

УДК 658.8:615.8:004.421.2**Влияние нейромаркетинга на потребительское поведение в эпоху гиперперсонализированных цифровых платформ****Сим Александр Денсуевич**

Исследователь,
Тихоокеанский государственный университет,
680035, Российская Федерация, Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136;
e-mail: simxander@mail.com

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию влияния нейромаркетинга на потребительское поведение в условиях гиперперсонализированных цифровых платформ. Актуальность темы обусловлена быстрым развитием технологий, позволяющих собирать и анализировать огромные объемы данных о пользователях, а также увеличением роли эмоциональных и когнитивных реакций в процессе принятия решений о покупке. Введение описывает современные тенденции в области цифрового маркетинга и подчеркивает необходимость изучения влияния нейронауки на формирование мотиваций и предпочтений потребителей, что становится особенно значимым в эпоху персонализации. Методологическая база исследования построена на комбинации экспериментальных методов, анализа больших данных и нейровизуализационных технологий. В работе применялись количественные и качественные исследования, включавшие онлайн-опросы, эксперименты с использованием электроэнцефалографической регистрации (ЭЭГ) и анализ поведенческих паттернов на цифровых платформах. Такая мультидисциплинарная методическая схема позволила получить комплексное представление о влиянии нейромаркетинга на эмоциональное состояние и принятие решений потребителями. Результаты исследования подтверждают, что внедрение нейромаркетинговых стратегий существенно усиливает эмоциональную вовлеченность аудитории и способствует формированию лояльности к брендам. Выявлены позитивные корреляции между уровнем персонализации контента и степенью активации нейронных процессов, отвечающих за принятие решений. Дополнительно установлено, что оптимальное сочетание персонализированных рекомендаций и элементарных эмоциональных стимулов способствует увеличению времени взаимодействия с платформой и повышению вероятности совершения покупки. Обсуждение результатов акцентирует внимание на необходимости пересмотра традиционных маркетинговых стратегий в свете новых данных о работе мозга потребителя. Авторы обсуждают потенциальные вызовы, связанные с этическими аспектами использования нейромаркетинга, и подчеркивают важность прозрачности в сборе и использовании персональных данных. В заключении делается акцент на перспективности дальнейших исследований в данной области для разработки эффективных и этически обоснованных стратегий цифрового маркетинга, способных обеспечить устойчивый рост лояльности потребителей на фоне интенсивной цифровой трансформации рынка.

Для цитирования в научных исследованиях

Сим А.Д. Влияние нейромаркетинга на потребительское поведение в эпоху гиперперсонализированных цифровых платформ // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 2А. С. 734-747.

Ключевые слова

Нейромаркетинг, потребительское поведение, гиперперсонализация, цифровые платформы, влияние.

Введение

Нейромаркетинг в современном мире стал одним из наиболее востребованных инструментов для изучения и формирования потребительского поведения. Исследователи, занимающиеся воздействием современных технологий на человеческий мозг, уже давно заметили, что возможности цифровых платформ открывают новую эпоху гиперперсонализации. Глядя на то, как тщательно компании анализируют предпочтения людей, можно сказать, что использование нейромаркетинговых приемов помогает бизнесу максимально подстраиваться под ожидания и потребности аудитории [Калькова, 2022]. Эта эффективность, в свою очередь, приводит к более глубокому пониманию того, что именно движет решениями покупателей, и как можно увеличить их лояльность к брендам посредством персонализированных взаимодействий.

В эпоху цифровой трансформации особая роль отводится бигдате, алгоритмам машинного обучения и анализу поведенческих паттернов, которые, комбинируясь с данными нейромаркетинга, позволяют создавать уникальные подходы к продвижению товаров. С каждым днём становится всё более очевидно, что в классических маркетинговых стратегиях уже недостаточно просто ориентироваться на социологические исследования и отчеты по продажам [Скоков, 2022]. Многие компании, стремясь повысить конверсию и удержание клиентов, всё чаще привлекают к работе команды специалистов, способных анализировать глубинные психологические триггеры и формировать эмоциональные связи с покупателями заблаговременно.

Развитие нейронаук и технологий нейровизуализации открыло возможность изучать деятельность мозга в режиме реального времени. Когда потребитель видит рекламу или сталкивается с новым продуктом, мозг запускает сложные процессы восприятия и обработки информации. Эти процессы анализируются при помощи таких методик, как функциональная магнитно-резонансная томография или электроэнцефалография [Аникина, 2024]. Специалисты, работающие с нейромаркетинговыми исследованиями, детально изучают, какие области мозга возбуждаются под воздействием определенных раздражителей, будь то цвет продукта, музыка в рекламном ролике или оформление витрины в онлайн-магазине.

Материалы и методы исследования

Цифровые платформы, благодаря использованию алгоритмов рекомендаций и персонализированных подборок, становятся мощным инструментом, способным влиять на принятие решений потребителей. Пользователи, просматривающие ленту новостей или совершающие поиск определенного товара, постоянно находятся под влиянием умных

алгоритмов, которые подбирают контент на основе истории их активности [Кремлев, Яхнеева, 2024]. Подобные динамические системы часто незаметны для человека, однако их воздействие велико, так как они формируют альтернативную реальность вокруг пользователя. В сочетании с данными о психологических особенностях человека подобные алгоритмы способны выстраивать максимально точную картину его персональных предпочтений задолго до того, как сам пользователь осознает собственные желания (табл. 1).

