

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

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)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
д.э.н., профессор,
Юлдашева О.У.

Санкт-Петербург – 2021

Оглавление

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1 ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА КАК МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 12 |
| 1.1 Предпосылки возникновения нейромаркетинга | 12 |
| 1.2 Формирование концепции нейромаркетинга | 30 |
| 1.3 Методологические, практические и этические проблемы нейромаркетинга | 53 |
| ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ НАУЧНО-ПРИКЛАДНОГО ПОТЕНЦИАЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РЕШЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ | 69 |
| 2.1 Общие подходы к анализу научно-прикладного потенциала нейромаркетинга и методология его исследования | 69 |
| 2.2 Нейромаркетинговые исследования элементов маркетинг-микса: по результатам зарубежных исследований | 77 |
| 2.3 Анализ опыта проведения прикладных нейромаркетинговых исследований в России: кейс-стади | 106 |
| ГЛАВА 3 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | 125 |
| 3.1. Оценка удовлетворенности компаний моделью организации маркетинговых исследований: эмпирическое исследование | 125 |
| 3.2 Методические положения по интеграции нейромаркетинга в систему маркетинговых исследований предприятия | 158 |
| 3.3 Перспективное видение реализации потенциала нейромаркетинга | 176 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 195 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 203 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ | 215 |
| Образец анкеты | 215 |

ВВЕДЕНИЕ

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 предприятия?

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 формирующие 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 4Р.

Диссертация представляет анализ результатов ряда прикладных лабораторных исследований, выполненных на базе компании АО «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 положения и результаты исследования, обладающие научной новизной и выносимые на защиту:

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 развития, 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» в рамках магистерской программы «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 4,4 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.

ГЛАВА 1 ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА КАК МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Предпосылки возникновения нейромаркетинга

Нейромаркетинг – новая междисциплинарная область знания, находящаяся на стыке маркетинга, экономики, психологии и нейрону и привлекающая значительное внимание как в научном сообществе, так и среди профессионалов-маркетологов. Несмотря на то, что концепция нейромаркетинга находится в стадии становления, а определение его предметной области остается дискуссионным (см. п. 1.2), в широком смысле нейромаркетинг связан с применением методов, понятий и теорий нейронаук для получения новых знаний в области маркетинга и повышения эффективности маркетинговых стратегий и инструментов.

Зарождение нейромаркетинга в начале XXI века стало следствием нескольких взаимодополняющих процессов. На наш взгляд, оно стало возможным благодаря, с одной стороны, формированию новых научно-теоретических и методологических потребностей, а с другой – появлению новых технологических возможностей исследования человеческого поведения. Условно можно выделить три фактора, сочетание которых на рубеже XX-XXI веков привело к появлению новой области исследований и практической деятельности. С одной стороны, эволюция теории маркетинга и потребительского поведения в XX веке прошла значительный путь от модели «экономического человека» в сторону гораздо более сложных представлений о природе экономического и, в частности, потребительского поведения. С другой стороны, традиционные методы маркетинговых исследований, основанные на самоотчете респондентов, подошли к пределам своих возможностей и перестали удовлетворять потребности как научного, так и практического маркетинга в надежных знаниях. С третьей стороны,

прогресс в сфере исследований мозга привел к появлению технологий и методов, которые оказалось возможным применить для изучения фундаментальных факторов человеческого поведения. Схематично сочетание этих трех предпосылок можно представить следующим образом (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 Предпосылки формирования нейромаркетинга

Рассмотрим эти факторы, сочетание которых стало причиной возникновения новой области маркетинговой науки и нового направления профессиональной маркетинговой деятельности, более подробно.

Научно-теоретические предпосылки возникновения нейромаркетинга.

Хотя проблематика маркетинга не сводится к поведению конечного потребителя, именно изучение последнего стало главной движущей силой интереса маркетологов к достижениям нейронаук. Развитие маркетинга как науки привело к постепенному осознанию недостаточности традиционных теорий

потребительского поведения. Проще всего понять наличие теоретического запроса на новые модели объяснения в маркетинге через критику концепции «экономического человека» (*Homo Oeconomicus*), как минимум, в ее классическом варианте.

Концепция «экономического человека», включая ее более позднее воплощение в теории рационального выбора, лежит в основе одной из важнейших парадигм социальных наук, которую можно назвать экономической или инструментальной. Хотя ее основная сфера применения связана с описанием, объяснением и предсказанием поведения людей в рамках экономических отношений, она выходит далеко за рамки экономики и достаточно успешно применяется в других дисциплинах: социологии, политической науке и др., – являясь тем самым общей теорией и методологией общественных наук¹. В основе этой концепции лежат два ключевых принципа: собственного интереса и рациональности².

Согласно принципу собственного интереса (эгоизма, индивидуализма, независимости), в своем поведении и принятии решений человек руководствуется исключительно собственными интересами и предпочтениями, а не интересами других людей. Интересы других людей могут приниматься во внимание, но в большей степени с точки зрения влияния на собственные возможности действия и получения выгоды. Существование альтруистических форм поведения или поведения, которое не приносит видимой выгоды, хотя и признается, но считается либо проявлением эгоистического поведения, либо незначительными aberrациями, не определяющими фундаментальные условия и принципы функционирования экономики и общества.

Согласно принципу рациональности, человек принимает решения, основываясь на стремлении к максимизации собственной выгоды при

¹ См., напр.: Бекер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. М.: ГУ ВШЭ, 2003; Kirchgässner G. *Homo Oeconomicus: The Economic Model of Behaviour and Its Applications in Economics and Other Social Sciences*. New York: Springer, 2008.

² Kirchgässner G. *Homo Oeconomicus: The Economic Model of Behaviour and Its Applications in Economics and Other Social Sciences*. New York: Springer, 2008.

одновременной минимизации издержек. В самых упрощенных вариантах теория предполагает, что человек всегда выбирает оптимальный способ действий из имеющихся альтернатив.

Концепция «экономического человека» легла в основу классической политэкономии и представлений о принципах и механизмах рыночных отношений. В частности, из нее вытекает «правило невидимой руки рынка», впервые сформулированное Адамом Смитом и предполагающее, что при отсутствии внешнего вмешательства в экономические отношения, будучи предоставленными сами себе, люди автоматически достигают в своих отношениях обмена некоего состояния, которое дифференцирует их собственное и максимизирует общественное богатство³. То есть, рынок представляет собой механизм нахождения баланса между интересами множества независимых экономических субъектов, каждый из которых руководствуется собственными интересами и принимает в большинстве случаев рациональные решения.

Однако идеализированная модель независимых экономических субъектов, принимающих рациональные решения, максимизирующие их выгоду, оказалась малоприменимой как в экономике, так и в маркетинге. Как отметил Нобелевский лауреат 2000 года Д. Мак Фадден, характеризуя ранний период развития представлений об экономическом поведении, «теория потребительского спроса обычно развивалась в терминах репрезентативного участника рынка, и поведение на уровне рынков определялось в основном его поведением. Если же наблюдаемые данные отклонялись от того, что предписывалось теорией репрезентативного участника, эти расхождения относились на счет аддитивных случайных возмущений и ошибок измерения, но, как правило, не предполагалось присутствия ненаблюдаемых факторов в поведении индивидуальных участников рынка»⁴.

Понятие «пользы» оказалось слишком неоднозначным и сложнокодифицируемым при описании реальных выборов, совершаемых

³ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2007.

⁴ МакФадден Д. Проблема экономического выбора // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. Т.5. Всемирное признание: лекции Нобелевских лауреатов. Кн.2. / Под ред. Г.Г.Фетисова, А.Г.Худокормова. М.: Мысль, 2005. С.392-437.

индивидами в экономических обменах, предпочтения меняются с течением времени, решения зачастую принимаются импульсивно и под влиянием множества эмоциональных, ситуативных и социокультурных факторов, ресурсы, необходимые для оценки альтернативных вариантов действия, оказываются ограниченными и не позволяют осуществить оптимальный выбор. В условиях насыщенного рынка потребитель сталкивается с большим количеством товаров и услуг со схожими функциональными характеристиками. Как следствие – при принятии покупательских решений большее значение начинают играть те характеристики предметов рыночного обмена, которые не связаны напрямую с их способностью удовлетворять потребность, для которой они предназначены. Восприятие бренда компании, способность создать привлекательный образ продукта, взаимоотношения с потребителем после совершения покупки и другие маркетинговые инструменты становятся важным фактором, определяющим поведение потребителей и функционирование рынков.

Осознание сложности поведения человека в рыночных ситуациях, сопровождавшееся усложнением самих рынков, способствовало значительным усилиям, которые были приложены для создания более обоснованных и подтвержденных моделей потребительского поведения. Отчасти такие попытки осуществлялись в рамках парадигмы рационального выбора, за счет включения в нее более сложных и соответствующих наблюдаемым фактам положений. Такие подходы как кардинализм и ординализм предложили понимание полезности, исходящее из представления о том, что ценность блага определяется субъективной пользой от его приобретения⁵. Экономист Дж. Маршак постарался сделать теорию максимизации полезности более соответствующей наблюдаемым фактам за счет включения в модели элементов случайности. В современной версии теории «Экономического человека» Г. Кирхгесснер указывает, что рациональность экономического поведения выражается в том, что индивид в принципе находится в положении, позволяющем оценивать возможные варианты действия, и что у него

⁵ Рагульский А.Д. Исторический обзор развития теории полезности // Проблемы региональной экономики. 2012. №17. С.20-48.

может не быть всей полноты информации, а ее получение требует затрат⁶. Современные версии этого подхода также признают, что предпочтения не являются фиксированными и на их формирование влияют не только потребности индивида, но также его возможности и окружающие условия⁷.

Однако во многих случаях теоретики экономики и маркетинга предпочли более радикальный пересмотр концептуальной базы объяснения экономического и потребительского поведения. В середине XX века Р. Дарендорф противопоставил концепции «экономического человека» модель «социологического человека», поведение которого определяется, прежде всего, положением в социальной структуре и отношениями с другими людьми⁸. Социологизированная экономическая модель поведения П. Хейне описывает выбор индивидов в реальной ситуации как следствие трех групп факторов:

- экономические интересы;
- баланс рационального и эмоционального в экономическом мышлении;
- подвижность равновесия между нормативными и индивидуальными аспектами в социальных стереотипах⁹.

Наибольшее значение, однако, для критики концепции «экономического человека» и готовности принять нейронаучные модели и методы в объяснении экономического и потребительского поведения стало возникновение поведенческой экономики как следствия импорта в экономическую теорию положений психологических и поведенческих наук. Общеизвестно, что ключевую роль в этом сыграли психологи А.Тверский и Д.Канеман. Опираясь на теорию ограниченной рациональности Г.Саймона, утверждавшей, что объективные когнитивные и контекстуальные ограничения не позволяют индивидам действовать рационально и способствуют поиску эвристических правил

⁶ Kirchgässner G. Homo Oeconomicus: The Economic Model of Behaviour and Its Applications in Economics and Other Social Sciences. New York: Springer, 2008. P.15-16.

⁷ Олейнов А.Г. Экономическая модель человека: от максимизации полезности к удовлетворению потребностей // Вестник МГИМО. 2010. №6. С.240-247.

⁸ Dahrendorf H. Homo Sociologicus. Köln; Opladen: Westdeutscher Verlag Opladen, 1971.

⁹ Хейне П. Экономический образ мышления. М.: Катаксия, 1997.

выбора¹⁰, они предложили собственную модель принятия решений, которая обосновывала причины систематических отклонений поведения от принципов рациональности. Для описания нового подхода они использовали представление о двух системах человеческого ума, участвующих в принятии решений¹¹:

Система 1 отвечает за бессознательную автоматическую реакцию и базируется на прошлых ассоциациях. На данном уровне мыслительный процесс интегрирует восприятие и интуицию, которые являются фактически «узнаванием» прошлого опыта. Система 1, таким образом, позволяет принимать быстрые автоматические решения без глубинного размышления.

Система 2 позволяет принимать обдуманые решения посредством анализа, сознательной обработки и сопоставлений собственного опыта с настоящей ситуацией. Процесс анализа предполагает более длительное время, в течение которого решения, принятые на первом уровне, могут быть изменены и точнее обдуманы.

Схематично ключевые особенности этой модели, получившей обобщенное наименование дуальной системы, может быть представлена следующим образом (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Основные характеристики дуальной системы по Д.Канеману

| | Система 1 (интуитивная) | Система 2 (рассудочная) |
|-------------------------------|---|---|
| Процессуальные характеристики | Быстрота Одновременность Отсутствие значимых усилий Ассоциативность Медлительность в обучении | Медлительность Последовательность Трудоемкость Нормативность Контролируемость Гибкость |
| Содержательные характеристики | Восприятие Сиюминутные стимулы Связь с раздражителем | Представление в понятиях Учет прошлого, настоящего и будущего Выражается в языковой форме |

Теория дуальной системы предполагает четыре варианта развития событий при вынесении суждений или принятии решений:

¹⁰ Simon H.A. Theories of bounded rationality // Decision and organization, 1972. Vol.1(1). P. 161-176; Simon H.A. Bounded rationality in social science: Today and tomorrow // Mind & Society. 2000. Vol. 1.1. P.25-39.

¹¹ Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков: Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. С.39.

1. Интуитивная реакция отсутствует, и суждение формируется в Системе 2.
2. Интуитивное суждение появляется и поддерживается Системой 2.
3. Интуитивное суждение служит основой для внесения поправок, соответствующих другим характеристикам ситуации.
4. Интуитивное суждение оценивается как несовместимое с субъективно обоснованными и адекватными правилами и блокируется, не получая явного выражения.

В своей Нобелевской лекции Д. Канеман заявил, что имеющиеся данные позволяют говорить, что эти варианты поведения в реальной жизни осуществляются с неодинаковой частотой, и существует следующий порядок их расположения (от наиболее к наименее частым):

$$2 - 3 - 1 - 4^{12}.$$

Включение психологических элементов в модели суждений и принятия решений не просто в качестве источника возможных ошибок и отклонений от «рационального» поведения, но в качестве ядра всей системы экономического поведения, открыло принципиально новые возможности для объяснения поведения индивидов в условиях реального рынка. Показательно, что систематические отклонения от принципов рациональности были выявлены в том числе в поведении профессиональных инвесторов, которые, как можно было бы предположить, в наибольшей степени приближены к идеальному типу *Homo Oeconomicus*. Как выяснили Х. Шифрин и М. Статман, субъекты финансово-экономической деятельности не всегда верно и надлежащим образом используют математические и статистические модели и методы¹³. В этой связи теория поведенческих финансов допускает, что субъект использует эвристические методы обработки информации,

¹² Канеман Д. Отображение ограниченной рациональности: перспективы исследований интуитивного суждения и выбора // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. Т.5. Всемирное признание: лекции Нобелевских лауреатов. Кн.2. / Под ред. Г.Г.Фетисова, А.Г.Худокормова. М.: Мысль, 2005. С.676-677.

¹³ Shefrin H., Statman M., Explaining Investor Preference for Cash Dividends // Journal of Financial Economics. 1984. Vol. 13. P. 253-282; Shefrin H., Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing, Oxford: Oxford University Press, 2002.

что приводит к значительным искажениям относительно результатов математического и статистического моделирования.

Успешное включение психологических факторов, связанных, прежде всего, с нерациональными основаниями человеческих действий, в теории экономического поведения, стало предпосылкой дальнейшего принятия социальными науками, в особенности экономикой, открытий и идей нейронаук. В частности, работы испанского нейробиолога А. Дамасио обосновали фундаментальную роль эмоциональных процессов в оценке альтернатив и принятии решений¹⁴. Предложенная Д. Канеманом дуальная модель работы человеческого ума получила свое подтверждение и развитие в нейронаучных исследованиях, которые позволили выявить сложные и взаимосвязанные механизмы как автоматических, так и контролируемых реакций, когнитивных и аффективных процессов, определяющих поведение человека¹⁵. Таким образом, критика концепции «экономического человека» и развитие поведенческой экономики стали предпосылкой для интеграции экономической теории, поведенческих и нейронаук, вылившейся в появление новой научной дисциплины – нейроэкономики, которая фактически стала междисциплинарной теорией принятия решений, исходящей из представления не об абстрактном рациональном агенте, а о биологической и психологической основе поведения человека в реальных ситуациях¹⁶.

Несмотря на то, что логика эволюции теории экономического поведения стала предпосылкой синтеза нейробиологии и поведенческой экономики, мы полагаем, что она сыграла важную роль и в возникновении нейромаркетинга. Проблематика и предметное поле маркетинга, безусловно, не ограничивается вопросами принятия решений конечным потребителем. Однако принятие решений является одним из важнейших элементов потребительского поведения, и кардинальная трансформация представлений о фундаментальных механизмах принятия решений и признание ограниченности концепции «экономического

¹⁴ Damasio A.R. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Avon Books, 1994.

¹⁵ *Dual Process Theory 2.0* / Ed. by W. De Neys W. London; New York: Routledge, 2018.

¹⁶ Ключарев В.А., Шмидт А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений / *Экспериментальная психология*, 2011 Том 4, № 2. С. 14–35.

человека», на наш взгляд, стало одним из ключевых условий, благодаря которым в теории и практике маркетинга сформировался запрос на импорт нейронаучных идей, методов и открытий.

Методологические предпосылки возникновения нейромаркетинга.

Второй предпосылкой, определившей возможность развития нейромаркетинга, стали объективные ограничения традиционной методологии маркетинговых исследований, как академических, так и, что более важно, прикладных, осуществляемых в ходе рутинной маркетинговой деятельности компаний и специализированных агентств. Центральной проблемой стала ограниченная надежность и достоверность методов, основанных на самоотчете респондентов. Несмотря на то, что в традиционном маркетинге используется большое число методов, при выявлении и оценке ключевых вопросов, касающихся предпочтений, запросов, мотивов и намерений потребителей основная роль принадлежит методам, основанным на самоотчете: опросам, интервью, фокус-группам и т.п. В их основе лежит предположение, что явно выраженные и вербально сформулированные оценки и мнения респондентов дают достаточно надежную и достоверную картину их мотивов и намерений, лежащих в основе потребительского поведения.

Ограничения методов, основанных на самоотчете, хорошо известны и являются общими для всех социальных наук: психологии, социологии, политических исследований. Эти ограничения связаны со следующими основными проблемами эксплицитных оценок, даваемых респондентами в отношении своих мотивов, мнений, представлений, намерений, принципов принятия решений:

- неискренность, желание скрыть свои мотивы и намерения, путем полного или частичного умолчания или прямого искажения, в том числе вследствие действия фактора социальной желательности ответов;
- ограниченная способность к интроспекции и неспособность осознать и сформулировать скрытые мотивы собственного поведения;

- нежелание тратить время и усилия на точное эксплицитное представление и вербализацию собственных мотивов и намерений¹⁷.

Несмотря на важные ограничения, методы, основанные на самоотчете, остаются ключевым элементом методологии маркетинговых исследований. Они являются привычными (в том числе для потребителей), простыми в организации и анализе, а исследователи, как правило, понимают их проблемы и ограничения. Регулярно предпринимаются попытки повысить надежность и валидность конвенциональных методов¹⁸. Однако поскольку эти проблемы являются неустранимыми и объективно ограничивающими возможности понимания и прогнозирования потребительского поведения, в маркетинге, как и других социальных дисциплинах, сформировался запрос на новые подходы и методы исследования, опирающиеся преимущественно на объективные показатели человеческого поведения, мотивов и принципов принятия решений.

Этот запрос также носит универсальный характер и обращение к нейронаукам, конечно, не единственный способ его удовлетворения. На наш взгляд, именно этот запрос стал основой широкого распространения в маркетинговых исследованиях другого класса объективных методов, основанных на анализе больших данных, относящихся к поведению потребителей, имеющего «цифровые следы»¹⁹. При этом, в отличие от нейронаучных методов, аналитика больших данных в XXI веке стала необходимым и универсальным инструментом маркетинговых исследований²⁰. Однако было бы ошибкой полагать, что аналитика больших поведенческих данных позволяет полностью преодолеть ограничения

¹⁷ См., напр.: The Science of Self-Report: Implications for Research and Practice. Ed. by A.A.Stone et al. Mahwah; London: Lawrence Erlbaum Associates, 2000; Bertrand M., Mullainathan S. Do people mean what they say? Implications for subjective survey data. Working Paper 01-04. Cambridge: MIT, 2001; Rogers T., Aida M. Op cit.; Vavreck L. The exaggerated effects of advertising on turnout: the dangers of self-reports // Quarterly Journal of Political Science. 2007. Vol.2. P.325-343; Kormos C., Gifford R. The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: A meta-analytical review // Journal of Environmental Psychology. 2014. Vol.40. P.359-371.

¹⁸ См., напр.: Bergkvist L., Langner T. Four steps toward more valid and comparable self-report measures in advertising research // International Journal of Advertising. 2020. Vol. 39.5. P.738-755.

¹⁹ Erevelles S., Fukawa N., Swayne L. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing // Journal of business research. 2016. Vol. 69(2). P. 897-904.

²⁰ Nadler A., McGuigan L. An impulse to exploit: the behavioral turn in data-driven marketing // Critical Studies in Media Communication. 2018. Vol. 35. No. 2. P. 151-165.

традиционных методов и удовлетворить запрос на объективные данные о потребителях.

Дело в том, что применение технологий машинной обработки больших данных имеет дело, прежде всего, с информацией о наблюдаемом поведении потребителей (дата и место совершения покупки, приобретенный товар или услуга, поисковый запрос, банковская транзакция, отзыв о продукте или компании и т.п.). Однако наблюдаемое поведение само по себе не позволяет понять скрытые факторы, лежащие в его основе. Соответственно, аналитика больших данных, хотя и позволяет строить сложные предиктивные модели, основывает их исключительно на феноменологии потребительского поведения, оставляя открытым вопрос о механизмах формирования предпочтений и принятия решений. Это важное различие можно пояснить ссылкой на классическую модель потребительского поведения, отраженную в работах теоретиков маркетинга (Ф.Котлера и Г.Асселя), которая в упрощенном виде может быть представлена следующим образом (рисунок 1.2).

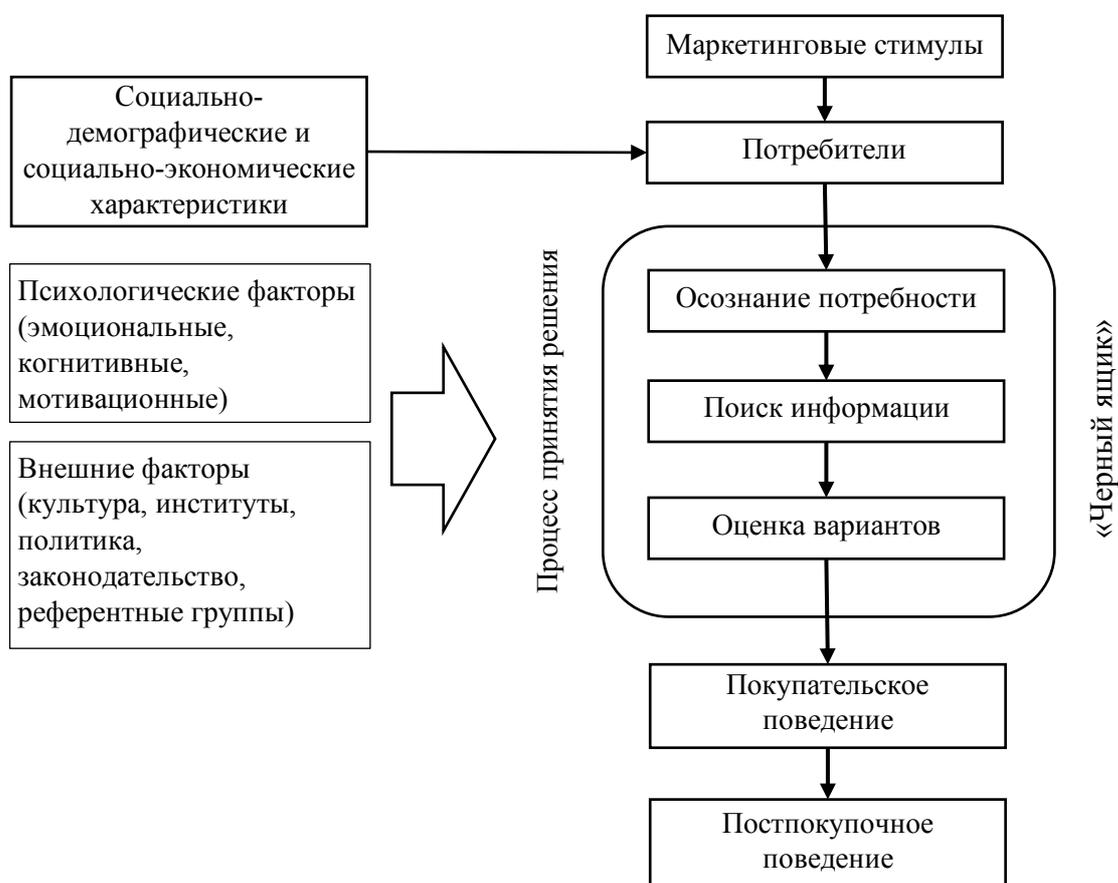


Рисунок 1.2 Модель поведения потребителя по Ф. Котлеру и Г. Асселю²¹

Маркетинговая деятельность связана с оказанием воздействия на потребителя путем использования различных стимулов, которые обычно описываются в виде маркетинг-микса, или модели 4Р и ее вариантов. Цель воздействия заключается в изменении покупательского поведения. Тем самым общая логика схемы напоминает бихевиористскую модель «Стимул – Реакция», в которой содержимое механизмов, трансформирующих стимулы в наблюдаемое поведение, является скрытым и представляет собой «черный ящик». Безусловно, маркетинговые теории потребительского поведения включают в себя реконструкцию содержимого этого «черного ящика» (процесса принятия решений), а также описание влияющих на него факторов, как фундаментальных, так и контекстуальных, как внешних, так и внутренних. Однако методологические ограничения традиционных методов, названные выше, не позволяют с достаточной степенью уверенности реконструировать содержимое «черного ящика», результатом процессов в котором оказывается поведение потребителя. В свою очередь, аналитика больших данных также не предоставляет таких возможностей, поскольку оперирует с бихевиористской логикой, основанной на выявлении связи между наблюдаемыми стимулами (например, ценой, ассортиментом, сроком поставки, местом продажи, количеством показов рекламы) и наблюдаемым поведением (посещение, покупка, повторное обращение и т.п.).

