

<sup>4</sup> Почему у WeWork возникли проблемы с IPO [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2019/09/12/811127-wework-problem-i-po> (дата обращения 01.03.2020).

<sup>5</sup> Основатель WeWork Адам Нойманн перестал быть миллиардером. С начала года компания подешевела почти в 20 раз [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.forbes.ru/milliardery/385249-osnovatel-wework-adam-noymann-perestal-byt-milliarderom-s-nachala-goda-kompaniya?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews](https://www.forbes.ru/milliardery/385249-osnovatel-wework-adam-noymann-perestal-byt-milliarderom-s-nachala-goda-kompaniya?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews) (дата обращения 02.03.2020).

<sup>6</sup> Значение слова скандал [Электронный ресурс] Режим доступа: [поискслов.рф/скандал](http://поискслов.рф/скандал) (дата обращения 11.06.2020).

<sup>7</sup> Дело Volkswagen не укладывается ни в одну из известных категорий корпоративных скандалов Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/10/07/611771-delo-volkswagen-ukladivaetsya-odnu-izvestnih-kategorii-korporativnih-skandalov> (дата обращения 11.06.2020).

## INFLUENCE OF CORPORATE SCANDALS ON COMPANY VALUE

© 2020 Kandrashina Elena Alexandrovna  
Doctor of Economics, Professor

© 2020 Greshnova Maria Viktorovna  
Undergraduate

Samara State University of Economics

E-mail: [kandrashina@sseu.ru](mailto:kandrashina@sseu.ru), [mariya.gre123@yandex.ru](mailto:mariya.gre123@yandex.ru)

**Keywords:** corporate governance, company value, corporate scandal, capitalization, owners.

One of the most important factors affecting the change in the company's value is the quality of corporate governance. In General, given the neglect of other factors, the higher the quality of corporate governance, the higher the value of the company. By studying individual cases, you can see how the deterioration of corporate governance conditions affects the company's value (due to a drop in capitalization). The article discusses examples of reducing the value of companies as a result of corporate scandals.

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ - ИНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

© 2020 Коржова Галина Анатольевна  
кандидат экономических наук

© 2020 Корякин Игорь Денисович  
магистрант

Самарский государственный экономический университет

E-mail: [Korzhova-galina@yandex.ru](mailto:Korzhova-galina@yandex.ru)

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, поведение потребителя, управление потребительским поведением, целевая аудитория, инструменты нейромаркетинга.

Статья посвящена анализу таких понятий, как инструменты нейромаркетинга, направленные на управление потребительским поведением, анализ поведения потребителя под воздействием внутренних факторов, выявление общих тенденций в поведении потребителя, формируемых под влиянием нейромаркетингового воздействия.

Нейромаркетинг - новое направление в маркетинговой деятельности предприятий, которое совмещает в себе как экономку, так и психологию, поведенческие модели поведения потребителей, анализ внутренних мотивов потребителя, что открывает огромный спектр возможностей перед специалистами. В первую очередь, нейромаркетинговые технологии направлены на управление потребительским поведением, учитывая его внутренние мотивы поведения и подсознательные реакции на любые действия извне. Следовательно, нейромаркетинг включает в себя ряд приемов, которые позволяют манипулировать подсознанием потребителя: нейролингвистическое программирование, техника "выбор без выбора", прием "Якоря" и другие.

Современные торговые площадки предлагают слишком большой ассортимент, в котором потребитель может дезориентироваться и забыть о своих желаемых покупках. Также предложения с течением временем становятся все более однотипными, и выявить конкурентные преимущества для потребителя становится почти невозможно, что также сбивает потребителя с его карты поведения, и спрогнозировать его поведение становится тяжело.

В сложившейся ситуации главной задачей нейромаркетолога становится понять желание потребителя. С каждым годом это становится сделать все сложнее и сложнее, поэтому специалист должен обладать современными компетенциями для более точного прогноза.

