

Godu nauki i tehnologij, Velikie Luki, 07–08 aprelja 2021 goda. – Velikie Luki: Velikolukskaja gosudarstvennaja akademija fizicheskoj kul'tury i sporta, 2021. – S. 274-280

18. Shakirova M.V. Pedagogicheskie uslovija formirovanija grazhdanstvennosti studentov vuza fizicheskoj kul'tury v processe olimpijskogo obrazovanija // Mir nauki. Pedagogika i psihologija. – 2019. – T. 7, № 1. – S. 14.

19. Leont'eva L.S. Soderzhanie i ocenka jeffektivnosti usvoenija discipliny "Olimpijskoe obrazovanie" / L. S. Leont'eva, N. S. Leont'eva, M. V. Koreneva // . – 2018. – № 1. – S. 145-147.

20. Guslistova I. I. Cennostnoe otnoshenie k soderzhaniju olimpijskogo obrazovanija i ego formirovanie v srednih shkolah-uchilishhah olimpijskogo rezerva / I. I. Guslistova // Mir sporta. – 2020. – № 4(81). – S. 63-67.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматривается развитие олимпийского образования в подготовке будущих специалистов физической культуры и спорта в высших учебных заведениях. Акцентируя внимание на актуальности исследования, принимая во внимание, что достижения спортсменов-призеров Олимпийских игр имеют большое социальное, воспитательное и воспитательное значение, необходимо ввести в учебный процесс элективный предмет «Олимпийское образование».

При этом наблюдается низкий уровень приобщения детей и молодежи к идеалам и ценностям олимпийского образования.

По мнению автора, включение олимпийского образования в тренировочный процесс будущих специалистов физической культуры и спорта способствует формированию системы знаний об олимпийском движении, приобщению к идеалам и ценностям олимпизма. В статье представлен обзор исследований, проведенных зарубежными и казахстанскими учеными в области олимпийского образования. Кроме того, в статье показаны результаты опроса будущих специалистов физической культуры и спорта о роли олимпийского образования и готовности использовать его в профессиональной деятельности после прочтения элективного предмета «Олимпийское образование». В результате было замечено, что элективный предмет оказывает существенное влияние на роль олимпийского образования для специалистов физической культуры и спорта и повышение их готовности использовать его в своей профессиональной деятельности.

FTAXP 15.81.21

Джакупова А.Г., аға оқытушы, магистр, <https://orcid.org/0009-0008-7413-8201>

«Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті»КеАҚ
Орал қ., Жәңгір хан көшесі 51, 090009, Қазақстан, Aigul_GULGAZ@mail.ru

Jakupova A.G., senior lecturer, master, <https://orcid.org/0009-0008-7413-8201>

NJSC «West Kazakhstan Agrarian and Technical University named after Zhangir khan», Uralsk, st. Zhangirkhan 51, 090009, Kazakhstan, Aigul_GULGAZ@mail.ru

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА ӘСЕР ЕТУ ӘДІСІ РЕТІНДЕ

NEUROMARKETING AS A METHOD OF INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

ТҮЙІН

Мақала нейроэкономикамен және оның тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеулерінде қолданылуымен танысқысы келетіндерге арналған. Мақаланың мақсаты - нейроэкономика саласындағы жалпыланған негізгі білімді ұсыну, сондай-ақ нейромаркетинг әдістерін ескере отырып, бұрын жүргізілген зерттеулерге әдеби шолу жасау. Жұмыста монографиялық зерттеу әдісі қолданылды. Тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу бірқатар қиындықтар мен ерекшеліктерді тудырады. Бұл қиындықтар, әсіресе, тұтынушылардың нақты мінез-құлқы Ното есonomicus моделі сияқты ұтымды модельдерден айтарлықтай ерекшеленетін

жағдайларда немесе адамдардың айтқандары мен істегендері арасында келіспеушіліктер болған кезде сезіледі. Мұндай жағдайларда тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу экономикалық шешімдер қабылдау үшін ерекше маңызды болады.

Нейроэкономика тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеулерде, әсіресе азық-түлік маркетингінде маңызды рөл атқаруы мүмкін. Нейроэкономиканы пайдалану азық-түлік сатып алу туралы ойластырылған шешімдер қабылдауға көмектеседі, бұл өз кезегінде семіздік сияқты жаһандық денсаулық мәселелерін шешуге көмектеседі. Нейроэкономика кейбір тұтынушылардың мінез-құлқын ғылыми зерттеулерінде қолданылғанымен, нейроэкономиканың тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу ғылымында қаншалықты қолданылатынына арнайы бағытталған зерттеулер әлі жүргізілген жоқ. Зерттеу нәтижелері осы процесс туралы соңғы идеялардың негізін құрады және адамдар мен жануарлардың мінез-құлқын сәтті модельдеуге мүмкіндік береді. Ғылымдардың тоғысқан жерінде пайда болған нейроэкономиканы кең мағынада шешім қабылдаудың нейробиологиясы деп атауға болады.

ANNOTATION

The objective of this article is to provide a comprehensive understanding of neuroeconomics, its applied methods, and a literary overview of previous research in the context of consumer behavior. The article is intended for anyone interested in gaining insight into neuroeconomics, even without a prior neuroscience background. The monographic research method was utilized in this work. Researching consumer behavior presents various challenges and distinct characteristics, particularly when actual behavior significantly deviates from rational models such as the homo economicus model or when individuals' statements do not align with their actions.

By leveraging this knowledge, it is possible to subtly influence individual purchasing decisions at the neural level and predict consumer behavior on a market level. In the field of food marketing, for instance, neuroeconomics could contribute to more informed purchasing decisions, combating global health challenges such as obesity. Despite the growing utilization of neuroeconomics in scientific research, to date, no studies have examined the extent to which it has been applied to consumer behavior research.