Таблица 1 - Основные подходы нейромаркетинга в эпоху гиперперсонализации

Подход	Описание	Применение на практике
Анализ эмоционального вовлечения	Изучение реакций пользователя с использованием технологий, таких как распознавание лиц	Использование технологии анализа мимики лица для определения реакции на рекламные баннеры
Нейровизуализация	Применение методов нейровизуализации, таких как фМРТ или ЭЭГ, для понимания предпочтений клиента	Определение предпочтений в дизайне продуктов через нейросканирование
Гиперперсонализированный таргетинг	Генерация индивидуальных предложений на основе собранных данных о поведении пользователя	Персонализация рекламы в социальных сетях или на платформах электронной коммерции (Amazon, Netflix)
Оптимизация контента с учётом времени реакции	Оценка времени реакции на визуальные или текстовые элементы для повышения вовлечения	Тестирование заголовков и визуалов для повышения вовлечения на платформах Google Ads
Адаптация сенсорного восприятия	Использование сенсорных стимулов (зрительных, аудиальных) для усиления эмоционального отклика	Spotify адаптирует плейлисты на основе анализа аудиальных предпочтений

Ставка на эмоции и подсознательные мотивы в рекламных кампаниях приобрела особое значение в гиперперсонализированной среде, где информация демонстрируется пользователям точно в тот момент, когда они наиболее восприимчивы к приобретению продукта. Усиление внимания к аудиовизуальным стимулам и созданию историй, в которых клиент может узнать себя, помогает брендам достичь эмоциональной связи и долговременного расположения к своему товару [Шутенко, 2023]. Потребителям важно не только получать конкретные выгоды и скидки, но и чувствовать сопричастность, узнавать свою жизнь и ценности, отражённые в рекламных посылах.

Еще одним популярным направлением изучения нейромаркетинга является применение принципов когнитивных искажений и поведенческой экономики. С точки зрения нейрофизиологии, мозг формирует решения не только на сознательном уровне, но и под влиянием предыдущего опыта, негативных и позитивных ассоциаций, а также социальной среды [Диесперова, 2023]. Цифровые платформы перестали быть просто инструментом продаж или развлечений, они получили статус виртуальной среды обитания, где взаимодействие с брендами может быть постоянно и незаметно интегрировано в жизнь пользователя.

Результаты и обсуждение

Усиление гиперперсонализации стало катализатором использования больших массивов данных о деятельности и эмоциональных реакциях людей, что повлекло за собой новые этические вызовы. Сбор и анализ биометрических данных, показателей сердечного ритма, мимики и жестов задает вопрос конфиденциальности и возможности вторжения в личные границы человека. Разные страны по-разному подходят к вопросам нормативной базы, стараясь установить границы допустимого использования чувствительной информации, но глобальный характер цифровых платформ затрудняет единообразное регулирование [Азарян, Возиянов, 2023]. Прозрачность в том, как собираются, обрабатываются и интерпретируются данные, становится ключевым компонентом в завоевании доверия аудитории (табл. 2).

Таблица 2 - Влияние нейромаркетинга на потребительское поведение

Изменение в поведении	Описание	Примеры влияния
Усиление эмоциональной привязанности	Нейромаркетинг создает ассоциативные связи, усиливая лояльность к бренду	Создание рекламных кампаний, вызывающих ностальгию (Coca-Cola: "Поделись счастьем")
Увеличение времени взаимодействия с платформой	Оптимизация интерфейса и контента на основе отклика мозга увеличивает вовлечённость	TikTok рекомендует контент, который вызывает наибольший эмоциональный отклик у пользователя
Формирование неосознанных решений	Триггеры нейромаркетинга влияют на принятие решений в обход сознательной обработки информации	Использование цвета и музыкального сопровождения в магазинах для увеличения покупок
Увеличение вероятности импульсивных покупок	Разработка гиперперсонализированных и вовлеченных рекламных сообщений побуждает к импульсным покупкам	Amazon активно использует подсказки "Клиенты также покупали" и раздел "Рекомендуемые для вас"
Укрепление доверия к бренду	Подбор персонализированного контента помогает формировать достоверные отношения с клиентом	Netflix создает персонализированные обложки фильмов, основанные на предпочтениях пользователя

Особое внимание уделяется созданию контента, способного удерживать человека и формировать положительную эмоциональную реакцию. Алгоритмы не просто анализируют, что интересует пользователя на уровне запросов, но и оценивают, с какой скоростью и в какой последовательности он просматривает страницы, задерживается ли на изображениях товаров или пропускает видео. На основании этих сигналов система способна угадывать настроение человека и предлагать соответствующий контент, что многими экспертами рассматривается как передовая форма манипуляции [Моисеева, Литовченко, 2023]. Ведь если знать уязвимые места и эмоциональные триггеры каждого клиента, можно значительно повысить продажи, укрепить лояльность и расширить клиентскую базу.

Нейромаркетинг эффективно работает в аспекте удержания внимания, особенно в эпоху, когда информационный поток настолько плотен, что завладеть вниманием пользователя – уже половина успеха бренда. Постоянные уведомления, push-сообщения и персонализированные рекомендации создаются, чтобы возвращать клиента к потреблению контента, а теорию

краткосрочного удовольствия активно применяют для поддержания непрерывной вовлеченности [Крайнева, 2023]. Вопрос лишь в том, насколько глубоко бренды готовы проникать в частную жизнь потребителей, и как сами потребители оценивают эти процессы.

Устойчивость бренда в условиях жесткой конкуренции на цифровых площадках во многом зависит от способности компании применять нейромаркетинг с умом и осторожностью. Важно не только угодить потребителю, но и адекватно выстраивать долгосрочную стратегию, понимая, что чрезмерный сбор данных и агрессивная персонализация могут вызывать отторжение [Божко, 2022]. Многие современные пользователи с настороженностью относятся к слишком навязчивым формам рекламы, одинаково часто кликая на кнопку «Скрыть» или «Отключить уведомления». Следовательно, компании должны учитывать чувство этики и баланса, чтобы сохранить доверие к бренду и при этом добиться высоких показателей вовлеченности.

