

# МАЗМҰНЫ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

**Конференция атауы:**

«Жастар мен ғылым: бүгінгі мен болашағы» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдар жинағы

**Название конференции:**

Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Молодежь и наука: настоящее и будущее»

**Conference name:**

International Scientific and Practical Conference "Youth and Science: Today and the Future" Proceedings

**Жинақ / сборник:**

II том, 5 сәуір 2024, Атырау

**ISBN:**

978-601-262-550-9

**Секция:**

IV.I ЖАҢА ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ БАҒДАРЫ / ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ НОВОГО КАЗАХСТАНА

**Жинақтағы жариялану нөмірі:**

№ 10

**Мазмұндағы беті / жинақтағы беттер:**

48 / 48-55

**Автор(лар):**

Дастан Қарақат Дастанқызы

**Мақала атауы:**

ЦИФРЛЫҚ ҚОҒАМ ЖӘНЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ ИНТЕГРАЦИЯСЫ – ӨНІМДІ ЖЫЛЖЫТУДЫҢ ЖАҢА ТӘСІЛІ РЕТІНДЕ

ӘӨЖ 332

## ЦИФРЛЫҚ ҚОҒАМ ЖӘНЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ ИНТЕГРАЦИЯСЫ – ӨНІМДІ ЖЫЛЖЫТУДЫҢ ЖАҢА ТӘСІЛІ РЕТІНДЕ

Дастан Қарақат Дастанқызы

[dastankarakat@mail.ru](mailto:dastankarakat@mail.ru)

«Маркетинг» білім беру бағдарламасының 3 курс студенті

Х.Досмұхамедов атындағы Атырау университеті, Атырау қ., Қазақстан Республикасы

Ғылыми жетекшісі, э.ғ.к., қауымдастырылған профессор м.а. – **Избасарова Л.Б.**

Цифрлық қоғам барлық үрдісті жан-жақты жүзеге асыру идеясын жаһандық әлемдік тренд арқылы дамытуға бағытталып, цифрлық технологиялар елдің экономикасын жетілдіруде маңызды рөл атқарады. Цифрлық қоғамның ауқымын өнеркәсіптік революциямен салыстыруға болады және оны трансформациялау арқылы елдер технологиялық үрдіске бет бұрып, оның жаңа бастамасына көшбасшы болу мүмкіндігіне ие болады [1]. Экономиканың жаһандандырылу және цифрландыру жағдайында өндірушілер арасындағы бәсекелестіктің артуына байланысты классикалық маркетинг әдістері әрдайым тиімді бола бермейді. Маркетингтің қазіргі қарқынды даму жағдайында нейромаркетинг пен цифрлық мазмұнды біріктіру, әсіресе әлеуметтік медиа платформалар контекстінде инновациялық тәсілге айналады. Нейромаркетинг – нейроғылым мен маркетингтің қиылысындағы сала, маркетингтік ынталандыруға неврологиялық реакцияны түсіну арқылы тұтынушылардың мінез-құлқын терең түсінуді ұсынады. Бұл тәсіл әсіресе қазіргі цифрлық дәуірде, әлеуметтік

медиа мазмұны тұтынушылардың қабылдауы мен шешім қабылдауын қалыптастыруда шешуші рөл атқаратын кезде маңызды. Сондықтан, заман талабына сай нарықта өз тауарларын жылжыту үшін өндірушілер маркетингтің жаңа бағыттарына назар аударуда, соның ішінде кеңінен таралып жатқан жаңа әдістердің бірі – ол нейромаркетинг. Нейромаркетингті классикалық маркетинг пен психотерапияның қосындысы ретінде де сипаттауға болады [2].

Нейромаркетинг ғылым ретінде және оны әртүрлі салаларда қолдануын Дж. Зальтман, А. Триндл, Б. Ойеман, М. Линдстром, Д. Льюис және т.б. ғалымдар зерттеген.