Тем самым мы утверждаем, что при всей важности как традиционных методов маркетинговых исследований, так и новых методов аналитики больших данных, они не снимают все методологические проблемы маркетинговых исследований и оставляют неудовлетворенной потребность в изучении скрытых факторов и механизмов покупательского поведения. На наш взгляд, именно эта неудовлетворенная потребность стала одной из причин интереса к нейронаучным методам и появления нейромаркетинга.

Инструментальные предпосылки возникновения нейромаркетинга.

²¹ Составлено автором на основе: Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007; Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2002.

Третьим фактором, сформировавшим благоприятные условия для возникновения нейромаркетинга, стал прогресс в нейронауках, в особенности, развитие методов и технологий исследования нервных процессов, которые оказалось возможным применить не только в клинических исследованиях, но и для решения широкого круга задач социальных наук. Хотя последние в своих теориях оперируют абстрактным понятием актора как субъекта принятия решений (в т.ч. потребителя), они признают, что в конечном итоге все ментальные и поведенческие основания социальных и экономических действий, формирующих рыночные отношения, коренятся в работе человеческого мозга. Изучение нервных процессов в мозге индивидов потенциально представляет принципиально новый способ получения информации об их предпочтениях, мотивах, алгоритмах принятия решений и других скрытых от наблюдения факторах, значимых для результатов рыночных обменов.

Современный прогресс в нейронауках обязан, прежде всего, появлению и широкому распространению функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ), которая позволяет локализовать и визуализировать нервные реакции и процессы, связанные с выполнением определенной задачи. Однако перечень методов и технологий, доступных для современной нейронауки, значительно шире и регулярно пополняется новыми технологиями сбора данных о нервных процессах и методами их анализа. Специалист в области нейромаркетинга В. Лим предложил классифицировать все нейронаучные методы, которые потенциально могут использоваться для решения маркетинговых задач, на три общие группы:

- методы, измеряющие нервную активность внутри мозга;
- методы, измеряющие нервную активность вне мозга;
- методы манипулирования нервной активностью²².

В таблице 1.2 представлен расширенный перечень методов, относящихся к этим трем группам, их особенности и примеры задач маркетинговых исследований, для решения которых они потенциально могут быть использованы.

²² Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.206.

Таблица 1.2 – 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 электрической активности мозга с использованием электродов, закрепленных на черепе | Динамика реакции на маркетинговые стимулы |
| | Магнитоэнцефалография (MEG) | Измерение магнитной активности мозга с использованием специального шлема | Динамика реакции на маркетинговые стимулы (более высокая чувствительность, чем у EEG) |
| | Топография устойчивого состояния мозга (SST) | Измерение электрической активности мозга в виде устойчивого визуально-вызванного потенциала в ответ на аудиовизуальные стимулы | Высокоточное измерение реакции на маркетинговые стимулы |
| | Функциональная магнитно-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 обработку различных стимулов, решение задач, восприятие ситуации |
| | Позитронно-эмиссионная томография (PET) | Инвазивный метод, основанный на детекции распада радионуклидов и позволяющий точно локализовать изменения в химическом составе структур мозга в ответ на стимулы | |
| | Структурная магнитно-резонансная томография (sMRI) | Обеспечивает картирование нейроанатомических особенностей мозга | Выявление нейроанатомических различий между группами потребителей, которые могут быть предпосылкой разных реакций на маркетинговые стимулы |
| | Исследование отдельных нейронов (SNS) | Инвазивный метод, основанный на подключении электрода к отдельным нейронам (на здоровых людях не применяется) | Изучение принципов кодирования ценности, атрибутируемых определенному объекту (например, товару) – при изучении на животных |

| Группа | Метод | Общая характеристика | Потенциальная ценность для маркетинга (решаемые задачи) |
|--|---|---|---|
| Измерение нервной активности вне мозга | Электрокардиография (ECG) | Измерение электрической активности сердца с помощью кожных электродов | Изучение автоматических эмоциональных реакций на маркетинговые стимулы |
| | Лицевая электромиография (fEMG) | Измерение состояния и сокращений лицевых мускулов | |
| | Исследование кожной электропроводности (SC) | Измерение изменений в электрической 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 (например, рекламной информации) |
| Манипулирование нервной активностью | Транскраниальная магнитная стимуляция | Стимуляция активности нервных клеток магнитным полем | Выявление причинно-следственных связей в изучении реакции отдельных участков мозга на маркетинговые стимулы (например, роль самоконтроля при совершении покупки) |
| | Стимуляция постоянным током | Стимуляция (усиление или ингибирование) активности нервных клеток слабым электрическим током | |
| | Нейротрансмиттерное администрирование | Стимулирование или ингибирование активности определенных нейротрансмиттеров (серотонин, окситоцин, дофамин и др.) за счет приема специальных препаратов | Выявление роли отдельных когнитивных и аффективных процессов в поведении. Оценка значимости определенных состояний (например, доверия) в маркетинговых отношениях |

Как можно видеть, современная наука располагает широким ассортиментом методов и технологий для изучения скрытых факторов и механизмов, лежащих в основе человеческого поведения и потенциально применимых для решения маркетинговых задач. Несмотря на то, что многие из этих методов достаточно сложны и дорогостоящи, а их применение сопряжено с целым рядом ограничений и практических проблем (см. п. 1.3), они предоставляют возможности, которыми не обладают другие методы социальных наук, в том числе аналитика больших данных. Как видно из таблицы, многие из методов нейронаук потенциально

способны решать проблемы, с которыми сталкиваются конвенциональные методы, основанные на самоотчете: неискренность респондентов, неосознаваемость действительных намерений и мотивов поведения, неспособность к точной и детальной реконструкции механизмов принятия решений. Более точное определение тех разрывов в методологических возможностях, которые, теоретически, позволяют заполнить нейромаркетинговые исследования, можно описать следующим образом (таб. 1.3).

Таблица 1.3 – 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) |

Для маркетологов последний пункт – будущее поведение – имеет решающее значение. В конце концов, компания заинтересована не просто в изучении

потребителей, а в воздействии на их будущее поведение. Поэтому в контексте маркетинга большое значение имеет прогностическая ценность исследования.

Почему нейромаркетинговые методы измерения в большей степени, чем другие методы, подходят для изучения будущего поведения потребителей? Это связано с ролью отношения человека к объекту, такому как человек, продукт или ситуация. Эти отношения являются результатом мотивации, убеждений и эмоционального опыта человека. Это оценка объекта, и эта оценка может быть положительной или отрицательной. Отношение, как правило, является разумным и хорошим регулятором поведения. Связь между отношением и поведением становится более сильной, когда человек чувствует уверенность, легко может запомнить отношение, основанное на непосредственном опыте. Поэтому нейроисследования являются хорошим инструментом, и могут использоваться для изучения будущего поведения.

Таким образом, обращение к нейронаучным методам может рассматриваться как попытка не столько заменить поведенческие данные или субъективные методы, сколько дополнить и расширить их. Они позволяют исследователю опираться на объективные данные о факторах и механизмах человеческого поведения, а также, в ряде случаев, проверять и уточнять результаты, полученные поведенческими или субъективными методами.

Не удивительно, что развитие новых технологий исследования мозга и их широкое распространение в начале XXI века стало стимулом для появления целого ряда новых направлений в социальных и гуманитарных науках, в том числе нейроэкономики, нейросоциологии, нейрополитологии, нейроменеджмента и нейромаркетинга²³. Сочетание спроса на новые теоретические модели и методы исследования, с одной стороны, и предложения технологий изучения мозга, с другой, тем самым стали предпосылками развития нейромаркетинга как

²³ Neuroeconomics: Decision Making and the Brain / Ed. by P.W.Glimcher et al. London: Academic Press, 2009; Handbook of Neurosociology / Ed. by D.D.Franks, J.H.Turner. Dordrecht: Springer, 2013; McDermott Mutual interests: the case for increasing dialogue between political science and neuroscience // Political Research Quarterly. 2009. Vol.62. P.571-583; Braidot N. Neuromanagement. Buenos Aires: Granica, 2008; Zurawicki L. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2010.

самостоятельного направления исследований и возможности формирования нейромаркетинговой концепции.

1.2 Формирование концепции нейромаркетинга

Несмотря на то, что понятие нейромаркетинга используется в настоящее время достаточно широко, оно остается противоречивым, отражая в том числе различия между академической дисциплиной, изучающей потребительское поведение, и популярными концепциями, обещающими маркетологам магическую «кнопку покупки» (buy button) в мозге, овладение которой якобы открывает возможность управлять решениями человека. Являясь частью общего тренда на интерес к новым методам исследования высшей нервной деятельности, прежде всего нейроимиджинговым технологиям, нейромаркетинг можно рассматривать как часть общей «нейро-культуры» отражения того, как стремительный прогресс нейронаук на рубеже XX-XXI веков повлиял на человеческое восприятие повседневной жизни, социальные практики, описание и объяснение различных явлений²⁴. Использование приставки «нейро-» стало источником новых направлений и подходов во многих социальных науках, привлекая внимание исследователей, профессионалов и широкой публики. Тем не менее, выявление корректного научного содержания, стоящего за новой терминологией и академической модой, которое действительно было бы источником нового знания и технологий в этих областях, оказывается нетривиальной задачей.

Большинство современных специалистов относят появление термина «нейромаркетинг» к началу XXI века, хотя и указывают на разные источники его происхождения. Например, один из ведущих современных исследователей В. Лим связывает включение этого понятия в академический маркетинг с именем Але

²⁴ Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.230.

Шмидса – голландского профессора Факультета делового администрирования Университета имени Эразма Роттердамского²⁵. Действительно, в 2002 году А. Шмидс при занятии должности профессора методологии маркетинговых исследований выступил с сообщением на тему «Заглядывая в мозг: О возможностях нейромаркетинга», которое впоследствии было опубликовано на голландском языке²⁶. В своем сообщении он кратко описал основные методы нейронаучных исследований и предположил, что они могут стать ценным источником новой информации для маркетологов. С точки зрения голландского специалиста, потенциальный вклад нейромаркетинга связан, прежде всего, с пониманием низкоуровневых процессов, относящихся, в терминах дуальной модели, к системе 1, то есть, автоматическим, быстрым, интуитивным процессам. Они задействованы во всех основных типах процессов покупателя (когнитивных, аффективных, мотивационных и поведенческих), и для изучения каждого из них нейромаркетинг представляет новые возможности²⁷. Особенно ценным нейромаркетинг считается для изучения когнитивных процессов, как автоматических, так и контролируемых.

При этом цель нейромаркетинга, согласно А. Шмидсу, заключается в том, чтобы «лучше понять покупателя и его реакцию на маркетинговые стимулы, непосредственно измеряя процессы в мозге и включая их в разработку теории и (маркетинговых) стимулов»²⁸. Тем самым нейромаркетинг рассматривается не просто как академическая дисциплина, но и как сугубо прикладное направление деятельности, связанное с разработкой маркетинговых стимулов. Изучая реакции мозга на различные стимулы, полагает А. Шмидс, можно повысить эффективность маркетинговых стимулов и, соответственно, всей маркетинговой деятельности. Несложно видеть, что в таком подходе область маркетингового применения

²⁵Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.206.

²⁶Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002.

²⁷Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. P.26.

²⁸Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. P.29.

нейромаркетинга связана, прежде всего, со взаимодействием компании с потребителем, и прежде всего, рекламной деятельности.

Хотя выступление А. Шмидса действительно стало одной из первых попыток описания новой области исследований, академические истоки нейромаркетинга остаются неоднозначными. К. Морин связывает зарождение нейромаркетинга как самостоятельной научной дисциплины с первыми эмпирическими исследованиями, проведенными в лаборатории Рида Монтага из Медицинского колледжа Бейлора (США) в 2003 году²⁹. В этом исследовании³⁰, опубликованном во влиятельном журнале *Neuron*, использовалась технология фМРТ для получения данных о том, как наличие или отсутствие информации о бренде влияет на работу мозга и восприятие вкуса продукта (в данном случае – Пепси-колы или Кока-колы)³¹. Несмотря на то, что этот эксперимент ставит важный для маркетологов вопрос (как бренд влияет на восприятие вкуса продукта), а само исследование является одним из самых цитируемых и основополагающих для нейроэкономики, в его разработке и проведении маркетологи участия не принимали. Исследование было проведено психологами, специализирующимися на освоении новых нейронаучных методов, и опубликовано в журнале, ориентированном на специалистов в области нейронаук. Никакой особой концепции нейромаркетинга в этой публикации также не было предложено, поэтому вопрос о ее роли в формировании новой дисциплины, на наш взгляд, нельзя считать однозначным. Однако отсылка К.Морина к исследованию группы Р. Монтага можно считать попыткой установления прямой связи между нейромаркетингом и нейроэкономикой.

Ряд других исследователей зарождение нейромаркетинга связывают не с академическими, а с профессиональными маркетинговыми инновациями³². Речь

²⁹ Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // *Society*. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

³⁰ Основную роль в проектировании и проведении эксперимента сыграли С.Макклюр и Ж.Ли.

³¹ McClure S.M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // *Neuron*. 2004. Vol.44. P.379-387.

³² Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // *Harvard Review of Psychiatry*. 2010. Vol.18 (4). P.231; Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // *Society*. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

идет как минимум о нескольких американских компаниях (Brighthouse, SalesBrain, Neurosense), предложивших в 2002 году использование нейронаучных методов при проведении маркетинговых исследований. В частности, рекламная компания из Атланты, BrightHouse, объявила в этом году о создании отдельного подразделения, которое будет использовать функциональную магнито-резонансную томографию (фМРТ) в маркетинговых исследованиях. Компания была основана сотрудниками Университета Эмори и использовала его оборудование, что вызвало обвинения в существовании конфликта интересов, а также критику со стороны общественных организаций. Последние полагали, что использование нейронаучных методов в рекламе будет способствовать распространению т.н. «маркетинговых заболеваний» – то есть, заболеваний, связанных с эффективностью маркетингового продвижения вредных для здоровья продуктов, например, «мусорной еды»³³. Активность общественных организаций привела также к разбирательству случая BrightHouse в Сенате США и Управлении по обеспечению защиты прав человека при проведении исследований. Следствием стало ограничение деятельности компании и ее продвижения новых видов маркетинговых услуг. Аналогичную критику и озабоченность вызвала деятельность компании Neurosense, ставшая объектом критики в академическом сообществе³⁴.

Несмотря на неоднозначную реакцию, опыт коммерческих компаний показал, что профессиональное маркетинговое сообщество оказалось в числе первых, увидевших потенциал нейронаучных методов в маркетинговых исследованиях и разработке новых инструментов продвижения. Не менее важным этот опыт был и с точки зрения оценки потребности в уникальных компетенциях и технологиях, которые не входят в традиционный инструментарий маркетинга, как академического, так и профессионального. Представляет интерес, что одним из сооснователей компании BrightHouse стал профессор психиатрии. Эффективное применение нейронаучных методов в маркетинге требует междисциплинарного и

³³ Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.231.

³⁴ Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

кросс-секторального сотрудничества, и поиск индустриальных партнеров для реализации проектов в области нейромаркетинга является одной из отличительных черт этой новой области исследований и практической деятельности. Подробнее эта проблема будет проанализирована в п. 1.3.

Как справедливо отмечают К.Фишер и коллеги, названные выше компании не стали первыми, которые использовали инструменты исследования мозга в маркетинговых исследованиях. Они указывают, что еще раньше компании проводили исследования реакции потребителей на телевизионную рекламу с использованием электроэнцефалографии (ЭЭГ), а в конце 1990-х годов профессора Гарвардского университета Дж. Залтман и С. Косслин получили патент на «Нейроимиджинг как маркетинговый инструмент»³⁵. Несмотря на это, использование нейронаучных методов долгое время носило сугубо экспериментальный характер для маркетологов и не воспринималось как самостоятельная концепция. Например, профессор Дж. Залтман, автор методики ZMET («Метод извлечения метафор Залтмана»), фактически отказался от использования методов нейровизуализации для выявления бессознательных эмоций и потребностей, в пользу более привычных психологических методов, основанных на поведенческих методах и полуструктурированных интервью. В свою очередь, С.Косслин также не принимал фактического участия в нейромаркетинговых исследованиях вплоть до 2008 года, когда он вошел в консультативный совет компании NeuroFocus³⁶.

Таким образом, формирование нейромаркетинга изначально сопровождалось значительной неопределенностью, которая во-многом сохраняется до сих пор. Невозможность однозначно установить исходный набор идей и авторство концепции может означать, что на рубеже XX-XXI вв. сложилась ситуация, которая способствовала параллельному «изобретению» схожих идей. В различных областях науки и профессиональной деятельности осознание потенциала

³⁵ Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.232.

³⁶ Там же.

нейронаук, прежде всего вследствие разработки и широкого распространения технологий нейровизуализации, привело к поиску возможных путей применения нейронаучных знаний и методов в различных областях. Появление нейромаркетинга было запрограммировано общим восприятием и ожиданиями от нейронаук, однако различия в исходных знаниях и интересах различных специалистов и профессионалов стали препятствием на пути формирования единой целостной исследовательской программы, которая имела бы как теоретический, так и прикладной аспект.

Дальнейшее развитие нейромаркетинга сохранило это исходное разнообразие и заметно отличалось от развития нейроэкономики. Если последняя достаточно быстро обрела самостоятельный академический статус и сформировала исследовательскую программу, в которой предметом изучения стала нейробиология принятия решений, – то нейромаркетинг и в дальнейшем оставался под разнонаправленным влиянием не только академических, но и прикладных маркетинговых интересов. Показательно, что в статье 2011 года, написанной российскими специалистами в соавторстве с А. Шмидсом, речь шла именно о нейроэкономике как дисциплине, изучающей нейробиологические основы принятия (экономических) решений, тогда как термин «нейромаркетинг» не употреблялся вовсе³⁷.

Проблема академического статуса нейромаркетинга, в том числе в сравнении с нейроэкономикой, а также соотношение собственно научных и прикладных интересов стали отличительной чертой развития новой области в середине первого десятилетия XXI века. В этот период был опубликован целый ряд бизнес-изданий, посвященных нейромаркетингу как прикладной области деятельности и ориентированных на широкие круги маркетологов и менеджеров. Среди них – книга П. Ренвуазе и К. Морина – основателей компании SalesBrain, – под названием «Нейромаркетинг: Понять «кнопку покупки» в мозге вашего потребителя». Основанная на опыте практической работы в сфере нейромаркетинга в 2002-2005

³⁷ Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений / Экспериментальная психология, 2011 Том 4, № 2. С. 14–35.

годах, книга выдержала несколько изданий³⁸, а в 2018 году авторы выпустили еще одну книгу под названием «Код убеждения: Как нейромаркетинг поможет вам убедить кого угодно, где угодно и когда угодно». Тем самым авторы демонстрируют устойчивость в своей приверженности «профессиональному» маркетинговому подходу к нейромаркетингу как сугубо прикладной области деятельности, связанной с применением нейронаучных методов для решения бизнес-задач.

В своей первой работе П. Ренвуазе и К. Морин прямо определили увеличение продаж как главную конечную цель нейромаркетинга. Они исходили из упрощенного понимания анатомии мозга как состоящей из трех условных частей: «старый мозг» (принятие решений), «средний мозг» (эмоциональные процессы) и «новый мозг» (рациональное мышление), и формулировали в качестве задачи нейромаркетинга продажи «старому мозгу». Иными словами, нейромаркетинг должен обеспечить такой подбор инструментов и стимулов, который обеспечит эффективное воздействие на наиболее старые, автоматические механизмы принятия решений. Несмотря на то, что «старый мозг» принимает входящие сигналы из двух других отделов, он отвечает за наиболее глубокие и фундаментальные задачи, с решением которых связана эволюция всей системы принятия решений – обеспечение эгоистических интересов и прежде всего – выживания. Основываясь на своем понимании доступных нейронаучных данных, авторы назвали шесть уникальных характеристик «старого мозга», которые определяют особенности стимулов, способных эффективно воздействовать на механизмы принятия решений:

1. Эго-центричность; «старый мозг» озабочен исключительно собственными интересами и не способен к эмпатии.

2. Чувствительность к контрастам, простым и явным бинарным оппозициям, которые позволяют принимать быстрые решения.

³⁸ Renvoisé P., Morin C. Neuromarketing : Understanding the 'Buy Button' in Your Customer's Brain. Harper Collins Leadership, 2007.

3. Потребность в понятных вещественных стимулах, то есть, неспособность обрабатывать сложные концепции и стремление «зацепиться» за простые и понятные идеи, такие как «больше денег» или «не сломается».

4. Хорошее запоминание начала и конца, но сложность в запоминании середины стимульного ряда.

5. Преимущественная ориентация на визуальную информацию.

6. Высокая эмоциональность («старый мозг» более эффективно запускается сильными эмоциями).

Эти характеристики старого мозга, по мнению авторов, и должны лежать в основе исследования потребительского поведения и разработке маркетинговых стимулов для воздействия на решения потребителей. Исходя из этой идеи, авторы сформулировали основные принципы методологии нейромаркетинга, включающей в себя четыре шага:

1. Диагностика «боли», некоторой проблемы для потребителя, и формулирование предложения, которое решает эту проблему.

2. Дифференциация *предложения* по отношению к предложениям конкурентов.

3. Демонстрация *преимущества*, которое содержит ваше решение проблемы.

4. Доставка сообщения «старому мозгу» наиболее эффективным способом.

Несмотря на то, что идея нейромаркетинга в интерпретации П. Ренвуазе и К. Морина опирается на результаты нейронаучных исследований, доступных для них на момент написания книги (и которые в определенной мере уже являются устаревшими), и регулярно отсылает к образу «старого мозга», фактическое содержание маркетинговой деятельности, которое они описывают, не требует какого-либо явного обращения к нейронаучным методам исследования или знаний в области нейрофизиологии. Большинство рекомендаций может быть легко интегрировано в практическую деятельность большинства маркетологов и использовано «напрямую». Тем самым фактическое содержание нейромаркетинга оказывается мало связанным с потребностью в разработке каких-то собственных

теорий покупательского поведения или в проведении эмпирических нейронаучных исследований, что предполагается в представлении о маркетинге как о самостоятельной научной дисциплине или исследовательской программе.

То же самое в значительной мере можно сказать и о целом ряде других публикаций, вышедших приблизительно в то же самое время в Европе и также ориентированных на широкую аудиторию практикующих маркетологов. Например, в 2007 году вышла книга А.Трайндл, посвященная нейромаркетингу как способу изучения эмоциональных реакций потребителей³⁹. Как полагает автор, именно знание эмоций является ключом к росту продаж и эффективности маркетинга, и изучение их нейрофизиологической основы способно дать маркетологам это знание. В качестве теоретической основы для А.Трайндл выступили работы испанского нейрофизиолога А.Дамасио, который обосновал фундаментальную роль эмоций в механизмах принятия решений. В этой книге, носящей популярный характер, автор также не предлагает какую-то продуманную концепцию или методологию нейромаркетинга, ограничившись отсылкой к нескольким известным исследованиям и приведя ряд возможных приложений их результатов в розничной торговле.

Также в 2007 году в Германии вышел сборник, посвященный нейромаркетингу, в котором были опубликованы оценки прикладной ценности и перспектив использования нейронаучных знаний и методов для решения задач брендинга, продвижения и продаж⁴⁰. В редакционной статье Г.-Г. Хаузель предложил различать нейромаркетинг в узком и широком смысле слова⁴¹. В узком смысле, нейромаркетинг представляет собой использование технологий и методов нейронаучных исследований (фМРТ, ЭЭГ и др.) в целях изучения рынка. В более широком смысле, нейромаркетинг связан с использованием результатов нейронаучных исследований для разработки теории и практики маркетинга. Такой подход включает в себя собственное использование нейронаучных методов в

³⁹ Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. М.: Альпина бизнес Букс, 2007.

⁴⁰ Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf / Hg. von Dr. Hans-Georg Häusel. Freiburg; Berlin; München: Haufe, 2007.

⁴¹ Там же, p.10.

маркетинговых исследованиях, однако не ограничивается ими, и представляет достаточное пространство для различных способов такой интеграции. Перспективные направления такой интеграции, по мнению автора, включают в себя изучение автоматических механизмов принятия решений, природы эмоций, мультисенсорное восприятие, нейролингвистику и др. Вместе с тем сборник, представляя мнения как академического, так и профессионального сообщества относительно содержания и перспектив нового направления, не ставил своей целью предложить какую-то научную концепцию нейромаркетинга и ограничился лишь рядом разрозненных индивидуальных мнений.

Еще несколько книг, вышедших в этот период, наглядно демонстрирует явный интерес как академического, так и профессионального сообщества, к использованию нейронаучных подходов в теории и практике маркетинга. Особенно активными стали исследователи и профессионалы из европейских стран. В 2006 году вышла книга немецких специалистов Кристиана Шьера и Дирка Хельда под названием «Как работает реклама: выводы нейромаркетинга»⁴². Как следует из названия, авторы связывают потенциал нейромаркетинга, в первую очередь, с повышением эффективности маркетинговых коммуникаций. Подобно многим другим маркетологам, заинтересованных в использовании нейронаучных подходов, они уделяют особое внимание бессознательным, автоматическим процессам, лежащим в основе мотивов и поведения покупателей, и анализируют брендинг как способ воздействия на эти процессы.