Гиперперсонализированные платформы, например, социальные сети и стриминговые сервисы, всё чаще интегрируют инструменты нейроаналитики в собственные алгоритмы. Цель при этом – не только формировать лучшую пользовательскую экспозицию, но и собирать данные о том, как контент воспринимается на глубинном уровне. Некоторые эксперименты уже показывают, что, используя принципы поведенческой экономики и знания о функционировании человеческого мозга, можно увеличить продажи продуктов почти вдвое [Тихонов, 2024]. Такое воздействие строится на понимании эмоциональных реакций человека, закреплении ассоциативных связей и разработке специальных крючков, которые побуждают человека совершать повторные покупки.

Влияние нейромаркетинга сказывается не только на тактике продвижения, но и на формировании ценностного предложения. Многие компании стараются привнести в свой продукт элемент уникальности и исключительности, заставляя аудиторию чувствовать, что они входят в особый клуб или сообщество. При этом подчеркиваются нюансы, которые вызывают у потребителя гордость или чувство принадлежности к определенной группе [Денисова и др., 2024]. Гиперперсонализированные цифровые среды позволяют дифференцировать эти ценностные предложения под каждого пользователя, показывая именно то, что резонирует с его интересами и психологическими особенностями, при этом играя на самых тонких струнах эмоционального отклика.

Наиболее прогрессивные бренды уже не сводят нейромаркетинг к чистой формуле «стимул – реакция», а стремятся разработать комплексные подходы, объединяющие разные каналы взаимодействия. Например, если пользователь смотрит видеоролики на мобильном телефоне, алгоритм может заметить, в какие часы он наиболее активен, а затем через несколько часов предложить ему демонстрацию похожего контента на настольном компьютере. Подобная связанная стратегия позволяет удержать его внимание и создать иллюзию плавного, но вместе с тем незаметного перехода из одной среды в другую [Маматова и др., 2022]. С помощью таких технологий бренды формируют среду, в которой потребитель пребывает в состоянии постоянного подталкивания к целевому действию.

С психологической точки зрения, гиперперсонализация может усиливать эффект эхо-камеры, когда пользователь видит только те мнения и предложения, которые подтверждают его уже существующие взгляды и интересы. Новые исследования предупреждают о рисках когнитивного «закрытия» потребителей, когда постоянная фильтрация информации препятствует развитию критического мышления [Дарибаева, 2023]. Кроме того, формирование «пузыря предпочтений» способно ограничивать кругозор людей, заставляя их оставаться в комфортных рамках персонализированного контента, а это, в свою очередь, сужает

возможности для знакомства с альтернативными брендами и их продукцией (табл. 3).

Таблица 3 - Технологии, используемые в нейромаркетинге

Технология	Описание	Примеры использования
Распознавание лиц	Использование камер и алгоритмов анализа мимики для определения эмоциональных реакций пользователей	Facebook анализирует реакции пользователей на публикации через реакции лайков и эмодзи
Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ)	Исследование активности определённых зон мозга для оценки реакции на продукты или рекламу	Крупные бренды (P&G, Unilever) используют фМРТ для тестирования рекламных концепций
Электроэнцефалография (ЭЭГ)	Измерение активности мозга с использованием сенсоров для анализа когнитивной и эмоциональной реакции	Изучение реакции на цвет, звуки и оформление интернет-магазинов
Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение	Анализ поведения потребителей для генерации гиперперсонализированных рекомендаций пользователей	Amazon и Netflix используют алгоритмы ИИ для персонализации предложений на основе истории просмотров/покупок
Биометрические технологии	Определение частоты сердечных сокращений, дыхания, температуры для анализа реакции на стимулы	Nike отслеживает физиологические показатели во время тестирования новой линейки одежды

В вопросах нейромаркетинга ключевой аспект – это детальное понимание мотивов человека, зачастую скрытых даже от него самого. Маркетологи научились эксплуатировать страх потери, желание быть в курсе последних тенденций, рефлексии о статусе и потребность в социальном одобрении [Попсуйко, 2024]. Цифровые платформы, владея инструментами гиперперсонализации и анализируя поведение пользователя, могут в нужный момент предложить то, чего тот подсознательно боится упустить. Отсюда возник феномен «эффекта упущенной выгоды», когда люди готовы совершать покупку только потому, что боятся пропустить ограниченное по времени предложение.

При этом нужно учитывать, что современные пользователи стали более искушенными в вопросах рекламы и переполнены информацией. Простая демонстрация выгод без эмоционального наполнения уже не срабатывает. Бренды стремятся вовлечь своих клиентов в глубокую историю, играя на чувстве сопричастности или патриотизма, вызывая улыбку или, наоборот, трогая какие-то болезненные моменты [Азарян, Возиянов, 2023]. Секрет эффективности таких стратегий кроется в умении совместить эмоции и личные жизненные ситуации, заставляя покупателя самопроизвольно усваивать и запоминать сообщение.

Не менее важный фактор – кроссплатформенность, поскольку потребитель теперь взаимодействует с контентом с разных устройств и в разных форматах. Маркетологи используют знания о том, как мозг воспринимает различные типы контента, чтобы адаптировать коммуникацию к каждому каналу [Калькова, 2022]. Например, на мобильном устройстве более востребованы короткие, эмоционально заряженные сообщения, тогда как в настольной веб-среде у пользователя есть время и возможности для более подробного изучения продукта. Все это подчиняется одной главной задаче: удерживать внимание и вывести на запланированное

целевое действие.