Тиімді маркетингтік стратегияны құру жағдайында тауардың немесе қызметтің сәттілігі мен өміршеңдігі үлкен маңызға ие, өйткені, қазіргі тұтынушы өнімге емес, оның жарнамалау кезіндегі таныстыруға көбірек қызығушылық танытады.

Маркетингтік қызметтің негізгі мақсатының бірі – ол психологиялық әсер негізінде үрдісті жүзеге асыру, яғни сатып алушыларды тарту және ұсынылатын тауарлар мен қызметтерге деген тұтынушылық реакцияны анықтау болып табылады [3].

Қазіргі цифрлық қоғамда ақпарат пен өзара әрекеттесу арқылы сұраныс бойынша қажеттіліктерін қанағаттандыратын тұтынушылардың саны артып келе жатқандықтан, цифрлық мазмұнның тұтынушылардың мінез-құлқына қалай әсер ететінін түсіну тиімді маркетингтік стратегиялар үшін шешуші болады. Ал, нейромаркетинг – мәтіндік хабарлар, бейнелер және кескіндер сияқты әртүрлі мазмұн пішімдерінің негізінде тұтынушылардың белсенділігі мен шешім қабылдауына әсерін зерттеуге бірегей мүмкіндік беретін әдістің бірі болуда.

Сондықтан, тұтынушылардың мінез-құлқын талдаудың жаңа, стандартты емес әдістерін қазіргі қатаң бәсекелестік жағдайында қолдану өнімді жылжыту үшін аса қажет, осы орайда, ұсынылатын *нейромаркетинг әдісі* тұтынушының санасына әртүрлі тітіркендіргіштердің әсері арқылы әсер етеді және олардың мінез-құлқын зерттейтін нейрофизиология және нейробиология әдістеріне негізделген маркетингтің инновациялық тәсілі болып табылады.

Сонымен қатар, нейромаркетинг әдістерін цифрлық мазмұнды талдауға біріктіру тұтынушылардың реакциясын неғұрлым мұқият түсінуге мүмкіндік береді. Дәстүрлі маркетингтік стратегиялар көбінесе тұтынушылардың мінез-құлқын үстіртін талдауға сүйенсе, нейромаркетинг олардың әрекеттерін анықтайтын бейсаналық және эмоционалды факторларға тереңірек бағытталады. Мұндай интеграция мақсатты аудиториямен тереңірек, инстинктивті деңгейде резонанс тудыратын неғұрлым қызықты және тиімді сандық мазмұнды құруға мүмкіндік береді. Нейромаркетинг пен әлеуметтік желілердегі цифрлық мазмұн арасындағы синергияны зерттеу уақтылы ғана емес, сонымен қатар, заманауи маркетингтік стратегиялар үшін де қажет. Бұл тұтынушылардың мінез-құлқының когнитивті аспектілерін түсіну мен тұтынушылардың белсенділігін арттыратын және бизнес нәтижелерін жақсартатын цифрлық маркетингтік мазмұнды оңтайландыру үшін қолданылады.

Осы бағытты зерттеуші ғалымдардың пайымдауынша, нейромаркетингті анықтаудың көптеген тәсілдері бар. Э. Мерфи нейромаркетингті зерттеу саласы ретінде анықтайды, К.Фишер нейромаркетингті маркетингтің бір бөлігі ретінде, М. Губерт нейромаркетингті нейроэкономиканың бір бағыты деп санайды, сондай-ақ, Дж. Гарсия нейромаркетингті жеке пән ретінде қарастыру керек екендігін айтады.

Сондай-ақ, нейромаркетингтің пайда болуы үшін бейсаналықтың ашылуы ерекше маңызға ие болатынын зерттеген З.Фрейд бұл бағытқа үлкен үлес қосады, ол адам қаншалықты ұтымды болса да, оның қызметіне айтарлықтай әсер ететін бейсаналық деңгейде оның бақылауынан тыс тілектер мен ұмтылыстар болатынын анықтады.

