

Ващук Евгения Владимировна

студентка

Научный руководитель

Мальцева Полина Николаевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Северо-Восточный государственный университет»

г. Магадан, Магаданская область

НЕЙРОМАРКЕТИНГ И АЙТРЕКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА И УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

***Аннотация:** в современной маркетинговой среде актуальность приобретает изучение глубинных когнитивных реакций потребителей, которые не поддаются фиксации традиционными методами опроса. Данная статья посвящена анализу интеграции нейромаркетинговых инструментов, в частности технологий айтрекинга, в комплексный процесс оценки потребительского поведения. Айтрекинг позволяет объективно определить зоны интереса и когнитивную нагрузку субъекта, минимизируя субъективные искажения ответов.*

***Ключевые слова:** нейромаркетинг, айтрекинг, визуальное внимание, потребительское поведение.*

В настоящее время компании все чаще сталкиваются с необходимостью более глубокого изучения потребительского поведения. Это связано с тем, что в условиях высокой конкуренции и большого объема информации традиционные методы маркетинговых исследований не всегда позволяют получить полное представление о том, как человек воспринимает рекламные сообщения и какие факторы влияют на его выбор. Многие решения принимаются на подсознательном уровне, поэтому результаты опросов и анкетирования не всегда отражают реальные мотивы потребителей. В связи с этим возрастает интерес к нейромаркетингу, который позволяет исследовать реакции человека на различные маркетинговые стимулы с использованием современных технологий.

Одним из наиболее распространенных инструментов нейромаркетинговых исследований является айтрекинг. Данная технология дает возможность отслеживать движение глаз и определять, какие элементы рекламного контента привлекают внимание пользователя в первую очередь, а какие остаются незамеченными. Изучение визуального внимания имеет большое значение для маркетинга, поскольку именно зрительное восприятие является одним из ключевых факторов, влияющих на принятие решения о покупке. Анализ фиксаций взгляда, тепловых карт и траекторий движения глаз позволяет получить объективную информацию о реакции потребителей на рекламные материалы и оценить эффективность используемых маркетинговых коммуникаций.

Нейромаркетинг как отдельное направление маркетинговой деятельности и особый раздел нейроэкономики представляет собой комплекс специальных мероприятий – нейроисследований, замеров, экспериментов, тестирований для глубинного понимания того, каким образом мозг респондента реагирует на тот или иной стимул, тестируемый в ходе исследования.

Нейромаркетинговые исследования изучают эмоциональные и поведенческие реакции респондентов. В ходе таких исследований исследователи пытаются зафиксировать физиологические и нейронные сигналы, чтобы понять, почему и каким образом происходит принятие решения о покупке товара или совершении покупателем иного целевого действия и какое именно действие происходит в определенный момент времени (в случае, когда используется специфическое оборудование для замеров) [1, с. 91].

Айтрекинг (с англ. «eye tracking» – «отслеживание глаз») – технология, которая фиксирует движение глаз. Чтобы произвести замеры, используют специальное устройство – айтрекер [2].

В рамках айтрекинг-исследований анализируются следующие ключевые oculomotorные показатели.

1. *Фиксация* – момент, когда зрачки участника задерживаются на элементе пользовательского интерфейса достаточно долго, чтобы его обработать.

2. *Саккада* – момент, когда глаз участника движется, блуждает по интерфейсу, ни на чем не останавливаясь.

3. *Тепловая карта* – это представление о том, куда смотрел один участник в исследовании. Тепловая карта создается на основе фиксаций продолжительностью от 100 до 500 мс. «Горячие» фрагменты карты показывают области с большим количеством фиксаций участников. Тепловая карта строится по результатам исследований, а не формируется автоматически [3].

К преимуществам айтрекинга относятся:

- объективность (фиксирует естественные реакции пользователя, не поддающиеся фальсификации);
- точность (обеспечивает измерение времени фиксации взгляда с высокой точностью);
- информативность (предоставляет исчерпывающие данные о взаимодействии пользователя с продуктом или услугой).

Недостатки:

- стоимость (айтрекинг относительно дорогостоящий метод исследования);
- сложность проведения (требует наличия специального оборудования и программного обеспечения);
- необходимость привлечения специалистов (интерпретация результатов исследований может нуждаться в помощи экспертов).

Несмотря на некоторые ограничения, айтрекинг остается мощным инструментом, способным открыть новые грани восприятия человека [4].

Нейромаркетинг можно отнести к одной из самых быстро развивающихся областей на стыке маркетинга, когнитивной психологии и анализа данных. Исследовательские центры все чаще переходят от теоретических экспериментов к прикладным моделям, которые помогают прогнозировать внимание аудитории, эмоциональную вовлеченность и вероятность покупки. Ключевой тренд ближайших лет – этичный нейромаркетинг.

Сбор нейроданных требует прозрачности: пользователи должны понимать, как и зачем используются их биометрические показатели. Компании, которые

внедряют политики конфиденциальности с пояснениями на простом языке, укрепят доверие. К 2030 году искусственный интеллект, обученный на нейроданных, сможет прогнозировать поведение аудитории с точностью до 90%. Маркетологам стоит инвестировать в обучение нейроаналитике и сотрудничество с нейробиологами, чтобы оставаться на гребне волны.

Технологии нейромаркетинга, в частности айтрекинг, являются эффективным инструментом изучения потребительского поведения. Анализ движений глаз позволяет получить объективную информацию о распределении визуального внимания и выявить элементы рекламного контента, которые оказывают наибольшее влияние на восприятие информации потребителями.

Список литературы

1. Сяглова Ю.В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика: учебник для вузов / Ю.В. Сяглова, Т.П. Маслевич, Н.Б. Сафронова. – М.: Дашков и К°, 2025. – 320 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731284> (дата обращения: 17.06.2026).

2. Джат Ю. Что такое айтрекинг и где применяется технология / Ю. Джат. – URL: <https://blog.rt.ru/b2c/chto-takoe-aitreking-i-gde-primenyaetsya-tekhnologiya.htm> (дата обращения: 17.06.2026).

3. Mish: агентство интернет-маркетинга. Фиксация, саккада, тепловая карта: как тестировать юзабилити с помощью айтрекинга. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/fiksatsiya-sakkada-teplovaya-karta-kak-testirovat-yuzabiliti-s-pomoshchyu-ajtrekinga-48987.html> (дата обращения: 17.06.2026).

4. Айтрекинг: окно в сознание потребителя // Диалоговые интеллектуальные технологии: сайт. – URL: <https://intellectdialog.com/glossary/metod-issledovaniya-ajtrejking> (дата обращения: 03.06.2026).