Кілт сөздер: *нейромаркетингтік зерттеулер, нейромаркетинг, нейроэкономика, брендинг, тамақтану тәртібі, тұтынушылық мінез-құлық.*

Key words: *neuromarketing research, neuromarketing, neuroeconomics, branding, food behavior, consumer behavior.*

Кіріспе. Нейроэкономика – экономикалық зерттеулерді, психологияны және неврологияны біріктіретін пәнаралық сала. Нейроэкономика өте қарқынды дамып келеді және оның зерттеулерінің нәтижелері қазіргі уақытта тұтынушылық неврология, шешім қабылдау неврологиясы, нейромаркетинг және нейробанкинг сияқты әртүрлі салаларда қолданылуда [1, 66 б.]. Нейроэкономика нарықтық үрдістерді болжау, маркетинг процесін жақсарту және тәуекелді басқару сияқты практикалық мәселелерді шешуде пайдалы болуы мүмкін. Дегенмен, нейроэкономика іргелі ғылыми зерттеулерде де пайдалы болуы мүмкін, бұл адамның мінез-құлқын реттейтін психологиялық механизмдерді жақсы түсінуге көмектеседі.

Нейроэкономиканың даму барысында адамның шешім қабылдауы мен мінез-құлқын түсінуді жақсартатын әртүрлі зерттеу әдістері жасалды. Оларға функционалды магниттік-резонанстық томография (fMRI) және электрокардиограмма (ЭКГ) сияқты нейромагниттік өлшемдерді қолдану арқылы адам миын зерттеу, сондай-ақ эксперименттік жағдайларда адамның мінез-құлқын зерттеу кіреді [2, 78 б.]. Үлкен деректерді талдау да кеңінен қолданылады, бұл көптеген адамдардың мінез-құлқын зерттеуге мүмкіндік береді.

Нейроэкономиканың, әсіресе тұтынушылық неврология және нейромаркетинг салаларында өсіп келе жатқан маңыздылығы, мысалы, Nielson және Ipsos сияқты ірі маркетингтік зерттеу институттары, сондай-ақ Coca-Cola сияқты компаниялар өздерінің жеке бизнесін құруынан көрінеді. ішкі нейроэкономика бөлімі [3, 120 б.] . Адамның шешім қабылдауының әлеуметтік және гуманистік үлгілерінің көпшілігі ұтымды шешім қабылдаушы бейнесіне негізделсе, нейроэкономикалық зерттеулер оны биологиялық негізделген, демек, биологиялық шектеулі адамзат бейнесіне қарсы қоюға тырысады [2].

Осылайша, неврология әдістерін қолдану нейрондардың белсенділігі туралы түсінік алуға мүмкіндік береді және экономикалық шешімдерді қабылдаудың бұрын белгісіз механизмдерін ашу тәсілін ұсынады. [3].

Зерттеудің мақсаты. Агроазық-түлік экономикасы мен маркетингтік зерттеулерде қолданылатын әртүрлі нейробиологиялық әдістерді қорытындылауға бағытталған барлау зерттеуі. Осы мақсатқа жету үшін авторлар неврология әдістерін ауыл шаруашылығы экономикасында қолдану тұрғысынан салыстыруды ұсынады және әртүрлі зерттеулерден мысалдар келтіре отырып, осы саладағы зерттеулерге шолу жасайды. Бұл мақсат неврология әдістерін салыстыру және ауылшаруашылық экономикасы контекстіндегі зерттеулерге шолу жасау арқылы тәжірибеде жүзеге асырылатын болады. Анықталған аймақтардың әрқайсысы үшін мысалдар келтірілген.

Зерттеудің әдістері. Зерттеуді жүзеге асыру үшін авторлар әдебиеттерге шолу әдісін пайдаланды. 2003 жылдан бері қаралған әдебиеттер ауыл шаруашылығына немесе ауылшаруашылық және азық-түлік маркетингіне тікелей қатысты зерттеулермен шектелді.

Сонымен қатар, өңделген өнімдерге қатысты зерттеулер қарастырылды және осылайша ауыл шаруашылығы және азық-түлік маркетингі контекстіне қосылуы мүмкін. Ауыл шаруашылығы және азық-түлік секторындағы тұтынушылардың мінез-құлқына нейробиологиялық факторлардың әсерін талқылайтын зерттеулер де қаралды. Мысалы, тауардың бағасы, сыртқы түрі, сипаттамасы және т.б. сияқты объективті және субъективті сипаттамаларының тұтынушы мінез-құлқына әсерін зерттейтін зерттеулер. Тұтынушылардың мінез-құлқына эмоционалдық және мотивациялық факторлардың әсерін зерттейтін зерттеулер де қарастырылды.

Іздеу үшін құрылымдық екі кезеңді процедура таңдалды. Бірінші кезеңде психология, экономика, неврология және ауылшаруашылық экономикасы сияқты ғылыми салаларда қазақ, орыс және немесе ағылшын тілдерінде мақалалар жариялайтын қазақстандық және халықаралық журналдарға шолу жасалып, әртүрлі түйінді сөздерге іздеу жүргізілді. Бұл кілт сөздер қолданылатын әдіске (мысалы, FMRI, көзді қадағалау, FNIRS), зерттеу саласына (нейроэкономика, тұтынушылық мінез-құлық, ауылшаруашылық экономикасы, нейромаркетинг), өнімдерге немесе өнімнің қасиеттеріне (органикалық түрде өндірілген, жануарлардың әл-ауқаты, азық-түлік таңбалауы) қатысты. Іздеу жолдары осы кілт сөздердің комбинацияларынан тұрды. Кейіннен іздеу веб-платформаларға, әсіресе Scopus, Web of Science кеңейді. Екінші кезеңде өзекті деп жіктелген мақалалар талданып, қосымша ақпарат таңдалды. Таңдаудан кейін дереккөздер жүйеленіп, үш тақырыпқа бөлінді: брендтер мен қалаулар, тамақтану және сатып алу тәртібі, жарнама және маркетинг. Мазмұны мен кілт сөздеріне байланысты таңдалған зерттеу бір немесе басқа санатқа тағайындалды.

