

На правах рукописи

**ПИСЬМЕННАЯ АННА СЕРГЕЕВНА**

**НАУЧНЫЙ И ПРИКЛАДНОЙ ПОТЕНЦИАЛ НЕЙРОМАРКЕТИНГА  
В СИСТЕМЕ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОМПАНИИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным  
хозяйством (маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург– 2021

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

**Научный руководитель** – доктор экономических наук, профессор  
**Юлдашева Оксана Урняковна**

**Официальные оппоненты: Молчанов Николай Николаевич,**  
доктор экономических наук, профессор,  
Санкт-Петербургский государственный  
университет, заведующий кафедрой экономики  
исследований и разработок

**Керзина Евгения Александровна,**  
кандидат экономических наук,  
Пермский государственный научно-  
исследовательский университет, доцент  
кафедры маркетинга

**Ведущая организация** Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов»

Защита состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года в \_\_\_\_\_ часов  
на заседании диссертационного совета Д 212.354.20 при Федеральном  
государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет» по адресу  
191023, г. Санкт-Петербург, канал Грибоедова. 30-32.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте <http://unecon.ru/dis-sovety/> Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Автореферат разослан «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

И.В. Медынская

## **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

### **Актуальность темы исследования.**

Во многих научных дисциплинах и областях практической деятельности существенный прогресс достигается благодаря появлению принципиально новых методов исследования, позволяющих получить более глубокую, достоверную или детальную информацию об изучаемом феномене. Для социальных наук принципиально новые исследовательские возможности появились на рубеже XX-XXI веков в связи с развитием передовых методов и технологий исследования нервных процессов. Современные методы изучения деятельности мозга позволяют выявлять когнитивные и аффективные процессы, лежащие в основе восприятия окружающего мира, формирования установок и поведения в различных областях жизни. Однако наличие объективного и очень глубокого разрыва между традициями, понятиями, теориями и методами социальных и нейронаук делает возможности использования потенциала новых методов крайне сложной задачей, требующей переосмысления и адаптации существующих научных и практических подходов.

Развитие нейронаук предоставляет новые исследовательские и объяснительные возможности для большинства социальных наук, в том числе экономических. Особое место среди них занимает маркетинг. С одной стороны, он является академической дисциплиной, изучающей поведение потребителей и функционирование рынков. С другой стороны, это одна из наиболее динамичных и эффективных областей практической деятельности, которая стремится находиться на переднем крае науки и использовать наиболее современные средства изучения рынка и разрабатывать новые инструменты воздействия на потребительское восприятие и поведение. Стремление понять и использовать новые возможности, предоставляемые развитием нейронаук, привело к возникновению синтетического направления исследований, получившего название нейромаркетинга. Актуальной задачей, как для академического, так и для прикладного маркетинга, становится оценка потенциала и определение наиболее перспективных возможностей, связанных с интеграцией нейронаучных концепций и методов в маркетинговую деятельность.

В связи с этим основной исследовательский вопрос в рамках данной диссертации определен как: могут ли нейромаркетинговые исследования заменить традиционные маркетинговые исследования или они должны стать интегрированной частью общей системы маркетинговых исследований компании?

### **Степень разработанности темы.**

Нейромаркетинг – новое направление исследований, находящееся на допарадигмальном этапе развития, предметное поле которого остается дискуссионным. Научной предпосылкой его формирования стали исследования в области поведенческой экономики, представленные в работах А.Тверского, Д.Канемана, П.Словика, Х. Шифрина, М. Статмана и др. Непосредственно нейромаркетинг как использование нейронаучных концепций и методов при описании потребительского и покупательского поведения возник в начале XXI

века. В академической среде формирование нового направления исследований связано с работами А.Шмидса, Р.Монтага, Г.Хаузеля, Т.Мёлля, Ф.Бабилони, Д.Фугате и др. Параллельно, прикладные вопросы применения нейронаучных методов и технологий в маркетинговой деятельности начали на практике изучаться рядом коммерческих фирм (Brighthouse, SalesBrain, Neurosense) и были освещены в работах таких специалистов как К.Морин, П.Ренвуазе, К. Шиера, Д. Хельда, А.Трайндл и др.

Приблизительно с 2008 года начинается более зрелый этап развития новой дисциплины. Концептуальные, теоретические и методологические проблемы интеграции нейронаук и маркетинга анализируются, в частности, в важных работах Н.Ли, К.Фишера, К. Камерера и К. Юна, Х.Плассмана, В.Лима, Д.Ариэли, Г.Бернса, Л.Журавики, Е.Хорска, А.Томаса, В.Ключарева и др. Одновременно начинают проводиться эмпирические исследования, закладывающие основу новой методологии маркетинговых исследований и постепенно формирующих образ нейромаркетинга как «нормальной науки». К числу активных исследователей в области нейромаркетинга следует отнести Х.Плассмана, С.Маклюра, Дж. Веккьято, Дж.Арес, Р.Вийк, Б.Кнутсона, Д.Хуареса, Дж. Дон Сантоса, Х.Боза, Е.Хорска, Л. Сю и Й. Чен, Л.Нагова, М.Боксем, Х. Голнар-Ник, А.Шмидса, Л.Кувенберга, Х. Джил-Лафуэнте, Л.Пожарлиева, Л.Кувенберга, Л.Карвалло, С.Лакосте-Бади, В.Венкантрамана и др.

Несмотря на то, что нейромаркетинг является активно развивающейся областью исследований и практической деятельности, большинство исследований носят экспериментальный и точечный характер, не позволяя оценить научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в целом. Это обуславливает необходимость проведения настоящего диссертационного исследования.

**Цель и задачи диссертационного исследования.** Целью диссертации является развитие теоретических положений и методических рекомендаций по исследованию и реализации потенциала нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании.

#### **Задачи исследования:**

1. Выявить предпосылки возникновения и развития концепции нейромаркетинга, определяющие научные и практические потребности новой области исследований и практической деятельности.
2. Определить методологические, практические и этические проблемы развития нейромаркетинга.
3. Обосновать подход к исследованию научно-практического потенциала нейромаркетинга и выявить наиболее перспективные направления (сферы) его использования при решении маркетинговых задач на базе анализа зарубежного и российского опыта применения нейромаркетинговых исследований.
4. Оценить удовлетворенность российских компаний нейромаркетинговыми исследованиями, а также эффективность соответствующих моделей организации маркетинговых исследований.

5. Разработать методические положения по интеграции нейромаркетинговых исследований в общую систему комплексных маркетинговых исследований компании (предприятия).

6. Разработать перспективное видение развития концепции нейромаркетинга.

**Объект исследования:** нейромаркетинг как применение нейронаучных идей, концепций и методов в маркетинге и нейромаркетинговые исследования.

**Предмет исследования:** процесс исследования и реализации научно-прикладного потенциала нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании.

#### **Теоретическая и методологическая основа исследования.**

Теоретико-методологическую базу диссертации составляют, прежде всего, теории маркетинга и потребительского поведения, ключевые концепции поведенческой экономики, а также отдельные положения современной когнитивной и аффективной нейронауки, в частности, дуальная модель.

Диссертация также опирается на методы кабинетных исследований вторичных данных и эмпирического обобщения имеющихся нейромаркетинговых исследований для содержательной оценки потенциала нового направления. Для систематизации и структурирования результатов вторичного анализа используется, прежде всего, стандартная модель маркетинговых инструментов 4P.