Приблизительно та же самая идея, хотя и в более академической манере, представлена в работе другого немецкого специалиста, Торстена Мёлля. В своей основанной на диссертации книге 2007 года под названием «Измерение и влияние эмоций бренда», он предлагает рассматривать нейромаркетинг как новый подход в поведенческой науке⁴³. Хотя понимание нейромаркетинга через призму бренд-менеджмента следует считать достаточно узким, оно основано на важной

⁴² Scheier C., Held D. *Wie Werbung Wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg; Berlin; München: Haufe, 2006.

⁴³ Möll T. *Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2007.

теоретической идее: автор явно противопоставляет нейромаркетинговый подход традиционной парадигме экономических дисциплин, в основе которой лежит представление об «экономическом человеке» как рациональном акторе, принимающем решения на основе оценки выгод и издержек. Включение в расчеты эмоций автор считает главной идеей и потенциальной ценностью нейромаркетинга.

Наконец, в 2007 году в авторитетном издательстве Springer вышла еще одна книга, посвященная нейромаркетингу – совместная работа группы итальянских специалистов под названием «Нейроэкономика, нейромаркетинг и процессы принятия решений»⁴⁴. Это серьезное экономическое издание напрямую связывает нейромаркетинг со становлением научной дисциплины нейроэкономики и, в отличие от других монографий этого периода излагает результаты собственных исследований, выполненных с использованием метода ЭЭГ. Следует отметить, что работа посвящена именно нейроэкономике, в ее устоявшемся понимании, как применение нейронаучных методов для изучения экономического поведения. Потребительское поведение может рассматриваться как часть экономического поведения, поведение, связанное с участием в рыночных отношениях. Именно этот более узкий тип поведения и становится объектом изучения нейромаркетинга, который тем самым может рассматриваться как раздел нейроэкономики⁴⁵. Авторы полагают, что основным направлением исследований нейромаркетинг должно стать определение факторов и механизмов, по которым потребитель совершает выбор между продуктами⁴⁶. Однако в оценке перспектив нейромаркетинга авторы выражают определенную осторожность, полагая, что только время покажет, насколько оправданными окажутся те ожидания и ажиотаж, которые выразились в появлении бизнес-ориентированного нейромаркетинга, позиционирующегося в качестве революционного инструмента, меняющего правила игры в маркетинге.

Хотя практически одновременная публикация довольно большого числа изданий, посвященных нейромаркетингу, свидетельствовала об интересе и

⁴⁴ Babiloni F., Meroni V.M., Soranzo R. *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*. Milano: Springer-Verlag Italia, 2007.

⁴⁵ Там же, р.62.

⁴⁶ Там же, р.63-64.

воспринимаемом потенциале новых подходов, закрепление его академического статуса проходило с трудом, а появление содержательного научного анализа в уважаемых научных журналах оставалось крайне редким. По-видимому, первой серьезной академической публикацией, в которой была предпринята попытка проанализировать содержание и перспективы нейромаркетинга как научной дисциплины, стала статья британских маркетологов в Международном журнале психофизиологии⁴⁷. Сравнивая маркетинг с экономикой, они обратили внимание, что последняя гораздо успешнее смогла включить нейронаучные методы и технологии в свою работу. Главным препятствием для аналогичного успеха в маркетинговой науке, по мнению авторов, стали этические вопросы, которые препятствуют эффективному сотрудничеству бизнес-направлений и нейронаук и которые отсутствуют в случае нейроэкономики. Парадоксально, но именно усилия профессиональных маркетологов по продвижению концепции нейромаркетинга как нового *инструмента*, способного идентифицировать и использовать «кнопку покупки» в мозге, стало причиной настороженного отношения со стороны не только общественности, но и академической среды.

Н.Ли и коллеги настаивают на необходимости строго разграничивать нейромаркетинг как коммерческое предприятие и нейромаркетинг как полноценную академическую дисциплину. Они напоминают, что маркетинг как наука связан с пониманием, объяснением и предсказанием индивидуального, группового или организационного поведения, релевантного для рынков, и не сводится к знанию того, как заставить покупателя совершить покупку. Авторы определяют нейромаркетинг по аналогии с нейроэкономикой, приблизительно так же, как и итальянские специалисты, а именно как «применение нейронаучных методов для анализа и понимания человеческого поведения в отношении рынков и рыночных обменов»⁴⁸. Пожалуй, главным в этом простом определении является тот факт, что предмет нейромаркетинга не ограничивается потребительским

⁴⁷ Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research // International Journal of psychophysiology. 2007. Vol.63. P.199-204.

⁴⁸ Там же, p.200.

поведением и включает в себя гораздо более широкий круг явлений, включая внутри- и межорганизационные процессы. Вместе с тем вклад нейронаук в изучение этих вопросов носит сугубо методологический характер; предполагается, что нейронаучные методы позволят получить новое важное знание, тогда как их теоретическое описание остается в рамках маркетинговых теорий. Особенно полезным использование нейронаучных методов авторы считают для изучения следующих маркетинговых проблем:

1. Доверие. Нейронаучные методы способны лучше понять природу и динамику доверия, которое становится все более важной маркетинговой категорией. Причем речь идет не только о доверии потребителей к брендам, продуктам и компаниям, но также о доверии к деловым партнерам или внутриорганизационном доверии; например, маркетинговую ценность представляют вопросы о том, как доверие к информации в рекламном ролике связано с долгосрочной, устойчивой лояльностью к бренду или как доверие в отношениях торговым представителем трансформируется в доверие к компании.

2. Ценообразование. Исследования восприятия цены, в том числе в контексте межличностных и межкультурных различий, могут оказаться гораздо более точными с использованием нейронаучных методов, и стать основой для новых моделей ценообразования.

3. Переговоры. Еще одна важная тема нейромаркетинга – понимание поведения индивидов в ходе переговоров, например, между продавцом и покупателем.

4. Этика маркетинга. Учитывая возрастающую роль этических вопросов, связанных с маркетинговым продвижением и его влиянием на рынок и общество, авторы полагают, что новые методы позволят лучше понять, например, негативное воздействие назойливой рекламы или восприятие рыночных обменов как нечестных и неэтичных.

Таким образом, нейромаркетинг в концептуальном подходе британских специалистов имеет не столько теоретическую или инструментальную, сколько

методологическую ценность. Нейромаркетинг рассматривается как перспективный способ получить ответы на вопросы, которые формулируются внутри маркетинговой науки и маркетинговой теории. Однако само по себе использование нейронаучных методов в данном подходе не воспринимается как потенциальный источник новых маркетинговых *теорий*.

После публикации работы Н. Ли и коллег академические работы в области нейромаркетинга стали регулярно появляться на страницах серьезных научных журналов, как нейронаучных, так и маркетинговых. Следует отметить как минимум два специальных выпуска ведущих профильных журналов, полностью посвященных новой дисциплине. В 2008 году вышел специальный выпуск журнала *Journal of Consumer Behavior*, который продемонстрировал значительное разнообразие тем и подходов, и включил не только теоретические, но и эмпирические работы, посвященные таким вопросам как влияние известных людей (селебрити) на восприятие красоты и потребительские предпочтения и интенции; восприятие приятной и неприятной упаковки товара; предпочтения брендов⁴⁹. В 2015 году специальный номер вышел в другом авторитетном журнале – *Journal of Marketing Research*. В редакционном введении К. Камерер и К. Юн назвали три пути, которым авторы журнала вносят вклад в развитие маркетинговой теории, исследований и практики, используя нейронаучные методы и подходы⁵⁰:

- более глубокое понимание имплицитных процессов механизмов, важных для участия в рыночных отношениях;
- выявление индивидуальных различий, влияющих на формирование предпочтений и совершение выбора;
- демонстрация возможностей и потенциала нейромаркетинга для повышения точности предсказаний совершаемого выбора, как на индивидуальном уровне, так и на уровне всего рынка.

⁴⁹ *Journal of Consumer Behavior*. 2008. Vol.7. July-October.

⁵⁰ Camerer C., Yoon C. Introduction to the *Journal of Marketing Research* Special Issue on Neuroscience and Marketing // *Journal of Marketing Research*. 2015. Vol. LII. P.423-426.

В недавнем обзоре малазийский специалист В. Лим обобщил информацию об основных академических публикациях, посвященных нейромаркетингу и вышедших в профильных научных журналах по маркетингу. Менеджменту и бизнесу⁵¹. Из 78 проанализированных им публикаций 29 представляли собой обзорные и теоретические статьи, в которых обсуждались общие вопросы и перспективы нейромаркетинга. Еще две работы были посвящены восприятию нейромаркетинга. В остальных публикациях оказались представлены эмпирические исследования, которые в совокупности позволяют оценить ключевые направления, в изучении которых нейронаучные методы и подходы представляются наиболее перспективными или ценными. Как показал тематический анализ этих публикаций, они могут быть разбиты на несколько групп. Две главных тематических области нейромаркетинга на сегодняшний день – это реклама и брендинг. Достаточно много внимания также уделяется вопросам принятия решений. Количество исследований, посвященных другим темам (дизайн и упаковка продукта, ценообразование, индивидуальные различия), крайне невелико.

Это означает, что перспективное видение нейромаркетинга, предложенное в 2007 году Н. Ли и коллегами и предполагающее существенно большее тематическое и проблемное разнообразие, на сегодняшний день среди собственно маркетологов остается в значительной мере нереализованным, а основной фокус внимания нейромаркетинга направлен на более очевидные способы применения нейронаучных методов и знаний. Этот вывод представляет интерес, поскольку несмотря на достаточно явно выраженную в академическом сообществе оппозицию «коммерческому» пониманию нейромаркетинга как инструмента воздействия на потребительское поведение, де-факто основная часть исследований находится в соответствии именно с прикладной логикой, имеющей в виду возможность разработки маркетинговых стимулов, эффективных для решения основных задач маркетинга: продаж и развития бренда.

⁵¹ Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.205-220.

С точки зрения концептуального развития нейромаркетинга во втором десятилетии XXI века, на наш взгляд, следует отметить несколько публикаций, оказавших наибольшее влияние на развитие данной области. В монографии американского профессора Л. Журавики основной предмет нейромаркетинга, в соответствии с доминирующей тенденцией, связывается с поведением потребителя⁵². Определяя нейромаркетинг как область исследований, связанную с изучением реакций нервной системы на стимулы, связанные с рыночными обмена, он выходит за рамки сугубо методологического понимания ценности нейронаук для маркетинга, полагая, что изучение нервных процессов может и должно стать источником новых объяснительных моделей⁵³. Прежде всего, это касается анализа автоматических процессов и роли эмоций в принятии решений, но также важной проблемы индивидуальных различий в нейроанатомии и физиологии, которые предопределяют различия в принятии решений и покупательском поведении. Понимание детальных механизмов и процессов, происходящих в мозге потребителя, полагает американский специалист, будет способствовать отказу от упрощенных моделей потребителя, которыми оперирует традиционный маркетинг. Следует особо отметить, что в своей работе, помимо анализа таких традиционных для нейромаркетинга тем как роль чувств в потреблении, формирование предпочтений и совершение выбора, Л. Журавики также ставит важный вопрос о том, как новые знания нейрофизиологических основ человеческого восприятия и поведения могут повлиять на подходы к рыночному сегментированию и позиционированию. Основой для такого важного вывода стали результаты нейронаучных исследований, вскрывающих детали гендерных, возрастных и этнических различий. Однако маркетинг в рамках данного подхода является не столько производителем, сколько потребителем научных знаний, производимых в нейронауках, используя их для уточнения и обновления своих концепций.

⁵² Zurawicki L. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2010.

⁵³ Там же, p.VIII.

Негативные коннотации термина «нейромаркетинг», связанные с деятельностью коммерческих компаний, заставили ряд исследователей использовать термин «Потребительская нейронаука» (Consumer neuroscience) для обозначения научной дисциплины, использующей инструменты и теории нейронауки для изучения процессов принятия решений, связанных с участием в рыночных отношениях. К их числу относятся, в частности, Х. Плассмани и другие авторы программной статьи в журнале *Journal of Marketing Research*, обратившие внимание на то, что применение нейронаучных теорий и методов для изучения поведения на рынке было позитивно воспринято в самой нейронауке и смежных областях, но остается экзотикой в маркетинге, несмотря на очевидный исследовательский потенциал нового направления и значительные вложения в нейромаркетинг со стороны специализированных коммерческих компаний⁵⁴. Авторы называют пять конкретных областей, в которых использование нейронаучных методов имеет ценность для понимания потребительского поведения и развития маркетинговых теорий:

1. Выявление механизмов. Нейронаучные методы способны уточнить и улучшить маркетинговые теории благодаря выявлению механизмов, лежащих в основе важных форм поведения, например, способности к самоконтролю, важному для понимания условий совершения импульсивных покупок.

2. Изучение имплицитных процессов. Традиционные методы маркетинговых исследований основаны на самоотчете респондентов, которые малопригодны для выявления скрытых желаний и интенций, тогда как нейронаука позволяет выявлять и измерять их с высокой надежностью.

3. Разграничение психологических процессов. Определенные поведенческие результаты могут быть результатом разных психологических процессов, и традиционные методы не всегда способны установить различия между ними. Информация о детальных нейрофизиологических процессах позволяет

⁵⁴ Plassmann H. et al. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions // *Journal of Marketing Research*. 2015. Vol. LII. P.427-435.

предположить, что многие психологические модели, в частности, классическая дуальная модель, могут быть значительным упрощением.

4. Понимание индивидуальных различий. Различия в реакции на маркетинговые стимулы и поведении в рыночных ситуациях могут быть плодотворно изучаться благодаря выявлению индивидуальных различий в нейроанатомии и нейрофизиологии.

5. Повышение качества предсказания поведения. Включение информации о нервных процессах в теории и модели принятия решений способно существенно повысить их предсказательную силу в ситуациях, важных для маркетинга.

Как и для многих других теоретиков на данном этапе развития нейромаркетинга, эти направления исследований в большей степени определяют перспективное видение, хотя частично и подкрепленные имеющимися исследованиями. Реализация потенциала нейромаркетинга связана со многими проблемами. Главными из них авторы считают следующие. Во-первых, они справедливо замечают, что лучшее понимание мозга и нервных процессов еще не означает лучшее понимание поведения потребителей. При этом именно наблюдаемое поведение остается главным и непосредственным предметом интереса для маркетинга. Во-вторых, корректная интерпретация нейронаучных данных представляет собой нетривиальную задачу; в частности, существует риск неверной интерпретации, связанный с тем, что в нейромаркетинговом исследовании определенные психологические состояния выводятся из зафиксированных нервных процессов. В-третьих, данные нейронаучного исследования являются менее надежными по сравнению с традиционными маркетинговыми методами с точки зрения их генерализуемости. Подробнее эти методологические проблемы будут проанализированы в п. 1.3. Несмотря на эти проблемы, авторы уверены в том, что применение нейронаучных методов в маркетинге способно значительно повысить качество теорий и моделей, которыми он оперирует.

Наконец, в обзоре концептуальной эволюции нейромаркетинга следует отметить упомянутую ранее статью В. Лима, в которой на основе анализа имеющихся теоретических и эмпирических исследований предложена авторская концепция нейромаркетинга⁵⁵. Он предложил одно из наиболее развернутых определений нейромаркетинга: «Нейромаркетинг – это междисциплинарная область знаний, основанная на использовании нейронаучных понятий, теорий и методов... для изучения мозга и нервной системы с целью понимания инстинктивного (или естественного) человеческого поведения, в его когнитивных и эмоциональных, сознательных и бессознательных аспектах, в ответ на рыночные стимулы (рынки, рыночные обмены и др.), благодаря которому знание, полученное в нейромаркетинговом исследовании, способствует развитию маркетинговой теории, разработке и реализации маркетинговой стратегии с коммерческими маркетинговыми целями (например, продажи) или без таких целей (например, влиять на поведение ради общественного блага)⁵⁶».

Это определение, прежде всего, пытается преодолеть разрыв в понимании нейромаркетинга как академической дисциплины, разрабатывающей определенные теории и модели человеческого поведения, и нейромаркетинга как коммерческого инструмента, ориентированного на рост продаж. Однако вместе с тем оно выводит область приложения нейромаркетинга за пределы коммерческого сектора, открывая широкие возможности для реализации концепции нейромаркетинга в других областях, таких как социальный или политический маркетинг. Фокус на «инстинктивном» поведении, напротив, на наш взгляд, сужает предмет нейромаркетинга, оставаясь в рамках исторически сложившегося приоритетного внимания к бессознательным и автоматическим процессам – как если бы сложные формы сознательных калькуляций, осуществляемых потребителями (в том числе, например, в b2b секторе), не опирались на фундаментальные нейрокогнитивные и нейроаффективные процессы.

⁵⁵ Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.205-220.

⁵⁶ Там же, p.206.

Признавая, что на данный момент нейромаркетинг находится на начальном этапе своего становления, В. Лим предложил вариант своего рода «дорожной карты» развития этой области знания. В упрощенном виде, эта схема выглядит следующим образом (рис. 1.3)



Рисунок 1.3. Упрощенный вариант «дорожной карты» нейромаркетингового исследования В.Лима⁵⁷

Предложенная В.Лимом модель исходит из инструментального понимания маркетинга, как прежде всего набора инструментов (маркетинг-микса), использование которого приводит к поведенческим изменениям со стороны потребителя, что, в свою очередь, создает определенные эффекты и преимущества на организационном уровне. Роль нейронауки, с учетом как используемых ей методов, так и различных этических, практических и методологических аспектов,

⁵⁷ Адаптировано из: Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.216.

заключается в выявлении конкретных механизмов и причинно-следственных цепочек, которые связывают antecedенты (маркетинговые стимулы) и последствия (поведенческие и организационные). При этом, как можно заметить, базовые элементы маркетинговой теории сохраняют свою значимость, а потому использование нейронаучных методов должно восприниматься профессиональным сообществом маркетологов как легитимное, не отрицающее, а дополняющее сложившиеся дисциплинарные традиции.

Суммируя краткий обзор концептуальной эволюции нейромаркетинга, можно заключить, что некоей единой концепции или исследовательской программы в этой области пока не сложилось, что отличает ее от родственной области знания – нейроэкономики. Одним из источников неопределенности остается исторически сформировавшийся разрыв в понимании нейромаркетинга как коммерческого инструмента влияния на поведение потребителей и как научной дисциплины, призванной, прежде всего, корректно описывать и объяснять феномены, важные для понимания рынка и рыночных отношений. При этом в последние годы наметился некоторый прогресс в преодолении этого разрыва. С одной стороны, как следует из подхода М.Лима, специалисты в области маркетинговой науки признают, что прикладные цели, связанные с повышением эффективности маркетинговой деятельности, являются легитимными и должны иметься в виду как естественная область приложения нейромаркетинга. Характер доминирующих направлений эмпирических исследований также показывает преимущественный интерес к вопросам, которые имеют прямое отношение к практическим сторонам маркетинга.

С другой стороны, профессиональное маркетинговое сообщество склонно перейти от прямолинейного понимания нейромаркетинга как новой манипулятивной технологии к более сложным подходам, приемлемым для общественности и академического сообщества. Показательно, что авторы одной из популярных книг («Нейромаркетинг для чайников»), ориентированных на практикующих маркетологов, С.Генко и Э.Полман, значительное внимание

посвятили критике упрощенных и провокационных вариантов коммерческой интерпретации нейромаркетинга и прямо заявили, что «...в человеческом мозге нет никакой кнопки покупки»⁵⁸. Вторая книга родоначальников коммерческого маркетинга К.Морина и П.Ренвуазе под названием «Код убеждения», хотя и сохранила черты провокационности и манипулятивности, характерные для бизнес-литературы подобного рода, стала более сдержанной в оценках и более глубокой с научной точки зрения⁵⁹, а статья К. Морина признала ценность и ключевую роль объяснительных проблем в развитии нейромаркетинга как науки⁶⁰. Наконец, в исследовании турецких специалистов, посвященном восприятию нейромаркетинга различными аудиториями, было выявлено, что подавляющее большинство специалистов в области маркетинга и нейронаук, а также профессиональных маркетологов не рассматривают нейромаркетинг как манипулятивную технику для продажи ненужных товаров и услуг⁶¹.

Если в отношениях между инструментальным и академическим пониманием нейромаркетинга разногласия постепенно преодолеваются, то в других важных вопросах они сохраняются. В частности, до сих пор отсутствует консенсус относительно того, должны ли нейронауки для нейромаркетинга быть источником только методов эмпирического исследования либо же их роль более значима и связана с включением в маркетинговые теории и модели ключевых понятий и концепций, описывающих функционирование мозга.

Отсутствует консенсус и по вопросу о соотношении нейромаркетинга и нейроэкономики. Ряд исследователей считают нейромаркетинг разделом нейроэкономики, тогда как другие полагают их относительно независимыми областями знания. На наш взгляд, второй подход более обоснован, поскольку нейроэкономика сложилась как дисциплина, изучающая, прежде всего, процессы

⁵⁸ Genco S.J., Pohlmann A.P., Steidl P. *Neuromarketing for Dummies*. Mississauga: John Wiley & Sons Canada, 2013. P.63.

⁵⁹ Morin C., Renvoisé P. *The Persuasion Code : How Neuromarketing Can Help You Persuade Anyone, Anyway, Anytime*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018.

⁶⁰ Morin C. *Neuromarketing: The new science of consumer behavior* // *Society*. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

⁶¹ Eser Z., Isin F.B., Tolon M. *Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing* // *Journal of Marketing Management*. 2011. Vol.27 (7-8). P.854-868.

принятия решений. Для маркетинга принятие решений, безусловно, является важным предметом изучения, однако изучение рынков, поведения потребителей и организаций невозможно представить и без целого ряда других проблем, связанных, в частности, с процессами формирования предпочтений, восприятием и оценкой рыночных объектов, социальным взаимодействием и др. Поэтому, на наш взгляд, разумнее считать, что у нейроэкономики и нейромаркетинга различающиеся, хотя и пересекающиеся объекты изучения.

Наконец, для специалистов в области нейромаркетинга остается открытым вопрос о точном содержании перечня явлений, подлежащих изучению. Большинство работ, как теоретических, так и эмпирических, концентрируется на сравнительно небольшом круге явлений, связанных, прежде всего, с автоматическими реакциями и эмоциональным восприятием на маркетинговые стимулы и принятие решений о покупке конечными потребителями. Однако на наш взгляд, справедлива критика Н.Ли и других специалистов, обращающих внимание на то, что маркетинг как наука не сводится к рекламе и продажам, а у всех значимых для маркетинга видов деятельности (в том числе внутри- и межорганизационных взаимодействий, маркетинга закупок и др.) и явлений могут быть идентифицированы релевантные процессы и механизмы в мозге, которые могут стать источником потенциально ценных маркетинговых теорий и инструментов. Мы согласны с такой позицией и полагаем, что на данном этапе развития нейромаркетинга не следует искусственно сужать предмет его изучения. В главе 2 будет представлен обзор перспективных направлений развития маркетинга, не ограниченный более традиционными вопросами маркетинговых коммуникаций и принятия покупательских решений.

1.3 Методологические, практические и этические проблемы нейромаркетинга

Становление новых научных направлений, особенно междисциплинарных, всегда связано с большим числом различных препятствий и проблем, как сугубо научной, так и социальной природы. Это в особенности характерно для направлений, находящихся на стыке дисциплин, сильно различающихся по своему объекту, подходам, стандартам научности и традициям. Именно к такого рода направлениям относится нейромаркетинг, а потому необходимо более детально рассмотреть специфические проблемы, затрудняющие его формирование как самостоятельной научной и практической дисциплины, имеющей понятный предмет исследования, стандарты получения, проверки и применения нового знания. На наш взгляд, имеет смысл выделить три группы таких проблем: методологические, практические и этические (социальные).

Методологические проблемы нейромаркетинга.

Как было показано в п. 1.1, потенциальный спектр нейронаучных методов, которые могут применяться в маркетинге, довольно широк, и для каждого из них характерны свои особенности и ограничения. Тем не менее, можно назвать несколько методологических проблем, которые являются общими для большинства из них или, по крайней мере, для наиболее перспективных и важных, таких как фМРТ, который на настоящий момент считается главным источником новых знаний в нейронаучных приложениях в социальных дисциплинах.

1. Проблема генерализуемости. Одно из главных ограничений нейронаучных методов, важных для маркетинговых исследований, – практическая невозможность построения репрезентативных выборок. Это связано с тем, что применение нейронаучных методов в настоящее время возможно только в лабораторных условиях, а технологическая сложность ограничивает число возможных участников экспериментов. В большинстве типичных неклинических нейронаучных исследований, проводимых методом фМРТ, принимает участие не

более 20-30 человек; при этом из-за сложностей сбора данных (например, требования неподвижности головы в процессе сканирования) результаты некоторых участников, как правило, отбраковываются. К участникам также предъявляются дополнительные требования, связанные со статусом здоровья, как соматического, так и психического, употреблением психоактивных веществ (алкоголя, наркотиков), в ряде случаев – праворукостью и др. Использование других методов, например, ЭЭГ, нейрорадиологии, ай-трекинга, как правило, позволяет увеличить типичное количество участников примерно в два раза, но это по-прежнему оказывается далеко за пределами стандартов построения репрезентативных выборок.

