НЕЙРОМАРКЕТИНГ В БИЗНЕСЕ: АНАЛИЗ КЕЙСОВ ПРИМЕНЕНИЯ АЙТРЕКЕРОВ

Шубная Я. А.

Shubnaya2015@gmail.com

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Российская Федерация, 191023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30–32, литер А

Калимуллина О.В.

К.э.н., доцент кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Российская Федерация, 191023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30–32, литер А

**Аннотация.** Целью данного исследования является проведение анализа практики и выявление областей применения айтрекеров в маркетинге. В качестве методов исследования был использован анализ научных статей и статистики. В результате проведенного исследования было выявлено, что айтрекеры имеют широкую область применения, однако при их использовании стоит учитывать целый ряд нюансов.

**Ключевые слова:** Нейротехнологии, нейромаркетинг, технологии айтрекинга, айтрекеры, маркетинговые исследования.

Более 30% компании в мире прибегали к использованию айтрекеров в своих исследованиях по данным на 2020 год [1]. Однако стоит обратить внимание на то, в каких областях может быть использован данный метод исследования. Поскольку нейротехнологии позволяют изучить поведение потребителей со стороны физиологии и психологии, знание областей применения айтрекеров может способствовать лучшему пониманию возможностей компании при проведении своих маркетинговых исследований.

Для выявления областей применения айтрекеров были рассмотрены научные статьи по маркетинговым исследованиям с их применением. По результатам данного исследования были выделены следующие области применения.

В качестве первой области применения было выявлено *изучение когнитивных реакций поведения потребителя в целом*, поскольку на этих исследованиях базируются все последующие нейромаркетинговые исследования в более узких областях.

Вторая область применения — это *анализ функциональности пространств.* Стоит отметить, что для данных целей может использоваться не только технология айтрекеров, но и виртуальная или дополненная реальности. Это может значительно удешевить стоимость проведения исследования, при этом их совместное использование может положительно сказаться на развитии использования виртуальной и дополненной реальностей в маркетинговых исследованиях.

Третьей областью применения айтрекером было выделено *исследование рекламы интернете*, в частности всплывающей рекламы, однако дополнительно стоит использовать технологии фиксации эмоций. Это обусловлено тем, что айтрекеры ограничены визуальными данными, которые требуют эмоционального дополнения для более корректной интерпретации полученных по итогам исследования результатов.

Следующая область применения — это *дизайн*: упаковки, сайта, рекламы. Данная область достаточно популярна, что может быть обусловлено тем, что первый контакт потребителя с товаром зачастую визуальный. При этом совместное с потребителями создание дизайна является эффективной практикой.

Последняя область применения - *виртуальная и дополненная реальности*. Эти технологии возможно использовать совместно с айтрекерами в различных исследованиях, при этом снижая стоимость проведения таких исследований и помогая потребителям лучше погрузиться в предлагаемую обстановку, соответственно приближая полученные данные к реальному поведению потребителей в таких ситуациях.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что айтрекеры имеют широкую область применения, при этом стоит учитывать то, что в данной работе рассмотрена только часть наиболее распространенных областей их применения. Кроме того, при использовании айтрекеров в маркетинговых исследованиях стоит учитывать поставленные цели, поскольку для получения более узко направленных результатов потребуется использование дополнительных нейромаркетинговых технологий, позволяющих проанализировать поведение потребителей в целом, а также ограничения применения айтрекеров в маркетинговых исследованиях.

**Список использованных источников**

1. Share of organizations using eye tracking in market research worldwide from 2014 to 2020 [Электронный ресурс] – 2022. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/966898/market-research-industry-eye-tracking/>, ограничен. (дата обращения: 19.10.2022.)