Одан кейін нейрофизиология саласындағы невропатологтар өздерінің жаңалықтарын жариялайды.

Ғалымдар біздің санамызға санадан тыс нейрондық белсенділік қатты әсер ететінін дәлелдейді. Мидың тітіркендіргіштерге реакциясын зерттей отырып, невропатологтар адамның мінез-құлқына саналы процестерден басқа эмоциялар үлкен әсер етеді деген қорытындыға келеді.

Алғаш рет 1990 жылдардың аяғында нейросканерлеу технологиясын тек маркетингтік мақсатта Гарвард университетінің профессоры Дж. Залтман қолданады. Ол өзінің техникасын ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method, Zaltman метафораларын алу әдісі) деп патенттейді. ZMET әдісіне зерттеу жүргізудің мәні – сатып алуды ынталандыратын жасырын және бейсаналық бейнелерді көрсету, яғни, метафораларды белсендіретін оң эмоционалды реакцияны тудыратын арнайы дайындалған суреттер жиынтығы арқылы адамның ой-санасына әсер етудің маңыздылығын дәлелдейді. Анықталған суреттер негізінде жарнамалық роликтерге салынған графикалық коллаждар жасалады.

Сол сияқты, 2003 жылы нейробиология профессоры Рид Монтагу нейромаркетинг бойынша алғашқы академиялық зерттеу жүргізеді. Эксперимент барысында оған қатысушылардың миын томографиялық сканерден өткізіп отырады, сонда, қатысушыларға Coca-Cola және Pepsi брендтерінің сусындарын ішу ұсынылды. Бірінші кезеңде сусынның маркасы белгісіз болған жағдайда, оларға қандай дәм ұнайтынын шешу керек болады. Субъектілердің жартысынан көбі ол кезде Pepsi маркасын таңдайды. Екінші кезеңде қатысушыларға қандай сусын ішетіндігі туралы хабарланады. Томограмма нәтижелері бойынша қоғамдағы естеліктермен, өзін-өзі сәйкестендірумен байланысты ми аймақтары белсендіріледі. Бұл жолы адамдардың көпшілігі Coca-Cola маркалы сусынды таңдайды. Бұл тәжірибе нейроғылымның шешім қабылдауда түсіндірудің мүмкіндіктерінің маңызы зор болатынын, сонымен қатар, нейромаркетингтің ықтимал әлеуетін көрсетті [4,5].

Нейромаркетинг элементтері бар жарнаманың жарқын мысалы ретінде Солтүстік Каролина штатындағы билборды келтіруге болады, онда қуырылған иісті шығаратын бифштекс суретін бейнелейді, жарнама ретінде ұсынылған бұл суреттерді « Bloom» азық-түлік дүкендерінің желісі жүргізеді.

Тағы бір мысал келтірсек, наубайхананың жанында жаңадан пісірілген нанның күшейтілген иісі де нейромаркетингтің элементі болып табылады, өйткені, жаңа піскен нанның иісі тәбетті арттырудың ең көне рефлексін тудыратын әдіс екенін ескерсек, бұл сатып алушыларды жоспарланбаған сатып алуға немесе бұрын шешілгеннен көп мөлшерде сатып алуға итермелейді. Сонымен қатар, аяқталмаған әрекеттің әсері де пайда болады, яғни тәбет ашылады. Сондықтан, адам дәл осындай жарнама жасалған өнімді сатып алуға тапсырыс беретіні айқын.

Бұл жағдайда 2 негізгі компонент өздерінің іс-әрекеттерін жүзеге асырады, олар сол жердің атмосферасы және сатушылардың жұмысы.

Атмосфера клиенттің барлық қабылдау жүйелеріне әсер ету арқылы жасалады: иіс, көру, есту, кинестика. Сонымен қатар, әлеуетті тұтынушы дүкенде/кафеде қалуы үшін барлық жүйелерден жалпы жағымды әсер қажет етеді.