Однако даже самое дорогое исследование не дает точных результатов, так как в последнее время потребители становятся скрытнее, не показывая свои желания производителям. Это связано с чрезмерной информатизацией общества - нативная реклама начала вызывать у людей отторжение, что повлекло за собой сокрытие своих интересов и желаний. На основе этого можно сказать, что вопреки глобализации потребители стремятся стать более конфиденциальными.

В таких условиях нейромаркетологу необходимо аккуратно войти в зону комфорта, вызвать у покупателя чувство доверия и в дальнейшем путем скрытых манипуляций понять желания потребителя, не вызывая излишних подозрений со стороны респондента, чтобы у него не сложилось впечатление, что его эксплуатируют как "подопытную крысу".

Такой подход в исследовании требует личностный характер и больших финансовых затрат, однако с его помощью можно добиться искренности от потенциального клиента и объективных ответов, которые снизят риска недостоверной информации.

Одними из первых вопросом нейромаркетинга задались двое бизнесменов из Австрии - Арндт Трайндл и Барт Оейман, однако впервые термин "нейромаркетинг" использовала группа ученых из Гарварда. Согласно их мнению, понятие "нейромаркетинга" можно разделить на: "Нейро" - первая составляющая, отвечающая исключительно за психологический аспект, "маркетинг" - спектр мер по продвижению товаров и услуг. Можно сделать вывод, что речь идет об психологическом манипулировании финансами потребителей. Именно по этой причине в Америке начался массовый бойкот нейромаркетинга, как науки. Жители США обвинили ученых в "знахарстве" и "шаманстве".<sup>1</sup>

В Европе напротив новое течение развития маркетинга было принято с интересом. Здесь нейромаркетинг воспринимается как научное исследование произвольных

реакций человека на различные факторы внешней среды, которые находятся в магазине (название, логотип, сочетание цветов, аудиосигналы, символы и прочее) и в дальнейшем будут интерпретироваться потребителем. Ученые исследуют самые разные факторы реакции человека - пульс, потоотделение, токи мозга, движение зрачка, активность головного мозга и другие спонтанные реакции человека.

Арднт Трайндл вместе со своей командой ученых пришел к некоторым выводам касательно эволюции человеческого мозга. Согласно его работам, можно сделать вывод, что наш разум имел ассиметричный характер развития, однако всегда в основе всех реакций стояла лимбическая система.

Она является самым древним механизмом человеческих реакций - именно здесь зарождаются ответные реакции наших инстинктов, чувств и эмоций. Следовательно, модель наших психологических реакций выглядит примерно так: внешний раздражитель находит отражение сначала в эмоциях, потом в подсознании и только лишь затем - в сознании.<sup>2</sup>

Также можно сказать, что ответные реакции носят субъективный характер, в силу индивидуальных особенностей каждого человека. Каждый из нас был по-разному воспитан, выращен в разных условиях и в течение жизни приобрел свои истины, правила поведения и константы, которые он никогда не будет пересекать. Однако подсознанием человека руководит четыре основных движущих мотива: безопасность, социальность, альфа-доминантность и новаторство.

В некоторые периоды времени у нас возникают определенные эмоции, пробуждающие нейронную активность. Ученые пришли к выводу, что покупатель с большей вероятностью совершит покупку в состоянии нейронной активности, когда идет интенсивное воздействие на органы чувств.

Согласно Арднту Трайндлу, в первую очередь стоит обратить внимание на визуальную составляющую магазина. Даже маленький магазин, оформленный со вкусом, может вызвать сильную ответную реакцию у потребителя. Был проведен эксперимент, в ходе которого в магазине была размещена яркая, красивая фотография. Вследствие этого, посещаемость магазина выросла вдвое, а товароборот повысился на 25 процентов, однако после завершения эксперимента, когда фотографию убрали, показатели вернулись к изначальным цифрам. Улучшить настроение потенциальных клиентов можно целым рядом способов: сделать интересное освещение, переставить прилавки, перерисовать логотип и другое.