Зерттеу нәтижесі мен талқылау. Нейроэкономика – адамның экономикалық мінез-құлқын зерттеу үшін когнитивті неврология әдістерін қолдануды зерттейтін ғылыми сала. Нейроэкономика экономикалық шешім қабылдау кезінде адам миының жұмысын зерттеу үшін әртүрлі әдістерді қолданады. Бұл әдістер инвазивті және инвазивті емес болуы мүмкін. Инвазивті әдістер адам ағзасына химиялық заттарды немесе құрылғыларды енгізуді талап етеді, ал инвазивті емес әдістер өлшеу құралын физикалық әсер етпестен адам денесіне бекітуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, әдістерді ұтқырлық, қолдану саласы және объектісі бойынша, сондай-ақ құнына қатысты бөлуге болады. Бұл ерекшелік сипаттамалар әдістерді кейінгі салыстыру үшін қолданылады. Қолданылатын әдістерге бір блокты жазу, электрлік белсенділікті, көзді бақылау [Көзді қадағалау], электроэнцефалография, магнитоэнцефалография, функционалды магниттік-резонансты бейнелеу [FMRI], позитронды эмиссиялық томография және жақын инфрақызыл функционалды спектроскопия [FNIRS] жатады. Қолданбалы зерттеулер негізінен көзді бақылау, FMRI және FNIRS әдістерімен жүзеге асырылатындықтан, біз осы үш әдістің мәнін ашамыз..

Eye tracking ақпаратты іздеу және зейінді басқару процестерін түсіну үшін зерттеу негізі ретінде адамның көз қозғалысын тікелей тіркеу үшін қолданылады [4, 108 б.]. Көз қозғалысын өлшеу контекстінде адамның зейіні қандай объектілерге және қанша уақытқа шоғырланғанын анықтау үшін визуалды зейіннің тәртібі зерттеледі [5, 185 б.]. Ең жиі қолданылатын процедура көздің қозғалған кездегі орнын анықтайтын мүйізді қабық рефлексінің принципіне негізделген. Оның қолданылуына келетін болсақ, әртүрлі артықшылықтар мен кемшіліктер бар. Мысалы,

көз трекерлері шешім қабылдаудың инновациялық үлгілерімен зейіннің нақты өлшемдерін біріктіретін жаңа талдау әдістерін қолдану арқылы шешімдерді зерттеуге мүмкіндік береді. Әсіресе стационарлық құрылғылар жоғары уақытша ажыратымдылықпен зерттеу нәтижелерін беруге қабілетті [2]. Сатып алудың орташа құны 20 000 еуро және операциялық құны сағатына шамамен 25 еуро болса, көзді бақылау өте арзан деп санауға болады. Оны пайдаланудың кемшіліктері әсіресе мобильді қосымшаларда қолдануға болатын жүйелер контекстінде туындайды, өйткені олардың уақытша ажыратымдылығы төмен және сонымен бірге олар деректерді бағалау үшін көп күш жұмсауды қажет етеді. Бұл бағдарламалаудың, орнатудың және пайдаланушыға ыңғайлы болмауының салдары. [2].

FMRI нейроэкономикалық зерттеулер саласында берік орнатылған. Сонымен қатар, ол медицина мен физикада да қолданылады. Ол кәдімгі стационарлық МРТ жабдығын пайдаланады және нақты уақыт режимінде адам миының биологиялық белсенділігін нейрондық деңгейде инвазивті емес жазуға мүмкіндік береді [6, 85 б.]. Осылайша, тіпті экономикалық шешімдер қабылдау жағдайларын имитациялауға болады. Сәйкес эксперимент барысында адам FMRI сканеріне 60 минуттан 90 минутқа дейін орналастырылады. Ол биологиялық тіндерді бейнелеу үшін күшті магнит өрісін пайдаланады. Процестің басында мидың қарапайым құрылымдық бейнесі жасалады. Көру, дыбыстық, дәмдік, иіс сезу немесе тактильді болуы мүмкін ынталандыру жасалады, содан кейін адамға қолданылады және олардың реакциясы жазылады. Деректерді бағалау нәтижелері жинақталған және белсендірілген ми аймақтары түспен бөлектелген. Жалпы, FMRI контраст агенттерін енгізусіз жоғары кеңістіктік ажыратымдылықпен инвазивті емес, сондықтан зиянсыз өлшеулерге мүмкіндік береді. Технологияны пайдаланудың жоғары құнын атап өткен жөн. Екі-үш миллион еуро сатып алу шығындарынан басқа, операциялық шығындар сағатына 200-ден 500 еуроға дейін ауытқиды.

Үшінші әдіс - когнитивті неврологияда жиі қолданылатын функционалды бейнелеу әдісі ретінде РВІО. Бұл әдіс арқылы мидың қан ағымын да, нейрондық белсенділік кезінде мидың белгілі бір аймағындағы қан ағымының өзгеруін де өлшеуге болады. Ол үшін адам тіндері толқын ұзындығы 650-ден 950 нанометрге дейінгі жақын инфрақызыл сәулемен жарықтандырылады, бұл оны инвазивті емес қолдануға мүмкіндік береді. Жарық көзі ретінде тікелей бас терісіне орналастырылған лазерлік диодтар қолданылады. Құны 10 000-нан 200 000 еуроға дейін кең ауқымда өзгереді.

Нақты артықшылықтар немесе кемшіліктер бойынша негізгі үш әдісті салыстыру 1-кестеде көрсетілген.

Кесте 1 – Нейроэкономикада қолданылатын ең көп таралған нейробиологиялық әдістер

Критерии	Көз қозғалысын бақылау	ФМРТ	ФСБИО
Әдіс	Инвазивті емес	Инвазивті емес	Инвазивті емес
Кеңістіктік ажыратымдылық	Н / О	Өте жоғары	Төмен
Уақытша рұқсат	Өте жоғары [мобильді] немесе төмен [стационарлық]	Төмен	Төмен
Ұтқырлық	Стационарлық немесе мобильді	Стационарлық	Стационарлық немесе мобильді
Нысан	Жануарлар, адамдар	Адамдар	Жануарлар, адамдар
Қолдану	Когнитивті психология, адам-компьютерлік өзара әрекеттесу және маркетинг	Медицина, неврология, физика, үстемдік нейроэкономика	Медицина және нейробиологиялық зерттеулер
Шығындар	Төмен	Жоғары	Орташа

Зерттеуге шолу үш түрлі тақырыппен суреттелетін болады. Жалпы, ғылыми әдебиетте үш категорияның сипаттамасы басым: брендтер мен қалаулар, тамақтану тәртібі және сатып алу мінез-құлқы және жарнама және маркетинг, дегенмен оларды бір-бірінен мазмұны жағынан толығымен ажырату мүмкін емес.