Сатушы, бұл үрдісте, өте маңызды буын болып табылады, өйткені, оның дұрыс емес әрекеттері атмосфераны құру үшін барлық жасалған күш-жігерге қарамастан клиентті бірден алшақтатуы мүмкін.

Сатушы клиенттің қажеттілігін анықтаған кезде, ол айтқан мәтінді талдауға ерекше назар аударуы керек, ол үшін сатып алушының қабылдауының жетекші жүйесін анықтауға жұмыстанған дұрыс, яғни клиент ұсынылатын тауардың сыртқы түрін бағалай ма? Сезімдер мен эмоцияларды басшылыққа ала ма? Есту арқылы қабылдай алады ма? Осылайша, сатып алушының не үшін келгенін түсініп, оған қажет нәрсені дәл жеткізуге жұмыстану керек.

Сонымен, нейромаркетинг – адамдарға тауарды жылжыту кезінде келесі мүмкіндіктерді бере алатын сату тәсілі:

- адамның ақпаратты қабылдау механизмдерін зерттеу;
- шешім қабылдау процесін дәлірек және терең түсіну, сонымен қатар, тұтынушының таңдауына әсер ететін қажетті іс-шараларды бағалау;
- өндірушілердің мақсатты аудиториямен, яғни тұтынушылармен өзара әрекет етуінің тиімді жолдарын анықтау;
- брендтерді жылжыту, белгілі бір брендке қосылу бойынша жұмыстың тиімді негіздерін ашу [6].

XX ғасырдың соңғы онжылдықтарындағы аналитикалық философияның ең беделді өкілдерінің бірі американдық философ Д.Льюис нейромаркетингтің негізін қалаушылардың бірі болып саналады, бірақ ғалымның «Нейромаркетинг іс жүзінде. Сатып алушының миына қалай еруге болады» атты жұмысында «нейромаркетинг» ұғымына нақты тұжырымдама берілмейді. Оның пайымдауынша: «нейромаркетингті тұтынушының мінез-құлқын жақсы түсіну үшін пайдалануға болады және ол үшін әртүрлі құралдарды да қолданылуға болады» делінген.

Жалпы осы бағытта зерттеулер жүргізген бірқатар ғалымдардың еңбектеріндегі зерттеулердің нәтижелері бойынша нейромаркетингтің бірнеше әдістерін айқындалады, олар:

- функционалды магнитті-резонансты бейнелеу (томография) – ми белсенділігін өлшеудің ең көп қолданылатын әдісі;

- электроэнцефалография – бұл әдісте әртүрлі тітіркендіргіштерден туындайтын ми белсенділігін өлшейтін электродтар субъектінің басына бекітіліп, толқындарды минималды аралықпен секундына 10000 рет өлшейді;

- магнитоэнцефалография – бұл әдісте нейрондық белсенділік, атап айтқанда, нейрондар арасындағы электрохимиялық сигналдар тудыратын магнит өрісінің таралуы және картаға түсірілуі айқындалады;

- айтрекинг (ағылш. eye tracking-көзді қадағалау) көп жағдайда басқа әдістермен бірге қолданылады;

- электромиография – ауыз қуысына, желке маңдай және дөңгелек бұлшықеттерге орналастырылған электродтар арқылы көзге көрінбейтін бет бұлшықеттерінің қозғалысын өлшейтін әдіс;

- жүрек-қан тамырлары параметрлерін өлшеу – зерттелетін субъектінің эмоциясы мен назарын анықтау үшін жүрек соғу жиілігін және оның өзгеруін, қан қысымын жазуды болжайтын тәсіл;

- тері-гальваникалық реакцияны өлшеу – тиісті ынталандырудан туындаған құбылысты өлшеу әдісі.

Бұл әдістердің көмегімен есте сақтауды, зейінді, эмоционалды қатысуды талдауға болады. Өз кезегінде, тұтынушының өнімге қатынасын зерттеудің бұл әдістері өнімнің жаңалығын, өнімнің маңыздылығын түсінуге мүмкіндік береді және әрекетке деген ниет тудырады. Көрсеткіштердің әрқайсысы неғұрлым жоғары болса, соғұрлым талданатын объектіні адам жақсы қабылдайды.