Также не стоит забывать о целевой аудитории торговой точки. Если основные клиенты магазина женщины, то на их психологию будет лучше воздействовать фотографии детей и все, что связано с безопасной счастливой семейной жизнью. Если целевая аудитория магазина мужчины, то стоит сделать упор на возбудители, которые спровоцируют у них "альфа-доминантность". Это могут быть изображения содержащие сцены занятия спортом, фотосессии в классическом деловом стиле, сцены эротического характера и насилия. Такой визуальный контент тешит эго мужчин и напоминает им об их природном долге. Таким образом мало затратные меры могут существенно повысить покупательский поток и увеличить выручку.

Не стоит забывать и про другие органы восприятия. Для каждого магазина стоит подобрать индивидуально, учитывая портрет покупателя. В большинстве случаев подходит ритмичная музыка среднего темпа - она задает легкое настроение для совершения покупок, а повторяющийся бит не дает покупателям остановиться, водя их по кругу. Не стоит включать музыку слишком громко, что не выбить клиента из "транса". С запахами и аромомаркетингом

лучше обращаться крайне аккуратно или не использовать в принципе, если предприниматель не особо компетентен в этом вопросе. К тому же есть высокий риск вызвать аллергическую реакцию у потребителей, что отрицательно скажется на имидже магазина.<sup>3</sup>

В России нейромаркетинг не особо известная дисциплина. На практике его почти никто не использует в своей трудовой деятельности, однако на практике большинство рекламных агентств и организаций обращаются в нейромаркетинговые лаборатории для разработки SMM - пакетов для продвижения своих клиентов в социальных сетях, построения структуры рекламной компании и прочие услуги.

В будущем те компании, которые начали использовать нейромаркетинг в своей деятельности раньше, будут контролировать покупательский поток, потому что они будут иметь больше сведений о своих не только реальных, но и потенциальных клиентах.

В России регулярно проводятся семинары и различные мероприятия посвященные нейромаркетингу. Одним из главных событий стала выставка - лекция "Нейромаркетинг - новая эра в ритейле", от Арндта Трайндла и Барта Оеймана, где они лично делились своим опытом с другими предпринимателями в непродуктивной сфере. В России есть большой потенциал для нейромаркетинга, так как в широкой сфере продаж его никто не использует, потребители не привыкли к теневым методам манипуляции, поэтому компании, которые только заходят на рынок могут выгодно его использовать, сделав из него свою "фишку", выгодно выделившись на фоне конкурента.

---

<sup>1</sup>Бацылева В. М., Никонец О. Е. Нейромаркетинг в современном мире // Научно-методический электронный журнал "Концепт". - 2017. - Т. 39. - С. 61-65. - URL: <http://e-koncept.ru/2017/970339.htm>.

<sup>2</sup>Самоткан К. Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя // Психологический журнал. - 2016. - Т.48. - № 2. - С. 13-22.

<sup>3</sup>Березка С. М., Шерешева М. Ю. 2019. Нейрофизиологические методы исследования потребительского восприятия телевизионного рекламного контента. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 18 (2): 175-203. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.202>

## NEUROMARKETING - A TOOL FOR CONTROLLING THE BEHAVIOR OF POTENTIAL CUSTOMERS

© 2020 Korzhova Galina Anatolievna  
PhD in Economics

© 2020 Koryakin Igor Denisovich  
Undergraduate

Samara State University of Economics  
Email: [Korzhova-galina@yandex.ru](mailto:Korzhova-galina@yandex.ru)

**Keywords:** neuromarketing, consumer behavior, consumer behavior management, target audience, neuromarketing tools.

The article is devoted to the analysis of such concepts as neuromarketing tools aimed at managing consumer behavior, analysis of consumer behavior under the influence of internal factors, and identification of General trends in consumer behavior formed under the influence of neuromarketing influence.