Диссертация представляет анализ результатов ряда прикладных лабораторных исследований, выполненных на базе компании «Нейротренд». Исследования проведены с использованием ряда инструментальных нейромаркетинговых методов, таких как ай-трекинг (отслеживание направления взгляда и движения глаз), компьютерная полиграфия и электроэнцефалография (ЭЭГ).

Для оценки места нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований и его вклада в удовлетворенность моделью организации маркетинговых исследований проведено эмпирическое исследование с использованием методов экспертных интервью и экспертного опроса среди представителей российских компаний (N=106), имеющих опыт проведения нейромаркетинговых исследований. При обработке данных использовались методы регрессионного и кластерного анализа.

#### **Обоснованность и достоверность результатов исследования.**

Обоснованность исследования определяется опорой на научно-практические достижения в сфере нейромаркетинга и смежных наук, преемственностью методов исследования и процедур анализа, используемых в диссертации, существующим академическим исследованиям в сфере нейромаркетинга, соблюдением общепринятых стандартов и принципов научного исследования, проверяемостью источников информации и выводов.

Достоверность исследования обеспечивается научной и практической апробацией результатов диссертации. Апробация основных результатов осуществлялась в ходе выступлений на научных и практических конференциях и других мероприятиях, а также в ходе практической деятельности в компании

«Нейротренд». Основные результаты исследования представлены в рецензируемых научных публикациях.

#### **Соответствие паспорту специальности.**

Диссертация соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), в частности пунктам: пунктам 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; 9.7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований. 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге Паспорта специальности 08.00.05 - экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в выявлении сущности и направлений развития научно-прикладного потенциала нейромаркетинга, в разработке подходов к его исследованию и в формировании методических рекомендаций по интеграции нейромаркетинга в систему маркетинговых исследований компании.

Основные результаты диссертационного исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

1. Выявлены фундаментальные предпосылки (теоретические, методологические, инструментальные) и барьеры (методологические, ресурсные, правовые и этические) развития нейромаркетинга, а также основные линии дискуссий и противоречий, определяющих направления развития нейромаркетинга и его научно-прикладной потенциал.

2. Сформулированы два методологических подхода к исследованию потенциала нейромаркетинга – «нейронаучного толчка» и «маркетинговой тяги». Доказано, что более перспективным является метод «маркетинговой тяги», позволяющий использовать достижения нейронаук в целях и потребностях маркетинга. С этих позиций дано определение потенциала нейромаркетинга, выделены его элементы, предложена содержательная характеристика научно-прикладного потенциала нейромаркетинга с выделением ключевых направлений нейромаркетинга, исследуемых вопросов, применяемых методов и соответствующих маркетинговых решений.

3. Доказана высокая оценка воспринимаемой ценности нейромаркетинга среди практикующих профессионалов российского рынка маркетинговых исследований (4,46 из 5), выделены четыре модели организации маркетинговых исследований (кластеры компаний по отношению к нейромаркетинговым исследованиям). Показано, что наиболее эффективно потенциал нейромаркетинга реализуется в крупных компаниях, способных обеспечить систему комплексных маркетинговых исследований, использующих анализ внутренних данных, традиционные и нейромаркетинговые методы, и активно привлекающих внешние ресурсы профессиональных компетенций, необходимых для высокого качества реализации нейромаркетинга.

4. Разработаны методические положения по нейромаркетинговому сопровождению деятельности компании, включающему определение объектов нейромаркетингового сопровождения, разработку специальных показателей, нейромаркетинговую аналитику, проектирование маркетинговых стимулов и оценку эффективности. В рамках методических положений предложена пообъектная технология корректировки маркетинговых стимулов на основе оценки их коммуникационной эффективности.

5. Определено место нейромаркетинга в системе инструментов и методов маркетинговых исследований, обоснован их возможный вклад в повышение эффективности традиционных методов и взаимодополняющий характер отношений между ними на основе разработанного алгоритма проведения комплексных маркетинговых исследований, который обеспечивает реализацию потенциала нейромаркетинга компании.

6. Предложено перспективное видение развития нейромаркетинга до 2030 года с учетом категорий маркетинговых задач и факторов-фасилитаторов и -ингибиторов, а также подход к оценке результативности нейромаркетинговых исследований в виде ежегодной оценки на основе опроса показателя удовлетворённости руководства компании использованием нейромаркетинговых исследований при решении тактических и стратегических маркетинговых задач.

#### **Теоретическая и практическая значимость.**

Теоретическая значимость диссертации состоит в развитии теоретико-методологических положений по исследованию научно-прикладного потенциала нейромаркетинга, включающих обоснование подхода к исследованию (подход «маркетинговой тяги») и содержательную характеристику основных направлений реализации потенциала нейромаркетинга, обоснование интеграции нейромаркетинговых исследований в систему маркетинговых исследований компании и перспективное видение развития нейромаркетинга до 2030 года.

Практическая значимость диссертации выражается в демонстрации прикладной ценности нейромаркетинга, а также в разработке методических положений по нейромаркетинговому сопровождению деятельности компании, оценке эффективности использования нейромаркетинговых исследований, разработке алгоритма проведения комплексных маркетинговых исследований, что в совокупности обеспечивает реализацию потенциала нейромаркетинга.

#### **Апробация результатов исследования.**

Основные теоретико-методологические и практические результаты исследования соискателя докладывались, обсуждались и получили одобрение на семи международных научно-практических конференциях: Научно-практическая конференция - XXXIV Международные Плехановские чтения (секция аспирантов и молодых ученых), 21 марта 2021г., г. Москва; VII Международная научно-практическая конференция Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Просвещенный маркетинг во времена перемен: вызовы, ожидания, реальность», 25 октября 2019 г., г. Москва; Международная научно-практической конференция «Маркетинг России» Финансового Университета при Правительстве РФ, 5 марта 2018 г., г. Москва; Международная научно-практической конференция

Финансового Университета при Правительстве РФ, ноябрь 2018, г. Москва; Научная конференция «Модернизация российской экономики и общества в условиях глобализации и цифровой трансформации», 8 декабря 2018, г. Санкт-Петербург; Международная научно-практической конференция Финансового Университета при Правительстве РФ, 29 сентября 2015., г. Москва; Научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления» Государственного Университета Управления 25-26 ноября 2015, г. Москва.

Также основные теоретико-методологические и практические результаты исследования соискателя получили одобрения в рамках авторского курса «Нейромаркетинг» на программе магистратуры «Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации» НИУ ВШЭ, а также в рамках лекций на образовательной интеллектуальной шеринг-платформе «ВОЛНА» маркетингового информационного агентства ADINDEX.

Ряд исследований диссертации были проведены на базе компании «Нейротренд», полученные научные результаты были апробированы в деятельности данной компании.

**Публикации результатов исследования.** По теме диссертационного исследования опубликовано 12 работ автора общим объемом 4,6 п.л., включающих 6 статей, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, которые в полной мере отражают основное содержание и результаты диссертации. Все работы выполнены без соавторства.

**Структура работы.** Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, приложений. В первой главе «Проблемы и особенности становления нейромаркетинга как междисциплинарной области исследования и практической деятельности» дана характеристика эволюции нейромаркетинга, предпосылок и противоречий его формирования, а также выявлены основные проблемы его развития. Во второй главе «Исследование научно-практического потенциала нейромаркетинга в решении маркетинговых задач» проведен содержательный анализ научных и прикладных исследований в области нейромаркетинга, позволяющий оценить его возможности в решении конкретных задач маркетинга. Третья глава «Методические положения по реализации потенциала нейромаркетинга в системе организации маркетинговых исследований» посвящена оценке оптимальных моделей организации маркетинговых исследований на основе нейромаркетинга, методическим положениям по интеграции нейромаркетинга в систему маркетинговых исследований компании, разработке перспективного видения развития нейромаркетинга. В тексте диссертации представлена 21 таблица и 20 рисунков. Список литературы содержит 135 наименований.