Значительное влияние на нейромаркетинг оказывает растущая популярность виртуальной и дополненной реальности, позволяющей создавать полностью погружающий опыт для пользователей. В этих средах человек находится в центре цифрового пространства, где все объекты могут быть видоизменены под его конкретные предпочтения. Бренды могут не только детально визуализировать товары, но и влиять на эмоциональное состояние, применяя различные эффекты [Скоков, 2022]. Более того, собранные данные о том, как человек реагирует на виртуальные стимулы, дают еще одну волну инструментов для персонализации потребительского опыта, создавая инновационные механики продаж (рис. 1).

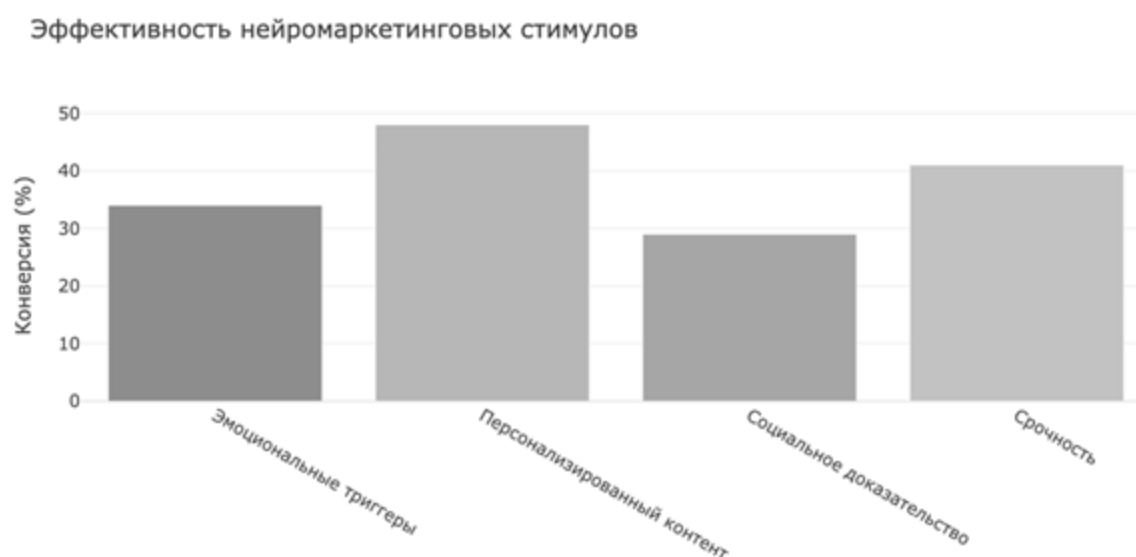


Рисунок 1 - Схема: Влияние типов нейростимулов на конверсию

Рост поколений, выросших в мире цифровых технологий, также подталкивает маркетологов к внедрению более тонких инструментов воздействия. Молодые люди привыкли к постоянному информационному потоку, к переходам между различными социальными сетями, и у них сформирована высокая способность переключаться между задачами. Однако именно у такого поколения менее развита критическая восприимчивость к скрытым формам рекламы, так как они уже не отделяют рекламу от контента [6]. Нейромаркетинг нацеливается на эти особенности, стремясь выстраивать рекламные послы таким образом, чтобы пользователь воспринимал их органично, не осознавая, что участвует в продуманной стратегии стимулирования покупок.

Исследования показывают, что введение пользовательских аккаунтов, персонифицированных лент, программ лояльности с уникальными скидками, слово в слово отражающими привычки человека, стали возможными благодаря сочетанию поведенческих данных и методов анализа нейронной активности в ответ на эти стимулы. Можно сказать, что маркетинг XXI века превращается в некий гибрид психологических манипуляций и научно-обоснованного влияния на мозг [Кремлев, Яхнеева, 2024]. Главное, чтобы интересы брендов не вступали в резкий конфликт с интересами самих клиентов, иначе вся стратегия может стать деструктивной для репутации компании.

Однако критики утверждают, что гиперперсонализация и нейромаркетинг создают риски

для психического здоровья, вызывая у определенных групп пользователей зависимости от онлайн-шопинга или высокую степень тревожности. Когда алгоритмы подогревают чувства нехватки и упущенной выгоды, человек может совершать импульсивные покупки, не осознавая своих истинных потребностей [Крайнева, 2023]. Этот процесс усугубляется тем, что в условиях цифровой среды социальные сравнения приобретают гипертрофированное значение, а привычка листать ленту и смотреть, что покупают другие, зачастую приводит к еще большему желанию соответствовать.

В связи с этими рисками особая роль ложится на экспертное сообщество, специалистов по этике и законодательные органы. Теоретически можно представить ситуацию, когда внедрение сенсорных технологий пойдет так далеко, что компании смогут в реальном времени улавливать изменение электропроводности кожи человека или тончайшие изменения в голосе, и моментально предлагать товары, отвечающие этому состоянию. Если не будет разработана четкая регуляция, это может стать инструментом манипуляции и злоупотреблений [Аникина, 2024]. В то же время, разумное применение таких технологий способно облегчить людям поиск подходящих товаров, услуг и информации, оптимизируя процесс принятия решений.

Активное развитие носимых устройств, отслеживающих физическую активность, пульс, уровень стресса и различные биометрические параметры, также формирует поле для новых открытий в нейромаркетинге. Эти устройства передают данные о состоянии организма, и, комбинируя их с данными о посещенных сайтах и истории покупок, можно создавать точнейшие модели поведения. Потенциал подобных инструментов поражает, ведь они позволяют брендам выдерживать максимально актуальные предложения, основанные на моментальном состоянии человека, и даже устанавливать эмоциональную связь на дистанции [Маматова и др., 2022]. Но всё это должно происходить в рамках определенных моральных и правовых норм, чтобы потребители не ощущали чрезмерного давления.