Нейромаркетингтің жетістікке жеткен бір саласы – жарнаманың тиімділігі болып табылады. Функционалды магнитті-резонансты бейнелеу сияқты әдістерді қолдана отырып, брендтер жарнамаға жауап ретінде мидың белсенділігін өлшей алады және бұл деректерді сату сияқты нақты нәтижелермен байланысады. Бұл тәсіл брендтерге мақсатты аудиториямен тереңірек резонанс жасау үшін жарнамалық стратегияларын дәл реттеуге көмектеседі.

Ғалымдардың пікірінше, сатып алу туралы шешім бейсаналық деңгейде қабылданатындықтан, нейромаркетингтің құндылығы дәстүрлі маркетинг әдістерімен салыстырғанда ой-санаға әсер ету процестері арқылы ақпарат алу мүмкіндігі болып табылатынын атап өткен болсақ, сонымен бір мезгілде, нейромаркетингтік зерттеулердің артықшылықтары мен кемшіліктері де бар екенін анықтайды (1- кесте).

Кесте 1 – Нейромаркетингтік зерттеулердің артықшылықтары мен кемшіліктері

№	Артықшылықтары	Кемшіліктері
1	Тұтынушының санасына бұрмаланбаған ақпарат беріледі	Зерттеулерді жүргізудің құнының жоғары болуы, сондықтан зерттеулерде респонденттердің аз саны болады
2	Кез-келген тақырып бойынша зерттеу жүргізу мүмкіндігі	Зерттеу жүргізу үшін субъектілерді табуда кездесетін қиындықтар
3	Тұтынушыға ақпаратты алу мен өңдеу жылдамдығы жоғары болғандықтан, маркетингтік ынталандырудың әсер ету сәттері жоғарыда аталған әдістердің көмегімен тікелей өлшенеді	Жүргізілетін зерттеу жасанды түрде жүзеге асырылғандықтан, нәтижелердің репрезентативтілігіне теріс әсер етуі мүмкін
4		Қымбат жабдықты пайдалану және бұл зерттеу үшін қажет мамандардың тапшы болуы

Тұтынушылардың мінез-құлқына оңтайлы әсер етуді таңдау үшін нейромаркетинг әдістерін дәстүрлі маркетинг әдістерімен бірге қолданғанды ұсынуға болады. Осылайша, оған адамның ой-сана реакциялары да, оның саналы мінез-құлқы да қатысады.

Өнімді жылжыту кезінде қолданылатын жарнамалық ақпаратты қабылдау және өңдеу көптеген факторлардың әсері негізінде жүзеге асырылады, бірақ олардың үшеуі әрқашанда міндетті түрде қолданылады:

- жарнамалық ақпаратты адам қалай қабылдайтынын көрсететін танымдық (когнитивті);
- эмоционалды жарнама (аффективті), жарнамалық ақпарат объектісіне эмоционалды қатынасты анықтайды, оны сатып алуға деген ұмтылысты немесе құлықсыздықты қалыптастырады;
- жарнаманың әсерінен адамның сатып алу мінез-құлқымен анықталатын іс-әрекеттерін талдауды қамтитын мінез-құлық (конативті). Мінез-құлық компоненті саналы мінез-құлықты да, бейсаналық деңгейдегі мінез-құлықты да қамтиды. Сатып алу мінез-құлқындағы саналы деңгейде адамның мотивациясы, қажеттіліктері, еркі көрінеді. Бейсаналық – көзқарастар мен түйсік арқылы орын алуы мүмкін.

Тұтынушының санасына әсер екі деңгейде болуы мүмкін: физиология және психология деңгейде (сурет. 1).



