

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

© 2019 Буракшаева Юлия Сергеевна\*  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: buraksaevaulia@gmail.com

В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития нейромаркетинга в России. На примере российских и зарубежных компаний дается оценка использования нейромаркетинга для повышения эффективности работы предприятия и увеличения прибыли компании.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, маркетинг, развитие предприятия.

"Маркетинг является разноплановой концепцией. Прежде всего он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов"<sup>1</sup>. Таким образом, основной функцией маркетинговой деятельности в рамках организации, можно считать разработку прогрессивных методов по контролю спроса и увеличение прибыли.

Исходя из этого, предполагается проведение маркетинговых исследований с целью достижения оптимального удовлетворения потребителя и, соответственно, повышения объемов производства. С развитием маркетинга, стали появляться направления, находящиеся на стыке наук, что имеет немаловажное значение не только для производителей и покупателей, но и для человеческого прогресса в целом. Одним из таких направлений, набирающих популярность последнее время, является сенсорный маркетинг (нейромаркетинг). Объединяя в себе нейрофизиологию, когнитивную психологию и маркетинг, концепция нейромаркетинга была разработана в 1990-х психологами Гарвардского Университета (США)<sup>2</sup>. Она основывается на суждении о том, что зачастую (90%) покупатель выбирает товар подсознательно, полагаясь на эмоции, что дает возможность управлять реакцией и, тем самым, влиять на решение.

Главной целью изучений и разработок нейромаркетинга является анализ импульсивного поведения покупателя для определения факторов принятия

---

\* Научный руководитель - **Сосунова Лильяна Алексеевна**, доктор экономических наук, профессор.

решения. На сегодняшний день все крупные зарубежные компании прибегают к использованию методов нейромаркетинга, так как потенциал знаний, полученных в ходе исследований, позволяет серьезно сократить ряд затрат, ориентируясь на особенности восприятия. Так, например, нейромаркетинг позволяет оценить потенциальную эффективность реклам по таким параметрам, как: привлечение внимания, запоминаемость, эмоциональность; а также оптимизировать ее по этим параметрам<sup>3</sup>.

В качестве примера можно привести исследования, проведенные компанией Neurotrend для рекламного ролика пива Heineken. В результате проведенного анализа и удаления неэффективных фрагментов ролика удалось сократить его длину на 23% (что значительно сокращает затраты на его ротацию) при увеличении внимания на 14%. Т.е. нейромаркетинговые исследования в целом решают такие задачи для бизнеса, как создание эффективной рекламы, рост числа продаж, увеличение прибыли<sup>4</sup>.

Также, особое значение нейромаркетинг играет в сфере розничной торговли. Существуют следующие посредники воздействия на покупателя в условиях ритейла: цвет, звукосемантика, звук, музыкальный слоган, музыкальный логотип, джингл, запах, осязание<sup>5</sup>. Яркий пример использования знаний нейромаркетинга можно найти в логотипах многих западных ресторанов быстрого питания (KFC, Mc.Donald's, Burger King, Pizza Hut и т.д.), так как сочетание красного и желтого цветов делает человека голодным. Таким образом, можно сказать о том, что сенсорный маркетинг обеспечивают прочную эмоциональную связь покупателя с брендом, которая является основным залогом успешности бренда. По эффективности с нейромаркетингом могут сравниться не многие направления маркетинга: вирусный маркетинг, buzz-маркетинг, мобильный маркетинг, интернет маркетинг. Однако, лишь нейромаркетинг позволяет воздействовать на подсознание покупателя, осуществляя практически манипуляцию. Но, стоит отметить, что восприятие каждого человека усвоено по разному, и то, что введет в легкий транс одного, для другого может показаться отпугивающим. Так часто бывает с запахами, например: магазин женского белья "Fredericks of Hollywood" последовал опыту "Victoria's Secret", не сделав поправку на целевую аудиторию. После размещения в магазинах цветочного ароматизатора продажи резко упали и от использования аромамаркетинга пришлось отказаться. Дело в том, что целевая аудитория "Fredericks of Hollywood" в основном состояла из мужчин, для которых цветочный аромат показался отпугивающим<sup>6</sup>.

Но стоит обратить внимание, что в нейромаркетинге на территории РФ есть свои особенности. Специалисты по сенсорному маркетингу утверждают, что россияне подвержены его воздействию больше, чем европейцы. Однако, на сегодняшний день российские маркетологи-рекламисты почти не используют "чувственные" приемы для привлечения внимания потребителей. Большинство предпринимателей относится в данному виду маркетинга с опаской,

предпочитая акцентировать рекламу на традиционном для российского маркетинга потребительском мотиве "уникального торгового предложения".