Ключевым трендом остается рост значимости «эмоционального интеллекта» брендов в цифровой среде. Способность компаний использовать добровольно предоставленные клиентами данные и связывать их с тем, как человек воспринимает идентичность бренда, становится стратегическим преимуществом. Ведь если бренд чувствует настроение аудитории и предлагает соответствующие продукты или сервисы, лояльность возрастает. Однако здесь важно не перестараться: если пользователь заподозрит, что его личные данные бессовестно эксплуатируются, может возникнуть отторжение [Тихонов, 2024]. Поэтому создание доверительного диалога с аудиторией, информирование о механизмах персонализации и защита частной информации – обязательные условия успешного маркетинга будущего.

Вездесущность смартфонов и мобильных приложений усилила значение мгновенного удовлетворения потребностей. Пользователи привыкли, что купленные вещи будут доставлены быстро, а услуги доступны в любое время дня и ночи. Нейромаркетинг дополняет эту картину, усиливая стимул к немедленному приобретению продукта, пока энтузиазм пользователя на высоком уровне. По сути, брендам удалось «убрать трение» между желанием и покупкой, создав бесшовную связку эмоционального импульса и технической реализации заказа [Божко, 2022]. Отсюда и появляются механизмы «одного клика», упрощенные формы оплаты и интеграция со всеми возможными способами доставки, всё ради того, чтобы не дать мозгу охладить пыл и передумать.

Развивающиеся технологии анализа голоса и мимики расширяют возможности нейромаркетинга. Когда приложения могут распознавать интонацию, тембр, уровень уверенности или, наоборот, неуверенности в голосе человека, они получают дополнительный

слой данных, позволяющих подстраивать предложения в режиме реального времени [1]. Расширение функционала виртуальных ассистентов также способствует точечной подаче рекламы и взаимодействия. Представьте себе «умную» колонку, которая, уловив определенные слова и эмоциональные оттенки, предлагает идеальное решение проблемы, сразу переводя пользователя на страницу покупки. Такой персонализированный сервис может быть воспринят как высокотехнологичный и удобный, но также вызывает опасения о возможности манипуляции.

Предсказательная аналитика, основанная на искусственном интеллекте, позволяет прогнозировать не только будущие действия пользователя, но и его возможные эмоции в отношении конкретных категорий товаров. Обработывая историю кликов, лайков, комментариев, время просмотра, частоту повторных посещений сайта, платформы формируют поведенческие профили, к которым привязывают потенциальное состояние человека в ближайший временной период [Скоков, 2022]. В этом случае нейромаркетинг становится почти пророческим, предлагая человеку то, что он еще и не думал искать, предугадывая его потребности и сформировав желание. В результате покупатель может ощущать, что бренд читает его мысли, что может вызывать одновременно восхищение и тревогу.

Лингвистический анализ текстовых сообщений – еще один инструмент, благодаря которому алгоритмы распознают эмоциональную окраску сообщений и степень личной вовлеченности пользователя в диалог. Учитывается даже, как быстро человек печатает, использует ли смайлы и какие, есть ли опечатки, а также частота использования слов, отражающих эмоциональное состояние. Эти тонкие сигналы объединяются с данными о мгновенном состоянии пользователя, превращая маркетинг в динамическую систему влияния, где каждая деталь может сыграть свою роль [Калькова, 2022]. Такова реальность гиперперсонализации, меняющая саму суть коммуникации между брендом и клиентом.

Современные компании уделяют огромное внимание формированию доверия, ведь потерять его можно одним неосторожным действием. Пользователи всё чаще задают вопросы: «Какова цель сбора моих данных?», «Почему я вижу именно эту рекламу?», «С кем делятся мои личные данные?». Честность и прозрачность выходят на первый план, и бренды, которые откровенно рассказывают, как и для чего они используют нейромаркетинг, получают больше уважения [Шутенко, 2023]. Задача здесь в том, чтобы найти баланс между желанием быть максимально релевантными и ответственностью за приватность клиентов. Раскрывая механику персонализации, компании могут сформировать более зрелое и уважительное отношение аудитории к своему маркетингу (рис. 2).

Не менее захватывающим направлением остается применение игровых механик, геймификации для удержания и вовлечения аудитории. Комбинируя нейромаркетинговые инсайты о том, что вызывает у человека азарт или чувство веселья, можно создавать системы поощрений, рейтинги, ачивки, которые сопровождаются мгновенными положительными эмоциями [Денисова и др., 2024]. Когда пользователь осознает, что, достигая определенного этапа в программе лояльности, он получает виртуальный статус, медаль либо открывает эксклюзивные предложения, это действует сильнее обычных скидок. Геймификация в сочетании с гиперперсонализацией заставляет человека оставаться в экосистеме бренда дольше, возвращаться чаще и, таким образом, формирует прочные эмоциональные связи.

Особое внимание следует уделить тому, как нейромаркетинг влияет на формирование привычек. Ведь цифровые платформы могут не только предлагать контент, но и формировать определенную модель поведения. Частые интеракции, закрепленные эмоциональными

вознаграждениями, формируют устойчивые паттерны: проверить уведомления после пробуждения, посмотреть рекомендации перед сном, совершить жестовую навигацию в те моменты, когда мозгу нужен «отдых» [Кремлев, Яхнеева, 2024]. Эти привычки приносят платформам постоянный трафик, а брендам – стабильный поток потенциальных клиентов.