Сурет 1. Нейромаркетингтің құралдарын пайдалану арқылы өнімді жылжыту жолдары

Нарықта өнімді немесе қызметті таңдағанда, тұтынушы көптеген факторларға назар аударады: оның бағасына, сыртқы түріне, ыңғайлылығына, жеткізу жылдамдығына және т.б. Дейгенмен де, ұтымдылық елесіне қарамастан, іс жүзінде таңдау көбінесе эмоциялар мен қабылдаудағы қателіктерінен туындайтын жағдайлар да орын алады. Мидың белсенділігін

зерттейтін ғалымдар тұтынушының бағалауы мен шешімдерінің едәуір бөлігін санадан тыс деңгейде қабылдайтынын анықтайды. Олардың пайымдауынша, бұл тұтынушылардың мінез-құлқын манипуляциялауға мүмкіндік береді, оны сатушылар, маркетингтер үнемі пайдаланады, сауда маркаларын және олармен бірге құрылған брендтерді насихаттайды.

Тұтынушының сатып алуға негізгі ынталарын, қызығушылықтарын білу нарық қатысушыларына өз өнімін тиімді ұсынуға, тұтынушылардың таңдауына әсер етуге және сатып алушыны жоспарланбаған ақшалай шығындарға итермелеуге мүмкіндік береді [8].

Қазіргі қатаң бәсекелестік жағдайында компаниялар тұтынушының қалай сатып алатынын және оны қандай жасырын факторлар итермелейтінін талдау үшін ми ғылымын пайдаланады, бұл оларға сәттілік пен нарықтағы тұрақты позицияларды әкелетіні жасырын емес.

Цифрлық мазмұнды құру мен оңтайландыруда жоғарыда аталып кеткен нейромаркетингтің әдістері мен құралдарын тиімді қолдану тұтынушылардың қатысуын жақсарту және мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу нәтижелігін арттыру арқылы әлеуметтік медиа маркетинг стратегияларының тиімділігін айтарлықтай арттыра алатын айтып өту керек.

Егер де келесі мәліметтерге назар аударсақ, 2024 жылғы жағдай бойынша әлеуметтік медиа бүкіл әлем бойынша 4,95 миллиард пайдаланушыны біріктіреді екен, бұл планета халқының 61% құрайды екен. Жыл соңына қарай бұл көрсеткіш 5,17 миллиардқа дейін өседі деп болжануда. Бұл тізімде көшбасшы Facebook желісі болып отыр, онда 3,05 миллиард белсенді пайдаланушы бар екені айқындалса, бұл оның цифрлық саладағы үлесінің жоғары екенін көрсетеді. Әлеуметтік медиа пайдаланушыларының өсу тенденциясы кенеттен пайда болған құбылыс емес, ол соңғы жылдары байқалған дәйекті өсу траекториясының бөлігі болып табылады. Мысал ретінде пайдаланушы базасының 2020 жылғы 3,9 миллиардтан 2023 жылы 4,95 миллиардқа дейін тұрақты өсуімін келтіруге болады. Мұндай статистика осы платформалардың өсіп келе жатқан қол жетімділігін көрсетіп қана қоймайды, сонымен қатар, олардың тұтынушылық мінез-құлқын пен қалауды қалыптастырудағы ажырамас рөлін көрсетеді (2 сурет) [9].



Сурет 2. Әлеуметтік желі қолданушылар санының өсу беталысы  
Дерек көзі: [9] әдебиет негізіндегі ақпарат бойынша берілген.

Егер әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың күнделікті әдеттеріне назар аударсақ, орташа есеппен адам бұл платформаларға күніне шамамен 2 сағат 24 минут уақытын бөледі екен. Жекелеген нарықтардағы бұл көрсеткіштерге тоқталсақ, АҚШ-та адамдар әлеуметтік желіге шамамен 2 сағат 14 минут, ал канадалық пайдаланушылар күніне шамамен 105 минут уақытын жұмсайды. Әлеуметтік медианы пайдаланудың жаһандық ландшафтын шамамен 1,02 миллиард пайдаланушысы бар Қытай басқарады, одан кейін 755,47 миллион пайдаланушымен Үндістанды атауға болады және үшіншісі 302,25 миллион пайдаланушысы бар АҚШ [9].