Бірінші санат – «Брендтер мен предпочтениялар» тұтынушылардың азық-түлік өнімдерін таңдаудағы қалауларын анықтауға және болжауға бағытталған зерттеулерді қамтиды. Бұл күш-жігер әртүрлі факторлар мен өнімдерді ескере отырып, нейрондық деңгейде қарастырылды. Осылайша, тиісті контексте предпочтениялардың қалыптасуына әртүрлі факторлардың әсері зерттелетін болады. Мысалы, нейроэкономика көмегімен тұтынушылардың өздері таңдаған сусындары үшін белгілі бір соманы төлеуге дайындығы зерттелді. Оларға, мысалы, тұтынушылар әртүрлі маркалы алкогольсіз сусындар немесе әртүрлі дәмі бар шырындар арасында шешім қабылдаған fMRI эксперименттері кіреді. Сонымен қатар, fNIRS көмегімен нейрондық белсенділікке негізделген кока-кола, сүт, изотоникалық сусындар, шырындар, минералды су және сыраға артықшылықтарды анықтау және болжау әрекеттері жасалды. Көзді бақылау көмегімен печенье қалауларын егжей-тегжейлі зерттеуге болады, бұл пішіндегі, дәмдегі, құрамы мен толтыруындағы айырмашылықтарды көрсетеді. Бұл жерде печенье пішініне қарағанда, печеньеің толтырылуы мен дәмділігі төлеуге және сатып алуға дайын болу шешімдеріне көбірек әсер ететіні көрсетілген. печенье. Бірінші санатқа шолу 2-кестеде берілген.

Кесте 2 - Нейрология әдістеріне негізделген бренд пен артықшылықты зерттеуге шолу

Авторлар және жыл	Зерттеу тақырыбы	Әдістер	Нәтижелер
1	2	3	4
МакКлор және басқалар. [7]	Брендтің Coca-Cola және Pepsi қалауларының қалыптасуына әсерін зерттеу	fMRI	Артықшылықты болжау үшін вентромедиальды префронтальды қыртыстың белсенділігін пайдалануға болады. Дорсолатеральды префронтальды қыртыстың белсенділігі когнитивті бейімділікте маңызды рөл атқарады
О' Дохерти және басқалар. [8]	Азық-түлік қалауларының болжамдылығы үшін көрсеткіштерді анықтау	fMRI	Ортаңғы мида белсенділігі бар және вентральды стриатумның бөліктері тамақтанудың нақты қалауымен байланысты
Плассман және басқалар. [3]	Шарап бағасының жоғарылауының нейрондық белсенділікке әсерін зерттеу	fMRI	Бағанның өсу шараптың физиологиялық қасиеттеріне қатысты субъективті дәм қабылдауына әсер етеді және орбитофронтальды қыртыстағы белсенділіктің жоғарлауына әкеледі.
Луу және Чау [9]	Сусындарға артықшылықты зерттеу	fNIRS	Екі сусын арасындағы субъективті артықшылық префронтальды қыртыстың нейрондық белсенділігімен байланысты
Хушаба және басқалар. [10]	Печенье дизайнының артықшылықтарға әсері	Eye tracking	Предпочтенияларды қалыптастыруға фронтальды және желке лобтарының аймақтары қатысады
Анакс және басқалар. [11]	Жапсырманы таңбалаудың тағамды бағалау мен таңдауға әсері	fMRI	Белгілер вентральды стриатум мен вентромедиальды префронтальды қыртыстың белсенділігін арттырады Белгілер субъективті дәм сезіміне және жеке төлеуге дайындығына әсер етеді
Креспи және басқалар. [12]	Таңбалаудың сүтті таңдауға әсерін зерттеу	fMRI	Соңғы шешім медиальды префронтальды кортекстегі аймақтармен тығыз байланысты.

1	2	3	4
Эллис және басқалар. [13]	Қайта өңделген су мен алмастырғыштарды пайдаланып өндірілген азық түлік үшін төлеуге дайын екендігін анықтау	FMRI	Қайта өңделген сумен жасалған өнімдердің суретін көрсету кезінде инсулярлық кортексте белсендіру, бұл өнімдер қажет емес екенін көрсетеді

Тамақтану және тұтынушылық мінез-құлықтың екінші категориясы сатып алу кезінде тұтыну мотивтері мен реакциялары туралы түсінікті дамыту болып табылады. Ерекше зерттеулер азық-түлік белгілерін субъективті қабылдауға бағытталған.

Сатып алу тәртібін қарастырған кезде когнитивті бақыланатын, импульсивті және үйреншікті өнімдерді сатып алу ескерілді. [14, 125 б.] шоколадты батончик тұтынушыларының сату орнында сатып алу әрекетін болжауды сынады, ал [15, 158 б.] супермаркеттің тұтынуға нейрондық әсерін зерттеді.

Соңғы ғылыми жетістіктерге супермаркетте ет өнімдерін сатып алу кезінде тұтынушылардың мінез-құлқын бақылау жатады [16, 206 б.]. Сатып алу кезіндегі көрнекі ынталандырулар сатып алу мінез-құлқына әсер етуі мүмкін екендігі көрсетілген. Басқа зерттеулер тамақ өнімдерін таңбалаудың жеке жүйелерін, атап айтқанда, тамақ өнімдерінің тағамдық құндылығы үшін «бағдаршам» таңбалау жүйесін зерттеді. Осылайша, зерттеу пәні тауардың өзі емес, тұтынушының тауар туралы ақпаратты субъективті деңгейде қабылдауы және өңдеуі болды. Осы мақсатта субъектілерге әр түрлі таңбалау жүйелері ұсынылып, олар жеке бағалаудан өтті. Атап айтқанда, көзді бақылау жүйелерін пайдалана отырып, өнімдерде тағамдық ақпаратты көрсету тұтынушылардың назарын аударудың тиімді әдісі екеніне эмпирикалық дәлелдер алынды.