Это существенно отличается от большинства методов маркетинговых исследований, основанных на методе самоотчета. Опросные методы, остающиеся главным источником данных о мотивах и предпочтениях потребителей, позволяют получать информацию о рынке в целом за счет построения репрезентативных выборок и широких возможностей обследования потребителей в самых разных условиях (в точке продажи, на улице, дома, по телефону и т.д.) и не требуют каких-то дополнительных условий сбора данных. Нейронаучные методы таких возможностей не предоставляют, а потому их применение всегда сопряжено с рисками необоснованной генерализации полученных результатов.

Вместе с тем отметим, что в маркетинге используются методы, которые также проводятся на небольших и не всегда репрезентативных выборках в искусственных условиях, требующих целенаправленного рекрутинга, – например, фокус-группы. Несмотря на определенные ограничения, эти методы позволяют получать ценную информацию о поведении представителей целевых групп. Поэтому названные выше проблемы не могут считаться непреодолимым препятствием. Скорее, они означают необходимость корректной формулировки исследовательской проблемы, при которой рыночная репрезентативность не является критическим ограничителем.

2. Проблема «обратного вывода». Эта специфическая методологическая проблема, на которую обратили внимание Д.Ариэли, Х.Плассман и другие авторы, по сути, является проявлением и следствием зависимости маркетинга от нейронаук как источника интерпретаций эмпирических данных⁶². Суть проблемы заключается в том, что при анализе данных, полученных при регистрации мозговой активности, представление о том, что субъект находится в определенном ментальном состоянии (например, испытывает интерес к товару или готовность к покупке), дедуцируется из факта фиксации определенного нервного процесса. То есть, некоторый регистрируемый нервный процесс (например, активность некоторого региона мозга) становится главным источником информации об определенном ментальном состоянии.

Х.Плассман и другие иллюстрируют это следующим примером⁶³. Предположим, в определенном исследовании участники эксперимента должны представить себе, что они пользуются айфоном либо же телефоном Blackberry. При сравнении двух этих состояний выявлены различия в активности определенной зоны мозга (например, передней островковой коры). Из предыдущих исследований известно, что этот регион активируется при определенных психических состояниях (например, чувство любви). Таким образом, делается вывод, что активация данного региона при гипотетическом владении айфоном говорит о появлении чувства любви при демонстрации айфона (но не Blackberry).

Как можно видеть, подобная интерпретация находится в полной зависимости от предыдущих исследований, которые установили связь активности определенного региона мозга с некоторым психологическим состоянием. Проблема в том, что психологические состояния, сформированные как теоретические конструкты в исследованиях, использующих поведенческие методы, не обязательно должны точно соответствовать особенностям нервных процессов. Суть «объективности» в методах нейронаук заключается в том, что

⁶²Ariely D., Berns G.S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business // Nature Review Neuroscience. 2010. Vol.11 (4). P.284-292; Plassmann H. et al. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions // Journal of Marketing Research. 2015. Vol. LII. P.427-435.

⁶³ Ibid., p.430.

функциональные блоки и механизмы нервной системы не зависят от теоретических конструктов психологии или смежных дисциплин и любые заключения о гомологии между нервными процессами и психологическими функциями должны приниматься с большой осторожностью.

3. Проблема сложности вывода. Применение нейронаучных методов в маркетинге и других социальных науках не только характеризуется особой логикой, не характерной для других методов, но также и длиной цепочки дедуктивного вывода, который связывает наблюдаемые и регистрируемые процессы с исследуемыми переменными. В большинстве методов маркетинговых исследований операционализация теоретических конструктов достаточно простая и в простейшем случае может включать в себя всего два-три звена. Например, лояльность к бренду может операционализироваться простым вопросом «Готовы ли Вы отказаться от использования товара X (например, автомобиля) вашей любимой марки, если его цена вырастет на 10%?» Регистрируемый факт заключается в прямом ответе на данный вопрос (да или нет), который может приниматься как непосредственное выражение переменной.

При использовании нейронаучных методов исследователи вынуждены конструировать гораздо более сложные дедуктивные цепочки, поскольку в качестве регистрируемого факта выступают сигналы томографа или другого измерительного инструмента. Методы нейронауки включают в себя множество технологических и аналитических «посредников» между исследуемой переменной и наблюдаемыми событиями: физические или химические процессы в датчике, принципы их размещения и создание условий для корректной работы, механизм обработки сигнала, протоколы передачи данных, компьютерные алгоритмы, участвующие в очистке сигнала от шума, агрегировании сигналов, их трансформации и представления в виде, пригодном для статистической обработки, аналитические методы статистической обработки, техника и процедуры демонстрации стимульного ряда, обеспечение синхронизации между демонстрацией стимулов и регистрацией сигнала, и т.д. Наличие большого числа

таких опосредующих звеньев создает множество потенциальных «узких мест» и повышает риски ошибок и неверных интерпретаций, которые могут произойти из-за сбоев или неучтенных факторов на каждом этапе.

Практические (ресурсные) проблемы нейромаркетинга.

Применение нейронаучных методов и концепций в маркетинге, в силу значительных междисциплинарных различий, рождает не только методологические, но и специфические практические проблемы.

1. Потребность во внешних технологических и интеллектуальных ресурсах.

Главная практическая проблема нейромаркетинга связана с организационно-технологическими потребностями и потребностями в специфических компетенциях, отсутствующих в маркетинговом сообществе. При успешной институционализации нейромаркетинга можно ожидать, что развитие необходимых компетенций и инструментальных возможностей будет осуществляться преимущественно внутри маркетинговой дисциплины. Однако на данном этапе успешное проектирование и проведение нейромаркетинговых исследований возможно, по-видимому, только в сотрудничестве с внешними партнерами.

Как было показано в п.1.2, уже на начальном этапе концепция нейромаркетинга разрабатывалась в кооперации между представителями маркетинга, с одной стороны, и тех дисциплин, для которых изучение нервных процессов является привычным объектом исследования. Как правило, это представители психологических дисциплин, когнитивной науки, нейронаук, клинической неврологии, психиатрии. Важную роль в формировании альянсов сыграло то, что изначально методология и инструментарий нейронаучных исследований разрабатывались преимущественно в рамках медицинских наук, а их широкое распространение и использование осуществлялось по линии клинической медицины. Это означает, что основными центрами компетенций и инструментальных возможностей до сих пор остаются медицинские организации.

Трансфер технологий и компетенций, начавшийся в XXI веке из медицинских в социальные науки, осуществлялся, прежде всего, через психологические департаменты университетов, что имело важные последствия для дизайна и стандартов исследований, в том числе в нейромаркетинге. Те компетенции, которые необходимы для организации и проведения нейромаркетингового или нейроэкономического исследования, поэтому в значительной мере отражают традиции и логику психологических наук. Помимо того, что это имеет методологические последствия, это важно и с практической точки зрения, поскольку маркетологи оказываются вынуждены переносить опыт и исследовательские подходы из психологии.

По мере расширения использования нейронаучных методов в различных областях знания базовые ресурсные возможности и аналитические компетенции стали более доступными для заинтересованных лиц не только по академической линии, но также и на условиях бизнес-аутсорсинга. Внешние партнеры могут выполнять разную роль и вступать в качестве поставщиков оборудования и лабораторных возможностей, специалистов, ответственных за программирование стимульного ряда, корректную регистрацию и обработку сигналов, первичную обработку данных, консультантов по вопросам организации и дизайна эксперимента, исследователей «полного цикла». Это стало причиной пристального внимания специалистов к принципам отбора бизнес-партнеров, от которых оказывается зависимость маркетолога⁶⁴. Например, С.Генко, Э.Полманн и П.Стейди в книге, ориентированной на практикующих маркетологов, формулируют следующие рекомендации по выбору нейромаркетингового партнера в бизнес-среде (таб. 1.4):

⁶⁴ См., напр.: Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.230-237; Ariely D., Berns G.S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business // Nature Review Neuroscience. 2010. Vol.11 (4). P.284-292; Genco S.J., Pohlmann A.P., Steidl P. Neuromarketing for Dummies. Mississauga: John Wiley & Sons Canada, 2013.

Таблица 1.4 – Рекомендации по выбору нейромаркетингового бизнес-партнера⁶⁵

| | | Уровень понимания нейромаркетинговых концепций и принципов | |
|---|---------|--|--|
| | | Высокий | Низкий |
| Степень удовлетворенности традиционными подходами | Низкая | Партнерство со специализированным поставщиком, имеющим технологические возможности, соответствующие маркетинговой задаче | Взаимодействие с консультантом для обеспечения организационной готовности и формулирования нейромаркетинговой задачи |
| | Высокая | Партнерство как со специализированными поставщиками. Так и консультантами для обеспечения лидерства на рынке | Отказ от нейромаркетинговых исследований |

В зависимости от решаемой исследовательской задачи может потребоваться партнерство либо со специалистами в конкретных методах или техниках (например, фМРТ или ай-трекинг) либо в интегрированных решениях. Однако если последние востребованы, прежде всего, практикующими маркетологами, то научные исследования нуждаются, в первую очередь, в узких специалистах, доступность и стоимость которых на рынке может варьироваться.

2. *Стоимость нейромаркетингового исследования.* Несмотря на то, что крупные маркетинговые компании могут располагать значительным бюджетом, для большинства небольших агентств и академических исследований бюджетные ограничения могут стать важным практическим препятствием для проведения нейромаркетинговых исследований. При этом стоимость зависит от конкретного метода. Наиболее дорогостоящим из числа самых востребованных методов считается фМРТ, поскольку стоимость сканера и лицензионного программного обеспечения составляет несколько миллионов долларов, а в его обслуживании принимает участие несколько специалистов. Средняя стоимость обследования

⁶⁵ На основе: Genco S.J., Pohlmann A.P., Steidl P. Neuromarketing for Dummies. Mississauga: John Wiley & Sons Canada, 2013. P.332.

одного участника эксперимента варьируется в пределах 500-1000 долларов США, что при среднем числе участников и необходимых сопутствующих расходах (на разработку дизайна и стимулов, анализ данных и т.п.) означает, что даже небольшой проект, направленный на изучение конкретной узкой задачи на небольшой выборке будет стоить не менее 40-50 тыс. долларов США⁶⁶.

Исходя из оценки практических потребностей и особенностей различных методов, С.Генко и др. приводят такую сравнительную таблицу (таб. 1.5):

Таблица 1.5 – Сравнительные характеристики некоторых методов нейромаркетинговых исследований, определяющие их практическую применимость⁶⁷

| Метод | Сложность | Исследовательский цикл | Затраты на одного участника |
|------------------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------|
| фМРТ | Очень высокая | Медленный | Очень высокие |
| ЭЭГ | Высокая | Средний | Высокие |
| Биометрия | Средняя | От среднего до быстрого | Средние |
| Поведенческая экономика | Как правило низкая | От среднего до быстрого | Средние |
| Ай-трекинг | Низкая | Быстрый | Низкие |
| Онлайн-сервисы ⁶⁸ | Низкая | Быстрый | Низкие |

В целом, суть практических ограничений нейромаркетинговых методов может быть сформулирована общим правилом проектного менеджмента: быстро, дешево и качественно не бывает. Наиболее чувствительные методы, позволяющие выявлять детальные механизмы восприятия и принятия решений, одновременно оказываются самыми сложными и дорогими. Напротив, дешевые и тиражируемые методы, как правило, позволяют решать лишь небольшой круг задач или характеризуются более поверхностным и грубым описанием реакций потребителей. Любое нейромаркетинговое исследование тем самым является

⁶⁶ Neuromarketing in Food Retailing / Ed. by E.Horska, J.Berčik. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. P.164.

⁶⁷ Адаптировано из: Genco S.J., Pohlmann A.P., Steidl P. Neuromarketing for Dummies. Mississauga: John Wiley & Sons Canada, 2013. P.336.

⁶⁸ Сервисы анализа выражения лица, замеры времени реагирования и другие тесты автоматических реакций онлайн

поиском баланса между задачей, интересующей маркетолога и возможностями, которыми он располагает.

3. Правовое регулирование. Еще одним практическим ограничением, с которым может столкнуться нейромаркетинговое исследование является правовое регулирование исследований, затрагивающих эксперименты с людьми. Регистрация данных, касающихся протекания нервных процессов, относится к персональным данным, защита которых в большинстве современных стран жестко регулируется на законодательном уровне. К исследованиям, использующим методы нейронаук, в настоящее время предъявляются требования, аналогичные требованиям к медицинским исследованиям. Получение добровольного информированного согласия участника – обязательный документ, необходимый для проведения большинства типов нейромаркетинговых исследований. Его отсутствие сопряжено со значительными юридическими рисками для организации, проводящей исследование. Это существенно усложняет использование нейронаучных методов для решения маркетинговых задач, а некоторые из них и вовсе оказываются нереализуемыми. Ужесточение правового регулирования исследований является практическим ограничением, которое, вместе с тем, тесно связано с третьим классом общих проблема нейромаркетинга – этическими проблемами.

Этические проблемы нейромаркетинга.

Одной из главных отличительных черт нейромаркетинга в сравнении с другими приложениями нейронаук в социальных дисциплинах стала исключительная острота дискуссий относительно этических аспектов маркетинговых исследований, использующих методы исследования мозга и автоматических реакций. Как было показано ранее, уже на начальном этапе развития этого направления сформировалась острая оппозиция концепции нейромаркетинга как нового, исключительно мощного манипулятивного инструмента. Примечательно, что именно этические соображения стали основой для вполне практических проблем проведения нейромаркетинговых исследований,

связанных с отказом представителей академического сообщества от участия в коллаборациях с практико-ориентированным маркетингом⁶⁹. С тех пор обсуждение этических проблем нейромаркетинга стало почти обязательным элементом в большинстве теоретических публикаций и предметом целенаправленного анализа и исследований⁷⁰.

В общем смысле, этические проблемы нейромаркетинга связаны с моральным неприятием в обществе идеи о том, что использование методов изучения нервных процессов откроет чрезмерные возможности для коммерческих компаний навязывать свои интересы потребителям и манипулировать не только их поведением, но и желаниями и интересами. Это общее опасение, однако, может быть конкретизировано в виде ряда более специфических этических проблем, обсуждаемых в современной литературе⁷¹:

1. Опасение того, что благодаря нейромаркетингу компании научатся читать мысли и желания потребителей. Это рассматривается как нарушение права на личное пространство и внутренний мир. Неискренность, которая в традиционном маркетинге рассматривается как методологическая проблема, одновременно является проявлением свободы воли индивида, которой тот лишается, если он не может скрыть свои мысли и интенции.

2. Конфиденциальность персональных данных. Поскольку нейромаркетинговые исследования связаны со сбором чувствительной персональной информации, существует риск нарушения прав потребителей на контроль за ее использованием и распространением.

3. Эксплуатация определенных нейробиологических особенностей индивидов или групп. Это риск того, что нейромаркетологи смогут найти ту самую «кнопку

⁶⁹ Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.230-237.

⁷⁰ См., напр.: Ethics and Neuromarketing : Implications for Market Research and Business Practice / Ed. by Thomas A.R. et al. Cham: Springer, 2017; Eser Z., Isin F.B., Tolon M. Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing // Journal of Marketing Management. 2011. Vol.27 (7-8). P.854-868.

⁷¹ Ethics and Neuromarketing : Implications for Market Research and Business Practice / Ed. by Thomas A.R. et al. Cham: Springer, 2017; Ariely D., Berns G.S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business // Nature Review Neuroscience. 2010. Vol.11 (4). P.284-292; Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.205-220.

покупки» и воспользоваться ей для управления намерениями и поведением индивидов (например, динамическое ценообразование в зависимости от скрытых признаков того, что человек нуждается в определенном продукте или характеризуется определенным алгоритмом принятия решений).

4. Смещение маркетинговых стимулов с влияния через Систему 2 (основанного на представлении функциональных преимуществ потребителю и ориентированных на сознательные, контролируемые механизмы принятия решений) в пользу преимущественного влияния на Систему 1, основанную на действии автоматических, бессознательных механизмов.

5. Экстраполяция с малых выборок в ходе нейромаркетингового исследования на большие группы потребителей может привести к непредвидимым последствиям. Например, разработка маркетинговых стимулов, ориентированных на автоматические реакции, может быть относительно безопасной в выборках молодых здоровых людей, но вызывать неожиданные реакции, такие как формирование зависимости или асоциальное поведение – в других социальных группах.

6. Недостаточная надежность и прозрачность полученных результатов, связанная с нехваткой специальных компетенций у маркетолога, использующего нейронаучные методы. Следствием может быть неадекватная интерпретация результатов, которая предлагается заказчику и которая может лежать в основе ошибочной маркетинговой стратегии.

7. Изменение баланса интересов в отношениях между компаниями и потребителями. В традиционном маркетинге этот баланс достигается за счет того, что благодаря высокой конкуренции и прозрачности, в традиционном маркетинге интересы компании и потребителей в достаточной мере совпадают: обе стороны заинтересованы в повышении качества и функциональности продукции при оптимизации затрат. Однако кардинальное повышение эффективности коммуникаций благодаря пониманию скрытых мотивов и механизмов поведения

потребителей может сместить структуру маркетинг-микса в сторону системы продвижения.

Этические проблемы, названные выше, не являются простым предметом абстрактных дискуссий, но имеют практическое значение с точки зрения возможностей проведения нейромаркетинговых исследований и их эффективности. В странах с развитыми институтами гражданского общества использование нейронаучных методов в маркетинге может натолкнуться на серьезное сопротивление, результатом которого могут стать и кампании общественного давления, и бойкот продукции, и серьезный урон репутации бренда, и, в конечном итоге, ужесточение регулирования, которое ограничит возможности проведения исследований.

Следует отметить, что подобные проблемы не являются уникальными для нейромаркетинга и отражают общую обеспокоенность общества относительно применения эффективных современных технологий, способных собирать и анализировать данные о гражданах. Как было отмечено ранее, обращение к нейронаучным методам стало не единственным проявлением запроса на более эффективные способы получения важной маркетинговой информации. Второе ключевое направление, удовлетворяющее эту потребность – это аналитика больших данных. И несложно видеть, что распространение этого направления в маркетинге стало причиной столь же бурных общественных и академических дискуссий⁷². На наш взгляд, этические аспекты нейромаркетинга отражают более общую проблему роста эффективности маркетинговых технологий и не являются уникальными.

Решение этических проблем специалисты связывают, прежде всего, с развитием институциональных условий и этических стандартов в области нейромаркетинговых исследований. Разработка прозрачных политик в отношении сбора, анализа и применения получаемых данных, создание этических комитетов и

⁷² См., напр.: Nunan D., Di Domenico, M. Market research and the ethics of big data // International journal of market research. 2013. Vol.55(4). P.505-520; Martin K.E. Ethical issues in the big data industry // MIS Quarterly Executive. 2015. Vol. 14(2). P.67-85.

общественных организаций, осуществляющих их мониторинг и оценку, а также повышение компетенций нейромаркетологов считаются основными направлениями преодоления этических ограничений⁷³. Особенно важными подобные подходы могут стать в странах с относительно неразвитой системой общественных институтов и регуляторной средой. Опережающее внедрение политик, отвечающих на ключевые опасения потребителей, будет способствовать развитию нейромаркетинга и снижению сопротивления и критики со стороны заинтересованных групп.

На рисунке 1.4 обобщена основная информация о проблемах развития нейромаркетинга как научной дисциплины и прикладной области исследования, а также возможные ответы на них со стороны профессионального сообщества и других стейкхолдеров.

⁷³ Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.205-220.

| Категория | Проблема | Возможные решения |
|-----------------------------------|---|---|
| Методологические проблемы | Генерализуемость | <ul style="list-style-type: none"> • Проверочные эксперименты (replication studies) • Мета-анализы • Коллаборации • Политика открытых данных |
| | Обратный вывод | <ul style="list-style-type: none"> • Тестирование альтернативных концептуальных моделей • Разработка объяснительных моделей методом «снизу вверх» (от данных к теории) |
| | Сложность вывода | <ul style="list-style-type: none"> • Междисциплинарные и кросс-секторальные коллаборации • Политика открытых данных (методология и сырые данные) |
| Практические (ресурсные) проблемы | Потребность во внешних технологиях и компетенциях | <ul style="list-style-type: none"> • Междисциплинарные и кросс-секторальные коллаборации • Развитие программ подготовки маркетологов с навыками анализа нейронаучных данных • Аутсорсинг |
| | Высокая стоимость | <ul style="list-style-type: none"> • Удешевление технологий за счет увеличения спроса • Со-финансирование • Оценка потребностей и отдачи от нейромаркетинговых методов |
| | Правовое регулирование | <ul style="list-style-type: none"> • Разработка отраслевых стандартов и рекомендаций • Создание саморегулируемых организаций для выработки отраслевых стандартов и правил проведения нейромаркетинговых исследований, взаимодействия с регуляторами и общественностью • Лоббизм и PR |
| Этические проблемы | Нарушение права на личную жизнь Использование персональных данных Эксплуатация нейрологических особенностей индивидов и групп Воздействие на неосознаваемые механизмы принятия решений Непредвиденные последствия при реализации результатов исследований на практике Дисбаланс маркетинг-микса в пользу системы продвижения | <ul style="list-style-type: none"> • Создание саморегулируемых общественных организаций с участием профессионального сообщества, академического сектора, потребительских и других НКО, государственных органов для выработки принципов и политик в области нейромаркетинга • Разработка дополнений в стандарты корпоративной социальной ответственности (КСО) для компаний, использующих нейромаркетинг • Независимый аудит и оценка нейромаркетинговых проектов • Политика открытых данных |
| | Недостаточная надежность и прозрачность результатов, приводящая к ошибкам принятия решений | <ul style="list-style-type: none"> • Развитие нейромаркетинговых компетенций у исполнителей и заказчиков • Независимый аудит • Стандартизация нейромаркетинговых исследований |

Рисунок 1.4. Основные проблемы нейромаркетинга и их возможное решение

Проблемы и ограничения нейромаркетинговых исследований, кратко охарактеризованные выше, не являются непреодолимым препятствием для развития этого направления маркетинговой науки и практики. Однако они должны учитываться как при выборе методов исследования и разработке проекта, так и при представлении и использовании полученных результатов, а также служит основанием для принятия решения о самой необходимости применения нейромаркетинга.

Выводы по 1 главе:

1. Возникновение идеи нейромаркетинга является частью более общей тенденции применения методов и знаний нейронаук в социальных дисциплинах. Теоретическая и методологическая недостаточность подходов, основанных на концепции Homo Oeconomicus и опоры на осознаваемые факторы поведения потребителей, в начале XXI века соединилась со значительным прогрессом в изучении мозга, ставшим триггером возникновения нейромаркетинга как новой междисциплинарной области знания и практической деятельности.

2. Несмотря на то, что нейромаркетинг является уже устоявшимся термином и используется для обозначения особого типа маркетинговых исследований, его академический статус остается предметом дискуссий. Ключевыми причинами сохраняющейся неопределенности в понимании нейромаркетинга являются:

- исторически сложившаяся оппозиция между представлением о нейромаркетинге как научной дисциплине и профессиональной услуге, направленной на повышение эффективности маркетинговых инструментов за счет воздействия на неосознаваемые механизмы принятия решений;
- отсутствие консенсуса относительно того, являются ли нейронауки для маркетинга исключительно источником эмпирических данных и новых методов исследования, или также ключевых понятий, концепций и объяснительных моделей;

– значительные разногласия относительно предметной области нейромаркетинга.

3. В настоящее время концепция нейромаркетинга находится в состоянии становления и представляет собой набор множества потенциально доступных подходов и стратегий исследования. Искусственное сужение предметной области нейромаркетинга до изучения неосознаваемых реакций потребителя на маркетинговые стимулы на данном этапе представляется необоснованным, поскольку ограничивает эвристический потенциал нейронаучных методов и идей в маркетинге.

4. Развитие нейромаркетинговых исследований и расширение его научной ценности требует систематической исследовательской работы и институционализации нейромаркетинга. Нейромаркетинг как перспективное направление имеет ряд существенных отличий от традиционных методов и практик маркетинга, становясь источником методологических, практических и этических проблем. Их учет является необходимым условием для формирования целостной концепции нейромаркетинга, определения будущего места нейромаркетинговых исследований, а также институционального развития нейромаркетинга как академической дисциплины и вида практической деятельности.

ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ НАУЧНО-ПРИКЛАДНОГО ПОТЕНЦИАЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РЕШЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ

2.1 Общие подходы к анализу научно-прикладного потенциала нейромаркетинга и методология его исследования

Несмотря на активное обсуждение в академической среде и предложение нового типа услуг на рынке, пока нейромаркетинг находится на начальном этапе своего развития, и его вклад в развитие теории маркетинга или практики маркетинговых исследований можно будет оценить только в будущем. Но именно поэтому сейчас представляет особую ценность определение научного и прикладного *потенциала* нейромаркетинга.

Согласно словарю, «потенциал – это источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи, достижения определенной цели; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области»⁷⁴. То есть потенциал базируется на уже существующих ресурсах, запасах, средствах, а также на возможностях по использованию этих ресурсов. Поэтому Юлдашева О.У. при изучении маркетингового потенциала фирмы выделила 3 его элемента: ресурсную подсистему, управляющую подсистему (субъект управления потенциалом), а также мировоззренческую подсистему⁷⁵.

В связи с этим, под научно-прикладным потенциалом нейромаркетинга автор понимает способность маркетинговой системы компании (подразделения маркетинга) применять технологии и инструменты нейромаркетинга и

⁷⁴ Новейший словарь иностранных слов и выражений. - Мн.: Харвест, М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. - с.652.

⁷⁵ Юлдашева О.У. Теория и методология развития маркетингового потенциала фирмы. – Автореферат на соискание уч. ст. д.э.н. - Санкт-Петербург, 2006. – с.8.

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.

Идентификация конкретных способов, которыми новые нейронаучные знания и методы способны повлиять на решение отдельных маркетинговых задач, является актуальной проблемой современного маркетинга. В данном разделе мы попытаемся, основываясь на детальном анализе современных знаний в области интеграции нейронаучных и социальных дисциплин, провести оценку научно-практического потенциала нейромаркетинга.