## II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

**1. Выявлены фундаментальные предпосылки и барьеры развития нейромаркетинга, а также основные линии дискуссий и противоречий, определяющих развитие нейромаркетинга и его научно-практический потенциал.**

Общая идея нейромаркетинга заключается в возможности использования современных знаний и методов изучения человеческого мозга для лучшего понимания потребительского поведения и повышения эффективности маркетинговой деятельности. Появление нейромаркетинга в начале 2000-х годов стало следствием ряда относительно независимых тенденций, характеризующих развитие экономических дисциплин, нейронаук, а также практики профессионального маркетинга. Можно выделить три конкретные предпосылки, обусловившие появление и развитие нейромаркетинга (рис. 1).



Рисунок 1. Предпосылки формирования нейромаркетинга

Содержательно, предпосылки возникновения нейромаркетинга заключаются в следующем:

*Научно-теоретические предпосылки:* критика концепции «Человека экономического» и возрастающее признание значимости эмоциональных и неосознаваемых факторов потребительского поведения и принятия решений. В экономике это привело к возникновению поведенческой экономики. Развитие этой идеи за счет переключения внимания с наблюдаемого поведения на скрытые факторы его формирования стало общетеоретической идеей, легитимирующей интеграцию нейронаук и маркетинга.

*Методологические предпосылки:* фундаментальная ограниченность традиционных методов маркетинговых исследований, основанных на поведенческих мерах или самоотчете респондентов. Традиционно, основу маркетинговых исследований составляют методы, использующие субъективные оценки потребителей, либо методы, измеряющие их фактическое поведение. При этом последние получили значительный импульс развития за счет новых методов сбора и анализа больших массивов данных о потребительском поведении (Больших Данных). Однако обе категории методов оставляют белые пятна, заполнение которых возможно при помощи методов нейронаук (табл. 1).

Таблица 1 – Потенциальная роль нейромаркетинга в системе инструментов маркетинговых исследований

Объект изучения	Поведенческие методы	Методы самоотчета	Нейромаркетинговые методы
Знания	–	Основной метод	–
Мнения	–	Основной метод	Проверка искренности
Желания и потребности	Построение гипотез на основании предыдущего поведения	Выявление явных, декларируемых желаний	Выявление скрытых желаний
Предпочтения	Построение гипотез на основании фактических выборов	Выявление декларируемых предпочтений и намерений	Выявление имплицитных или скрывааемых намерений
Восприятие маркетинговых стимулов	Вспомогательный метод	Вспомогательный метод	Основной метод
Эмоциональные реакции	Вспомогательный метод	Вспомогательный метод	Основной метод
Фактическое поведение потребителей	Основной метод	Вспомогательный метод	–
Будущее поведение потребителей	Построение гипотез на основе предыдущего поведения	Вспомогательный метод	Основной метод (выявление фактической готовности к совершению действия)

Инструментальные предпосылки: появление в нейронауках целого спектра высококачественных и надежных средств и методов объективного изучения когнитивных и аффективных процессов, значительно расширяющих инструментарий маркетинга (табл. 2).

Для развития нейромаркетинга также существуют несколько барьеров:

- методологические (сложность измерения и интерпретации результатов инструментальных измерений, отсутствие общепринятых методик);
- практические /ресурсные (высокая стоимость нейромаркетинговых исследований, дефицит кадров и компетенций);
- правовые и этические (ограничения на экспериментальные исследования с человеческими субъектами и риски общественного сопротивления).

Таблица 2 – Основные нейронаучные методы, потенциально применимые в маркетинговых исследованиях

Группа	Метод	Общая характеристика	Потенциальная ценность для маркетинга (решаемые задачи)
Измерение нервной активности внутри мозга	Электроэнцефалография (EEG)	Измерение электрич. активности мозга с использованием электродов на черепе	Динамика реакции на маркетинговые стимулы
	Магнитоэнцефалография (MEG)	Измерение магнитной активности мозга с исп-ем спец. шлема	Динамика реакции на маркетинговые стимулы
	Топография устойчивого состояния мозга (SST)	Измерение электрич. активности мозга в виде устойчивого визуально-вызванного потенциала в ответ на аудиовизуальные стимулы	Высокоточное измерение реакции на маркетинговые стимулы
	Функциональная магнито-резонансная томография (fMRI)	Выявляет и обеспечивает пространственную локализацию и картирование нервного процесса за счет измерения кислородного насыщения крови	Позволяет выявлять конкретные нейрокогнитивные и нейроаффективные механизмы, вовлеченные в
	Позитронно-эмиссионная томография (PET)	Инвазивный метод, основанный на детекции распада радионуклидов	обработку различных стимулов, решение задач, восприятие ситуации
	Структурная магнито-резонансная томография (sMRI)	Обеспечивает картирование нейроанатомических особенностей мозга	Выявление нейроанатомических различий между группами потребителей
	Исследование отдельных нейронов (SNS)	Подключение электрода к отдельным нейронам (на здоровых людях не применяется)	Изучение принципов кодирования ценности, атрибутируемых товару
Измерение нервной активности вне мозга	Электрокардиография (ECG)	Измерение электрич. активности сердца кожными электродами	Изучение автоматических эмоциональных реакций на маркетинговые стимулы
	Лицевая электромиография (fEMG)	Измерение состояния и сокращений лицевых мышц	
	Исследование кожной электропроводности (SC)	Измерение изменений в электрич. проводимости кожи вследствие автоматических реакций мозга на стимулы	
	Ай-трекинг (ET)	Отслеживание положения и движения глаз с использованием видеокамеры	Выявление внимания и интереса к визуальным объектам
Манипулирование нервной активностью	Транскраниальная магнитная стимуляция	Стимуляция активности нервных клеток магнитным полем	Выявление причинно-следственных связей в изучении реакции мозга на маркетинговые стимулы
	Стимуляция постоянным током	Стимуляция активности нервных клеток слабым током	
	Нейротрансмиттерное администрирование	Стимулирование или ингибирование активности определенных нейротрансмиттеров за счет приема специальных препаратов	Выявление роли отдельных когнитивных и аффективных процессов в поведении. Оценка значимости опред. состояний в маркетинг. отн-ях

Несмотря на важность этих проблем, они являются признаком молодости нейромаркетинга. На рисунке 2 отображены возможные направления решения основных проблем.



Рисунок 2. Основные проблемы нейромаркетинга и их возможное решение

**2. Сформулированы два методологических подхода к исследованию потенциала нейромаркетинга – «нейронаучного толчка» и «маркетинговой тяги». Доказано, что более перспективным является метод «маркетинговой тяги», позволяющий использовать достижения нейронаук в целях и потребностях маркетинга.**

Находясь на начальном этапе развития, нейромаркетинг пока остается экспериментальным подходом к принятию маркетинговых решений и проведению маркетинговых исследований. Поэтому актуальной задачей является оценка его научного и прикладного потенциала.