«Жарнама және маркетинг» санаты маркетингтік қызметтің ауылшаруашылық саудасындағы әсерін мұқият қарастырады. Өнім дизайны түрінде, сондай-ақ нәтижесінде алынған нейрондық белсендірулер мен нақты әрекеттер сияқты визуалды модельдеуге назар аударылады. Азық-түлікке жеке ақы төлеуге дайындығы тест қатысушыларына шоколад сияқты суреттерді, сатып алуды қолдайтын немесе қарсы шешім қабылдау үшін сәйкес бағаларымен көрсету арқылы анықталды [17, 150 б.]. Өнімнің дизайнын бағалауды зерттеуде пицца сияқты әртүрлі қапталған тұтынушылық фаст-фуд өнімдері олардың тартымдылығы тұрғысынан бағаланды, ал тартымды қаптаманың желке лобында белсенділікті жоғарылататыны көрсетілді [18, 351 б.]. Liao және басқалар [19, 52 б.] шоколадты қаптаманың тартымдылығы бойынша бағаланатынын анықтады және қаптамадағы суреттер әдетте эмоцияларды бейсаналық тудыратынын, ал түстер мен қаріптер саналы түрде қабылданатынын көрсетті. Соңында, шарап экспериментінде маркетингтік плацебо әсерін бірдей шарап ұсыну арқылы көрсетуге болады және субъектілердің субъективті дәмді қабылдауы жоғары баға опциясын таңдайды, яғни сатып алу әрекетінің маңызды бөлігін стриатум белсендірумен, инсула және префронтальды қыртыспен түсіндіруге болады.

Кесте 3 – Жарнама және маркетинг саласындағы неврологиялық зерттеулерге шолу

Авторлары және жылы	Зерттеу тақырыбы	Әдістер	Нәтижелер
1	2	3	4
Knutson және басқалар [17]	Сатып алу шешімдеріне қатысатын мидың аймақтарын анықтау	FMRI	Вентральды стриатумдағы ядролардың активтенуі сатып алу туралы шешіммен оң корреляцияланады.
Plassmann және басқалар [2]	Тамаққа төлеуге дайындығын зерттеу	FMRI	Орбитофронтальды қыртыстың және дорсолатеральды префронтальды қыртыстың белсенділігінің артуы белгілі бір өнім үшін төлеуге дайындығын анықтайды.

1	2	3	4
Столл және басқалар [18]	Қаптаманы қабылдауды зерттеу	FMRI	Тартымды қаптама желке лобындағы аймақтарды белсендіреді.
Хуберт және басқалар [20]	Бренд ақпаратының өнім қаптамасының тартымдылығын бағалауға әсері	FMRI	Когнитивті бұрмаланулардың дамуы дорсолатеральды префронтальды және цингулятты кортекстегі жүйке белсенділігімен байланысты.
Francisco және басқалар [21]	Азық-түлік таңдауын зерттеу үшін төлеуге дайын болу	FMRI	Орбитофронтальды қыртыстың және дорсолатеральды префронтальды қыртыстың белсенділігінің жоғарылауы жеке тұлғаның төлеуге дайындығын анықтауда рөл атқарады.
Ляо және басқалар [19]	Шоколадты қаптаманың эмоционалды реакцияға әсері	Электро термаль ная активно сть	Бейсаналық және саналы эмоциялар бейнелер арқылы көбірек туындайды. Саналы реакциялар түстер мен қаріптер арқылы іске асады.
Плассман және Вебер [22]	Азық-түлік маркетингіндегі плацебо әсерін зерттеу	FMRI	Маркетингте субъектілердің плацебо плацебо әсеріне бейімділігі вентральды стриатумдағы және вентромедиальды префронтальды кортекстегі белсенділікпен оң және инсула белсенділігімен теріс байланысты.

Таңдалған зерттеулер тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу үшін ағар зерттеулерінде нейроғылыми әдістердің де қолданылатынын көрсетеді. Таңдалған зерттеулердің көпшілігі азық-түлік маркетингі саласында екені анық. Экономикалық шешімдер қабылдау жағдайында тұтынушылардың төлеуге дайындығына назар аударылады, сонымен қатар өнімдерді немесе олардың сипаттамаларын қалай ерекшелеуге болатынын және азық-түлік пен мал шаруашылығы өндірісінің тұрақты жүйелерін қалай қабылдауға болады.

Нейрология әдістерін қолдана отырып, агроэкономикалық мәселелер бойынша зерттеулердің көлемі перспективалы нұсқалардың кең ауқымын ашады. Технологиялық прогрестің жалғасуы қолданыстағы технологияларды оңтайландыруға және жаңа әдістерді дамытуға әкелетіні сөзсіз. Plassmann және басқалар [2] нейроэкономика болашақта кездесетін үш қиындықты анықтайды. Біріншісі, зерттеулер корреляцияны қамтамасыз етеді, бірақ себепті дәлелдер келтірмейді. Бұл адам миының жұмыс істеуі туралы түсінік жасайды, бірақ мінез-құлық емес. Екіншіден, зерттеулердің қорытындылары, мысалы, мидың ұқсас белсендірулері табылған болса, көбінесе алдыңғы нәтижелерді түсіндіруге негізделген. Авторлар үшінші проблеманы неврология зерттеулерін бағалаудың жалпылауы мен сенімділігінде көреді. Сонымен қатар, қысқа мерзімді немесе ұзақ мерзімді перспективада нейроэкономикалық зерттеулерден кім пайда таба алады деген сұрақ туындайды. Саналы түрде қолдану арқылы нейроэкономиканы, мысалы, азық-түлік сатып алу сияқты күнделікті жағдайларда тұтынушының саналы мінез-құлқын бастау үшін пайдалануға болады. Осылайша, тұтынушылардың сенімсіздігі, мысалы, дұрыс тамақтану туралы, дұрыс диетаны орнату арқылы алдын алуға болады. Сонымен қатар, маркетингтік тұтынушылардың қажеттіліктерін ескере отырып, өнімді нақтырақ жобалауға және бейімдеуге мүмкіндік алады. Ұтыс-жеңіс жағдайларын құруға, егер бір шешуші факторды ескеретін болса, қол жеткізуге болады: зерттеу мақсаттары мен мақсаттарының жеткілікті ашықтығы және мінез-құлыққа әсер ету үшін қолданылатын шаралар, осылайша тартылған субъектілер арасындағы ықтимал белгісіздік пен сенімсіздікті болдырмайды.