Результатом такой оценки должно стать понимание того, для решения каких маркетинговых задач (как научных, так и прикладных) целесообразно прибегать к нейромаркетинговому подходу, и какое место он может занять в современном маркетинге. При этом «целесообразность», с научной точки зрения, определяется ответом на следующий вопрос: Дает ли нейромаркетинговый подход релевантные научные знания (о поведении потребителей, рынках, маркетинговых инструментах и пр.), которые являются новыми, более детальными или же более достоверными, чем уже имеющиеся маркетинговые знания? С практической точки зрения, ключевой вопрос, определяющий потенциал нейромаркетинга, может быть сформулирован следующим образом: дает ли это направление возможность разрабатывать маркетинговые стратегии и/или создавать маркетинговые инструменты, которые являются более результативными (лучше способствующими достижению целей компании) или эффективными (с точки зрения соотношения результат/затраты) по сравнению с альтернативными методами? В данной работе мы сосредоточимся, прежде всего, на нейромаркетинге как источнике новых научных знаний, однако по возможности будем также оценивать его прикладной потенциал.

К оценке потенциала нейромаркетинга и идентификации ценных и перспективных направлений приложения нейронаучных знаний в области

маркетинга можно подойти с двух сторон. По аналогии с базовыми моделями инновационного маркетинга, которые рассматривают появление новых продуктов либо как следствие «технологического толчка» (technology-pull), либо как следствие «рыночной тяги» (market-pull), два подхода в нейромаркетинге, согласно мнению автора данной работы, можно назвать моделями «нейронаучного толчка» и «маркетинговой тяги». Это предложение также основывается на анализе эволюции нейромаркетинга (1 глава диссертации), а также имеющихся зарубежных подходов и исследований и анализа практики опыта развития нейромаркетинговых исследований в России.

Подход «нейронаучного толчка» 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. Наиболее часто в нейромаркетинговой литературе анализируются следующие виды нервных процессов, систем и механизмов:

- процессы принятия решений;
- автоматические реакции,
- внимание;
- нервные основы аффективных процессов.

Исследователи, анализируя новые знания, которые дают нейронаучные исследования, пытаются оценить их роль в более привычных маркетинговых ситуациях, таких как восприятие рекламной информации, формирование установок в отношении бренда или продукта, принятие решения о покупке и т.п. Примеры подобного подхода можно встретить в целом ряде работ по нейромаркетингу. Например, Ф.Бабилони, В.Мерони и Р.Соранцо выделяют две главные группы нервных процессов, значимые для маркетологов: автоматическое принятие

решений и память⁷⁶. Другая группа итальянских специалистов описывает методологию электро- и магнитоэнцефалографии как способа измерения кортикальной активности, и пытаются применить ее к описанию выбора продукта, гендерных различий (между потребителями) и восприятию телевизионной рекламы⁷⁷. Аналогичным образом, Л. Журавики выделяет две большие категории нервных процессов, которые представляют интерес для маркетинга. Первая из них включает нервную основу эмоций и вознаграждения, а вторая – нервные механизмы реакции на риск, формирования предпочтений и выбора⁷⁸. Наконец, примером реализации первого подхода можно считать всю область нейроэкономики: именно попытка понять нейробиологические основы процесса принятия решений легла в основу этой научной дисциплины⁷⁹.

Общим для исследований этого типа является маркетинговая интерпретация и приложение тех моделей и процессов, которые являются непосредственным объектом изучения в нейронауках. То есть, маркетинг в каком-то смысле является дисциплиной – потребителем знаний, создаваемых в другой дисциплине исходя из потребностей и интересов нейронауки, оказываясь тем самым зависимым от последней не только с методологической и инструментальной точки зрения, но и с точки зрения постановки проблем.

Второй подход – это подход «маркетинговой тяги», исходящий из приоритетности потребностей маркетинга. 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. Мы полагаем, что именно такой подход должен быть приоритетным при оценке

⁷⁶ Babiloni F., Meroni V.M., Soranzo R. *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*. Milano: Springer-Verlag Italia, 2007.

⁷⁷ Vecchiato G., Cherubino P., Trettel A., Babiloni F. *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing*. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2013.

⁷⁸ Zurawicki L. *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2010.

⁷⁹ Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. *Нейроэкономика: нейробиология принятия решений / Экспериментальная психология, 2011 Том 4, № 2. С. 14–35.*

потенциала нейромаркетинга. Если на начальном этапе развития нового направления и была оправдана зависимость от нейронауки в качестве источника постановки проблем, но дальнейшая институционализация и научное развитие нейромаркетинга невозможно без более активной роли маркетинговой науки в структурировании и систематизации его проблемного поля.

Попытки структурировать проблематику нейромаркетинга на основе модели маркетинговой тяги предприняты в ряде работ, хотя в большинстве случаев такие попытки носят фрагментарный и упрощенный характер. Например, Н. Ли и другие ограничились указанием на три перспективных направления нейромаркетинговых исследований: формирование доверия, ценообразование и переговоры (в ходе рыночных обменов)⁸⁰. Д. Фугате схематично обозначает следующие направления развития нейромаркетинга, с упором на его практическую ценность: оценка эффективности рекламы, оценка привлекательности продукта, поддержка селебрити, выбор бренда, выбор медиаканала, оценка рисков (потребителем), организация доставки сенсорных стимулов, оценка удовлетворенности клиента⁸¹.

Схематически два подхода к оценке и реализации потенциала нейромаркетинга можно представить следующим образом (рис. 2.1):

⁸⁰ Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research // *International Journal of psychophysiology*. 2007. Vol.63. P.199-204.

⁸¹ Fugate D.L. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice // *Journal of Consumer Marketing*. 2007. Vol.24. Issue 7. P.385-394.



Рисунок 2.1 Два подхода к оценке и реализации потенциала нейромаркетинга и нейромаркетинговых исследований

Несмотря на то, что потенциал нейромаркетинга в целом и нейромаркетинговых исследований, в частности, может оцениваться и раскрываться, исходя из нейронаучной либо маркетинговой перспективы, в обоих случаях он включает в себя как тактический, так и стратегический аспекты. В первом случае нейромаркетинговый подход обеспечивает решение тактических задач, связанных с повышением эффективности используемых стимулов и инструментов маркетинга. Причем повышение их эффективности может исходить

как из попыток найти приложения имеющимся нейронаучным исследованиям, так и путем формирования структурированного запроса на знания, вытекающие из оценки разрывов между теми данными, которые дают традиционные методы, и теми данными, которые нужны для принятия управленческих решений.

Единственной попыткой дать систематическое и последовательное описание возможных направлений нейромаркетинга на сегодняшний день является модель В. Лима, который, как уже было отмечено ранее, предложил в качестве базовой использовать семиэлементную модель маркетинг-микса⁸². В этой схеме, кратко отображенной ранее на рис. 1.3, потенциал нейромаркетинга необходимо оценивать с точки зрения тех возможностей, которые он предоставляет для повышения эффективности ключевых маркетинговых инструментов. Мы полагаем, что этот подход, в целом, обоснован, однако недостаточен. В частности, нет никаких априорных оснований полагать, что проблематика нейромаркетинга должна ограничиваться исключительно инструментальным уровнем и не может затрагивать вопросы стратегического маркетинга, организации и управления маркетингом или даже теории рынка и рыночных отношений. На данном этапе развития дисциплины целесообразно не ограничивать искусственно круг проблем, которые потенциально могут быть плодотворно исследовать в рамках нейромаркетинга.

Тем не менее, мы признаем, что пока основные усилия нейромаркетологов сосредоточены именно на анализе маркетинговых инструментов и эффективности их использования во взаимодействии с потребителем. Ниже мы детально проанализируем потенциал нейромаркетинга применительно к отдельным элементам маркетинг-микса, однако дополнительно рассмотрим также перспективы обращения к нейронаучным знаниям и методам для решения задач стратегического маркетинга. В качестве основы возьмем классическую модель маркетинг-микса, оперирующую четырьмя базовыми категориями маркетинговых инструментов (продукт, цена, канал продажи и продвижение).

⁸² Lim WМетодология эмпирического исследования.М. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.205-220.

Методология исследования

В рамках настоящей диссертации основной исследовательский вопрос сформулирован следующим образом: могут ли нейромаркетинговые исследования заменить традиционные маркетинговые исследования или они должны стать интегрированной частью общей системы маркетинговых исследований предприятия?

Ответ на этот вопрос связан с изучением научного и прикладного потенциала нейромаркетинга, как было показано выше. Основным философским подходом к исследованию этого вопроса является реализм, который позволяет сочетать теорию и практику, качественные и количественные методы, опросы и экспертные оценки в поиске истины и формировании реалистичной картины мира, в нашем случае в отношении роли и места нейромаркетинговых исследований в системе организации маркетинговых исследований на предприятии.

Основываясь на реализме, в рамках эмпирического исследования в данной работе будет использован микс-метод, позволяющий сочетать качественные исследования (экспертные интервью) и количественные методы (опрос).

Разработка вспомогательных материалов для проведения эмпирического исследования требует предварительного более детального изучения уже существующих исследований как в России, так и за рубежом, позволяющих оценить текущее состояние этого сектора как в теории, так и в практике маркетинговых исследований.

В связи с этим, методология настоящего исследования или исследовательский подход включает:

- 1) глубокий анализ существующих нейромаркетинговых исследований, их направлений и видов по результатам анализа зарубежной литературы и зарубежных опубликованных нейромаркетинговых исследований (раздел 2.2);
- 2) анализ опыта проведения прикладных нейромаркетинговых исследований в России (раздел 2.3). В данном разделе будут представлены 3 кейс-стади

в виде нейромаркетинговых исследований, в которых автор принимал личное участие, и их результатов для демонстрации текущих практик применения нейромаркетинга в российских компаниях;

- 3) эмпирическое исследование потенциала нейромаркетинга в России по данным качественного (экспертные интервью) и количественного (опрос сотрудников компаний, отвечающих за маркетинговые исследования) исследований (раздел 3.1).

Применение данных методов исследования позволит определить роль и место нейромаркетинговых исследований в системе организации маркетинговых исследований компании и ответить на исследовательский вопрос.

2.2 Нейромаркетинговые исследования элементов маркетинг-микса: по результатам зарубежных исследований

Нейромаркетинг продукта

Продукт – главный элемент маркетинг-микса, непосредственный объект выбора и принятия решения о покупке. С точки зрения системы взаимоотношений с потребителем, восприятие и оценка продукта, его функциональности, дизайна, качества и т.п., нельзя рассматривать в отрыве от других элементов, таких как цена или бренд. Однако нейромаркетинговые исследования потенциально способны дифференцировать отдельные операции и алгоритмы, которые участвуют в восприятии и оценке продукта. В данном параграфе мы рассмотрим перспективы нейромаркетинга продуктов применительно к товарам; некоторые особенности маркетинг-микса на рынке услуг будут проанализированы отдельно.

Именно продуктовый компонент маркетинг-микса стал предметом исследования, которое считается первым нейромаркетинговым экспериментом. Междисциплинарная группа специалистов из Принстонского университета использовала метод фМРТ для изучения того, какие нервные процессы

задействованы при восприятии вкуса двух популярных напитков: Пепси-колы и Кока-колы⁸³. Два разных напитка имеют близкий вкус, однако представляют разные бренды, восприятие которых, как предположили исследователи, могут взаимодействовать с восприятием вкуса самого напитка.

Выбор такой темы был не случаен: в маркетинге хорошо известен т.н. «Парадокс Пепси», согласно которому потребители в слепых тестах предпочитают Пепси-колу Кока-коле, считая первую вкуснее, однако при наличии информации о бренде выбор делается в пользу Кока-колы, которая считается вкуснее, чем Пепси-кола⁸⁴. Исследование С. Маклюра и коллег стало попыткой объяснить этот парадокс, изучив нервные процессы, лежащие в основе восприятия напитка в разных ситуациях. В эксперименте приняло участие 67 человек, что даже по современным меркам считается очень большой и качественной выборкой для фМРТ-экспериментов. Испытуемые были разбиты на четыре группы, каждая из которых имела дело с разными вариациями выбора:

1 и 2: выбор более предпочтительного напитка из двух емкостей, один из которых содержит Пепси, а второй – Колу. В обоих случаях информация о бренде недоступна, то есть, обе группы имеют дело со слепым тестом, а различаются количеством совершенных выборов (3 и 15, соответственно);

3 и 4: полуанонимный тест, при котором оба напитка одинаковы (либо Пепси-кола, либо Кока-кола), но один вариант содержит информацию о бренде, а второй – никак не обозначен.

Схематично различия между условиями показаны на рис. 2.2.

⁸³ McClure S.M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // *Neuron*. 2004. Vol.44. P.379-387.

⁸⁴ Van Doorn G., Miloyan B. The Pepsi Paradox: a review // *Food Quality and Preference*. 2018. Vol.65. P.194-197.

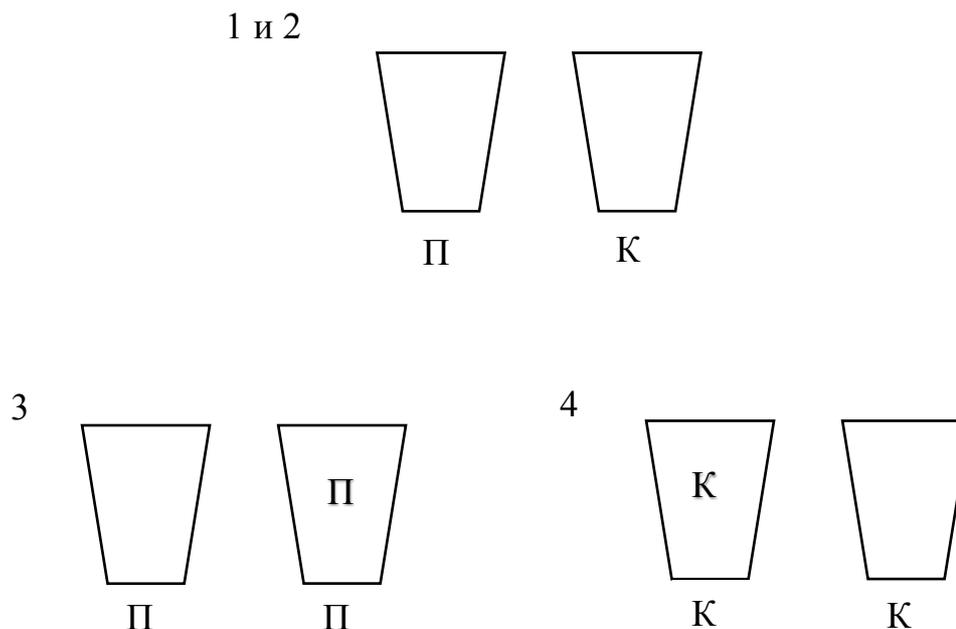


Рисунок 2.2 Схема выбора предпочитаемого напитка в эксперименте С.Макклюра (П – Пепси-кола; К – Кока-кола)⁸⁵

Каждый участник также указывал, какой напиток он предпочитает (эксплицитные предпочтения). Испытуемые совершали серию выборов как вне, так и внутри фМРТ-сканера, однако в последнем случае процедура дополнительно включала в себя варьирующуюся по длительности временную задержку между информацией о напитке (анонимной или брендовой) и собственно доставкой напитка через специальное приспособление. Это было необходимо, чтобы надежно различить нервные процессы, связанные с обработкой информации о бренде, и процессы, связанные исключительно с вкусовыми эффектами.

Результаты эксперимента частично подтвердили «Парадокс Пепси»: существенной разницы в среднем по группам в восприятии вкуса напитков в слепом тесте не было выявлено, а поведенческие предпочтения оказались не связаны с эксплицитными предпочтениями. Поведенческие предпочтения (то есть, фактический выбор Пепси или Кока в слепом тесте) оказались связаны с активностью в определенной зоне мозга – вентромедиальной префронтальной

⁸⁵ Рисунок автора на основе: McClure S.M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // Neuron. 2004. Vol.44. P.379-387.

корой (vmPFC). То есть, с точки зрения маркетинга, информация о нервных процессах в этой области мозга фактически отражала реальные вкусовые предпочтения индивидов, открывая потенциальные возможности для новых методов предсказания потребительских предпочтений, независимых от эксплицитных утверждений.

Однако если у этого результата могут быть и другие причины (в частности, влияние гипотезы индивида относительно содержимого емкости), то второй результат оказался более очевидным. В результате эксперимента были выявлены значимые различия между тем, как нервная система обрабатывает информацию о двух брендах (в 3 и 4 группах). Так, в случае Кока-колы участники демонстрировали ярко выраженное предпочтение в пользу брендированного напитка несмотря на то, что напиток был одинаковым в обеих альтернативах. Это сопровождалось ростом активности в ряде регионов мозга: гиппокампе, дорсолатеральной префронтальной коре, левой визуальной коре и др. Обратим внимание, что эти изменения сопровождали не демонстрацию информации о бренде, что было бы легко объяснимо, а именно восприятие вкуса напитка. При этом в случае Пепси-колы аналогичных результатов не было зафиксировано.

Эксперимент американских специалистов, таким образом, продемонстрировал конкретный возможный механизм, как восприятие более успешного бренда (именно как бренда) влияет на восприятие вкуса продукта. Принимая возможные ограничения любого исследования, эксперимент тем не менее является доводом в пользу того, что бренд способен влиять не просто на решение о покупке, но и на воспринимаемые свойства самого продукта, то есть, на процесс непосредственного потребления. Обратим внимание, что полученные результаты не могут быть получены сугубо поведенческими методами, не говоря уж о традиционных опросных средствах получения информации о потребительских предпочтениях.

Практический вывод, который может сделать маркетолог в данном случае, заключается в том, что выбор маркетинговой стратегии, ориентированной

исключительно на разработку качественного продукта и основанной на идее, что главное – это создать качественный товар, соответствующий потребительским запросам, – может оказаться не вполне соответствующим механизмам оценки потребляемого продукта. Наличие сильного бренда – это не просто коммуникационный элемент, но способ повысить воспринимаемое качество продукта как такового.

Безусловно, данный вывод является предварительным и не может приниматься как данность. В 2008 году специалисты из Айовы подошли к этой проблеме, используя иной нейронаучный метод и сравнив восприятие двух напитков у здоровых людей и людей с поврежденной вентромедиальной корой – тем регионом, который в эксперименте С.Маклюра и др. оказался связан с поведенческими предпочтениями⁸⁶. Исследователи выяснили, что обе группы в слепом тесте предпочитали Пепси-колу, а в полуслепых демонстрировали большее предпочтение Кока-коле. Но при этом люди с нарушением этой зоны мозга в полуслепых тестах предпочитали брендированную Пепси-колу небрендированной, однако аналогичного результата в случае Кока-колы выявлено не было. Австралийские психологи Дж. ван Дорн и Б. Милоян пришли к выводу, что на сегодняшний день невозможно сделать убедительных выводов относительно «Парадокса Пепси»⁸⁷. Однако проведенные эксперименты подтверждают, что информация о бренде влияет на нейрофизиологические процессы, сопровождающие процесс потребления, и являются хорошей иллюстрацией того, как нейромаркетинговые методы и постановки проблемы способны менять представление о маркетинг-миксе и механизмах его воздействия на потребителя.

Эксперименты с популярными напитками не только заложили основу нейромаркетинга как эмпирической дисциплины, но и обозначили одно из самых успешных направлений в его приложении. Именно сфера продуктов питания оказалась одной из наиболее успешных в плане применения нейромаркетинговых

⁸⁶ Koenigs M., Tranel D. Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference // *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. 2008. Vol.3. P.1-6.

⁸⁷ Van Doorn G., Miloyan B. The Pepsi Paradox: a review // *Food Quality and Preference*. 2018. Vol.65. P.194-197.

методов⁸⁸. Это можно объяснить тем, что потребление продуктов питания по своей сути является прежде всего биологическим, физиологическим процессом, а вкус – их главная маркетинговая характеристика – является нейрокогнитивным процессом. Наблюдение за нейрофизиологическими процессами позволяет детально описать процессы, участвующие в восприятии вкуса различных продуктов, выявляя неявные, имплицитные предпочтения и особенности, которые могут быть использованы при разработке новых продуктов.

В последние годы был проведен целый ряд экспериментов, посвященных нейрофизиологии потребления продуктов питания, использующих разные методы. В целом ряде исследований изучалась реакция нервной системы на различные запахи и вкусы, как приятные, так и неприятные⁸⁹. Они позволили определить специфические нервные «маркеры» восприятия вкуса, которые могут использоваться при разработке новых продуктов. Также было выявлено, что эмоции, связанные с определенным вкусом, аналогичны как при непосредственном потреблении, так и при воспоминании⁹⁰. Это обосновывает возможность обращения к прошлому опыту для индуцирования определенных эмоциональных состояний. Голландские маркетологи измеряли электропроводность кожи на разных стадиях потребления продукта и выяснили, что при простом визуальном восприятии она ниже, чем при восприятии аромата и ощущении вкуса⁹¹. Тем самым была обоснована способность нейромаркетинговых технологий получать информацию, которая недоступна традиционным методам, основанным на самоотчете.

Испанские специалисты исследовали реакцию нервной системы потребителей на различные стимулы при получении гастрономического опыта в

⁸⁸ Neuromarketing in Food Retailing / Ed. by E.Horska, J.Berčik. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017; Stasi A. et al. Neuromarketing empirical approaches and food choices: a systematic review // Food Research International. 2018. Vol. 108. P.650-664.

⁸⁹ Stasi A. et al. Neuromarketing empirical approaches and food choices: a systematic review // Food Research International. 2018. Vol. 108. P.650-664.

⁹⁰ Park K.S. et al. Emotion recognition based on the asymmetric left and right activation // International Journal of Medicine and Medical Sciences. 2011. Vol.3(6). P.201-209.

⁹¹ Wijk R.A. et al. Autonomic nervous system responses on and facial expressions to the sight, smell, and taste of liked and disliked foods // Food Quality and Preference. 2012. Vol.26. P.196-203.

мишленовском ресторане⁹². Помимо собственно вкуса еды во внимание также принимались и контекстуальные обстоятельства: присутствие официанта или шеф-повара, дизайн столовых приборов, момент сервировки. При этом использовалось несколько взаимодополняющих методов: измерение электропроводности кожи для выявления эмоциональных реакций, ЭЭГ для их интерпретации, ай-трекинг для изучения динамики визуального внимания, а также ряд более традиционных методов. Ключевая идея исследования заключалась в том, чтобы сравнить непосредственное восприятие вкуса (формально – главная характеристика продукта питания) с совокупностью контекстуальных факторов. В результате было подтверждено, что гастрономический опыт является сложным продуктом, в котором вкус еды – лишь одна из составляющих удовлетворенности потребителя, а присутствие шеф-повара повышает воспринимаемую ценность продукта и память об опыте. Влияние сервировки, напротив, оказалось сравнительно кратковременным: играя важную роль в привлечении внимания и интереса на начальном этапе, она утрачивает свое значение по мере продолжения опыта.

В исследовании Дж. Ареса и коллег использовался ай-трекинг, чтобы определить модуляцию внимания при изучении трех продуктов: майонеза, хлеба и йогурта⁹³. Выяснилось, что внимание по-разному модулируется в зависимости от решаемой задачи. При суждении об аутентичности продукта потребители обращают внимание сначала на бренд, затем на состав и информацию о пищевой ценности. При принятии решения о покупке, первоочередное внимание уделяется ингредиентам, затем – пищевой ценности и лишь затем – бренду.

Итальянские специалисты называют четыре нейромаркетинговых техники, которые оказались особенно успешными на рынке продуктов питания и напитков⁹⁴. Применительно к продуктовой составляющей маркетинг-микса, можно назвать

⁹² Mengual-Recuerda A., Tur-Vines V., Juarez-Varon D. Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol.11. Article 1772.

⁹³ Ares G. et al. Consumer visual processing of food labels: results from an eye-tracking study // *Journal of Sensory Studies*. 2013. Vol.28(2). P.138-153.

⁹⁴ Stasi A. et al. Neuromarketing empirical approaches and food choices: a systematic review // *Food Research International*. 2018. Vol. 108. P.650-664.

следующие области их применения, уже подтвердившие свою эффективность (таб. 2.1).

Таблица 2.1 – Наиболее эффективные методы нейромаркетинга при маркетинге продуктов питания и напитков (продуктовый компонент)⁹⁵

| Метод | Потенциальная область применения (маркетинговые задачи) |
|--|---|
| Ай-трекинг | Дистанционное и неинвазивное отслеживание интереса покупателя к продукту в реальных условиях. Оценка влияния различных элементов упаковки и дизайна, а также информации о продукте на внимание и интерес к товару, решение о покупке, а также воспринимаемого качества и вкуса продукта и удовлетворенности клиента. |
| ЭЭГ | Оценка эмоциональной реакции на продукт с высоким темпоральным разрешением. Специальный индекс фронтальной асимметрии альфа-ритма (FAA) эффективно используется для оценки привлекательности продукта, в особенности его аромата, а также базовых поведенческих тенденций «приближение – избегание» |
| Электропроводность кожи | Портативный способ для оценки эмоциональной реакции потребителя |
| Распознавание выражение лица ⁹⁶ | Дистанционная идентификация эмоций при восприятии или потреблении продукта |

Несмотря на то, что применение продуктового нейромаркетинга в пищевой индустрии оказалось наиболее успешным и плодотворным, новые методы исследования оказались полезны и для других категорий товаров. Наибольшее внимание при этом исследователи уделили дизайну и упаковке продуктов как фактору, влияющему на его восприятие потребителем и принятие решений о покупке. Это связано с тем, что упаковка особенно важна в розничных продажах в торговых точках, которые остаются главным каналом дистрибуции, и является точкой контакта потребителя с продуктом. Физическое взаимодействие с товаром начинается с упаковки и дизайна, и непосредственно задействует различные сенсорные каналы. Понимание механизмов непосредственного контакта потребителя с товаром, как считается, пока остается во-многом «белым пятном»

⁹⁵ Составлено на основе: Stasi A. et al. Neuromarketing empirical approaches and food choices: a systematic review // Food Research International. 2018. Vol. 108. P.650-664.