Под научно-прикладным потенциалом нейромаркетинга понимается способность маркетинговой системы компании (подразделения маркетинга) применять технологии и инструменты нейромаркетинга и использовать результаты нейромаркетинговых исследований в виде нового вида данных о потребителях для принятия тактических и стратегических маркетинговых решений, снижающих рыночную неопределенность и риски, повышающих эффективность инструментов маркетинга.

В настоящее время сложилось два противоположных подхода к интеграции маркетинговых и нейронаучных идей, концепций и методов (рис. 3).

Подход «нейронаучного толчка» основан на поиске сфер приложения методов, технологий и данных нейронаук для решения маркетинговых задач. Он исходит из возможностей нейронаучных методов и технологий и предполагает, что нейромаркетинг берет за основу те категории нервных процессов и механизмов, которые описаны в нейронауках, и анализирует возможности применения полученных знаний в области маркетинга. В этом случае оценка потенциала нейромаркетинга связана с выявлением объектов нейронаучного познания, которые оказываются наиболее релевантными для понимания потребительского поведения или других проблем маркетинга.

Подход «маркетинговой тяги» предполагает активную разработку новых исследовательских проектов и объяснительных моделей на основе целей и потребностей маркетинга, как научных, так и прикладных. Он предполагает, что нейронаучные знания и методы привлекаются для решения задач, которые важны для маркетинга исходя из его собственной внутренней логики, и опирается на те теоретические модели и концепции, которые отражает научный и практический смысл маркетинга как дисциплины, изучающей потребление, потребителя и рыночные отношения

Начальный этап развития нейромаркетинга в значительной мере опирался на подход нейротолчка. Однако долгосрочное развитие нового направления требует перехода к модели организации и проведения исследований, разработки маркетинговых программ и инструментов на основе концепции маркетинговой тяги, ориентируясь на фактические потребности современного маркетинга. Глубокий анализ зарубежных и российских эмпирических исследований, проведенный в рамках диссертации, позволяет утверждать, что модель маркетинг-микса является эффективным способом для систематизации основных задач, успешно решаемых при помощи нейромаркетинга.



Рисунок 3. Два подхода к оценке и реализации потенциала нейромаркетинга и нейромаркетинговых исследований

В связи с этим, по мнению автора, научный, так и прикладной потенциал нейромаркетинга связан, прежде всего, с проведением нейромаркетинговых исследований для изучения и корректировки отдельных элементов маркетинг-микса как способа воздействия на потребительские оценки, решения и поведение. В наибольшей степени можно считать доказанной ценность нейромаркетинга для коммуникативного компонента маркетинг-микса, однако его потенциал обнаружен и в отношении других компонентов (продуктовый, ценовой, дистрибутивный). Также есть основания полагать, что нейромаркетинг может использоваться и как стратегический ресурс компании (таб. 3).

Таблица 3 – Содержательная характеристика потенциала нейромаркетинга

Компонент маркетинга	Исследуемые вопросы	Основные методы	Области маркетинговых решений	
Маркетинг-микс	Продукт	<ul style="list-style-type: none"> <li>• влияние дизайна и упаковки на имплицитные когнитивные и эмоциональные реакции, отношение к продукту и готовность покупки, а также механизмы принятия решений</li> <li>• влияние символических, информационных и контекстуальных факторов на субъективную оценку потребительских свойств и удовлетворенность</li> <li>• когнитивные и аффективные механизмы сравнения товаров на основе имеющейся информации о потребительских свойствах, цене и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ай-трекинг</li> <li>• фМРТ</li> <li>• ЭЭГ</li> <li>• биометрия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дизайн и упаковка продукта</li> <li>• коррекция потребительских свойств продукта</li> <li>• вывод продукта на рынок / с рынка</li> </ul>
	Цена	<ul style="list-style-type: none"> <li>• определение оптимальной цены исходя из оценки субъективной ценности продукта</li> <li>• точность и стратегии оценки цены продукта в сложных калькуляциях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фМРТ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ценообразование</li> </ul>
	Канал продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>• влияние комбинации маркетинговых стимулов в точке продаж на имплицитные установки, внимание, память, эмоциональные реакции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• портативная биометрия</li> <li>• дистанционный ай-трекинг</li> <li>• fNIRS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дизайн точки продаж</li> <li>• аудиовизуальное сопровождение в точке продаж</li> <li>• решения в области мерчендайзинга</li> </ul>
	Продвижение	<ul style="list-style-type: none"> <li>• модуляция внимания и запоминание различных элементов маркетингового сообщения</li> <li>• точное содержание, интенсивность и динамика эмоциональной реакции на отдельные элементы маркетингового сообщения</li> <li>• предсказание покупательского поведения на основе реакции на маркетинговые коммуникации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ай-трекинг</li> <li>• ЭЭГ</li> <li>• фМРТ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сравнение рекламных концепций</li> <li>• дизайн и коррекция рекламных стимулов</li> <li>• решения об объеме рекламных мат-лов и др. марк. ком-ций</li> <li>• содержание и размещение нерекл. МК</li> <li>• брендинг</li> </ul>
	Инструменты маркетинга услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формирование ожидаемой субъективной ценности нематериальных продуктов, соотношение рациональных и экспрессивных механизмов</li> <li>• влияние имплицитных социальных установок и идентичности на взаимодействие в ходе оказания услуги, удовлетворенность и возможности установления долгосрочных связей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фМРТ</li> <li>• ЭЭГ</li> <li>• fNIRS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подбор и отбор сервисного персонала,</li> <li>• коррекция скриптов и протоколов взаимодействия с клиентами</li> <li>• униформа, внешний вид и т.п.</li> </ul>
Стратегический маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выявление предпосылок формирования устойчивых предпочтений в зависимости от индивидуальных различий</li> <li>• различия в когнитивных и аффективных реакциях у разных социальных групп</li> <li>• нейросегментация</li> <li>• определение различий в реакции целевых сегментов на элементы маркетинг-микса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фМРТ</li> <li>• ЭЭГ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• определение целевых сегментов</li> <li>• позиционирование</li> <li>• адаптация маркетинг-микса для целевых сегментов</li> </ul>	

### **3. Доказана высокая оценка воспринимаемой ценности нейромаркетинга среди практикующих профессионалов российского рынка маркетинговых исследований (4,46 из 5), выделены четыре модели организации маркетинговых исследований.**

Для понимания роли и значения нейромаркетинговых исследований в маркетинговой системе современных компаний, было проведено эмпирическое исследование, целью которого являлось определение вклада нейромаркетинга в эффективность модели организации маркетинговых исследований при решении как тактических, так и стратегических задач.

В ходе исследования были проведены:

- анализ результатов академических исследований по схожей тематике для обоснования переменных концептуальной модели;
- серия интервью с российскими специалистами в области организации и проведения маркетинговых исследований (N=9);
- экспертный опрос среди профессиональных маркетологов, использующих методы нейромаркетинговых исследований и имеющих соответствующий опыт не менее 3 лет (N=106).