Қорытынды. Нейроэкономиканың зерттеу пәні жаңа мыңжылдықтың басынан бастап біртіндеп қалыптаса бастады. Бұл зерттеу көрсеткендей, ауыл шаруашылығы экономикасының өзекті мәселелеріне нейробиологиялық әдістерді қолдану арқылы жаңа көзқараспен қарауға

болады. Үш категория қарастырылды, оларда ауыл шаруашылығы экономикасының мәселелері ашылды. Оларға брендтер мен артықшылықтар, тамақ, сондай-ақ сатып алу тәртібі, жарнама мен маркетинг кіреді. Ауыл шаруашылығы және азық-түлік маркетингі аясында нейроэкономика тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқын, сондай-ақ сатып алу мінез-құлқының мотивтерін, сондай-ақ ауыл шаруашылығын және оның тәжірибесін қабылдауды түсіндіру арқылы жаңа перспективаларды ашады. Жақында жүргізілген зерттеулер нейроэкономика арқылы алынған білім кадрларды құру сияқты тиісті коммуникация стратегиялары арқылы нейрондық деңгейде мал шаруашылығын дамыту немесе тұрақты агроөнеркәсіптік даму сияқты мәселелерді шешу арқылы ауыл шаруашылығының мәртебесі мен қызығушылығын арттыруға көмектесетінін көрсетеді. Болашақ зерттеулер бренд атауларының немесе логотиптердің тұтынушыға нейрондық деңгейде суперфудтар және «жеңіл» тағамдар сияқты белгілі бір атрибуттарды ұсынатын өнім топтарына әсерін зерттеуге бағытталуы керек. fNIRS сияқты мобильді нейробиология әдістеріндегі технологиялық жетістіктердің арқасында эксперименттер тікелей сату орнында немесе фермаларда жүргізілуі мүмкін, бұл өріс жағдайына біртіндеп жақындауға мүмкіндік береді. Бұл техникалық мүмкіндіктер болашақта жаңа өнімдерді әзірлеуде және нарыққа шығаруда кең ауқымда қолданылуы мүмкін. Осыған байланысты Coca-Cola сияқты компаниялар іс жүзінде ізашарлық рөл атқаруда, өйткені олар бренд дизайны, маркетинг және нарықтағы позициялау олардың өнімдерін оңтайландыру үшін ықтимал тұтынушылардың анықталған ми белсенділігі мен назарына сәйкес келетінін тексеру үшін неврология зерттеулерін жүргізуде. сол деректерді ескере отырып. Осылайша, біздің қорытындыларымыздан туындайтын агробизнес компаниялары үшін нақты басқарушылық салдарлар жаңа өнімді әзірлеу процесінің әртүрлі кезеңдерінде нейроэкономикалық әдістерді құру болуы мүмкін.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Reimann M. Neuroeconomics – a review of the situation / M.Reimann, B. Weber. – Wiesbaden: Springer, 2020. – 220 c.
- 2 Weber B. 2017. Neuroeconomics / B.Weber, P. Kenning, A. Oehler, L.A. Reisch, C. Grugel. - Wiesbaden: Springer, 2020. – 420 c.
- 3 Plassmann, H. Consumer neuroscience. Applications, challenges and possible solutions / H. Plassmann, V. Venkatraman, S. Huettel, C. Yoon. // *Journal of Marketing Research*.- 2020.-№ 52(4). – С.427-435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- 4 Казыбаева А. М. Методы нейромаркетинговых исследований и прикладные возможности применения/ А. М.Казыбаева., М. Р. Смыкова., Н. П.Сохатская // *Central Asian Economic Review*. – 2021. - №6. – С.102-115.
- 5 Duchowski, A. *Eye tracking mythology* /A.Duchowski.- London: Springer, 2007.- 191 c.
- 6 Houser D. K. Experimental economics and experimental game theory/ D. K.Houser, P.W. Glimcher, E. Fehr. - San Diego: Academic Press, 2021. – 560 c.
- 7 McClure S.M. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks/ S.M. McClure, J. Li, D. Tomlin, K.S. Cypert, L.M. Montague, P.R. Montague// *Neuron*. -2014.-№ 44(2). – С.379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2014.09.019>
- 8 O'Doherty J.P. Predictive neural coding of reward preference involves dissociable responses in human ventral midbrain and ventral striatum/ J.P. O'Doherty, T.W. Buchanan, B. Seymour, R.J. Dolan//*Neuron*.-2015. - № 49(1). – С. 157-166. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.11.014>
- 9 Luu, S. Decoding subjective preference from single-trial near-infrared spectroscopy signals./ S.Luu, T. Chau// *Journal of Neural Engineering*. -2019. - №6(1). – С. 156-177
- 10 Khushaba R.N. Consumer neuroscience: assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking./ R.N. Khushaba, C. Wise, S. Kodagoda, J. Louviere, B.E. Kahn, C. Townsend// *Expert Systems with Applications*. – 2020. - №40(9). – С. 2803-3812.
- 11 Enax L. Effects of social sustainability signaling on neural valuation signals and taste-experience of food products / . L. Enax, V. Krapp, A. Piehl, B. Weber//*Frontiers in Behavioral Neuroscience* – 2015. - № 9. – С. 247 – 262 <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2015.00247>