⁹⁶ Вопрос о классификации данного метода как нейромаркетингового является дискуссионным

для маркетологов, и применение нейрофизиологических методов способно устранить этот пробел в теории и практике.⁹⁷

В ходе фМРТ эксперимента, проведенного М.Штоллем и коллегами, было выявлено, что привлекательные и непривлекательные упаковки индуцируют различные нервные системы, связанные с позитивными и негативными эмоциями⁹⁸. В частности, привлекательная упаковка вызывала активность в областях, отвечающих за внимание и систему вознаграждения, тогда как неприятная упаковка – в регионах, ассоциирующихся с реакциями избегания. Хотя эти данные являются предварительными, они позволяют понять возможные механизмы, лежащие в основе быстрого, первого контакта потребителя с продуктом, и объяснить его последующие реакции. Важно, что в данном эксперименте отслеживались именно быстрые, автоматические реакции, показывая, что человеческий мозг принимает предварительное решение о товаре очень быстро. Это имеет непосредственный маркетинговый смысл, говоря о необходимости использования нейромаркетинговых методов для изучения именно автоматических, имплицитных реакций потребителя на упаковку или дизайн.

В другом нейромаркетинговом исследовании было выявлено, что привлекательная упаковка увеличивает время принятия решения потребителем и способствует выбору в пользу привлекательно упакованного товара вместо товаров со стандартизированной упаковкой, даже если они принадлежат хорошо знакомым брендам и ниже по цене⁹⁹. Группа испанских специалистов использовала ай-трекинг и измерение электропроводности кожи, чтобы оценить влияние отдельных элементов дизайна и упаковки при выборе образовательных игрушек¹⁰⁰. Применение этих методов позволило определить приоритетные области интереса при визуальном восприятии продукта и особенности эмоциональных реакций,

⁹⁷ Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.214.

⁹⁸ Stoll M., Baecke S., Kenning P. What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging // Journal of Consumer Behaviour. 2008. Vol.7. P.342-359.

⁹⁹ Reimann M. et al. Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation // Journal of Consumer Psychology. 2010. Vol.20. P.431-441.

¹⁰⁰ Juarez D., Tur-Vines V., Mengual A. Neuromarketing applied to educational toy packaging // Frontiers in Psychology. 2020. Vol.11. Article 2077.

опосредованные в том числе социальным контекстом. Было, в частности, выявлено, что наибольшее внимание при выборе привлекают графические элементы упаковки, а эмоциональная реакция, связанная с оценкой ценности продукта, зависит от социальных целей (покупка для своего ребенка или в подарок кому-то другому). При приобретении игрушки своему ребенку максимальная эмоциональная реакция связана с образовательной ценностью игрушки, а при покупке в качестве подарка – с его символической ценностью.

Проведенные к настоящему времени исследования обосновывают потенциальную ценность нейромаркетинга для понимания продуктового компонента маркетинг-микса и повышения его эффективности. По-видимому, наибольший консенсус достигнут относительно его роли в выявлении и оценке эмоциональных и автоматических реакций потребителя на сам продукт и его расширение в виде упаковки, сопровождающей информации, бренда, элементов обстановки в месте продажи. С теоретической точки зрения, это находится в согласии с ключевой идеей поведенческой экономики и смежных направлений о неработоспособности модели «экономического человека» и фундаментальной роли имплицитных процессов, лежащих в основе формирования потребительских предпочтений, восприятия продукта и принятия решений о покупке. В отличие от традиционных методов, нейромаркетинг предоставляет возможности для более дифференцированного и точного описания воздействия различных элементов продукта и упаковки на эмоциональное восприятие потребителя и его поведенческую предрасположенность в виде базовых реакций приближения-избегания. Практический смысл этого знания очевиден: детальное знание процесса восприятия продукта позволяет усовершенствовать его таким образом, который максимизирует его привлекательность. Потенциально, эта эффективность может быть дополнительно повышена за счет учета различий в восприятии продукта разными категориями потребителей.

Второй важный вывод, который можно сделать на основе имеющихся исследований, и который наиболее отчетливо проявляется в отношении продуктов

питания, заключается в признании комплексного характера восприятия продукта. Это означает, что потребитель формирует свое мнение и оценку продукта на основании интеграции различного типа данных, которые могут воздействовать друг на друга и опосредоваться целями или социальным окружением. Наиболее интригующими выглядят данные, согласно которым само воспринимаемое качество и потребительские свойства продукта являются величиной переменной на субъективном уровне, и зависят от доступной информации (в том числе бренда) и контекстуальных обстоятельств.

Проецируя первые исследования в будущее, можно ожидать, что в перспективе нейромаркетинг будет способен моделировать целостный потребительский опыт, что, в конечном итоге, может привести к полному отказу от идеи фиксированного товара как объекта приложения маркетинговых усилий. Хотя концепция потребительского опыта как продукта не является новой в современном маркетинге, она, как правило, применяется к премиальным сегментам или отдельным секторам маркетинга услуг¹⁰¹. Нейромаркетинг обладает потенциалом развития этой концепции применительно к любым типам товаров за счет детального описания всех компонентов опыта и процесса потребления, которые оказывают влияние на все этапы взаимодействия потребителя с продуктом: до покупки, при принятии решения, в ходе процесса потребления и после потребления.

В настоящее время анализ непосредственного опыта потребления и его отражения в работе нервной системы носит очень поверхностный и фрагментарный характер и ограничивается преимущественно едой и напитками. Однако потребление любого продукта – это субъективный опыт, который сопровождается многообразием сенсорных, эмоциональных и когнитивных процессов, которые в конечном итоге воплощаются в удовлетворенность продуктом, позитивные или негативные воспоминания, установки в отношении

¹⁰¹ См., напр.: Walls A., Okumus F., Wang Y., Kwun D. J. W. Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2011. Vol. 20(2). P. 166-197; Schmitt B., Zarantonello L. Consumer experience and experiential marketing: A critical review // *Review of marketing Research*. 2013. Vol.10. P.25-61.

продукта, лояльность к бренду, готовность совершать повторные покупки или делиться информацией о товаре. Потенциальное многообразие данных, которые могут генерировать нейромаркетинговые методы, обладает маркетинговой значимостью, которую невозможно переоценить и которая может многократно превзойти значимость технологий больших данных, став, по сути, их развитием. Безусловно, практические и этические проблемы, которые обсуждались в п.1.3, являются важным ограничителем на пути реализации этого потенциала, однако даже частичное описание потребительского опыта в терминах низкоуровневых процессов способно предоставить принципиально новые возможности для разработки продуктов.

Нейромаркетинг ценообразования

Ценовой компонент маркетинг-микса является одним из наиболее «удобных» для нейромаркетингового исследования. Цена – универсальная количественная переменная, которая имеет для покупателя и продавца непосредственный смысл, который легко интерпретировать. Наличие цены позволяет легко сравнивать продукты, а потому регулярно используется в экспериментальных исследованиях поведенческой экономики при изучении механизмов принятия решений. Методы нейромаркетинга позволяют детально изучить реакцию потребителя на цену продукта и ее роль в принятии решения о покупке. Следующие типы вопросов выглядят наиболее потенциально ценными, учитывая методологические преимущества нейромаркетинга:

Каким образом цена продукта кодируется в нервной системе? Является ли она на субъективном уровне подлинно интервальной величиной, подобно цене в экономическом смысле, или же кодирование носит более сложный характер?

Как одна и та же цена на один продукт воспринимается субъективно в зависимости от уровня доходов покупателя, социальных и контекстуальных факторов?

Какой является ожидаемая цена за продукт, который интересует потребителя, до момента экспозиции цены? Это вопрос имеет критическое

значение для прикладного маркетинга, поскольку ответ на него потенциально способен оптимизировать ценообразование и решить главную задачу ценообразования: определить максимальную приемлемую цену продукта.

Какую реакцию вызывает несоответствие между ожидаемой ценой и ценой продажи (в ту или другую сторону)? Какие последствия это несоответствие оказывает на последующее восприятие продукта или бренда, а также решение о покупке?

Как взаимосвязаны различия в цене между продуктами с различиями в других воспринимаемых потребительских свойствах, и как они влияют на покупательское решение?

Какую эмоциональную реакцию вызывает операция расставания с деньгами при осуществлении платежа и как на нее влияет форма и способ оплаты?

Как цена влияет на воспринимаемое качество продукта и удовлетворенность потребителя?

Хотя при попытках ответить на эти вопросы маркетологи регулярно прибегают к более традиционным методам, нейромаркетинг потенциально способен давать более надежные и точные описания процессов, лежащих в основе восприятия цены и ее влияния на решение о покупке. Существующие эмпирические данные пока дают лишь частичные и неполные ответы на некоторые названные вопросы.

Главный вывод, который может быть сделан на основе уже проведенных исследований, заключается в том, что цена является самостоятельным фактором, определяющим субъективную ценность продукта, безотносительно к тому, известен ли продукт потребителю или нет. Одно из наиболее известных исследований, подтверждающее этот вывод, был проведен группой специалистов под руководством Х.Плассмана. Они провели эксперимент, напоминающий классическое исследование С.Маклюра о влиянии бренда на вкус колы, однако вместо фактора бренда использовали фактор цены¹⁰². В этом фМРТ эксперименте

¹⁰² Plassmann H. et al. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness // PNAS. 2008. Vol.105. №3. P.1050-1054.

участники по 6-бальной шкале оценивали вкус вина Каберне Совиньон, которое они пробовали, находясь в сканере, при одновременной демонстрации цены напитка, которая была либо реальной рыночной ценой, либо отличающейся от нее в 9 раз (рис. 2.3).

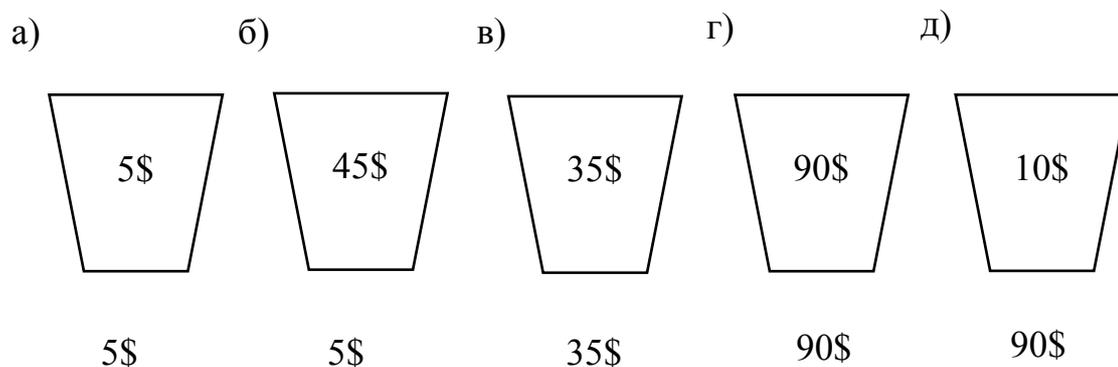


Рисунок 2.3 Варианты стимулов в эксперименте Х.Плассмана и др.¹⁰³ (внутри – демонстрируемая цена, снаружи – реальная)

Результаты эксперимента позволили выявить те области мозга, которые связаны с восприятием цены напитка. Эта информация сама по себе важна для понимания процессов кодирования информации и ее использования в маркетинговых целях. Особую значимость играет, во-первых, вентромедиальная кора – тот же регион, который был выявлен в эксперименте С.Макклюра и др., а во-вторых – орбитофронтальная кора, которая, как считается, является частью человеческой системы вознаграждения и которая в предыдущих исследованиях была связана с желанием платить определенную цену¹⁰⁴. Однако более важными стали результаты, которые подтвердили, что ценовой фактор непосредственно влияет на субъективную ценность, удовольствие, которое испытывает человек. Более высокая цена (для одного и того же вина) увеличивает активность орбитофронтальной коры. Но еще интереснее тот факт, что такой эффект усиления

¹⁰³ Составлено автором на основе: Plassmann H. et al. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness // PNAS. 2008. Vol.105. №3. P.1050-1054.

¹⁰⁴ Plassmann H., O'Doherty J., Rangel A. Orbitofrontal cortex encodes willingness-to-pay in everyday economic transactions // Journal of Neuroscience. 2007. Vol.27. P.9984-9988.

ее активности оказался значительно выше в случае дешевого вина стоимостью 5 долларов.

Маркетинговая интерпретация результатов данного эксперимента, с необходимой оговоркой относительно его предварительного характера и методологических предосторожностей, заключается в подтверждении того, что один и тот же продукт может иметь различную субъективную ценность в зависимости от дополнительных символических атрибутов, таких как бренд или цена. Цена, являясь самостоятельным фактором воспринимаемого качества продукта, выполняет функцию положительного подкрепления в случае потребления. При этом эффективность подобных символических «усилителей вкуса» выше для дешевых, менее качественных продуктов. В случае более качественной продукции его субъективная ценность обеспечивается непосредственно за счет потребительских свойств, и мозг не нуждается в дополнительных «хитростях», чтобы повысить субъективное удовлетворение.

Другие исследования также подтверждают роль цены как фактора, влияющего на воспринимаемую ценность продукта и принятие решений. Группа нейромаркетологов из Гарварда изучила с помощью фМРТ влияние цены на разных стадиях принятия решения о покупке¹⁰⁵. Более конкретно, они продемонстрировали участникам цену либо до демонстрации самого продукта, либо после. Смысл заключался в том, чтобы понять, влияет ли порядок представления информации на механизмы принятия решений. С рациональной точки зрения, потребителю должно быть неважно, в каком порядке он получает информацию о продукте и цене, поскольку при принятии решений важно лишь их соотношение. Однако если информация о цене появляется раньше, она может сформировать определенные ожидания, которые повлияют на дальнейшую оценку ценности продукта. Исследователи предположили, что в этом случае в самом процессе принятия решения о покупке повышается значимость цены как самостоятельного фактора, входящего в калькуляции.

¹⁰⁵ Karmakar U.R., Shiv B., Knutson B. The neural and behavioral impact of price primacy on decision-making // Journal of Marketing Research. 2015. Vol.52. №4. P.467-481.

Важно отметить, что участники эксперимента совершали реальные покупки, и должны были оценить приемлемость покупки товара за указанную цену. На первом этапе они видели либо изображение продукта (например, шумопоглощающие наушники), либо цену; на втором – комбинацию продукта и цены (с дисконтом, который обеспечивали исследователи), и на третьем – принимали решение о покупке. Детальный анализ данных показал, что в двух случаях различаются не просто принятые решения, но *механизмы* принятия решения. Эти различия проявились в работе срединной префронтальной коры (mPFC), которая, как считается, отвечает за интеграцию информации о цене и продукте при принятии решения. Активность в этой области мозга в случае товаров, которые НЕ были куплены, уменьшалась на втором этапе в случае первичной демонстрации продукта, но не уменьшалась в случае первичной демонстрации цены.

Маркетинговый смысл этого результата может заключаться в следующем. Полученные данные противоречат теории о том, что информация о цене задает величину ожидаемых потерь для потребителя, которая, как и любая потеря, должна вызывать негативные эмоции и обесценивать товар. В действительности, предварительная демонстрация цены поддерживает внимание и интерес покупателя, увеличивая время принятия решения и поддерживая его готовность к расчетам ожидаемой выгоды и издержек. Если сначала демонстрируется товар, то если он не представляет для покупателя интерес, дальше пробудить желание к рассмотрению возможности покупки становится очень сложно.

В свою очередь, желательность продукта коррелирует с активностью в прилежащем ядре (NAcc), которое традиционно считается центром дофаминной системы, ответственной за удовольствие и ожидание вознаграждения. В отличие от первичности продукта, первичность цены приводила к тому, что активность в этом регионе оставалась высокой на втором этапе, когда продукт и цена демонстрировались одновременно. При этом в обоих случаях эта активность была выше для приобретаемых товаров. Авторы объяснили это тем, что прилежащее

ядро кодирует субъективную ценность самого продукта, которая уже в дальнейшем интегрируется с другими аспектами принятия решения.

В целом, эксперимент позволяет предположить, что первичная демонстрация цены усиливает значимость ценового фактора при принятии решения и повышает вероятность совершения покупки, особенно в тех случаях, когда сам продукт имеет ценность для потребителя. Главное преимущество этого маркетингового приема заключается в том, что он помогает удерживать потребителя в процессе принятия решения и повышает ценность товара безотносительно к его потребительским свойствам. Детальное понимание нейрофизиологических механизмов принятия решений таким образом способствует выбору правильных стратегий презентации информации о продукте и его цене.

С точки зрения эмоциональной реакции, действие цены может быть двояким. При потреблении цена, как было показано выше, увеличивает субъективную ценность продукта. Цена имеет символическое значение, являясь маркером высокой ценности продукта. В упомянутом ранее исследовании Д.Хуареса и др., посвященного выбору образовательных игрушек, было также показано, что цена становится главным фактором выбора в социальных ситуациях (при выборе подарка), причем фактором именно эмоциональным, вызывающим наибольшую позитивную эмоциональную реакцию¹⁰⁶. Если товар покупается для другого человека, более высокая цена эквивалентна максимальной общей ценности подарка – но только в случае, если эта цена укладывается в бюджет покупателя. Можно предположить, что это связано с тем, что подарок выполняет социально-коммуникационную функцию, а цена является символической мерой, имеющей одинаковый смысл для всех людей на рынке, и именно поэтому ее коммуникационная ценность выше, чем ценность потребительских свойств.

В случае покупки роль цены не такая однозначная. Являясь фактором, определяющим издержки покупателя, она многими рассматривается как источник психологической «боли» и негативных эмоций, вызванных необходимостью

¹⁰⁶ Juarez D., Tur-Vines V., Mengual A. Neuromarketing applied to educational toy packaging // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol.11. Article 2077.

платить¹⁰⁷. Действительно, в некоторых случаях снижение цены на продукт известного бренда вызывало более позитивную эмоциональную реакцию¹⁰⁸. Величина скидки также оказалась главным объектом внимания при приобретении туристических услуг в исследовании турецких маркетологов, свидетельствуя о приоритетности не просто ценового фактора в принятии решения, но и о важности ее конкретной формы (информация о величине скидки важнее, чем информация о новой цене)¹⁰⁹. Однако в других случаях, как в эксперименте У.Кармакар, роль цены более сложная и влияющая на механизмы принятия решения (а не просто на выбор). Как показывают некоторые исследования, фактор манипуляции ценой по-разному воспринимается, идет ли речь о продукте национального бренда (принадлежащего производителю) или же о продукте с торговой маркой, принадлежащей ритейлеру¹¹⁰. В первом случае снижение цены приводило к уменьшению воспринимаемой ценности продукта и готовности его приобрести, а во втором, наоборот, к повышению покупательского интереса. Это показывает, что цена может при определенных условиях повышать субъективную ценность продукта не только при потреблении, но и при принятии решения о покупке. Однако такие манипуляции не являются безусловными. В частности, исследования Б.Кнутсона показали, что у человека в мозге есть некоторая модель «справедливой» цены на определенный продукт, и фактические цены соотносятся с ней, вызывая разные эмоциональные реакции в зависимости от того, является ли цена справедливой или нет¹¹¹.

Приведенные факты являются очередным подтверждением неадекватности модели «экономического человека» при изучении реального покупательского поведения. Исследования ценового компонента маркетинг-микса показывают, что

¹⁰⁷ Zurawicki L. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2010. P.143-144.

¹⁰⁸ Somervuori O., Ravaja N. Purchase behavior and psychophysiological responses to different price levels // Psychology and Marketing. 2013. Vol.30. №6. P.479-489.

¹⁰⁹ Boz H., Arslan A., Koc E. Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology // Tourism Management Perspectives. 2017. Vol.23. P.119-128.

¹¹⁰ Dos Santos J.P.M. et al. Neural imprints of national brands versus own-label brands // Journal of Product and Brand Management. 2016. Vol.25. №2. P. 184-195.

¹¹¹ Knutson B. et al. Neural predictors of purchases // Neuron. 2007. Vol.53. P.147-156.

цена не просто участвует в калькуляциях выгод и издержек при принятии решений о покупке, но влияет на характер механизмов принятия решений и не может рассматриваться как независимый и неизменный фактор, входящий в расчеты. Если в экономике деньги являются универсальным средством измерения, функционирующим как интервальная величина, то для субъективного восприятия ценности это не так, и субъективное значение цены зависит от множества контекстуальных и, возможно, личностных факторов.

Следует отметить, что потенциал нейромаркетинга в отношении ценового компонента маркетинг-микса пока реализован в очень незначительной степени. Проведенные исследования играют важную роль в понимании фундаментальных механизмов восприятия цены и ее влияния на воспринимаемую ценность продукта и готовность к совершению покупки. Однако многие другие вопросы, сформулированные в начале параграфа, пока остаются без ответа. Прикладное использование нейромаркетинга в ценообразовании конкретного продукта пока также является скорее перспективой, учитывая методологические и практические сложности использования фМРТ данных, которые потенциально являются самым ценным источником информации о субъективной ценности продукта. В обозримом будущем нейромаркетинг вряд ли сможет конкурировать с другими методами оптимизации ценообразования, прежде всего, основанных на аналитике больших данных. Однако принципиальная возможность решения этой и других задач методами нейромаркетинга, безусловно, существует, поскольку, как справедливо замечают Н.Ли и коллеги, большинство компаний по-прежнему используют субоптимальные стратегии ценообразования¹¹².

Нейромаркетинг канала продаж

Совокупность маркетинговых инструментов, связанных с выбором и организацией канала и места продаж, имеет относительно небольшой потенциал для использования нейромаркетинговых инструментов и подходов. Многие задачи, например, связанные с организацией дистрибьюторской сети, логистикой или

¹¹² Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research // International Journal of psychophysiology. 2007. Vol.63. P.202.

автоматизацией процесса продажи, имеют лишь отдаленное отношение к особенностям работы человеческой психики, и эффективнее решаются другими методами. Тем не менее, для решения некоторых задач нейромаркетинг выглядит перспективной концепцией.

Наиболее очевидной сферой приложения нейромаркетинга в данном компоненте маркетинг-микса является организация физического пространства и дизайн точек продаж – пространства непосредственного контакта потребителя с товаром и продавцом. Потенциал нейромаркетинга и его преимущества по сравнению с традиционными методами в этом случае заключаются в следующем:

1. Воздействие на потребителя в точке продажи является мультисенсорным и преимущественно непрямым. Находясь в магазине, шоуруме, молле и т.п., потребитель находится под воздействием множества элементов, влияющих на его восприятие как всего торгового пространства, так и отдельных товаров или товарных категорий. Неполный перечень таких элементов включает в себя:

- величину и геометрические характеристики торгового пространства;
- цветовые решения и оформление интерьера;
- уровень освещенности;
- размещение товаров на полках;
- маршруты передвижения покупателя;
- информационные сообщения и указатели;
- звуковое сопровождение;
- запахи;
- торговый персонал; и др.

Воздействие каждого элемента преимущественно оказывается непрямым, покупатель не может отрефлексировать каждый из них и реагирует преимущественно автоматически. Традиционные методы не позволяют достоверно оценить вклад каждого из них в общую эмоциональную реакцию покупателя, его восприятие торговой точки или товара, а также решение о покупке. Действие методом «проб и ошибок», экспериментальный перебор различных сочетаний

названных элементов даже в теории не позволяет добиться оптимального решения, просто в силу бесконечного разнообразия возможных решений. Нейромаркетинговые инструменты предоставляют принципиально иные возможности для определения степени и характера воздействия каждого элемента.

2. Взаимодействие с потребителем в торговой точке является длительным по времени. Фактически, все время пребывания в точке продажи – это время коммуникации. Задача продавца – обеспечить оптимальность этой коммуникации с точки зрения количества информации, ее содержания, эффективного и своевременного использования обратной связи. Например, своевременная идентификация негативной реакции посетителя на отдельные элементы дизайна или организации работы торговой точки (усталость, информационная перегрузка, навязчивость персонала, теснота и пр.) могут выступать важными сигналами не только для стратегических изменений в организации торгового пространства, но и для оперативных решений в момент посещения.

С прикладной точки зрения, наиболее перспективными нейромаркетинговыми инструментами для оптимизации точек продаж являются дистанционные средства идентификации внимания посетителей и их базовых эмоциональных реакций. Такую функцию выполняют, прежде всего, системы ай-трекинга и биометрии, в частности, определения эмоций по выражениям лица. Эти же методы могут использоваться и в научном приложении нейромаркетингового подхода при изучении взаимодействия с потребителем в точке продажи, дополняясь некоторыми дополнительными инструментами, такими как пульсометры и ЭЭГ¹¹³.

Большая часть исследований, использующих нейромаркетинговый подход к анализу влияния на потребителя в точках продаж, рассматривает действующие факторы как элемент коммуникации с потребителем. Другие элементы дизайна, которые оказывают более непосредственное воздействие на восприятие и поведение покупателей, изучены в нейромаркетинге в меньшей степени.

¹¹³ Neuromarketing in Food Retailing / Ed. by E.Horska, J.Berčik. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. P.138.