Это позволило выделить основные элементы модели организации маркетинговых исследований:

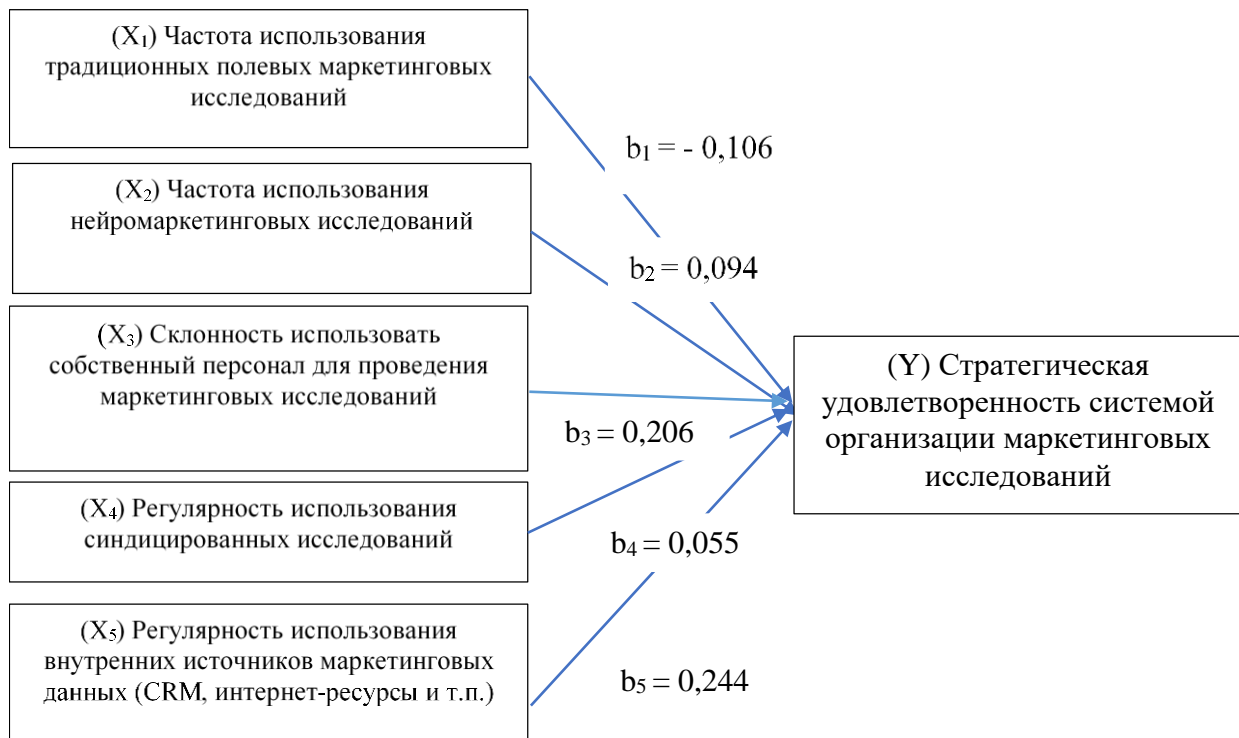
- тип исследований (традиционные или нейромаркетинговые);
- способ организации исследований (самостоятельные или аутсорсинговые);
- регулярность проведения исследований (регулярные или эпизодические);
- типы используемых данных (внутренние или внешние).

Эти элементы были далее использованы для конструирования и проверки гипотез о влиянии отдельных факторов на удовлетворенность организацией маркетинговых исследований. При этом была оценена как тактическая, так и стратегическая удовлетворенность. Первая относится к оценке модели организации маркетинговых исследований потребителей для решения тактических задач компании, вторая – для оценки ее соответствия стратегическим потребностям компании).

Применение регрессионного анализа к оценке роли различных факторов показало отсутствие существенного влияния нейромаркетинга и других факторов на тактическую удовлетворенность. Одновременно были выявлены значимые факторы стратегической удовлетворенности (рис. 4).

Наибольшее влияние на стратегическую удовлетворенность оказывает регулярность проведения исследований, а также использование собственного персонала. Применение нейромаркетинга оказывает небольшое, но статистически значимое положительное влияние на стратегическую удовлетворенность при решении стратегических маркетинговых задач, требующих достоверных данных в силу высокой стоимости рисков из-за возможных ошибок, и воспринимают его как перспективный элемент системы организации маркетинговых исследований, интегрируемый с другими методами исследований. При этом оценка ценности нейромаркетинговых исследований всеми респондентами показала высокий результат (4,46 из 5 баллов).





Примечание:  $R^2=0,38$ ; b значимы при  $p \leq 0,005$

Рисунок 4. Факторы стратегической удовлетворенности организацией маркетинговых исследований

В ходе исследования также был проведен кластерный анализ, направленный на выявление компаний, наиболее эффективно использующих потенциал нейромаркетинга (таб. 5).

Таблица 5 – Результаты кластерного анализа компаний, использующих различные модели организации маркетинговых исследований

Переменные модели	кластер 1 (n=82)	кластер 2 (n=6)	кластер 3 (n=9)	кластер 4 (n=9)
Частота традиц. полевых МИ	4,66	5	3,33	3
Частота нейроМИ	4,38	4,5	3,67	3
Частота использования собственного персонала	3,59	4	3	4
Регулярность использования синдицированных МИ	4,45	2,5	4	3
Регулярность использования внутренних источников марк. данных	4,86	4,5	4,7	3
Стратегическая удовлетворенность	4,1	3,3	4	3,5
Удовлетворенность нейроМИ	4,52	3	4,67	4,5

Как следует из результатов анализа, наиболее эффективно потенциал нейромаркетинга реализуется в крупных компаниях (кластер 1), способных обеспечить систему комплексных маркетинговых исследований, использующих анализ внутренних данных, традиционные и нейромаркетинговые методы, и активно привлекающих внешние ресурсы профессиональных компетенций, необходимых для высокого качества применения нейромаркетинга.

**4. Разработаны методические положения по нейромаркетинговому сопровождению деятельности компании. В рамках методических положений предложена пообъектная технология корректировки маркетинговых стимулов на основе оценки их коммуникационной эффективности.**

В настоящее время, как было показано выше, нейромаркетинговый подход используется для изучения и корректировки отдельных маркетинговых инструментов. Однако более полная его реализация требует разработки целостной системы нейромаркетингового сопровождения. Такая система требует решения 5 главных задач:

1. Определение объектов нейромаркетингового сопровождения. В общем случае, наиболее универсальным подходом является концепция маркетинг-микса, в соответствии с которой главными объектами нейромаркетингового сопровождения являются продукт, цена, торговое пространство и коммуникации. Однако в зависимости от особенностей бизнеса и маркетинговых потребностей могут использоваться и другие подходы.

2. Разработка нейромаркетинговых показателей. В настоящее время в прикладных исследованиях система нейромаркетинговых показателей включает в себя четыре типа когнитивных и аффективных процессов: внимание, интерес, запоминание и эмоциональная вовлеченность. Однако перечень регистрируемых процессов и реакций может быть и другой и включать в себя, например, идентификацию конкретных эмоций, кодирование и временное дисконтирование ценности, реакцию на социальные сигналы, процессы принятия решений и пр.

3. Нейромаркетинговая аналитика: экспериментальное исследование и анализ данных по конкретным целевым группам и типам маркетинговых стимулов. Примерами непосредственно решаемых при этом задач могут выступать тестирование восприятия упаковки товара, индивидуального восприятия цены, тестирование решений в области мерчендайзинга, оценка восприятия рекламных материалов.

4. Проектирование: использование данных экспериментальных и комплексных исследований для разработки новых маркетинговых стимулов и/или повышения эффективности уже существующих.

5. Формирование базы нейромаркетинговых данных для каждого типа объектов сопровождения и рекомендации по изменению объекта исследования.

6. Оценка эффективности и экономической целесообразности. Оценка эффективности обеспечивает корректировку маркетинговых стимулов в соответствии с целями компании и маркетинговым бюджетом. В контексте системы комплексного нейромаркетингового сопровождения ключевое значение имеет коммуникативная эффективность – поскольку все элементы маркетинг-

микса содержат в себе коммуникативную составляющую. Схематично технологию корректировки маркетинговых стимулов через оценку коммуникационной эффективности можно представить следующим образом (рис. 5).