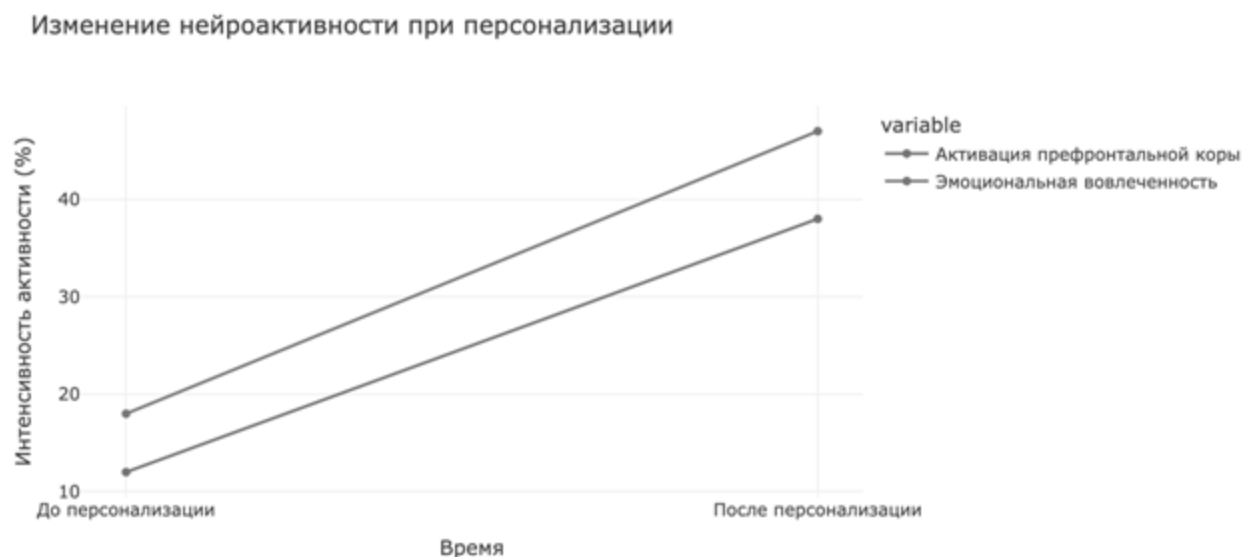


Рисунок 2 - График: Динамика мозговой активности при персонализации

Отдельно стоит упомянуть феномен микровзаимодействий. Небольшие визуальные эффекты, короткие анимации, изменения цвета кнопки при нажатии – всё это формирует у человека чувство удовольствия и контроля над происходящим. Такие детали, будучи скоординированы с нейрофизиологией внимания и чувством тактильного отклика, способны простимулировать пользователя задержаться на сайте и продолжать исследовать контент [Божко, 2022]. Одновременное привлечение зрения, слуха и тактильных ощущений (в случае виброотклика на смартфонах) создаёт иллюзию расширенного взаимодействия, при этом срабатывают дофаминовые механизмы вознаграждения в мозге.

Среди многих стратегий воздействия внимание исследователей всё чаще притягивает моделирование сценариев поведения. На основе больших данных и нейромаркетинговых гипотез формируются самые вероятные сценарии того, как пользователь примет решение о покупке либо откажется от неё. Например, если пользователь склонен к сравнительному анализу товаров, ему могут предложить удобную таблицу-сравнение в нужный момент, зная, что его выбор зависит от видимой разницы в характеристиках. В другом случае, если пользователь в большей степени опирается на эмоциональные факторы, ему покажут видеобзор с харизматичной подачей [Диесперова, 2023]. Эта высокая адаптивность превращает маркетинг в искусство предугадывать и направлять мысли потребителя.

Другая сторона медали в том, что люди начинают привыкать к такому уровню персонализации и считают его нормой. Если бренд не предоставляет индивидуальный подход, потребитель может подумать, что ему недостаточно уделяют внимания. В результате те компании, которые не внедряют нейромаркетинговые приемы, рискуют потерять часть своей аудитории, привыкшей к «умным» сервисам [Азарян, Возиянов, 2023]. Такая новая реальность говорит о том, что нейромаркетинг уже не просто тренд, а неотъемлемая составляющая

маркетинговых стратегий для тех, кто стремится не отставать от конкурентов.

С точки зрения теории коммуникаций, гиперперсонализированная стратегия связывает воедино социальные, психологические и психофизиологические факторы. Происходит комбинация поведенческой аналитики, изучающей внешние реакции, и нейроподходов, позволяющих заглянуть внутрь мозговых процессов. Это даёт более полное понимание того, почему человек выбирает определённый товар в определённое время, а также как можно усовершенствовать предложение [Тихонов, 2024]. Синергия подходов обеспечивает компаниям конкурентное преимущество, а пользователям – новую степень комфорта, пока они не сочтут, что их личное пространство нарушено.

Нельзя не упомянуть о значимости обучения в нейромаркетинге. Компании стараются обучать свои команды и привлекать новых специалистов, которые владеют знаниями о психологических моделях, когнитивных искажениях и технологиях исследования мозга. Часто для этого создаются междисциплинарные группы, сочетающие профессионалов в области психологии, маркетинга, ИТ и аналитики [Дарибаева, 2023]. Именно так рождаются эффективные проекты, которые, с одной стороны, приносят бизнесу рост прибыли, а с другой – признаются пользователями полезными и своевременными.

Одним из индикаторов успеха нейромаркетинговых стратегий является вовлеченность, которую можно измерять самыми разными метриками: временем, проведенным на странице, глубиной просмотра контента, количеством возвратов, коэффициентом конверсии и так далее. Но не все компании достаточно глубоко осознают, что не любая вовлеченность одинаково полезна. Если пользователь проявляет активность исключительно из ощущения раздражения или намерения высказать протест, возможно, стратегия выстроена неверно [Шутенко, 2023]. Целью гиперперсонализированного нейромаркетинга остаётся создание позитивного и долгосрочного взаимодействия, а не просто набор показателей вовлеченности.