Еще одной проблемой, связанной с применением нейромаркетинга в России становится отсутствие фундаментальных исследований в этой области. Не смотря на это, существует ряд примеров успешного внедрения сенсомаркетинга в розничной торговле российских маркетологов. Например, в Московском обувном салоне "Эконика" на Маросейке, благодаря нейромаркетингу, продажи за два месяца выросли на 40%. Салон привлекает покупателей ароматом "распускающихся почек", стильной музыкой, кофейными и шоколадными оттенками интерьера и даже приятной на ощупь упаковкой<sup>7</sup>.

Несмотря на перспективное будущее нейромаркетинга, российские ученые склонны придерживаться пессимистического сценария нынешнего развития нейромаркетинга в России. Так, помимо непонимания целей и задач дисциплины, многие авторы упоминают следствие из этого непонимания - проблему - недоверие в прикладной и этической сферах использования инструментария нейромаркетинга. О.Е. Клепиков и М.А. Чернова подчеркивают, что на фоне революционного прорыва в нейросканирующих технологиях актуальным является вопрос осознания возможных последствий неконтролируемого применения hard-методов нейромаркетинга. В связи с этим создание эффективного комплексного нейроэтического подхода, как в теории, так и в практике существенно запаздывает, а также любые попытки определить масштабы и ограничения в сфере применения нейромаркетинга будут наталкиваться на барьеры.<sup>8</sup> Все чаще исследователи стали задумываться над проблемой нанесения потенциального вреда респонденту, а также формирования стремления профессионального маркетингового сообщества к интеграционным процессам с нейронауками и укреплению доверия потребителей к подобного рода исследованиям. Поэтому, чтобы преодолеть эту проблему, научное сообщество прибегает к идее создания своеобразного "этического кодекса". И созданием такого документа, как отмечает М.Чернова и О.Клепиков, является содействие фундаментальным междисциплинарным научным исследованиям и создание высокоэффективного бизнеса на основе разработки, внедрения и распространения нейромаркетинговых данных.

Также существует проблема - в профессионально-этической сфере, где риск несет сам факт участия специалистов по нейросканированию в процессе получения информации. Сложность в обработке результатов посредством статического анализа и интерпретации локальных реакционных проявлений активности мозга дает повод задуматься о периодически возникающей потенциальной неоднозначности сделанных выводов и роли человеческого фактора в исследованиях. Ошибка в интерпретации может быть исходом неверного формирования коммуникационной кампании фирмы в лучшем случае, а в худшем - нанесение вреда человеческому здоровью. Для анализа результатов необходим не один специалист с образованием психолога, а команда многопрофильных специалистов,

куда будут обязательно входить и маркетологи, и медики, и психологи, и социологи. Эти специалисты должны проходить специальную профильную подготовку на базе высшего профессионального образования, каких пока не представлено в России. На рынке образовательных услуг изучение нейромаркетинга в России представлено в виде MINI-MBA программ - программ профессиональной переподготовки; вебинаров по нейромаркетингу; корпоративных обучающих программ; курсов; единичных семинаров и тренингов; мастер-классов. Также существуют программы (22 образовательных программы) - в основном, на базе образовательных программ и специалитета (19 программ, 14 вузов); магистерские программы (3 программы, 14 вузов) по направлению "Нейробиология (нейрофизиология)".

Проблема этического характера, которая может возникнуть при изучении нейропсихологических, нейрофизических и нейробиологических взаимосвязей заключается в дискредитации самой сути представлений о свободе человеческого волеизъявления, вторжение в личное пространство респондента. Четвертая проблема - высокая финансовая стоимость исследования. Используемые методы нейромаркетинга, в особенности hard-методы нейромаркетинга, в несколько раз дороже классических методов маркетинга. В Интернет-источниках можно найти примерную стоимость одного исследования на аппарате магнитно-резонансового сканирования. Она составляет до 1000 долл. на человека. Хотя некоторые практики замечают, что стоимость нейромаркетинговых исследований постепенно приближается к 208 стоимости традиционных методов, таких как фокус-группы. В Nielsen простое тестирование двух версий роликов может стоить порядка 30 000 долл<sup>9</sup>.

Еще одна проблема заключается в том, что не все необходимое оборудование для проведения нейромаркетинговых исследований представлено в Российской Федерации ввиду экономических, внутридисциплинарных коммуникаций, а также дороговизны оборудования. Такие hard-методы, как ТМС, ОФЭКТ, ПЭТ, МР-спектрография, фМРТ, МЭГ, представлены в единичных экземплярах в пределах России. ЭМГ, eye-camera - в умеренном, тахикоскоп, гальванометр - практически повсеместно. Сюда можно отнести и фактическое отсутствие спроса на нейроэкономические и нейромаркетинговые исследования, что может привести к замедлению развития нейромаркетинга как научной дисциплины. Сейчас на российском рынке нейромаркетинговых исследований наличествуют менее 10 компаний, причем они базируются в основном в Санкт-Петербурге и в Москве.