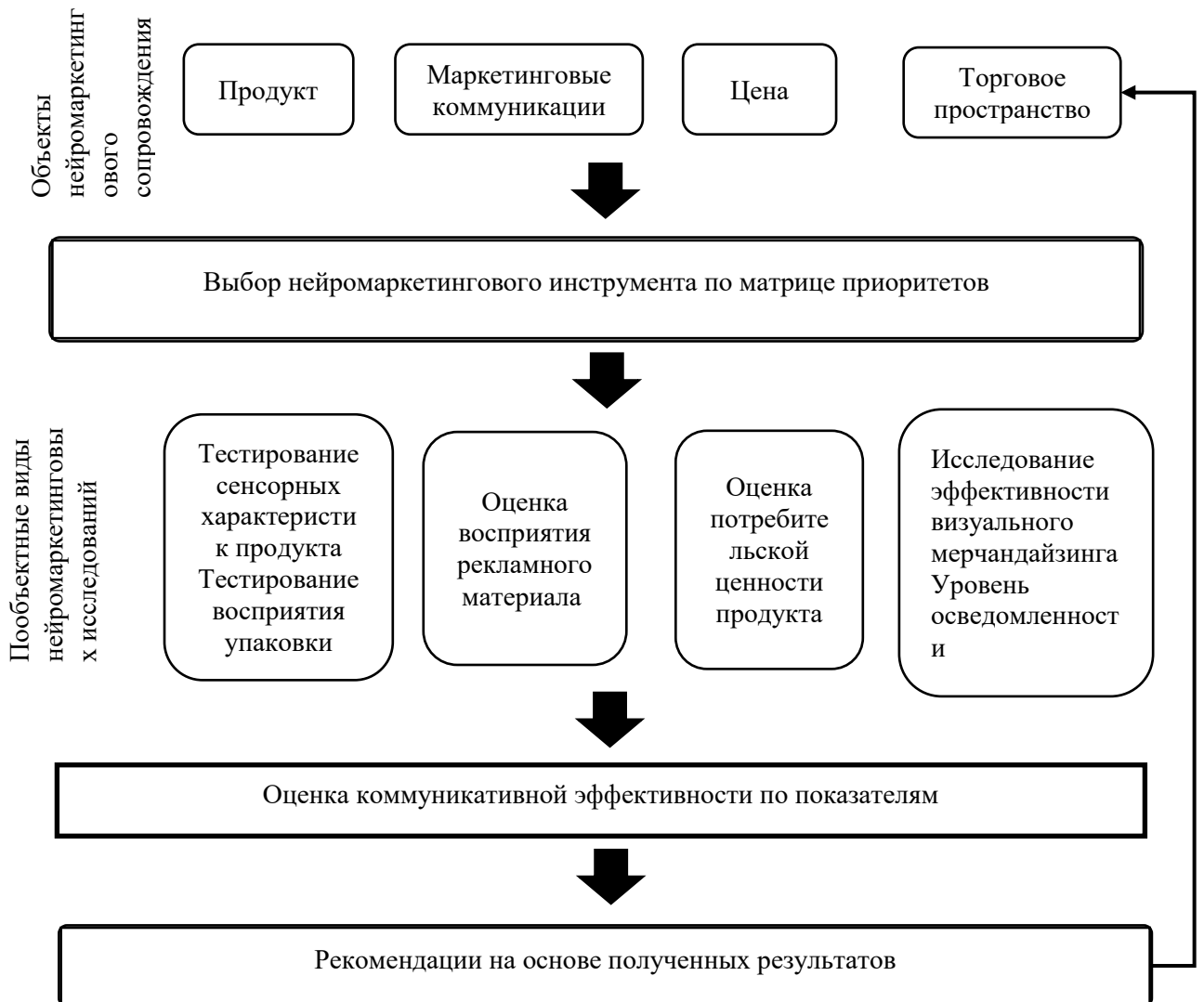


Рисунок 5. Пообъектная технология корректировки маркетинговых стимулов на основе оценки их коммуникационной эффективности

Данная технология включает в себя пять ключевых этапов: определение объектов сопровождения, выбор нейромаркетингового инструмента по матрице приоритетов, пообъектные нейромаркетинговые исследования, оценка коммуникативной эффективности по показателям и формирование рекомендаций по корректировке маркетинговых инструментов.

**5. Определено место нейромаркетинга в системе инструментов и методов маркетинговых исследований, обоснован их возможный вклад в повышение эффективности традиционных методов и взаимодополняющий характер отношений между ними на основе разработанного алгоритма проведения комплексных маркетинговых исследований.**

Место нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований обусловлено его уникальными преимуществами при выявлении скрытых,

имплицитных, автоматических реакций потребителей на маркетинговые стимулы. Нейромаркетинг позволяет давать достоверную, объективную и детализированную информацию о содержании процессов и механизмов, ответственных за восприятие стимулов, внимание и запоминание, эмоциональное отношение, – определяющие формирование имплицитных установок и потребительских интенций. Вместе с тем нейромаркетинг не является полной заменой традиционным методам маркетинговых исследований, в частности, не позволяя фиксировать фактическое поведение и эксплицитные установки и мнения, играющие самостоятельную роль в маркетинге и профилировании потребителей. По этой причине он должен рассматриваться как дополняющий, а не заменяющий другие методы. Таблица 6 иллюстрирует возможности комбинирования методов при проведении комплексных маркетинговых исследований.

Таблица 6 – Примеры применения нейромаркетинга в рамках комплексных маркетинговых исследований

Объект исследования	Предмет исследования	Традиционные методы	Нейромаркетинговые методы
Потребители	Социально-демографические характеристики Психографические профили покупателей Мотивы покупки и потребления продукта Традиционные модели покупки и потребления продукта	Опрос Психографические опросники Фокус-группы и групповые дискуссии	Анализ потребительских реакций на потребительских панелях Оценка искренности
Упаковка	Образ упаковки Отдельные элементы упаковки Предпочтение потребителями различных типов упаковки	Фокус-группы и групповые дискуссии Рыночные тесты Hall- и home- тесты	Анализ восприятия упаковки
Инструменты коммуникации	Определение целевой группы Разработка рекламного сообщения Медиаплан и выбор коммуникационных каналов Эффективность рекламной компании	Фокус-группы и групповые дискуссии Претесты и посттесты рекламных материалов Анализ узнаваемости, запоминаемости рекламы	Исследование восприятия инструментов коммуникации

Алгоритм принятия решений о возможности и конкретном способе использования нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований основан на оценке текущей удовлетворенности существующей системой, определении маркетинговых разрывов, оценке доступных ресурсов (технологических, человеческих, финансовых), а также определении областей маркетинговых задач, решаемых различными типами методов: традиционными, поведенческой аналитики, а также нейромаркетинговыми (рис. 6).