- 12 Crespi J.M. Neural activations associated with decision-time and choice in a milk labelling experiment / J.M. Crespi, J.L. Lusk, J. Bradley, C. Cherry, L.E. Martin, B.R. McFadden, A.S. Bruce// *American Journal of Agricultural Economics*. – 2015. – №98(1). – С. 74-91. <https://doi.org/10.1093/ajae/aav049>
- 13 Ellis S.F. A neuroeconomic investigation of disgust in food purchasing decisions / S.F.Ellis, M. Kecinski, K.D. Messer, J.L. Lusk. - Newark: University of Delaware, 2019. – 560 с.
- 14 Kuhn S. Multiple ‘buy buttons’ in the brain: forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI/ S. Kuhn, E. Strelow, J. Gallinat// *NeuroImage*. – 2016. – № 136. – С. 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2016.05.021>
- 15 Krampe C. E. The application of mobile fNIRS to ‘shopper neuroscience’ – first insights from a merchandising communication study / C.Krampe , E. Strelow, A. Haas, P. Kenning // *European Journal of Marketing*. – 2016. - № 3(1). – С. 149 - 162 <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0727>
- 16 Gier N. Perception of livestock farming – all a question of communication? / N., Gier C. Krampe, P. Kenning// *Journal of Consumer Protection and Food Safety*. – 2019. - № 13. – С. 145-236. <https://doi.org/10.1007/s00003-017-1144-7>
- 17 Knutson B. Neural predictors of purchases/ B.Knutson, S. Rick, G.E. Wimmer, D. Prelec, G. Loewenstein. // *Neuron*.- 2019. - № 53(1). – С. 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- 18 Stoll M. What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging/ M. Stoll, S. Baecke, P. Kenning// *Journal of Consumer Behavior*. – 2018. - № 7(4). – С. 342-359. <https://doi.org/10.1002/cb.256>
- 19 Liao L.W. Emotional responses towards food packaging: a joint application of self-report and physiological measures of emotion/ L.W. Liao, A.M. Corsi, P. Chrysochou, L. Lockshin// *Food Quality and Preference*. – 2018. - № 42. – С. 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.009>
- 20 Hubert M. A current overview of consumer neuroscience/ M. A Hubert, P. Kenning// *Journal of Consumer Behavior*. – 2018. - № 7(4-5). – С. 272-292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- 21 Francisco A.J. Are consumers as constrained as hens are confined? Brain activations and behavioral choices after influence / A.J. Francisco, A.S. Bruce, J.M. Crespi, J.L. Lusk, B. McFadden, J.M. Bruce, R.L. Aupperle, S.L. Lim// *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*. – 2015. - № 13(1). – С. 113- 119. <https://doi.org/10.1515/jafio-2015-0022>
- 22 Plassmann, H. B. Individual differences in marketing placebo effects. Evidence from brain imaging and behavioral experiments / H.Plassmann, B. Weber// *Journal of Marketing Research*. – 2019. - № 52(4). – С. 493-510. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0613>

REFERENCES

- 1 Reimann M. Neuroeconomics – a review of the situation / M.Reimann, B. Weber. – Wiesbaden: Springer, 2020. – 220 с.
- 2 Weber B. 2017. Neuroeconomics / B.Weber, P. Kenning, A. Oehler, L.A. Reisch, C. Grugel. - Wiesbaden: Springer, 2020. – 420 с.
- 3 Plassmann, H. Consumer neuroscience. Applications, challenges and possible solutions / H. Plassmann, V. Venkatraman, S. Huettel, C. Yoon. // *Journal of Marketing Research*.- 2020.-№ 52(4). – С.427-435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- 4 Kazybayeva A.M. Methods of neuromarketing research and applied application possibilities / A. M.Kozybayeva., M. R. Smykova., N. P.Sokhatskaya // *Central Asian Economic Review*. – 2021. - №6. – С.102-115.
- 5 Duchowski, A. *Eye tracking mythology* /A.Duchowski.- London: Springer, 2007.- 191 с.
- 6 Houser D. K. Experimental economics and experimental game theory/ D. K.Houser, P.W. Glimcher, E. Fehr. - San Diego: Academic Press, 2021. – 560 с.
- 7 McClure S.M. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks/ S.M. McClure, J. Li, D. Tomlin, K.S. Cypert, L.M. Montague, P.R. Montague// *Neuron*. -2014.- № 44(2). – С.379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2014.09.019>

- 8 O'Doherty J.P. Predictive neural coding of reward preference involves dissociable responses in human ventral midbrain and ventral striatum/ J.P. O'Doherty, T.W. Buchanan, B. Seymour, R.J. Dolan//*Neuron*.-2015. - № 49(1). – С. 157-166. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.11.014>
- 9 Luu, S. Decoding subjective preference from single-trial near-infrared spectroscopy signals./ S.Luu, T. Chau// *Journal of Neural Engineering*. -2019. - №6(1). – С. 156-177
- 10 Khushaba R.N. Consumer neuroscience: assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking./ R.N. Khushaba, C. Wise, S. Kodagoda, J. Louviere, B.E. Kahn, C. Townsend// *Expert Systems with Applications*. – 2020. - №40(9). – С. 2803-3812.
- 11 Enax L. Effects of social sustainability signaling on neural valuation signals and taste-experience of food products / . L. Enax, V. Krapp, A. Piehl, B. Weber//*Frontiers in Behavioral Neuroscience* – 2015. - № 9. – С. 247 – 262 <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2015.00247>
- 12 Crespi J.M. Neural activations associated with decision-time and choice in a milk labelling experiment / J.M. Crespi, J.L. Lusk, J. Bradley, C. Cherry, L.E. Martin, B.R. McFadden, A.S. Bruce//*American Journal of Agricultural Economics*. – 2015. - №98(1). – С. 74-91. <https://doi.org/10.1093/ajae/aav049>
- 13 Ellis S.F. A neuroeconomic investigation of disgust in food purchasing decisions / S.F.Ellis, M. Kecinski, K.D. Messer, J.L. Lusk. - Newark: University of Delaware, 2019. – 560 с.
- 14 Kuhn S. Multiple 'buy buttons' in the brain: forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI/ S. Kuhn, E. Strelow, J. Gallinat//*NeuroImage*. – 2016. – № 136. – С. 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2016.05.021>
- 15 Krampe C. E. The application of mobile fNIRS to 'shopper neuroscience' – first insights from a merchandising communication study / C.Krampe , E. Strelow, A. Haas, P. Kenning // *European Journal of Marketing*. – 2016. - № 3(1). – С. 149 - 162 <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0727>
- 16 Gier N. Perception of livestock farming – all a question of communication? / N., Gier C. Krampe, P. Kenning// *Journal of Consumer Protection and Food Safety*. – 2019. - № 13. – С. 145-236. <https://doi.org/10.1007/s00003-017-1144-7>
- 17 Knutson B. Neural predictors of purchases/ B.Knutson, S. Rick, G.E. Wimmer, D. Prelec, G.Loewenstein. // *Neuron*.- 2019. - № 53(1). – С. 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- 18 Stoll M. What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging/ M. Stoll, S. Baecke, P. Kenning// *Journal of Consumer Behavior*. – 2018. - № 7(4). – С. 342-359. <https://doi.org/10.1002/cb.256>
- 19 Liao L.W. Emotional responses towards food packaging: a joint application of self-report and physiological measures of emotion/ L.W. Liao, A.M. Corsi, P. Chrysochou, L. Lockshin//*Food Quality and Preference*. – 2018. - № 42. – С. 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.009>
- 20 Hubert M. A current overview of consumer neuroscience/ M. A Hubert, P. Kenning//*Journal of Consumer Behavior*. – 2018. - № 7(4-5). – С. 272-292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- 21 Francisco A.J. Are consumers as constrained as hens are confined? Brain activations and behavioral choices after influence / A.J. Francisco, A.S. Bruce, J.M. Crespi, J.L. Lusk, B. McFadden, J.M. Bruce, R.L. Aupperle, S.L. Lim// *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*. – 2015. - № 13(1). – С. 113- 119. <https://doi.org/10.1515/jafio-2015-0022>
- 22 Plassmann, H. B. Individual differences in marketing placebo effects. Evidence from brain imaging and behavioral experiments / H.Plassmann, B. Weber//*Journal of Marketing Research*. – 2019. - № 52(4). – С. 493-510. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0613>