Одно из немногих экспериментальных исследований такого рода было проведено словако-тайваньским междисциплинарным коллективом, изучивших влияние иллюминации торговой точки на поведение покупателей¹¹⁴. В лабораторных условиях они использовали ЭЭГ и ай-трекинг, чтобы оценить влияние различных параметров освещенности и цветовые решения на действительные предпочтения потребителей в отношении свежих овощей и фруктов.

Исследование показало, что автоматические эмоциональные реакции сильно зависят от параметров иллюминации. Так, теплые цвета галогеновых и металлогалогеновых ламп вызывали максимальный эмоциональный отклик нервной системы, а холодный свет светодиодных и металлогалогеновых ламп – минимальный. Однако если сделать поправку на температуру, то выяснилось, что светодиодные лампы вызывают наиболее позитивные эмоции. Учитывая их энергоэффективность и многообразие дизайна, можно предположить, что их использование для освещения торговых помещений имеет наибольший потенциал и ценность. Интересные результаты были также получены при экспериментах с нетрадиционными цветовыми схемами при подсветке овощей и фруктов. Так, было показано, что пурпурный цвет вызывает наибольшую долю позитивных откликов нервной системы, в сравнении с желтым, красным и зеленым, возможно, модулируя внимание покупателя.

В целом, эксперимент не только подтвердил важность различных элементов иллюминации на эмоциональную реакцию посетителя, но и продемонстрировал преимущества нейромаркетинговых методов для подбора оптимальных решений, создающих позитивную атмосферу в точке продажи. Учитывая, что влияние иллюминации осуществляется преимущественно на подсознательном уровне, очевидно, что опросные методы для решения задачи оптимизации малопригодны, а подбор решений методом «проб и ошибок» – слишком долг и затратен.

¹¹⁴ Berčík J. et al. How can food retailing benefit from neuromarketing research: a case of various parameters of store illumination and consumer research // 143rd Joint EAAE/AEA Seminar, March 25-27, 2015, Naples. URL: <https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fpageconsearch.umn.edu%2Frecord%2F202714%2Ffiles%2F145.pdf;h=repec:ags:eaa143:202714>

Маркетологи из Тайваня Л. Сю и Й. Чен исследовали влияние другого потенциального прайминга в точке продажи – музыки¹¹⁵. Используя ЭЭГ, они попытались оценить, как различные музыкальные жанры влияют на выбор дегустируемого вина. В эксперименте участники должны были попробовать и отдать предпочтение одному из сортов вина, французского и испанского, относящихся к одной ценовой категории. На первом и втором этапе участники дегустировали вслепую два бокала вина, однако перед вторым этапом использовался музыкальный прайминг – записи известных французских или испанских песен. Выяснилось, что прайминг способствует изменению предпочтений в выборе вина: после французских песен участники чаще меняли свой выбор (особенно в пользу французского), чем после испанского. ЭЭГ-данные показали значительные корреляции в активности мозга при прослушивании песен и последующей дегустацией, а также изменения в отдельных нервных процессах между первым и вторым раундом дегустации. То есть, музыкальное сопровождение меняет восприятие продукта в ситуациях, которые во всех остальных параметрах идентичны, – результат, который аналогичен данным о влиянии бренда и цены на воспринимаемое качество напитков.

Принципиальное значение имеет тот факт, что разные музыкальные жанры оказывают разное воздействие на активность отдельных компонентов мозга, особенно в отношении γ -ритма, который связан с процессами внимания и памяти. Возможное объяснение заключается в том, что испанские песни в эксперименте оказались более способствующими активации γ -ритма, повышая внимание участников. Французский шансон, напротив, оказывал расслабляющее действие, усиливая подсознательную чувствительность к праймингу.

Главный маркетинговый вывод, который может быть сделан из этих эксперимента, заключается в том, что контекстуальные факторы, такие как музыкальное сопровождение и освещение, способны не просто влиять на выбор продукта, но в ряде случаев и влиять на сами механизмы принятия решений.

¹¹⁵ Hsu L., Chen Y. Music and wine testing: an experimental neuromarketing study // British Food Journal. 2020. Vol.122. №8. P.2725-2737.

Музыкальное сопровождение, как и освещенность или другие элементы организации торгового пространства – контекстуальные факторы, которыми сравнительно легко манипулировать. Нейромаркетинговые данные показывают потенциал таких инструментов для управления предпочтениями посетителей и спросом в точке продажи. Особенно перспективным выглядят возможности динамичной адаптации торгового пространства под конкретную ситуацию, например, когда необходимо увеличить спрос на определенные категории продуктов.

Помимо мерчендайзинга и других элементов маркетинга в точке продажи, нейромаркетинг обладает определенным потенциалом и в сфере онлайн-торговли. Несмотря на то, что физические продажи остаются главным каналом дистрибуции в розничной сфере, электронная коммерция постепенно увеличивает свою долю на рынке, а пандемия COVID-19, начавшаяся в 2020 году, стала дополнительным стимулом для ее развития. Сфера онлайн-торговли предоставляет широкие возможности для организации взаимодействия с покупателем и тонкой настройки различных элементов интерфейса, адаптированные под конкретного человека. С учетом широких аналитических возможностей, предоставляемых цифровыми технологиями, такая настройка способна значительно повысить эффективность торгового пространства и без обращения к методам изучения мозга, особенно если учесть, что последние требуют сложных инструментальных решений, тогда как аналитика больших данных позволяет анализировать реальное покупательское поведение.

Тем не менее, некоторые дополнительные возможности нейромаркетинга не вызывают сомнений. Помимо собственно коммуникационных аспектов организации интерфейса онлайн-магазина, которые будут рассмотрены ниже, нейромаркетинговые методы могут оказаться полезными при разработке сложных мультисенсорных виртуальных сред, используемых для организации продаж¹¹⁶. Понимание того, как мозг воспринимает различные типы стимулов (визуальных,

¹¹⁶ Nagyova L., Horska E., Berčik J. Application of neuromarketing in retailing and merchandising. In: Neuromarketing in Food Retailing / Ed. by E.Horska, J.Berčik. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. P. 139.

аудиальных, обонятельных и пр.) способно повысить качество моделирования виртуальных торговых сред и эмулировать отдельные элементы организации торгового пространства, доказавшие свою эффективность в оффлайн-торговле. Реализация этого потенциала, однако, требует интенсивных исследований.

Нейромаркетинг в системе продвижения и коммуникации с потребителем

Хотя коммуникационные задачи так или иначе решаются во всех элементах маркетинг-микса, систему информационного взаимодействия принято выделять в качестве относительно самостоятельного набора инструментов. Маркетинговые коммуникации и система продвижения, безусловно, являются основной сферой приложения концепции нейромаркетинга в практической деятельности и одним из наиболее распространенных предметов научного анализа. В ряде случаев сама концепция нейромаркетинга связывается исключительно с маркетинговыми коммуникациями или даже рекламой¹¹⁷.

На наш взгляд, приоритетное внимание нейромаркетинга к системе продвижения связано с двумя основными причинами. Во-первых, реклама и другие средства продвижения – те маркетинговые инструменты, которые проще всего вывести на аутсорсинг специализированным компаниям, у которых есть возможности для тестирования сообщений с использованием передовых методов. Во-вторых, маркетинговые коммуникации опираются на манипуляции вербальной и невербальной информации, которую сравнительно несложно использовать в различных нейромаркетинговых методах, а содержательное отличие последних позволяет решать именно те задачи, для которых традиционные методы не совсем пригодны. Когнитивные и аффективные реакции потребителя на рекламные и другие коммуникационные стимулы – то, что определяет эффективность сообщения, и выявление имплицитных, автоматических процессов, лежащих в их

¹¹⁷ Vecchiato G., Cherubino P., Trettel A., Babiloni F. Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2013; Diotto M. Neurobranding: Il Neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per I marketer. Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020; Kumar S. Neuromarketing: the new science of advertising // Universal Journal of Management. 2015. Vol.3.12. P.524-531.

основе, позволяет получить значительно более точную и достоверную информацию, не требующую обращения к самоотчету.

Приведенные примеры, безусловно, не являются полным обзором нейромаркетинговых исследований, посвященных рекламе, брендингу и маркетинговым коммуникациям в целом. Однако они иллюстрируют как многообразие методов, успешно используемых в этом направлении исследований, так и решаемых задач, определяющих прикладной потенциал нового типа данных об имплицитных реакциях потребителей. Обобщение указанных и других релевантных исследований позволяет сделать несколько важных выводов о потенциале использования нейромаркетинга в изучении и повышении эффективности коммуникационной политики компании.

Во-первых, в изучении коммуникативного аспекта маркетинг-микса особую эффективность имеют относительно доступные методы исследования, прежде всего ЭЭГ и ай-трекинг. Широко использование ЭЭГ связано не только с ее относительной дешевизной, но и с тем, что этот метод, в отличие от фМРТ, позволяет очень точно измерять динамические характеристики эмоциональной реакции потребителя на маркетинговые стимулы, что особенно полезно при анализе коммуникации, особенно видеорекламы. В свою очередь, ай-трекинг решает аналогичную задачу при изучении внимания. Обе задачи играют ключевую роль при разработке эффективных рекламных сообщений и могут использоваться в ситуациях, приближенных к реальным. Интересно отметить, что недавно появившаяся технология функциональной около-инфракрасной спектроскопии (fNIRS) претендует на роль мобильного эквивалента фМРТ и уже показала свою применимость при изучении маркетинговых коммуникаций в реальных условиях¹¹⁸.

Во-вторых, широкое использование нейромаркетинга для тестирования рекламы и оптимизации маркетинговых коммуникаций подтверждает, что он воспринимается в профессиональной и научной среде как эффективный подход,

¹¹⁸ Meyerding S.G.H., Mehlhose C. Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) // Journal of Business Research. Vol.107. P.172-185.

увеличивающий знания о поведении потребителей. На сегодняшний день сложился устойчивый консенсус относительно способности нейромаркетинга получать гораздо более точные и надежные данные относительно эмоциональной реакции потребителей на рекламные сообщения и другие коммуникационные средства, включая их содержание, динамику, действующие и опосредующие механизмы, а также отдельные когнитивные процессы, связанные, прежде всего, с вниманием и запоминанием. Ключевое преимущество нейромаркетинга заключается в способности достоверно идентифицировать когнитивные и эмоциональные реакции на отдельные элементы сообщений. Хотя пока внимание большинства исследователей сосредоточено на оценке отдельных элементов рекламы, некоторые исследования, в частности, Х.Джил-Лафуэнте, показывают возможные подходы к оптимизации всей системы маркетинговых стимулов на основе данных ЭЭГ, ЭМГ и других подходящих данных¹¹⁹.

В-третьих, наиболее интригующее направление применения нейромаркетинговых инструментов в отношении коммуникативного элемента маркетинг-микса связана с использованием имплицитных реакций на рекламные стимулы в качестве предиктора формирования потребительских предпочтений и покупательского выбора. Как показывает исследование голландских специалистов М.Боксема и А.Шмидса – автора термина «нейромаркетинг», – существует потенциальная возможность масштабировать предиктивные возможности имплицитных реакций на рекламу и использовать их для предсказания реакции всего рынка¹²⁰. Маркетинговую ценность такой возможности сложно переоценить.

Как и в случае других элементов маркетинг-микса, нейромаркетинг предоставляет возможности для выявления конкретных механизмов, действующих при восприятии бренда, рекламы и других коммуникационных средств. Хотя их текущее описание далеко от полноты, исследования показывают, что

¹¹⁹ Gil-Lafuente J., Vidal J.M.T., Martinez J.A. The optimization of investment in POS advertising through a fuzzy model based on the application of neuromarketing techniques. In: Computational Intelligence in Business and Economics / Ed. by A.M.Gil-Lafuente, J.M.Merigo. Barcelona, 2010. P.431-441.

¹²⁰ Boksem M.A.S., Smidts A. Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success // Journal of Marketing Research. 2015. Vol.52. №1. P.482-492.

коммуникационные средства одного и того же типа могут задействовать разные когнитивные и аффективные механизмы, а следовательно, последние должны учитываться при выборе стратегии продвижения. Одним из важных ограничений имеющихся исследований является недостаточное понимание соотношения имплицитных, аффективных реакций на сообщения и рациональных стратегий покупательского поведения, хотя некоторые исследования делают первые шаги в понимании этой связи¹²¹.

Содержательная характеристика потенциала нейромаркетинга

Обобщая результаты анализа современных исследований в области нейромаркетинга, можно идентифицировать ключевые области его применения на сегодняшний день. Наиболее перспективные научно-практические задачи, решаемые в рамках нейромаркетинга, потенциал которых подтверждается современным уровнем исследований, приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Содержательная характеристика потенциала нейромаркетинга

| Компонент маркетинга | | Исследуемые вопросы | Основные методы | Области маркетинговых решения |
|----------------------|--------------|--|--|---|
| Маркетинг-микс | Продукт | <ul style="list-style-type: none"> • влияние дизайна и упаковки на имплицитные когнитивные и эмоциональные реакции, отношение к продукту и готовность покупки, а также механизмы принятия решений • влияние символических, информационных и контекстуальных факторов на субъективную оценку потребительских свойств и удовлетворенность • когнитивные и аффективные механизмы сравнения товаров на основе имеющейся информации о потребительских свойствах, цене и т.д. | <ul style="list-style-type: none"> • ай-трекинг • фМРТ • ЭЭГ • биометрия | <ul style="list-style-type: none"> • дизайн и упаковка продукта • коррекция потребительских свойств продукта • вывод продукта на рынок / с рынка |
| | Цена | <ul style="list-style-type: none"> • определение оптимальной цены, исходя из оценки субъективной ценности продукта • точность и стратегии оценки цены продукта в сложных калькуляциях (много продуктов для сравнения, сложные схемы оплаты, временное дисконтирование и т.п.) | <ul style="list-style-type: none"> • фМРТ | <ul style="list-style-type: none"> • ценообразование |
| | Канал продаж | <ul style="list-style-type: none"> • влияние комбинации маркетинговых стимулов в точке продажи на | <ul style="list-style-type: none"> • портативная биометрия | <ul style="list-style-type: none"> • дизайн точки продаж |

¹²¹ Couwenberg L. E., et al. Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness // International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34. №2. P. 355-366.

| Компонент маркетинга | Исследуемые вопросы | Основные методы | Области маркетинговых решения |
|------------------------------|---|---|---|
| | имплицитные установки, внимание, память, эмоциональные реакции | <ul style="list-style-type: none"> дистанционный ай-трекинг fNIRS | <ul style="list-style-type: none"> аудиовизуальное сопровождение в точке продаж решения в области мерчендайзинга |
| Продвижение | <ul style="list-style-type: none"> модуляция внимания и запоминание различных элементов маркетингового сообщения точное содержание, интенсивность и динамика эмоциональной реакции на отдельные элементы маркетингового сообщения предсказание покупательского поведения на основе реакции на маркетинговые коммуникации | <ul style="list-style-type: none"> ай-трекинг ЭЭГ фМРТ | <ul style="list-style-type: none"> сравнение рекламных концепций дизайн и коррекция рекламных стимулов решения об объеме рекламных материалов и других маркетинговых коммуникаций содержание и размещение нерекламных маркетинговых коммуникаций решения в области брендинга |
| Инструменты маркетинга услуг | <ul style="list-style-type: none"> формирование ожидаемой субъективной ценности нематериальных продуктов, соотношение рациональных и экспрессивных механизмов влияние имплицитных социальных установок и социальной идентичности на взаимодействие в ходе оказания услуги, удовлетворенность и возможности установления долгосрочных связей | <ul style="list-style-type: none"> фМРТ ЭЭГ fNIRS | <ul style="list-style-type: none"> подбор и отбор персонала, работающего с клиентами коррекция скриптов и протоколов взаимодействия с клиентами униформа, внешний вид и т.п. |
| Стратегический маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> выявление предпосылок формирования устойчивых предпочтений в зависимости от индивидуальных различий различия в когнитивных и аффективных реакциях у представителей разных социальных групп нейросегментация определение различий в реакции целевых сегментов на элементы маркетинг-микса | <ul style="list-style-type: none"> фМРТ ЭЭГ | <ul style="list-style-type: none"> определение целевых сегментов позиционирование адаптация маркетинг-микса для целевых сегментов |

Хотя основные маркетинговые задачи, для решения которых рассматривается применение нейромаркетинга, носят по сути своей тактический характер, последний может применяться и как стратегический ресурс. Как будет показано далее (п. 2.4), в прикладных исследованиях нейромаркетинговые исследования нередко рассматриваются не столько как тактический, сколько как стратегический ресурс, влияющий на принятие ключевых решений и долгосрочной маркетинговой стратегии.

2.3 Анализ опыта проведения прикладных нейромаркетинговых исследований в России: кейс-стади

Научный и прикладной потенциал нейромаркетинга охватывает различные аспекты и уровни маркетинга: от инструментального до стратегического. Однако, как было показано выше, на данном этапе наиболее очевидными преимуществами по сравнению с традиционными подходами нейромаркетинг обладает в области изучения отдельных элементов маркетинг-микса, и прежде всего их коммуникативной составляющей. В данном разделе мы эмпирически обосновываем прикладную ценность нейромаркетинга на примере трех исследований, охватывающих различные аспекты коммуникационного аспекта маркетинговой деятельности. Подчеркнем, что речь идет именно о прикладных исследованиях, выполненных в рамках маркетинговой деятельности конкретных компаний. Все исследования проведены в рамках диссертационного проекта в сотрудничестве с российскими компаниями, заинтересованными в новых подходах к маркетинговым исследованиям и разработке маркетинговых инструментов. По соображениям конфиденциальности названия не всех компаний приведены. Исследования проведены на базе компании АО «Нейротренд»¹²², которая предоставила организационную, методическую и технологическую поддержку. В силу прикладного характера исследований возможности детального описания методологических характеристик исследований, а также полученных эмпирических данных, носят ограниченный характер.

Исследование 1: восприятие потребителями сайтов операторов мобильной связи

Одно из наиболее успешных направлений нейромаркетинга – выявление и анализ имплицитных когнитивных (внимание) и аффективных (эмоции) реакций на информационные и рекламные материалы, использующие различные каналы

¹²² Нейротренд. URL: <https://neurotrend.ru>

маркетинговых коммуникаций¹²³. По мере развития онлайн-коммуникаций основным источником информации о продукте становятся веб-сайты, социальные сети и другие электронные каналы. Присущие им характеристики (динамичность, интерактивность, мультимедийность) предоставляют широкие возможности для «тонкой настройки» форматов представления маркетинговой информации и ее содержания, оптимизированного для решения маркетинговых задач. Использование таких методов для маркетингового веб-дизайна признается в качестве перспективного способа повысить эффективность электронных коммуникаций¹²⁴.

Исходя из потенциальной возможности использования инструментальных методов изучения имплицитных реакций потребителя на стимулы, представленные в электронных каналах коммуникации, и ключевой теоретической идее маркетинга о значимости имплицитных реакций для потребительского и покупательского поведения, нами было проведено исследование восприятия материалов веб-сайтов российских операторов мобильной связи.

Рынок компаний, предоставляющих услуги мобильной связи, широко использует сайты с целью продаж услуг компании, а также для выстраивания долгосрочной и оперативной коммуникации с клиентом, в частности, через личный кабинет, предоставляющий доступ к управлению счетом и услугами. Традиционно, содержание и дизайн страниц сайта разрабатывается на основе собранной информации об услугах компании, предпочтениях целевой аудитории, а также опираясь на предыдущий опыт сотрудников, создающих веб-дизайн сайта. Для изучения потенциала и преимуществ нейромаркетинговых методов, а также определения возможностей повышения эффективности этого канала

¹²³ См., напр.: Balconi M., Stumpo B., Leanza F. Advertising, brand and neuromarketing or how consumer brain works // *Neuropsychological Trends*. 2014. Vol.16. P.15-21; Scheier C., Held D. *Wie Werbung Wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg; Berlin; München: Haufe, 2006; Vecchiato G., Cherubino P., Trettel A., Babiloni F. *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing*. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2013;

¹²⁴ Bridger D. *Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability*. London: Kogan Page, 2017; Ungureanu F., Lupu R.G., Cadar A. et al. *Neuromarketing and visual attention study using eye tracking techniques // 2017 21st International Conference on System Theory, Control and Computing (ICSTCC)*. Sinaia, 2017, p. 553-557; Weinschenk S.M. *Neuro web design: what make them click?* Thousand Oaks: New Riders Publishing, 2009.

коммуникации было проведено исследование когнитивных и аффективных реакций на содержание и дизайн сайтов операторов.

Основные задачи исследования сводились к следующему:

1. Оценить понятность структуры сайта.
2. Оценить удобство навигации на сайте.
3. Оценить понятность разделов и подразделов.
4. Оценить простоту нахождения необходимой информации.
5. Оценить понятность и полноту представленной информации.
6. Выявить проблемы в использовании услуги.

Прикладной смысл исследования заключается в выявлении способов повышения эффективности веб-сайта как канала коммуникации с потребителем. Обратим внимание, что в ходе исследования изучается восприятие уже существующих сайтов, которые прошли все традиционные пути оптимизации дизайна и содержания, применяемые наиболее профессиональными поставщиками коммуникационных и маркетинговых решений.

В исследовании приняли участие 150 человек – пользователи мобильной связи. Все участники были разбиты на 4 группы в зависимости от использования услуг операторов мобильной связи. На предварительном этапе участники заполняли скрининговую анкету и информированное согласие на регистрацию индивидуальных физиологических реакций с применением ай-трекера и полиграфа. Для каждого испытуемого были определены ведущая рука и ведущий глаз для корректной настройки оборудования. В ходе инструктажа им были разъяснены технические особенности и процедуры проведения эксперимента.

В ходе исследования участники заполняли анкету с закрытыми вопросами, касающимися характеристик пользования услугами мобильных операторов. Затем, находясь за компьютером с установленным оборудованием (ай-трекер и полиграф), они осуществляли активную навигацию по сайту компании – оператора мобильной связи (Билайн). Им было предложено осуществить тестирование разделов сайта и оценить их по конкретным параметрам. В двух подгруппах исследовались

следующие разделы: «Продукты / Мобильный Билайн» (подгруппа 1), «Продукты / Домашний Билайн» (подгруппа 2) и «Оплата» (подгруппы 1 и 2). После окончания эксперимента с участниками были проведены интервью, в ходе которых они ответили на вопросы о субъективной оценке удобства навигации и восприятию контента.

Для регистрации психофизиологических данных и измерения имплицитных реакций использовались два инструмента:

1. Ай-трекер, позволяющий в бесконтактном режиме фиксировать направление взгляда и длительность фиксации на отдельных объектах визуального восприятия. Ай-трекинг позволяет регистрировать внимание и интерес к элементам визуального ряда у испытуемых. Ай-трекер закрепляется на компьютерном мониторе, расположенном на комфортном расстоянии 40-60 см от лица участника эксперимента. Специализированное программное обеспечение обеспечивает регистрацию данных ай-трекера и их подготовку для последующего статистического анализа.
2. Профессиональный компьютерный полиграф, позволяющий фиксировать положительную или отрицательную аффективную реакцию испытуемого на стимул. Работа устройства основана на фиксации изображения лица и компьютерном анализе микромимики. Это обеспечивает измерение как валентности аффективной реакции индивида (положительные или отрицательные эмоции), так и их интенсивность, с высоким уровнем временного разрешения. Перед проведением эксперимента все использованное оборудование прошло процедуру настройки и калибровки под индивидуальные особенности каждого участника для повышения точности и надежности получаемых данных.

Анализ результатов комплексного прикладного исследования, сочетающего традиционные (поведенческие и опросные) и нейромаркетинговые методы исследования позволил выявить проблемы дизайна и коммуникативной эффективности сайта, которые было бы невозможно выявить, используя только

традиционные опросные или даже поведенческие методы маркетингового исследования. Использование технологий отслеживания направления взгляда позволило установить разрывы между целями, которые ставят маркетологи при разработке дизайна и определении содержания сайта, и стратегиями поиска и понимания информации, фактически используемыми пользователями.

Исследование 2: влияние ритейл-среды на поведение покупателя

Организация места и процесса продажи – один из элементов маркетинг-микса, нейромаркетинговый потенциал которого изучен относительно слабо. Вместе с тем ритейл-среда представляет собой сложную совокупность стимулов, инициирующих различные когнитивные и аффективные процессы, важные для формирования отношения потребителя к продукту и принятия решения о покупке. Ф.Котлер рассматривает магазин как комплекс ключевых сигналов, посланий и предложений, которые фокусированно передаются покупателю¹²⁵. В свою очередь, Дж.Бейкер обосновал важность таких элементов ритейл-среды как социальные и конструктивные факторы. Объединение двух моделей в рамках нейромаркетингового подхода позволяет дать следующее описание факторов ритейл-среды, которые оказывают влияние на когнитивные и аффективные процессы потребителя и могут исследоваться нейромаркетинговыми методами.

Конструктивные факторы: планировка магазина, цветовая гамма, вывески, витрины. Они представляют собой все видимые составляющие ритейл среды, к примеру, организация стеллажей, цветовые решения, рекламные вывески, свет.

Фоновые факторы (обонятельные, звуковые, визуальные, тактильные). Это факторы, которые не всегда фиксируются покупателями сознательно (звук и запах).

Социальные факторы (маркетинг взаимоотношений и технологии межличностных коммуникаций). Они включают в себя методики межличностных коммуникаций (в частности, «скрипты продаж») между сотрудниками магазина и покупателями и другие аспекты социального взаимодействия, важные для формирования установок и принятия решений.

¹²⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Изд-во Вильямс, 2007. 656 с.