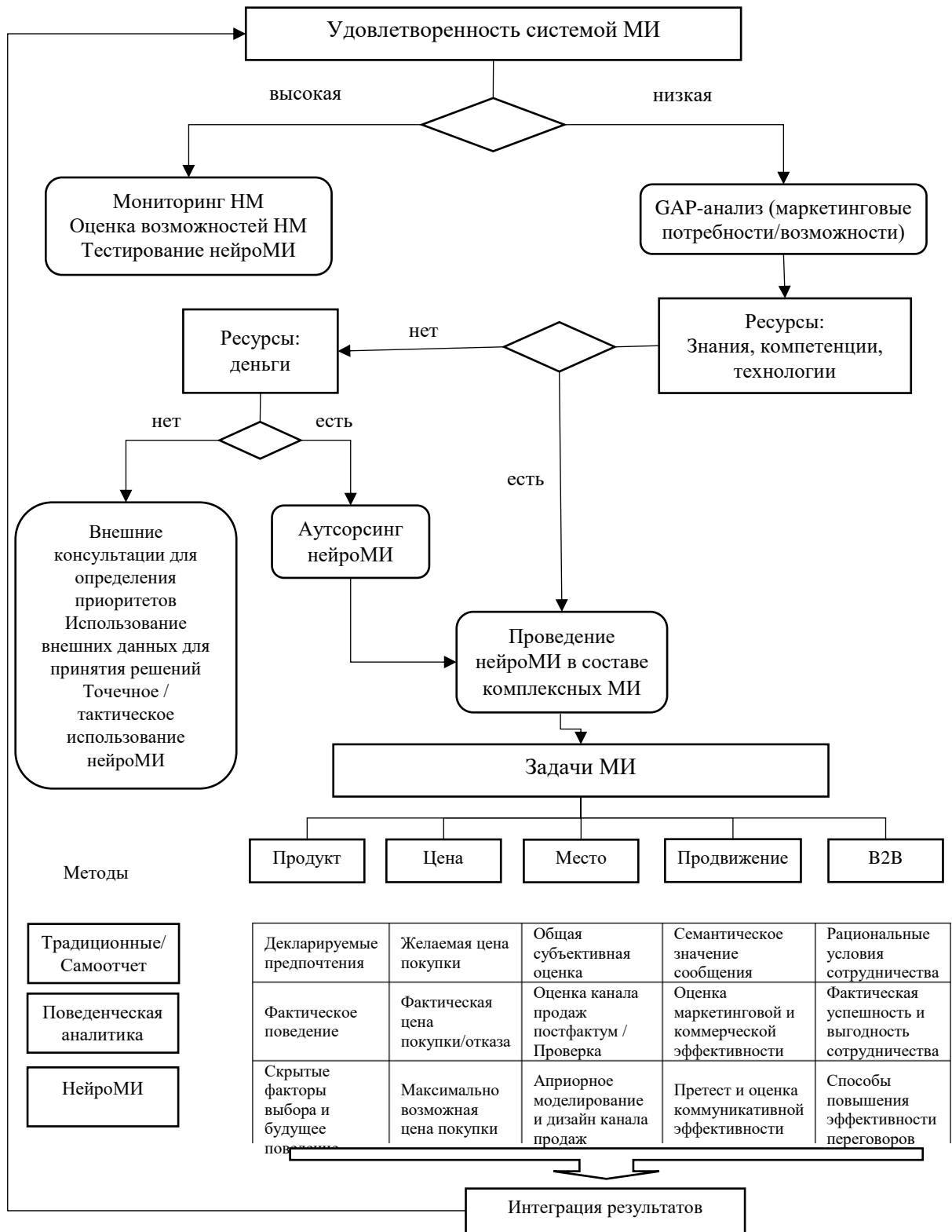


Рисунок 6. Алгоритм проведения комплексных маркетинговых исследований (МИ) для реализации потенциала нейромаркетинга (НМ)

**6. Предложено перспективное видение развития нейромаркетинга до 2030 года с учетом категорий маркетинговых задач и факторов-**

## фасилитаторов и -ингибиторов, а также подход к оценке результативности нейромаркетинговых исследований.

Анализ существующих исследований показывает, что реализация потенциала нейромаркетинга носит пока достаточно фрагментарный, выборочный характер, и многие возможности, которые теоретически предоставляет эта новая концепция, остаются гипотетическими направлениями для будущей работы. Исходя из оценки текущего состояния исследований и практики нейромаркетинга, автор полагает, что перспективы реализации его потенциала могут быть представлены в виде стадийного, или ступенчатого процесса, при котором исследователи и профессионалы переходят постепенно от самых простых задач, которые успешно решаются на основе новой концепции уже сейчас, к более сложным, требующим дальнейшего развития теории и методологии нейромаркетинга. Такой подход позволяет нам предложить свой вариант перспективного видения развития нейромаркетинга (таб. 7).

Таблица 7 – Перспективное видение реализации потенциала нейромаркетинга

Этап	Название	Примерные сроки	Решаемые задачи	Факторы-фасилитаторы	Факторы-ингибиторы
1	Элементы маркетинг-микса	2000-2020 гг.	Изучение влияния отдельных элементов маркетинг-микса на установки, ожидания и поведение потребителей (исследование имплицитных реакций нейронаучными методами); повышение эффективности отдельных маркетинговых инструментов	Эффект новизны Успехи в смежных дисциплинах Потребность в новых методах исследования Простота дизайна исследования и прикладных эффектов Отсутствие легальных барьеров	Ресурсоемкость Дефицит компетенций Осторожность заказчиков
2	Интеграция маркетинг-микса	С сер. 2010-х по сер. 2020-х гг.	Изучение взаимодействия маркетинговых инструментов (исследование связи имплицитных и эксплицитных процессов на нервном уровне), разработка интегральных моделей маркетинговых стимулов, комплексная оптимизация маркетинг-микса	Удешевление технологий Разработка портативных нейротехнологий Появление технических и аналитических решений для интеграции разнородных данных и взаимодействия с системами Больших Данных Реализация первых программ обучения и подготовки нейромаркетологов	Усиление регуляторного давления и общественного сопротивления Потребность в очень высоких технических компетенциях, сложность понимания для заказчиков и менеджеров Сложность методологических проблем
3	Стратегический нейромаркетинг	2020-е гг	Изучение формирования долгосрочных предпочтений потребителей, дифференциация потребителей и моделей потребительского поведения, адаптация маркетинг-микса для целевых групп	Интеграция с системами Больших Данных, основанных на технологиях интернета вещей (устройства с биометрическими функциями) Индустриализация нейромаркетинговых исследований	Усиление регуляторного давления и общественного сопротивления Необходимость изменения традиционных и привычных подходов к

Этап	Название	Примерные сроки	Решаемые задачи	Факторы-фасилитаторы	Факторы-ингибиторы
			(нейросегментация и нейропозиционирование)	Накопление успешного опыта на этапах 1 и 2	маркетинговой стратегии
4	Стандартизация	С сер. 2020-х гг.	Разработка отраслевых стандартов нейромаркетинговых исследований и правового регулирования, включение в методологический репертуар маркетинговых исследований	Институционализация нейромаркетинга Расширение образовательных программ в области нейромаркетинга Эффективный PR со стороны маркетинговых компаний	Жесткое сопротивление со стороны общественности по вопросам персональных данных
5	Теория потребительского поведения	С конца 2020-х гг.	Разработка объяснительных моделей взаимодействия когнитивных и аффективных процессов, автоматических и контролируемых реакций при формировании предпочтений и поведении потребителей (теория нейромаркетинга)	Накопление достоверных научных данных Повышение открытости методик и результатов прикладных исследований Совершенствование технологических возможностей	Неспособность интегрировать понятия и теории нейронаук в концептуально-теоретический аппарат маркетинга
6	Нейромаркетинг вне потребительского рынка	2030-е гг.	Применение нейронаучных знаний и методов для управления маркетингом и маркетинга в b2b секторе	Успешный опыт применения нейромаркетинга на потребительском рынке Расширение технологических возможностей	Неэффективность нейромаркетинга в b2b секторе из-за (возможной) низкой роли имплицитных факторов принятия решений Сопротивление топ-менеджмента в отношении реорганизации моделей управления маркетингом