Важно понимать, что не все продукты одинаково подходят для глубокой персонализации с точки зрения нейромаркетинга. В некоторых сферах, где принятие решения требует длительного обдумывания, чрезмерная эмоциональная нагрузка может насторожить покупателя. Например, в сфере медицинских услуг потребителям важна объективность и прозрачность, а не только эмоциональный импульс [Маматова и др., 2022]. Поэтому маркетологи должны внимательно выбирать формат подачи и уровень интуитивного «давления» на клиента, учитывая специфику продукта и потребности целевой аудитории.

Развитие гиперперсонализации сопровождается тестированием множества гипотез и подходов. Постоянные А/В-тесты, мультивариантные эксперименты и настроенная по триггерам аналитика позволяют быстро получать обратную связь о том, что «заходит» целевой аудитории, а что нет. Нейромаркетинговые данные, к примеру, могут подсказать, что сам тон интерфейса или цветовая палитра вызывают у пользователей стресс, и это снизит время пребывания на сайте [Крайнева, 2023]. В таких ситуациях корректировка деталей интерфейса с учётом нейрофизиологии способна радикально изменить поведение клиентов и кардинально поднять конверсию.

Некоторые специалисты сравнивают нейромаркетинг с «чёрным ящиком», настаивая, что реальные механизмы принятия решений человека слишком сложны, чтобы их можно было упростить до отдельных триггеров и паттернов. Однако практика показывает, что даже если мы не можем учесть абсолютно все факторы, обработка большого числа параметров всё равно даёт ощутимый эффект. Глобальные цифровые акторы, такие как поисковые системы и социальные медиа-платформы, инвестируют огромные ресурсы в исследования областей, связанных с

мозговыми реакциями, и уже видят экономический результат [Попсуйко, 2024]. Потребителя, по сути, превращают в источник генерации данных, при этом стараясь повышать удобство, скорость и точность рекомендаций.

В результате многим людям начинает казаться удивительным, что тот или иной продукт действительно появился «как раз кстати». Потребитель замечает, что его повседневная жизнь облегчена, но одновременно начинает чувствовать внутренний вопрос: «А где моя личная свобода выбора?» [Кремлев, Яхнеева, 2024]. Этот вопрос остается открытым, ведь эффективность нейромаркетинга уже доказана, а будущее зависит не только от технологического прогресса, но и от формирования новых этических и правовых норм, призванных регулировать отношения между брендами и частными лицами.

Заключение

Таким образом, нейромаркетинг и гиперперсонализация – это инновационный дуэт, коренным образом меняющий традиционные представления о продажах и продвижении. С одной стороны, он облегчает взаимодействие, помогая потребителям быстрее находить нужные им товары и услуги. С другой стороны, вызывает немало споров о прозрачности, вторжении в частную жизнь и возможностях манипуляции чувствами или подсознанием. Цифровые платформы, играющие роль посредника между брендами и пользователями, продолжают интегрировать все более тонкие инструменты нейромаркетинга, делая процесс выбора и покупки максимально удобным и одновременно незаметным [Аникина, 2024]. Но в конечном итоге то, каким будет будущее, зависит от согласованных усилий общества, бизнеса и государственных институтов, чтобы выстроить культурные и правовые контуры для мирного сосуществования инноваций, личной свободы и уважения к человеку.

Библиография

1. Азарян Е.М., Возиянов Д.Э. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: поведение потребителей и формирование моделей влияния на него // Инновационное развитие экономики. 2023. № 1(73). С. 19–27.
2. Аникина Е. В. Стратегии создания новых потребительских привычек в эпоху цифровых технологий // Практический маркетинг. 2024. № 9(327). С. 37–41.
3. Божко Е. В. Нейромаркетинговая социально-экономическая характеристика потребителей в эпоху цифровизации // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2022. № 2. С. 12–18.
4. Дарибаева А. К., Daribayeva A. The impact of neuromarketing on social media digital content optimization // Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. 2023. № 4(53).
5. Денисова Н. И., Штезель А. Ю., Раевский К. Э. Трансформация поведения потребителей в цифровой среде // Сфера услуг: инновации и качество. 2024. № 71. С. 58–71.
6. Диесперова Н. А. Нейромаркетинг и его воздействие на потребителя: перспективы и ограничения // Russian Journal of Management. 2023. Т. 11. № 3. С. 224–237.
7. Калькова Н. Н. Прикладной инструментарий нейромаркетинга и нейробрендинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 12-2. С. 239–249.
8. Крайнева Р. К. Развитие нейромаркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 1. № 4(42). С. 115–126.
9. Кремлев Н. К., Яхнеева И. В. Развитие методов взаимодействия с потребителями на основе нейромаркетинга // Экономика устойчивого развития. 2024. № 2(58). С. 398–402.
10. Маматова Н. А., Осадчая С. М., Брыкова А. А. Вопросы социальной ответственности в нейромаркетинге // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 5(96). С. 147–157.
11. Моисеева Е. Д., Литовченко В. Б. Цифровой маркетинг и социальные сети: основные проблемы // Наука и образование транспорту. 2023. № 1. С. 175–177.
12. Попсуйко К. В. Гибкие маркетинговые стратегии в постпандемический период // Столыпинский вестник. 2024. Т. 6. № 2.
13. Скоков Р. Ю. Анализ потребительского поведения и предложения на рынке мобильных приложений // Вестник

Волгоградского государственного университета. Экономика. 2022. Т. 24. № 2. С. 38-48.