Таким образом, на основании вышесказанного можно сделать следующие выводы и рекомендации. Первостепенным в продвижении нейромаркетинга в России следует четко определить и трактовать цели и задачи нейроисследований в маркетинге, чтобы избежать дискредитации результатов исследований в этой области и их неверной интерпретации. Также необходимо создавать определенные кодексы этики использования методов нейромаркетинга, чтобы не

нарушать права и свободы человека. Существенным будет организация полноценных образовательных программ, чтобы специалисты не сталкивались с проблемой верной/неверной интерпретации результатов исследований, владели знаниями в области психологии и медицины, во избежание нанесения вреда человеческому здоровью. Также необходима закупка необходимого оборудования для проведения качественных исследований. В целом, использование методов нейромаркетинга на практике, при построении бизнеса, бесспорно, будет являться преимущественным, что позволит создать продуманную и эффективную рекламную кампанию и разработать качественные рекомендации для построения всего бизнеса в целом. Как было замечено выше, в России нейромаркетинг как научная дисциплина, находится на стадии своего развития. Безусловно, нейромаркетинг перспективен, но необходимо время для того, чтобы разрешились все вышеперечисленные проблемы: было закуплено оборудование, четко было сформулировано законодательство, утвердились цели и задачи, методология и т. д. На данном этапе практикующие маркетологи и специалисты в сфере PR присматриваются к нему, стараются учитывать все преимущества и недостатки, чтобы не прогадать. Ведь во главу угла ставится репутация, имидж компании, ее материальное благополучие и лояльность клиентов.

У Российского покупателя есть ряд особенностей восприятия, основывающийся на культурных стереотипах и ментальности. Но, при успешной создании благоприятного климата для развития этой отрасли, применение нейромаркетинга наряду с другими видами, лишь вопрос времени.

---

<sup>1</sup> Голубков Е.П. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: Учебник. М.: Издательство "Финпресс", 1999. - 656 с

<sup>2</sup> Маркетинг - новая редакция определения Гильдии Маркетологов. Архив веб-дискуссии комиссии в составе: Шевченко Д. (координатор), Панкрухин А., Никишкин В., Прутусевич В., Птуха А., Гвоздик О., Орехов Д, 2010

<sup>3</sup> Belden S. R. A. Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns // Journal of Mind Theory. - 2008. - С. 249-258

<sup>4</sup> Королева М. В. Высокие технологии в экономике: читаем мысли покупателей. Мастер-класс в рамках Фестиваля Науки 2014, экономический факультет МГУ, 11.10.2014

<sup>5</sup> Ульяновский А.В., "Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума", Издательство "Эксмо", 2017

<sup>6</sup> Russo J.E. Decision Traps: The Ten Barriers to Brilliant Decision Making and How to Overcome Them / J.E. Russo, P.J.H. Shoemaker. New York: Fireside, 1990.

<sup>7</sup> Нейромаркетинг в России: задачи и проблемы реализации, Всероссийской научной конференции, Москва, 2014

<sup>8</sup> Нейромаркетинг наступает! [Электронный ресурс]. - URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/07/17/nejromarketing-nastupaet/>

## NEUROMARKETING: PROSPECTS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN ECONOMY

© 2019 Burkaeva Yuliya Sergeevna  
Student  
Samara State University of Economics  
E-mail: buraksaevaulia@gmail.com

The article deals with the problems and prospects of neuromarketing development in Russia. On the example of Russian and foreign companies, the authors assess the use of neuromarketing to improve the efficiency of the enterprise and increase the company's profits.

**Keywords:** neuromarketing, marketing, enterprise development

УДК 338  
Код РИНЦ 06.00.00

## ИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

© 2019 Вишнякова Ангелина Борисовна  
кандидат экономических наук, доцент  
© 2019 Попова Екатерина Сергеевна  
студент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: Angelina8105@yandex.ru, popovaks07@yandex.ru

В данной статье рассматривается инжиниринг бизнес - процессов как один из методов оптимизации, что приводит к увеличению прибыли и сокращению издержек. Это достигается при комплексном рассмотрении производства и составлении детальной документации по объекту. Все это проводится при профессиональном составе менеджеров с дальнейшими распоряжениями службе инжиниринга.

**Ключевые слова:** инжиниринг бизнес - процессов, менеджмент, технологии, модернизация, инновации.

В настоящее время научно-технический прогресс не стоит на месте, в результате чего появляется огромное количество новых продуктов, методов ведения бизнеса, которые многие компании перенимают, внедряя во весь бизнес-процесс. Так, в организации выстраивается эффективная и конкурентоспособная стратегия, которая позволяет компании успешно функционировать на рынке,