Реализация научного и прикладного потенциала нейромаркетинга в соответствии с описанной выше логикой не является predetermined и во многом зависит от положительной оценки эффективности результатов, полученных в ходе нейромаркетинговых исследований и их интеграции в практику компаний. Поэтому важное значение для раскрытия потенциала нейромаркетинга не только на корпоративном, но и отраслевом уровне имеет своевременная оценка такой эффективности нейромаркетинга. Опираясь на результаты проведенного нами эмпирического исследования, для такой оценки целесообразно использовать регулярные замеры удовлетворенности высшим руководством и ответственными специалистами результатов нейромаркетинговых исследований и тех маркетинговых решений, которые принимаются на их основе. Вариант общей формулы для расчета показателя эффективности нейромаркетинга (ЭНМ) выглядит следующим образом:

$$\text{ЭНМ} = \frac{\sum_j \frac{\sum_i^n y(i,j)}{n}}{k} \quad (1);$$

где ЭНМ – эффективность нейромаркетинга в компании;  $k$  – количество параметров (маркетинговых задач), по которым оценивается удовлетворенность

нейромаркетингом;  $U(i, j)$  – Удовлетворенность  $i$ -го эксперта (руководителя) использованием результатов нейромаркетинга для решения  $j$ -й задачи.

Важнейшая роль в реализации потенциала нейромаркетинга и определении его стратегической ценности в настоящее время принадлежит крупным компаниям, имеющим опыт проведения нейромаркетинговых исследований в составе комплексных исследовательских стратегий. Именно они являются главной движущей силой нейромаркетинга и потенциальными трендсеттерами, в том числе в установлении будущих отраслевых стандартов. Поэтому оценка ими результативности и эффективности нейромаркетинговых подходов исходя перспективы комплексных маркетинговых исследований имеет решающее значение для дальнейшего развития нейромаркетинга и определения наиболее важных и перспективных направлений нейромаркетинговых исследований.

### III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование позволило обосновать наличие научного и прикладного потенциала нейромаркетинга и его способность повысить качество маркетинговых знаний и эффективность маркетинговых решений за счет выявления объективных, скрытых факторов потребительского поведения. На сегодняшний день реализация потенциала нейромаркетинга связана с повышением эффективности отдельных элементов маркетинг-микса, и применяется в практике, когда соответствующее решение имеет стратегическое значение для компании. Однако в случае успешного преодоления основных проблем и ограничений современного этапа развития нейромаркетинга, существует значительный потенциал для перехода к решению более сложных и комплексных задач: от разработки целостного маркетинг-микса на основе множества нейромаркетинговых исследований до разработки целостной системы нейромаркетингового сопровождения и его интеграции в систему принятия стратегических маркетинговых решений.

Внедрение системы нейромаркетингового сопровождения в практической деятельности компании для более полной реализации потенциала нового направления требует решения целого ряда практических задач, для решения которых могут быть сформулированы следующие основные рекомендации:

1. Проведение нейромаркетинговых исследований в тестовом режиме с привлечением внешних поставщиков с целью оценить реализуемость и потенциальную ценность без масштабных организационных изменений

2. Развитие программ обучения и стажировок для сотрудников маркетинговых отделов с целью развития компетенций, необходимых для грамотной постановки задач, а также организации, проведения и использования результатов нейромаркетинговых исследований.

3. Повышение прозрачности и открытости коммерческих проектов в области нейромаркетинга для роста доверия к используемым ими методикам и результатам, повышению качества методического обеспечения, укрепления репутации нейромаркетинга в профессиональной среде.



4. Партнерство с академическими институтами с целью повышения качества и надежности используемых методов и методик исследования.

Хотя реализация научного и прикладного потенциала отчасти зависит от естественного хода развития новой дисциплины и постепенного накопления новых знаний и результатов, не в меньшей степени она будет определяться готовностью к сотрудничеству специалистов в области различных научных дисциплин (нейронаук, маркетинга, экономики, поведенческой психологии), а также к межсекторальному сотрудничеству академического сектора, коммерческого сектора и, возможно, системы здравоохранения, располагающей наиболее развитой приборной базой и квалифицированными кадрами.

#### **IV. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

1. Письменная А. С. Место технологий нейромаркетинга в традиционных маркетинговых исследованиях / А.С. Письменная // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2021. – №3. – С. 49-54. – 0,6 п.л.
2. Письменная А. С. Каналы продаж как перспективное направление применения нейромаркетинговых инструментов / Письменная А. С. // XXXIV Международные Плехановские Чтения. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. – 2021. – С. 353-357. – 0,3 п.л.
3. Старостина А. С. Векторы применения потенциала нейромаркетинга / А.С. Старостина // Известия Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета. – 2015. – №6 (96). – С. 137-140. – 0,3 п.л.
4. Старостина А. С. Организация нейромаркетинговой деятельности в ритейл сфере / А.С. Старостина // Изд-во INTERECONOM Publishing. – 2015. – №10-2 (63) – С. 763-766. – 0,4 п.л.
5. Старостина А. С. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей/ А.С. Старостина // Вестник Университета. М.: Изд-во ФГБОУ ВПО Государственный университет управления. – 2015. – №12 – С. 41-45. – 0,4 п.л.
6. Старостина А. С. Нейромаркетинговые технологии организации городского пространства / А.С. Старостина // Научные Труды ВЭО России, т.198 М: Вольное экономическое общество России. – 2016. – №2 – С. 104-108. – 0,4 п.л.
7. Старостина А. С. Потенциал развития нейромаркетинга в российских компаниях на рынках B2C // Актуальные проблемы управления-2013: Материалы Международной научно-практической конференции / А.С. Старостина.- Москва: Изд-во ГУУ, 2013. – 0,3 п.л.
8. Старостина А. С. Модели и инструменты нейромаркетинга в условиях инновационных изменений// Теория и практика управления: ответы на вызовы инновационного развития: Материалы IV международной научно-практической конференции молодых ученых РЭУ им. Г.В.Плеханова, / А.С. Старостина.- Москва: Изд-во Палеотип, 2013. – 0,3 п.л.

9. Старостина А. С. Поведенческая экономика: примеры и модели иррациональных решений // Реформы управления-2014: Материалы Всероссийской научной конференции молодых ученых / А.С. Старостина.- Москва: Изд-во ГУУ, 2014. – 0,3 п.л.
10. Старостина А. С. Поведенческие технологии управления в стратегическом маркетинге компаний // Теория и практика управления: ответы на вызовы инновационного развития: Материалы V международной научно-практической конференции молодых ученых РЭУ им. Г.В.Плеханова / А.С. Старостина.- Москва: Изд-во Палеотип, 2014. – 0,4 п.л.
11. Старостина А. С. Адаптация нейромаркетинговых технологий в российских компаниях // Управление экономикой в стратегии развития России: Материалы международного управленческого форума / А.С. Старостина.- Москва: Изд-во ГУУ, 2014. – 0,4 п.л.
12. Старостина А. С. Векторы применения потенциала нейромаркетинга // Актуальные проблемы управления-2015: Материалы Международной научно-практической конференции м / А.С. Старостина.- Москва: Изд-во ГУУ, 2015. – 0,4 п.л.