Бұл сандар цифрлық экономика жағдайынша тиімді маркетинг стратегияларын құру үшін өте маңызды. Олар осы платформалар арқылы қол жетімді кең және әртүрлі аудиторияға қол жеткізуге, сонымен бірге, ұтымды және мақсатты маркетингтік тәсілдердің әлеуетін ұсынуға болады. Әлеуметтік медианың күнделікті өмірге көптеп енуі тұтынушылардың шешімдері мен қабылдауына әсерін тигізуде және ол тиімді цифрлық мазмұнды құруға бағытталатын барлық ұйым үшін өзектілігін жоғалтпайды.

Осы орайда, цифрлық тұтынушылық мінез-құлықты түсінуді тереңдетудегі нейромаркетингтің рөлі өте жоғары. Нейромаркетинг пен цифрлық маркетингтің интеграциясы тұтынушылардың назарын аударатын және жоғары сұранысқа ие болатын инновациялық тәсілдің бірі болатынын атап өттік. Себебі, дәстүрлі цифрлық маркетинг әдістері белгілі бір дәрежеде тиімді болғанымен, көбінесе тұтынушылардың мінез-құлқы мен шешім қабылдау процестерінің күрделілігін толық көрсете алмайды.

Нейромаркетинг тұтынушылардың әрекеттерін анықтайтын ой-санасына әсерлеріне тереңірек түсінік беру арқылы бұл олқылықтың орнын толтыруға арналған.

Нейромаркетингті цифрлық маркетинг стратегиясына біріктіру әрбір ұйым үшін бәсекеге қабілеттілікті арттыруда да маңызы зор болады. Тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауларын болжай білу және олар туралы толық білмес бұрын оларға жауап беру қабілеті айтарлықтай бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз етеді. Маркетингке мұндай белсенді көзқарас тұтынушыларды тартатын және ұзақ әсер қалдыратын инновациялық және тиімді маркетингтік науқандарға әкелуі мүмкін.

Цифрлық салада веб-сайттардың макеттері мен онлайн-кампаниялардың стратегиялары қатысу мен конверсияның жоғары деңгейін қамтамасыз ету үшін нейромаркетингті ескеру арқылы жасауға болады. Жоғарыда аталған нейромаркетингтің функционалды магнитті-резонансты бейнелеу (томография), электроэнцефалография, магнитоэнцефалография, айтрекинг, электромиография, жүрек-қан тамырлары параметрлерін өлшеу, тері-гальваникалық реакцияны өлшеу әдістері бойынша анықталған деректерді қолдана отырып өнімнің дизайны мен маркетингтік хабарламаларды тұтынушылардың қалауына сәйкес ұсынуға болады. Тұтынушылардың мінез-құлқына қарай ұсынылатын қызметтер мен тауардарды жылжытуда бейсаналық әсерді қолдану бойынша түсіндіру арқылы цифрлық маркетингтік тереңірек, инстинктивті деңгейде резонанс тудыратын мазмұнды ұсыныстар жасай алады, бұл белсенділік пен конверсияның артуына әкеледі.

Сондай-ақ, нейромаркетингтік зерттеулер тұтыну тауарларын өнімдер түрінде де, жарнамалық акциялар түрінде де басым маркетингтік ынталандыру ретінде көбірек қолданады. Бұл теория мидың әртүрлі жарты шарлары оң және теріс эмоцияларды өңдеуге қатысады деп болжайды, бұл тұтынушылардың қалауы мен реакцияларын түсіну үшін маңызды болуы мүмкін [8].

