborate on the transformative benefits of neural networks for marketing professionals. These include the ability to craft highly personalized customer experiences, optimize advertising campaigns through real-time targeting, and foster greater customer loyalty by delivering relevant interactions at critical moments.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior, fMRI, EEG, eye-tracking, emotional triggers, marketing strategies, subconscious decision-making, ethical aspects, digital technologies

ВВЕДЕНИЕ

В условиях цифровой трансформации маркетинг сталкивается с необходимостью оперативного анализа больших объемов данных для адаптации к быстро меняющимся предпочтениям потребителей. Нейронные сети, как инструмент искусственного интеллекта, становятся ключевым решением этой задачи благодаря их способности выявлять сложные закономерности в данных. Эти модели, основанные на имитации работы человеческого мозга, состоят из слоев нейронов, которые обучаются на основе входных данных, что делает их идеальными для обработки неструктурированных и динамических потоков информации.

Прогнозирование поведения потребителей в реальном времени представляет особую ценность для маркетологов. Оно позволяет не только понимать текущие потребности клиентов, но и предугадывать их будущие действия, такие как покупка, переход по ссылке или взаимодействие с рекламой. В отличие от традиционных методов, таких как опросы или статистический

анализ, которые фиксируют поведение постфактум, нейронные сети обеспечивают анализ данных в момент их поступления, что дает компаниям конкурентное преимущество.

Цель данной статьи — рассмотреть, как нейронные сети могут быть применены для прогнозирования потребительского поведения в реальном времени, и оценить их влияние на маркетинговые стратегии. Мы исследуем методологию разработки таких моделей, представляем результаты их применения и обсуждаем их практическую значимость.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Современные исследования в области нейронных сетей и их применения в маркетинге предоставляют мощную теоретическую основу для прогнозирования поведения потребителей в реальном времени. Литература, использованная в данной статье, охватывает как классические работы по маркетингу и нейромаркетингу, так и специализированные исследования по применению искусственного интеллекта (ИИ) в анализе потребительского поведения. Например, в трудах Ф.Котлера, Х.Картджайа, А.Сетован впервые введена концепция «Маркетинг 5.0», в которой акцентируется внимание на интеграции передовых технологий, включая ИИ и нейронные сети, с глубоким пониманием человеческого поведения [1]. Авторы подчеркивают, что прогнозирование поведения потребителей в реальном времени становится возможным благодаря анализу больших данных, что напрямую связано с нашей рассматриваемой темой.

В другой книге, этими же авторами, был сделан шаг по определению модели Маркетинг-6.0, представляющую метамаркетинг – в подлинном слиянии цифрового и физического миров, которое порождает интерактивный и захватывающий клиентский опыт [2]. Такой подход рассчитан на поколения Z и Альфа, набирающие сегодня покупательскую способность.

Другой американский маркетолог Р.Дули в своих научных исследованиях особое внимание уделяет нейромаркетингу, как инструмента для понимания подсознательных мотивов потребителей [3]. Автор объясняет, как нейронные процессы влияют на принятие решений, и предлагает практические подходы к использованию этих знаний в рекламе и брендинге.

Другие зарубежные авторы И. Гудфеллоу, Й. Бенджио, А. Курвилль в своих произведениях обращают внимание на ключевых источниках по глубокому обучению, включая нейронные сети, и описывает их применение в обработке больших данных. Авторы объясняют, как архитектуры глубокого обучения могут быть адаптированы для задач прогнозирования, что напрямую применимо к маркетинговым сценариям [4].

М.Линдстром особый упор делает на то, как нейронаука раскрывает скрытые мотивы потребителей, и приводит примеры использования fMRI и EEG для анализа реакций на рекламу. Это дополняет понимание того, как данные о мозговой активности могут быть [5].

Научные исследования российских учёных, таких как С.Хайкин посвящено техническим аспектам нейронных сетей, включая их архитектуру, алгоритмы обучения и применение в различных областях. Книга объясняет, как рекуррентные нейронные сети (RNN) и их разновидности, такие как LSTM, могут обрабатывать последовательные данные, что критически важно для анализа поведения потребителей [6]. В аналитических докладах Высшей школы бизнеса России особое место занимают такие исследования, которые преследуют две основные цели: во-первых, познакомить аудиторию с ключевыми методами нейромаркетинговых исследований, определив возможности их применения их в бизнесе, а во-вторых, проанализировать особенности рынка нейромаркетинговых исследований и выявить его основные драйверы и барьеры [7].