АННОТАЦИЯ

Настоящая статья предназначена для тех, кто хочет познакомиться с нейроэкономикой и ее применением в исследованиях поведения потребителей. Она направлена на обобщение основных знаний в области нейроэкономики и представляет собой литературный обзор ранее проведенных исследований, учитывающих методы нейромаркетинга. Для исследования использовался монографический метод.

Изучение поведения потребителей сопряжено с некоторыми сложностями и особенностями. В некоторых ситуациях реальное поведение потребителей может значительно

отличаться от рациональных моделей, таких как модель homo economicus, или наблюдаться разногласие между заявлениями индивидов и их поведением. В таких случаях исследование поведения потребителей становится особенно важным для принятия экономических решений.

Нейроэкономика может сыграть важную роль в исследованиях поведения потребителей, особенно в области маркетинга продуктов питания. Применение нейроэкономики помогает принимать более обдуманные решения о покупке продуктов питания, что, в свою очередь, может помочь решить глобальные проблемы здравоохранения, такие как ожирение. Хотя некоторые сельскохозяйственные научные изыскания уже используют методы нейроэкономики, пока не было исследований, специально сосредоточенных на применении нейроэкономики в исследованиях поведения потребителей.

FTAXP 15.81.21

Молдагалиева М.С., оқытушы, магистр, <https://orcid.org/0000-0003-2820-7989>

«Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті» КеАҚ, Орал қ., Жәңгір хан көшесі 51, 090009, Қазақстан, muldir_84kz@mail.ru

Moldagalieva M. S., teacher, master, <https://orcid.org/0000-0003-2820-7989>

NJSC «West Kazakhstan Agrarian and Technical University named after Zhangir khan», Uralsk, st. Zhangirkhan 51, 090009, Kazakhstan, muldir_84kz@mail.ru

БІЛІМ АЛУШЫЛАРДЫ ТӘЖІРИБЕЛІК САБАҚТАРДА МОТИВАЦИЯЛЫҚ БЕЛСЕНДІРУ MOTIVATIONAL ACTIVATION OF STUDENTS IN PRACTICAL CLASSES

ТҮЙІН

Бұл еңбекте білім алушының психологиялық-педагогикалық жетістікке жетудің мотивациясының ерекшелігі ұсынылған. Университет білім алушылардың жетістікке деген ынтасын арттыру және дамытуы қарастырылған. Білім алушыларды белгілі бір мақсатқа жету үшін өзін ынталандыру күші немесе қажеттілікке белсендіру. Жетістікке жетудің жеке ерекшеліктері қарастырылады, алдын-ала анықтаушылар білімді игерудің ынта-жігермен жетістігімен ерекшеліктері туралы мәлімдейді. Жетістікке жетудің жоғары мотивациясын дамыту үшін білім алушы болашақ мамандықтың қалыптасқан иесі болу қажет. Білім алушыларды белгілі бір қажеттілікті бағытқа бағыттай отырып, іс-әрекетке итермелейтін замануи оқытудың интерактивті әдістері, тренингтер, педагогикалық тәжірибелік-эксперимент жұмысы, дамыту жолдары, кері байланыс ұсынылған. Білім алушылардың мотивация мен оған дайындық деңгейін тексеріп, анықтауға педагогикалық тәжірибе жүргізілген. Бұл мотивациялық бағыты арқылы білім алушы дамуы, өзін-өзі дамыту, ізденісін дамыту мүмкіндіктерін пайдалана отырып, басқалармен қарым-қатынасын, өзара әрекетін, оған қажетті тұлғалық сапаларын қалыптастыру сияқты адамның өмір сүруі үшін аса қажетті мәселелерін шешу іске асырылады. Соның нәтижесінде білім алушылардың мотивациялық білім мен белсендіру арқылы білік пен дағдысы бойынша ерекшеліктерін анықтаумен және дайындығын зерттеу тәжірибесінің тапсырмалары бойынша алған оқу жетістіктерінің деңгейлері анықталған.

ANNOTATION

This work presents the specifics of the student's motivation for psychological and pedagogical success. The university provides for increasing and developing the motivation of students to succeed, the ability to motivate or activate students in order to achieve a certain goal. The individual characteristics of achievement are considered, the predestinators declare the peculiarities of mastering knowledge with enthusiasm. To develop a high motivation for success, students need to become a successful owner of a future profession. The article presents interactive methods of modern education, trainings, pedagogical experimental work, ways of development, methods of feedback and reflection, encouraging students to take action, directing them to meet a certain need and pedagogical experience of checking and determining the level of motivation and readiness of students. The