Нейромаркетингтің жетістіктерін өнімді жылжытудың жаңа тәсілі ретінде қолдану маркетингтік тұтынушылардың мінез-құлқын түсіну және болжау үшін баға жетпес құралдар болады. Ми сигналдары мен физиологиялық реакцияларды талдай отырып, маркетингтік өздерінің мазмұны мен стратегияларын мақсатты аудиториямен тиімді қарым-қатынас жасау үшін бейімдей алады.

Қорытындылай келе келесідей тұжырым шығаруға болады, нейромаркетингті цифрлық мазмұнда біріктіріп қолдану, тұтынушылардың белсенділігін арттырып қана қоймайды, сонымен қатар, жекелендірілген және тиімді маркетингтік науқандарға жол ашады, соңғы пайдаланушымен өзара әрекеттесу үрдісі тауарлардың өмірлік циклінің жеделдеуіне әкеліп, тауардың өмірлік циклінің өсуі, сондай-ақ, өндірістің немесе жаңа өнімдердің қалыптасуының өмірлік циклінің қарқыны ұлғайды. Оның нәтижесі – тұтастай алғанда іскерлік белсенділік циклдерінің ұзақтылығын қамтамасыз етіп, циклдың құлдырауы мен дағдарыс арасындағы алшақтықты айтарлықтай қысқартады.

### Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1.Л.Б.Избасарова, У.Д.Жумабаева, Б.А.Қайратова, Н.Н.Умирова Цифрлық трансформация және оның электронды бизнеске әсері// Мемлекет және қоғам қайраткерлері, қазақстандық заң саласының негізін қалаушылар Салық Зимановтың және Өтеген Сейітовтің туғанына 100 жыл толуына арналған халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары. 30.10. 2023. Атырау. 435-440 бб.

2. А.К. Дарибаева Влияние нейромаркетинга на оптимизацию цифрового контента в социальных сетях// ВЕСТНИК Казахского университета экономики, финансов и международной торговли, 2023 – №4 (53).с.333-389

3. А. О. Орлова Нейромаркетинг как инструмент продвижения книжных изданий// Магистерская диссертация. «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» Уральский гуманитарный институт. Екатеринбург.2020. [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94042/1/m\\_th\\_a.o.orlova\\_2020.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94042/1/m_th_a.o.orlova_2020.pdf)

4.Fisher С.Е. Defining neuromarketing: Practices and professional challenges / Fisher С.Е., Chi L., Klitzman R. / Harvard Review of Psychiatry. — 2010. —18(4) — P. 230–237. — Режим доступа : открытый. — URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20597593> (дата обращения: 25.10.2019). — Текст : электронный.

5. Green S. Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of neuromarketing / Green S., Holbert N. // Marketing Research. — 2012. —24(3). — P.10–16. — Режим доступа : открытый. — URL: <https://www.coursehero.com/file/20631479/N11/> (дата обращения: 25.10.2019). — Текст : электронный.

6. Берд К. Неосознанный брендинг // Компьютерра. — 2006. — № 46. —С. 38–39

7.Hammou K. A. The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research / K. A. Hammou, Md H. Galib, J. Melloul // Journal of Management Research. — 2013. — Vol. 5. — № 4. — P. 20–33. — Режим доступа : открытый. — URL: <http://www.macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/download/4023/3403> (дата обращения: 12.11.2019). — Текст : электронный.

8.Дэвид Льюис Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. // М: Манн, Иванов и Фербер, 2015, 294с.

9. Shewale R. Social Media Users And Statistics in 2024 [Electronic resource]. – URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>.

10. Becher B. Neuromarketing: 15 Real-World Examples [Electronic resource] // Built In. – 2023. – Vol. 15. – No.3. – P. 238-248. – URL: <https://builtin.com/marketing/neuromarketing>.

11. Micu A., Capatina A., Micu A.E., Geru M., Aivaz K. A., Muntean M.-C. A New Challenge in Digital Economy: Neuromarketing Applied to Social Media // Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research. – 2021. – Vol. 55, No. 4/2021. – P. 133-148. – DOI:10.24818/18423264/55.4.21.09.