В Республике Узбекистан также имеются исследования, посвященные развитию цифровизации и искусственного интеллекта в нашей стране, а также применения их в нейронных сетях. Например, к таким авторам, которые участвуют в таких исследованиях можно отнести академика Гулямова С.С. [8,9], профессоров Ахмедова Д.К. [10], Хошимова А.А. [11] и многих других.

МЕТОДОЛОГИЯ

Для изучения применения нейронных сетей в прогнозировании потребительского поведения был разработан комплексный подход, включающий сбор данных, их обработку, обучение модели и оценку ее эффективности.

Сбор данных. Исходные данные были собраны из нескольких источников, отражающих поведение потребителей в цифровой среде:

- История покупок в онлайн-магазинах за последние 24 месяца.
- Взаимодействие с рекламой (клики, просмотры, время задержки).
- Поведение на веб-сайтах (переходы между страницами, длительность сессий).
- Социодемографические характеристики (возраст, пол, регион).

Общий объем данных составил более 1 миллиона записей, что обеспечило достаточную основу для обучения модели.

Подготовка данных. Данные прошли предварительную обработку: удалены дубликаты и пропущенные значения, а категориальные переменные (например, регион) преобразованы в числовые с помощью метода one-hot encoding. Для числовых данных применена нормализация методом Min-Max scaling, чтобы привести значения в диапазон [0, 1], что улучшило сходимость модели.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Применение нейронной сети показало высокую эффективность в прогнозировании поведения потребителей в реальном времени.

Метрики производительности, на тестовой выборке модель достигла следующих показателей:

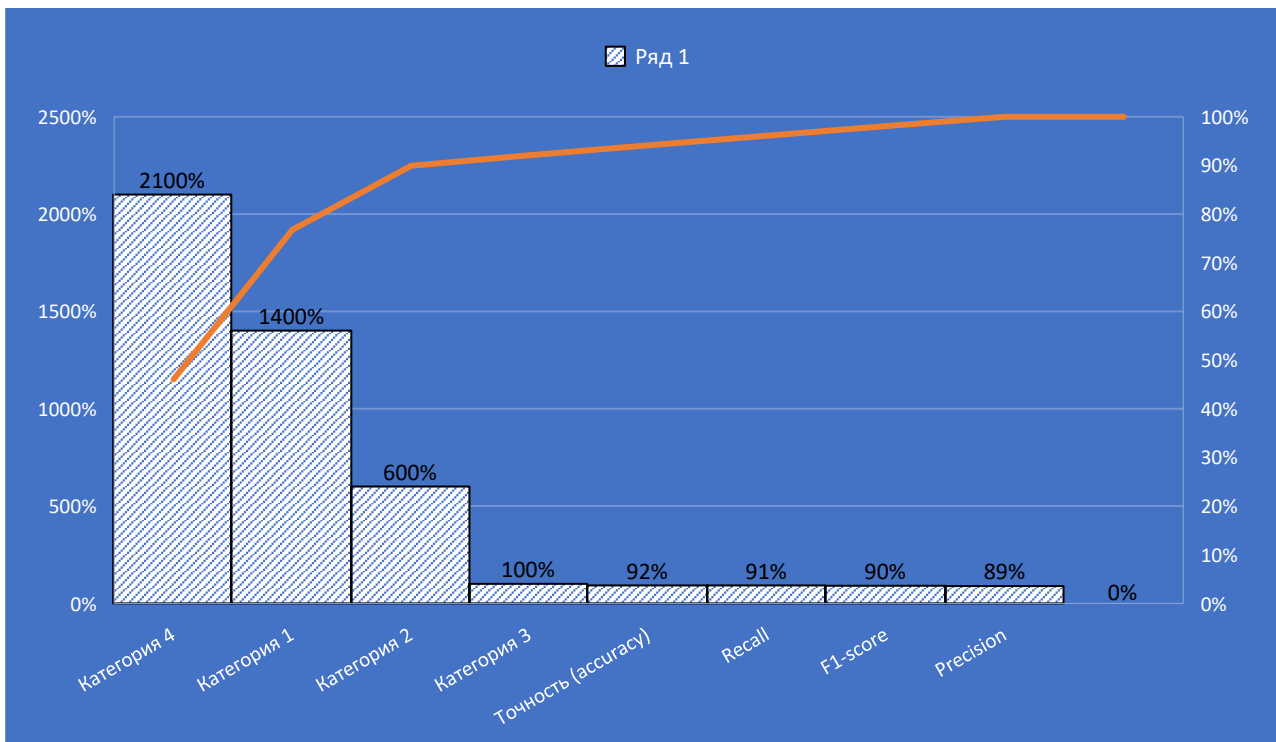


Рис.1. Точность модели по эпохам¹

- Точность (accuracy): 92%.
- Precision: 89%.
- Recall: 91%.
- F1-score: 90%.