14. Тихонов Н. Е. Нейромаркетинг, или манипуляция сознанием покупателя в гипермаркетах // Человек. Социум. Общество. 2024. № 6. С. 115-118.
15. Шутенко Е. Д. Особенности применения нейромаркетинговых инструментов при проведении маркетинговых кампаний // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 6(82). С. 195-200.

The impact of neuromarketing on consumer behavior in the era of hyper-personalized digital platforms

Aleksandr D. Sim

Researcher,
Pacific National University,
680035, 136, Tikhookeanskaya str., Khabarovsk, Russian Federation;
e-mail: simxander@mail.com

Abstract

This article is devoted to studying the influence of neuromarketing on consumer behavior in the context of hyper-personalized digital platforms. The relevance of the topic is due to the rapid development of technologies that allow collecting and analyzing huge amounts of user data, as well as the growing role of emotional and cognitive reactions in the purchase decision-making process. The introduction describes current trends in digital marketing and emphasizes the need to explore the influence of neuroscience on shaping consumers' motivations and preferences, which becomes especially significant in the era of personalization. The methodological framework of the study is built on a combination of experimental methods, big data analysis, and neuroimaging technologies. The work employed both quantitative and qualitative research methods, including online surveys, experiments using electroencephalography (EEG), and analysis of behavioral patterns on digital platforms. This multidisciplinary methodological approach allowed for a comprehensive understanding of the impact of neuromarketing on consumers' emotional states and decision-making processes. The study's results confirm that the implementation of neuromarketing strategies significantly enhances audience emotional engagement and contributes to the formation of brand loyalty. Positive correlations were identified between the level of content personalization and the degree of activation of neural processes responsible for decision-making. Additionally, it was found that an optimal combination of personalized recommendations and basic emotional stimuli contributes to an increase in interaction time with the platform and a higher likelihood of a purchase. The discussion of the results emphasizes the need to revise traditional marketing strategies in light of new data regarding consumer brain functions. The authors discuss potential challenges associated with the ethical aspects of neuromarketing use and stress the importance of transparency in the collection and use of personal data. In conclusion, the article highlights the prospects for further research in this area to develop effective and ethically sound digital marketing strategies capable of ensuring sustained consumer loyalty in the context of the intensive digital transformation of the market.

Aleksandr D. Sim

For citation

Sim A.D. (2025) Vliyaniye neiromarketinga na potrebitel'skoe povedeniye v epokhu giperpersonalizirovannykh tsifrovyykh platform [The impact of neuromarketing on consumer behavior in the era of hyper-personalized digital platforms]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (2A), pp. 734-747.

Keywords

Neuromarketing, consumer behavior, hyper-personalization, digital platforms, impact.

References

1. Azaryan E.M., Vozianov D.E. Digital Marketing in Chain-Format Retail: Consumer Behavior and the Formation of Influence Models // *Innovative Development of the Economy*. 2023. No. 1(73). pp. 19–27.
2. Anikina E.V. Strategies for Creating New Consumer Habits in the Digital Technologies Era // *Practical Marketing*. 2024. No. 9(327). pp. 37–41.
3. Bozhko E.V. Neuromarketing Socio-Economic Characterization of Consumers in the Digitization Era // *Bulletin of Donetsk National University. Series V. Economy and Law*. 2022. No. 2. pp. 12–18.
4. Daribayeva A.K., Daribayeva A. The Impact of Neuromarketing on the Optimization of Digital Content in Social Media // *Bulletin of Kazakh University of Economics, Finance and International Trade*. 2023. No. 4(53).
5. Denisova N.I., Shtezel A.Yu., Raevsky K.E. Transformation of Consumer Behavior in the Digital Environment // *Service Sphere: Innovations and Quality*. 2024. No. 71. pp. 58–71.
6. Diesperova N.A. Neuromarketing and Its Impact on the Consumer: Prospects and Limitations // *Russian Journal of Management*. 2023. Vol. 11, No. 3. pp. 224–237.
7. Kalkova N.N. Applied Instruments of Neuromarketing and Neurolbranding // *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2022. No. 12-2. pp. 239–249.
8. Krayneva R.K. Development of Neuromarketing Communications in the Conditions of Digitalization // *Bulletin of Volga University named after V.N. Tatishchev*. 2023. Vol. 1, No. 4(42). pp. 115–126.
9. Kremlev N.K., Yakhnyeva I.V. Development of Methods for Interacting with Consumers Based on Neuromarketing // *Sustainable Development Economy*. 2024. No. 2(58). pp. 398–402.
10. Mamatova N.A., Osadchaya S.M., Brykova A.A. Issues of Social Responsibility in Neuromarketing // *Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2022. No. 5(96). pp. 147–157.
11. Moiseeva E.D., Litovchenko V.B. Digital Marketing and Social Networks: Main Issues // *Science and Education in Transportation*. 2023. No. 1. pp. 175–177.
12. Popsuyko K.V. Flexible Marketing Strategies in the Post-Pandemic Period // *Stolyapinsky Bulletin*. 2024. Vol.6, No.2.
13. Skokov R.Yu. Analysis of Consumer Behavior and Offerings in the Mobile Applications Market // *Bulletin of Volgograd State University. Economy*. 2022. Vol. 24, No. 2. pp. 38–48.
14. Tikhonov N.E. Neuromarketing, or the Manipulation of the Buyer's Consciousness in Hypermarkets // *Man. Society. Community*. 2024. No. 6. pp. 115–118.
15. Shutenco E.D. Peculiarities of Using Neuromarketing Tools in Conducting Marketing Campaigns // *Skif. Issues of Student Science*. 2023. No. 6(82). pp. 195–200.