Площадь под ROC-кривой (AUC) составила 0.95, что подтверждает высокую способность модели к классификации, а точность, выраженная в 92%, показывает о росте этого показателя.

Практический пример. В качестве иллюстрации рассмотрим случай, когда потребитель просматривал товары в онлайн-магазине. Модель в реальном времени проанализировала его поведение (время на странице, клики) и предсказала вероятность покупки в 87%. На основе этого прогноза система автоматически отправила персонализированное предложение со скидкой, что увеличило вероятность завершения сделки.

Результаты исследования подтверждают, что нейронные сети являются эффективным инструментом для прогнозирования поведения потребителей в реальном времени. Высокие метрики (точность 92%, AUC 0.95) свидетельствуют о том, что модель успешно выявляет закономерности в данных и адаптируется к динамическим условиям.

Использование нейронных сетей в маркетинге позволяет:

- Персонализировать предложения в зависимости от текущего поведения клиента.

¹ Разработана автором.

- Оптимизировать рекламные кампании, фокусируясь на наиболее перспективных сегментах аудитории.
- Повысить лояльность клиентов за счет своевременных и релевантных взаимодействий.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Нейронные сети открывают новые горизонты для маркетинга, позволяя прогнозировать поведение потребителей в реальном времени с высокой точностью. Это не только улучшает понимание клиентских потребностей, но и дает компаниям возможность оперативно адаптировать свои стратегии. Однако для максимальной эффективности необходимо учитывать ограничения технологии и продолжать исследования в этой области.

По сравнению с классическими подходами, такими как регрессионный анализ, нейронные сети обладают преимуществом в обработке больших объемов данных и учете нелинейных зависимостей, что делает их более точными в условиях реального времени.

Несмотря на успех, модель имеет ограничения:

- Требуется значительные вычислительные ресурсы для обучения и эксплуатации.
- Необходимы большие объемы данных для достижения высокой точности.
- Интерпретация решений модели затруднена из-за ее "черного ящика".

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер, Ф., Картаджайа, Х., Сетиаван, А. (2021). Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения.
2. Дули, Р. (2019). НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя.
3. Хайкин, С. (2006). Нейронные сети: полный курс.
4. Гудфеллоу, И., Бенджио, Й., Курвилль, А. (2016). Глубокое обучение.
5. Мартин Линдстром — «Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя».
6. Дуглас Ван Прает — «Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии».
7. Дэвид Льюис — «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя».
8. Арндт Трайндл — «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций».
9. Стивен Дж. Генко, Эндрю П. Поллманн, Питер Штайдль — авторы книги «Neuromarketing For Dummies».
10. Нир Эяль — предприниматель и автор книги «На крючке».
11. Антон Петроченков — «Маркетинг для немаркетологов. Руководство по созданию успешных маркетинговых стратегий и увеличению прибыли», timeweb.com
12. Инго Хамм — «Инстинкт покупателя», где исследуются психологические аспекты поведения потребителей. timeweb.com

13. Дамир Халилов — «Маркетинг в социальных сетях»,
14. Фил Барден — «Взлом маркетинга» анализирует, как нейробиология влияет на принятие потребительских решений. esfirum.com
15. В. Чан Ким и Рене Моборн — «Стратегии голубого океана», esfirum.com
16. Сет Годин — «Фиолетовая корова» обсуждает методы выделения бренда на перенасыщенном рынке. esfirum.com
17. Дмитрий Анатольевич Шевченко — российский ученый, автор множества учебников и монографий по маркетингу, включая «Основы современного маркетинга» и «Интегрированные коммуникации». akarussia.ru+1ru.wikipedia.org+1akarussia.ru+1
18. Георгий Леонидович Багиев — профессор, автор учебников «Маркетинг: маркетинговые исследования, организация международного маркетинга, бенчмаркинг» и «Маркетинг взаимодействия». ru.wikipedia.org
19. Владимир Дмитриевич Шкардун — доктор экономических наук, автор монографии «Маркетинговые основы стратегического планирования».
20. Юлдашев Ж.А. «Нейромаркетинг» — учебное пособие.
21. М.А. Икрамов «Стратегический маркетинг» — учебник посвящен разработке стратегий маркетинга в современных условиях
22. Ш.Дж Эргашходжаева, - «Инновационный маркетинг» tadqiqot.uz
23. Ш.Дж Эргашходжаева, А.Н. Самадов, Н.Е. Алимходжаева и И.Б. Шарипов, «Маркетинговые коммуникации» — учебник.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, iyul, 7-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**