Взаимодействие трех типов факторов ритейл-среды формирует эмоциональную реакцию и принятие решения потребителем и может быть упрощенно представлена как разновидность модели «стимул – реакция» (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 Нейромаркетинговая модель влияния ритейл-среды на восприятие и поведение покупателя

В соответствии с логикой представленной модели, все три группы факторов оказывают влияние на имплицитные аффективные реакции покупателя. Более конкретно, они влияют на состояние активации и степень удовольствия (баланс позитивных и негативных эмоций). Состояние активации (возбуждения) влияет на то, сколько времени человек хочет провести в магазине и готов ли он контактировать с другими людьми. Состояние удовольствия располагает к позитивному настрою и оказывает влияние на то, сколько денег готов потратить покупатель. Однако, для определения, какое из состояний в большей степени оказывает влияние на покупательское намерение, автор предлагает определить цель посещения магазина.

Если потребитель ставит целью «рекреационный шопинг» (отсутствие запланированного списка или плана покупок в точке продаж), то «стимулирующая» обстановка с более интенсивными цветами в интерьере и громкой музыкой повышает уровень активации. Таким образом повышается эмоциональный настрой, покупатель получает вознаграждение от самого процесса выбора и приобретения товаров. Во время целенаправленного шопинга внешние факторы только отвлекают, создают впечатление «нагромождения», и более “сдержанная обстановка” воспринимается позитивно, так как покупатель получает удовлетворение от результата. Здесь удовольствие будет являться ключевым фактором, способствующим привести покупателя к покупке.

Исходя из теоретического понимания нейромаркетинговых механизмов влияния ритейл-среды на покупательское восприятие и поведение, нами совместно с компанией «Нейротренда» было проведено исследование. Целью исследования стало изучения влияния отдельных факторов ритейл-среды на эмоциональные реакции и покупательское поведение в точке продажи. Более конкретно, в качестве непосредственного предмета изучения выступали фоновые факторы ритейл-среды, связанные с музыкальным сопровождением в точке продажи.

Для проведения исследования использовался метод полевого (натурного) эксперимента. В розничной торговой точке (продажа одежды) были осуществлены манипуляции с факторами ритейл-среды для выявления их влияния на покупательское поведение. В качестве зависимых переменных выступали:

- тип музыкального сопровождения (инструментальная либо популярная музыка);
- темп музыки (медленный, быстрый).

В качестве зависимых переменных выступают:

- эмоциональная реакция посетителя;
- субъективное восприятие времени;
- покупательское поведение.

Для измерения эмоциональной реакции использовались методы субъективной самооценки: общее впечатление от посещения магазина, удобство расположения товаров, доброжелательности персонала магазина, профессионализма персонала магазина, быстрота реагирования в ответах на вопросы по приобретению товаров.

Для измерения субъективного восприятия времени использовался метод самоотчета. Респонденты оценивали субъективное количество времени, которое они провели в точке продажи.

Для измерения покупательского поведения использовались поведенческие индикаторы, а именно: время пребывания в точке продажи; время, затраченное на выбор товара; выручка магазина за время проведения эксперимента.

В рамках натурального эксперимента использование инструментальных методов нейронаучного исследования является затруднительным. Тем не менее, данный эксперимент следует считать нейромаркетинговым, поскольку его логика опирается на понимание психофизиологических и нервных механизмов, лежащих в основе имплицитных реакций покупательского поведения.

В ходе эксперимента было подтверждено, что музыкальное сопровождение способно существенным образом влиять на имплицитные эмоциональные реакции и поведенческие predispositions покупателей, хотя это влияние опосредуется гендерными факторами. Являясь достаточно простым для управления элементом ритейл-среды, музыкальное сопровождение позволяет достаточно гибко адаптировать этот компонент маркетинг-микса в зависимости от особенностей канала продаж и целей компании.

Исследование 3: Тестирование рекламных роликов

Как уже было отмечено ранее, нейромаркетинговый подход предоставляет новые возможности для изучения реакций потребителей на различные маркетинговые стимулы. Рекламные ролики остаются одним из главных средств маркетинговых коммуникаций, используемых на различных рынках, и использованием как традиционных каналов электронной коммуникации

(телевидение), так и современных (интернет, социальные сети, реклама на LED-экранах и др.). Нейромаркетинговые инструменты позволяют фиксировать различные реакции индивида при просмотре видеорекламы: фокусирование и удержание внимания, запоминание информации, позитивные и негативные аффективные реакции и их временная динамика, извлечение информации из памяти в ответ на отдельные стимулы рекламы и др. Высокая разрешающая способность современных инструментов регистрации нервных и психофизиологических реакций позволяет осуществить детальную оценку не только общего влияния, которое оказывает рекламный ролик, но и его отдельных элементов и стимулов, содержащихся в нем (например, отдельных звуков и их комбинации, цветовых решений, социальных сигналов, семантической информации и др.). Мы провели два эмпирических исследования, чтобы оценить потенциал нейромаркетинговых инструментов и подходов для повышения коммуникативной эффективности видеорекламы.

Одно из наименее изученных возможных направлений нейромаркетингового исследования рекламы – это сравнение различных идей и креативных решений на этапе тестирования рекламы. Мы провели комплексное исследование для определения возможностей и потенциала традиционных и нейромаркетинговых инструментов для идентификации и выбора наиболее эффективной рекламной идеи при производстве видеороликов. Для этого мы изучили влияние двух различных креативных концепций (аниматиков) рекламы одного и того же товара (минеральной воды) на эмоциональные и когнитивные процессы представителей целевой группы потребителей.

Конкретные задачи исследования:

1. Определение уровня внимания и интереса в процессе просмотра рекламного ролика.
2. Выявление особенностей эмоционального воздействия содержания роликов на целевую аудиторию.

3. Анализ воздействия отдельных элементов и эпизодов видеороликов на восприятие и реакции потребителей, выявление их сильных и слабых сторон.

В исследовании приняли участие 45 человек в возрасте 25-44 лет, – представители целевой группой потребителей продукта. Из них 30 участников – женщины, 15 – мужчины. Перед началом эксперимента участники заполнили формализованный бланк анкеты с перечнем вопросов, позволяющих выявить ключевые социально-демографические характеристики респондентов. В ходе эксперимента респондентам демонстрировались два видеоролика с различными концепциями рекламы минеральной воды. Во время просмотра видеороликов осуществлялась фиксация нервных и психофизиологических реакций индивидов. Длительность каждого ролика составила 30 секунд. После окончания эксперимента участники заполняли формализованную анкету для выявления субъективных оценок каждого ролика.

В ходе эксперимента использовалась синхронная фиксация нервных и психофизиологических реакций участников (синхронно для 5 человек). Регистрация данных осуществлялась при помощи трех инструментов:

1. Ай-трекер – позволяет фиксировать движение зрачков и направление взгляда. Фокусирование взгляда и его динамика являются средством выявления фокуса внимания и интереса к демонстрируемым стимулам.

2. Компьютерный полиграф – обеспечивает регистрацию сосудистого тонуса с помощью измерения просвета сосуда. В данном эксперименте использовался для определения эмоциональной вовлеченности и эмоциональной реакции на стимулы.

3. Электроэнцефалография (ЭЭГ) – регистрации биоэлектрической активности головного мозга. В зависимости от задач исследования может использоваться для измерения различных видов активности в различных регионах коры головного мозга. В данном эксперименте регистрация ЭЭГ-данных использовалась для выявления процессов запоминания информации, содержащейся в рекламных роликах.

В качестве независимых переменных, исследуемых в ходе эксперимента, выступили четыре характеристики восприятия видеорекламы, выявленные в ходе предыдущих нейромаркетинговых исследований:

Внимание – избирательное восприятие стимулов, фокусировка на значимых деталях.

Интерес – осознанное, устойчивое фокусирование на объекте, сопряженное с процессами осмысления.

Эмоциональная вовлеченность – сила и валентность эмоциональных реакций в ответ на стимул.

Запоминаемость – вероятность удержания информации в памяти и ее извлечении в дальнейшем.

В нейромаркетинговом исследовании, особенно прикладном, при оценке и интерпретации имплицитных реакций на маркетинговые стимулы значение имеют не столько конкретные психофизиологические параметры, измеряемые тем или иным инструментом, сколько их соотношение с типичными реакциями на другие аналогичные стимулы. На основе предыдущих нейромаркетинговых исследований, проведенных компанией «Нейротренд» при тестировании 72 роликов в сфере FMCG (в основном, продукты питания и парфюмерия) и финансовых услуг, была сформирована база данных, позволяющая определить значения нормы реакции по каждой из четырех переменных. Условная нормированная шкала показывает диапазон значений, которые может принимать каждая переменная, а также значения нормы (средние значения показателей), которые выступают в качестве базы сравнения в ходе эксперимента. Визуально эти значения отображены на рисунке 2.5.

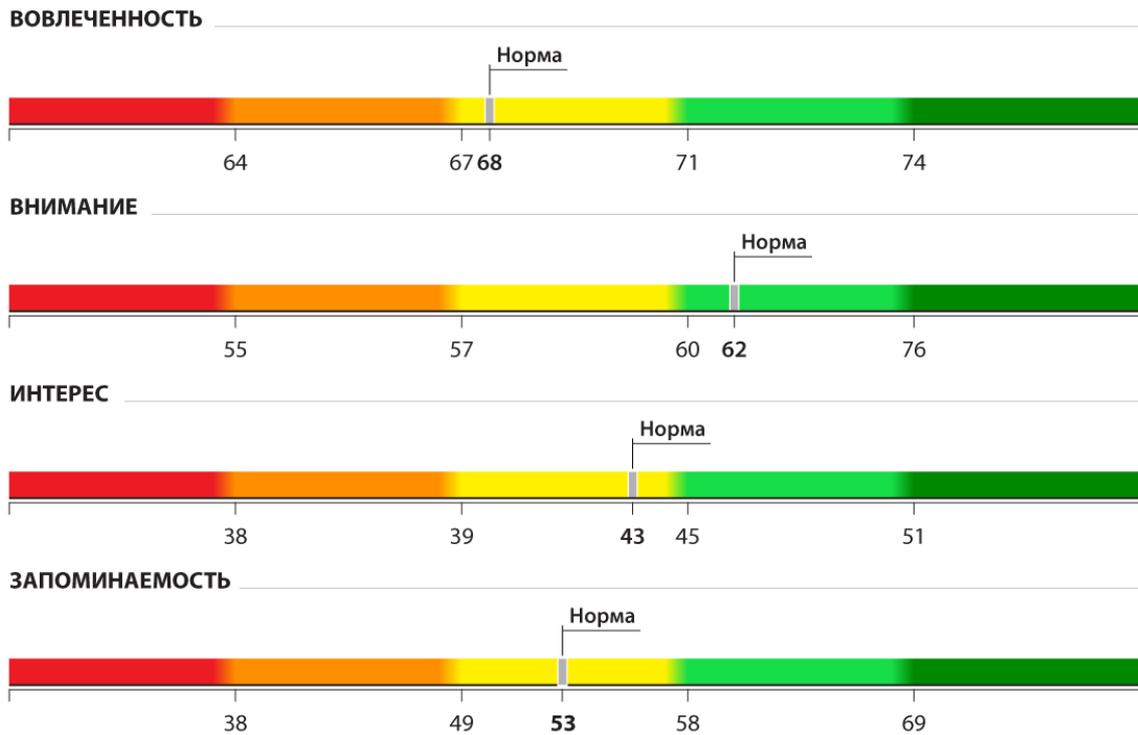


Рисунок 2.5 Нормированные шкалы оценки когнитивных и аффективных реакций на рекламные ролики по результатам предыдущих исследований

Левая часть шкалы (красный цвет) в каждом случае соответствует низкой интенсивности реакции, независимо от конкретного метода и технологии измерения, а зеленый цвет – высокой интенсивности. Такой подход позволяет интегрировать данные, полученные при помощи различных инструментальных средств, и легко интерпретировать полученные данные в терминах решения прикладных задач.

При измерении названных выше переменных во время просмотра видеороликов, необходимо принимать во внимание разный характер формирования когнитивных и эмоциональных реакций. Для аниматики значения всех показателей в определенной степени зависят от качества и визуальных характеристик стимульного материала. В большей степени от характера стимульного материала зависят внимание, интерес и запоминаемость, т.к. зрительное восприятие при фиксации данных показателей направлено именно на отображаемые на экране статические картинки. Соответственно, при наблюдении динамической картинки должна наблюдаться вариативность когнитивных

показателей. Это имеет особенное значение для анализа отдельных элементов видеоконтента.

Эмоциональная вовлеченность, напротив, позволяет оценить эмоциональное восприятие истории в целом и степень вовлеченности в историю, рассказанную в аниматике. Поэтому при сравнительном анализе аниматиков приоритет отдается показателю вовлеченности.

Помимо психофизиологических и нервных реакций, регистрируемых экспериментально, в ходе исследования были также получены субъективные оценки содержания и восприятия каждого ролика на основе метода самоотчета. После окончания инструментальной части исследования испытуемые приняли участие в фокус-группе, в ходе которой обсуждалось их восприятие и оценка как роликов в целом, так и отдельных эпизодов. В совокупности с данными инструментальных измерений исследование это позволило дать комплексную оценку реакции потребителей на два альтернативных рекламных стимула и оценить эффективность.

Результаты тестирования рекламных материалов с использованием нейромаркетинговых инструментов и подходов позволили выявить главные проблемы в их содержании и дизайне и сформулировать рекомендации по повышению эффективности видеорекламы. Были выявлены элементы ролика, эффективность которых подтверждена психофизиологическими и субъективными оценками, а также элементы, вызывающие максимальный положительный отклик. Одновременно тестирование позволило идентифицировать неэффективные или даже контрпродуктивные элементы: затянутые эпизоды, снижающие показатели зрительского внимания и раздражающие элементы повторяемых сцен, выпадающий из поля зрения и не запоминающийся слоган.

По результатам исследования были предложены возможные пути изменения монтажа ролика и ожидаемое увеличение эффективности работы ролика, особенно в области удержания внимания целевой аудитории в первые моменты демонстрации и эмоциональной реакции на ролик. Также было принято решение

значительно изменить монтаж и озвучивание ролика, перенести эпизоды демонстрации товара в моменты максимального фокуса потребительского внимания и вовлеченности. Было также изменено размещение и демонстрация слогана.

Наиболее очевидные сферы приложения нейромаркетинга к анализу маркетинговых коммуникаций связаны с получением ответов на такие вопросы как:

Какие элементы и формы сообщения привлекают наибольшее внимание и лучше запоминаются?

Какие эмоциональные реакции вызывает сообщение и насколько долго они сохраняются?

Как маркетинговое сообщение влияет на установки потребителя в отношении товара, бренда или компании, и готовность к принятию решения о покупке?

Несложно видеть, что ключевые вопросы нейромаркетинга коммуникаций отражают логику стандартной иерархической модели покупательского поведения AIDA, и прежде всего ее начальные этапы. К настоящему времени проведено довольно много исследований, использующих различные нейромаркетинговые методы для изучения эффектов, которые маркетинговые коммуникации оказывают на потребителей, прежде всего, на их когнитивные и эмоциональные реакции, и выявления конкретных механизмов их действия. В таблице 2.3 обобщены основные результаты наиболее интересных и известных нейромаркетинговых исследований, посвященных влиянию коммуникативного компонента маркетинг-микса на потребителя.

Таблица 2.3 – Результаты основных исследований в области нейромаркетинга системы продвижения

| Авторы, год | Предмет исследования | Метод | Основные результаты |
|---|---|---|--|
| Балкони М. и др., 2014 ¹²⁶ | Связь между потребительскими предпочтениями и имплицитными реакциями на рекламные видео (различные категории товаров и услуг) | ЭЭГ | Различные ролики задействуют разные нервные механизмы. Использование образов людей в рекламе активизирует систему социального вознаграждения в дорсолатеральной префронтальной коре. Эффективность рекламы зависит от ее способности активировать систему вознаграждения. |
| Боз Х. и др., 2017 ¹²⁷ | Внимание и эмоциональная реакция при восприятии рекламы (туристические услуги) | Ай-трекинг, ЭЭГ, кожная электропроводность, биометрия | Внимание фокусируется, прежде всего, на величине скидки; длинные сообщения не читаются; изображение людей привлекает больше внимания, если лицо расположено в анфас. Изображение сексуальных моделей формирует негативные установки у потребителей-женщин |
| Боксем М. и Шмидс А., 2015 ¹²⁸ | Использование ЭЭГ-данных при просмотре трейлера для предсказания индивидуальных предпочтений и коммерческого успеха фильмов | ЭЭГ | Бета- и гамма-ритмы предоставляют уникальную информацию о предпочтениях, которую не дают эксплицитные меры, и являются предиктором коммерческого успеха фильма. Включение ЭЭГ-данных в предиктивную модель на основе эксплицитных предпочтений повышает точность и надежность предсказаний |

¹²⁶ Balconi M., Stumpo B., Leanza F. Advertising, brand and neuromarketing or how consumer brain works // Neuropsychological Trends. 2014. Vol.16. P.15-21.

¹²⁷ Boz H., Arslan A., Koc E. Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology // Tourism Management Perspectives. 2017. Vol.23. P.119-128.

¹²⁸ Boksem M.A.S., Smidts A. Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success // Journal of Marketing Research. 2015. Vol.52. №1. P.482-492.

| Авторы, год | Предмет исследования | Метод | Основные результаты |
|---|--|----------------------------------|--|
| Голнар-Ник и др., 2019 ¹²⁹ | Влияние содержания рекламы на принятие решений о покупке (мобильные телефоны) | ЭЭГ | Реакция нервной системы на рекламный ролик позволяет предсказать (с вероятностью более 50%) готовность к принятию решений и вероятность определенного решения. Для предсказания готовности принять решение важна активность фронтальных и центрально-теменных зон, для дифференциации между позитивным и негативным выбором – во фронтальных областях. Включение фонового цвета в рекламу сокращает время реакции. |
| Джил-Лафуэнте Х. и др., ¹³⁰ | Влияние различных инструментов POS-рекламы на поведение покупателей (парфюмерия) | ЭЭГ, ЭКГ, проводимость кожи, ЭМГ | Данные о физиологических и нервных реакциях в ответ на различные типы рекламных материалов позволяет подобрать оптимальную комбинацию, максимизирующую позитивные эффекты, и минимизирующие негативную. Точно идентифицируются конкретные рекламные материалы исследуемых брендов, которые оказывают позитивный и негативный эффект. |
| Кувенберг Л. и др., 2017 ¹³¹ | ИмPLICITные реакции на функциональные и | фМРТ | Реклама, апеллирующая к функциональным характеристикам продукта |

¹²⁹ Golnar-Nik P., Farashi S., Safari M.S. The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: a neuromarketing study // *Physiology & Behavior*. 2019. Vol.207. P.90-98.

¹³⁰ Gil-Lafuente J., Vidal J.M.T., Martinez J.A. The optimization of investment in POS advertising through a fuzzy model based on the application of neuromarketing techniques. In: *Computational Intelligence in Business and Economics* / Ed. by A.M.Gil-Lafuente, J.M.Merigo. Barcelona, 2010. P.431-441.

¹³¹ Couwenberg L. E., et al. Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness // *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34. №2. P. 355-366.

| Авторы, год | Предмет исследования | Метод | Основные результаты |
|--|--|-----------------|---|
| | экспрессивные элементы телерекламы (лекарственная мазь) | | (рациональность) и реклама, апеллирующая к экспрессивным характеристикам, опыту, активизирует разные области мозга, независимо друг от друга. Активность соответствующих регионов, ITG (обработка информации о продукте) и dlPFC (критическая оценка новых идей) является предиктором решения о переходе на сайт. |
| Пилелиене Л. и Григалиунайте В., 2017 ¹³² | Влияние образа женщины-селебрити и положения информации о бренде на восприятие рекламы товаров повседневного спроса (минеральная вода) | ЭЭГ, ай-трекинг | Включение образа женщины – селебрити увеличивает эффективность рекламы при формировании установок в отношении бренда, но не осведомленности о бренде. Максимальный объем внимания к бренду достигается при его размещении в верхнем левом углу, минимальный – в правом нижнем. |
| Пожарлиев Р. и др., 2015 ¹³³ | Восприятие люксового или обычного бренда в одиночестве или в присутствии другого человека | ЭЭГ | Активность в визуальной коре (компоненты P2 и P3) выше при пассивном восприятии люксового бренда, но только в присутствии другого человека (усиление внимания и мотивационной значимости стимула) |

¹³² Pileliene L., Grigaliunaite V. The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: neuromarketing approach // Journal of Consumer Marketing. 2017. Vol.34. №3. P.202-2013.

¹³³ Pozharliev R., Verbeke W. J., Van Strien J. W., Bagozzi, R. P. Merely being with you increases my attention to luxury products: using EEG to understand consumers' emotional experience with luxury branded products // Journal of Marketing Research. 2015. Vol. 52. №4. P. 546-558.

| Авторы, год | Предмет исследования | Метод | Основные результаты |
|-------------------------------------|---|-------|---|
| Сю Л. и Чен Й., 2020 ¹³⁴ | Влияние эмодзи в видеороликах отеля на выбор покупателя | ЭЭГ | Подсознательно воспринимаемый стимул в виде улыбающегося эмодзи увеличивает вероятность выбора отеля. Увеличивая активность тета-ритма (удовольствие и память) и уменьшая активность бета-ритма (тревожность и стресс). |

Выводы по 2 главе:

1. В развитии нейромаркетинга сложилось два конкурирующих подхода. В соответствии с подходом «нейронаучного толчка» маркетинг лишь пытается использовать возможности, предоставляемые развитием нейронаук. В соответствии с подходом «маркетинговой тяги», нейромаркетинг основан на доминирующей роли маркетинговых концепций, задач и активной роли маркетологов в разработке необходимых инструментов и моделей, вовлекающих нейронаучные данные и методы. Именно второй подход следует считать наиболее перспективным в развитии нейромаркетинга и повышении его ценности для теории и практики маркетинга.

2. В соответствии с логикой подхода «маркетинговой тяги» в настоящее время научный и практический потенциал нейромаркетинга связан, прежде всего, с изучением факторов эффективности и оптимизацией отдельных элементов маркетинг-микса. Научно-теоретический потенциал нейромаркетинга связан с более глубоким пониманием механизмов и степени влияния маркетинговых стимулов на эмоции, оценки, установки, интенции, решения и механизмы принятия решения потребителей. Прикладной потенциал нейромаркетинга воплощается в

¹³⁴ Hsu L., Chen Y.-J. Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: an EEG study // Australasian Marketing Journal. In Press.

возможностях повышения эффективности маркетинговых инструментов, более точном сегментировании рынка и позиционировании продукта.

3. С точки зрения структуры маркетингового комплекса наиболее успешной следует считать реализацию потенциала нейромаркетинга в системе продвижения, прежде всего, при оценке влияния отдельных элементов рекламы и других коммуникативных средств на внимание, запоминание, оценку и эмоциональные реакции потребителей. В продуктовом компоненте маркетинг-микса наиболее ценным является решение задач тестирования продуктов, а также оценки субъективного опыта и ценности потребляемого продукта. Потенциал нейромаркетинга в отношении других компонентов маркетинг-микса, интеграции элементов маркетингового комплекса, маркетинге услуг, b2b секторе, а также для сегментирования рынка и решения стратегических задач реализован в меньшей степени или не реализован совсем.

4. Российские компании проявляют активный интерес к нейромаркетингу и начинают накапливать опыт собственных исследований. Наиболее активно используются методы ай-трекинга и ЭЭГ, особенно для изучения показателей внимания и интереса, а также эмоциональной реакции и вовлеченности потребителей в ответ на рекламные стимулы и другие элементы маркетинговых коммуникаций. Большую ценность представляет накопление базы данных нейрофизиологических реакций, задающих базу сравнения и оценки при тестировании рекламных материалов. Таким образом, прикладной потенциал нейромаркетинга в практике российских компаний сосредоточен, прежде всего, в области маркетингового продвижения и повышения эффективности рекламы. Однако накопление позитивного опыта в этой области становится фактором развития нейромаркетинга и при решении других задач.

ГЛАВА 3 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Оценка удовлетворенности компаний моделью организации маркетинговых исследований: эмпирическое исследование

Для понимания роли и значения нейромаркетинговых исследований в маркетинговой системе современных компаний, от которого зависят дальнейшие перспективы этого направления, в рамках диссертационной работы было проведено эмпирическое исследование.

Целью эмпирического исследования является определение вклада нейромаркетинга в эффективность модели организации маркетинговых исследований при решении как тактических, так и стратегических задач.

Под моделью организации маркетинговых исследований мы понимаем набор решений, определяющих как функционирует система маркетинговых исследований в компании.

Основной гипотезой эмпирического исследования является предположение о том, что использование компаниями нейромаркетинговых исследований наряду с другими видами исследований позитивно влияет на их удовлетворенность собственной моделью организации маркетинговых исследований. При этом удовлетворенность высшего руководства принимается как главный индикатор эффективности маркетинговых исследований и маркетинговой системы в целом.

В качестве дополнительной гипотезы выступает ранее сформулированный вывод, полученный на основании теоретического и вторичного анализа, о том, что нейромаркетинг способен решать как тактические задачи, связанные с повышением эффективности отдельных инструментов, так и стратегические задачи, относящиеся к долгосрочным действиям компании на рынке.

Для оценки моделей организации маркетинговых исследований в компаниях необходимо определить сущность этой модели, ключевые ее элементы (в виде решений), которые могли бы описать структуру модели и найти способы оценки ее продуктивности.

В классической литературе по маркетингу система маркетинговых исследований компании описывается обычно в рамках маркетинговой информационной системы (МИС).¹³⁵ В общем под маркетинговой информационной системой понимается экспертная система, объединяющая индивидов, специализированное оборудование, процедуры сбора, анализа и обработки данных, методы организации исследований и схемы распределения полученной информации внутри компании (схема информационного обмена) для поддержки процесса принятия решений.

Д. Кох и Р. Гуд впервые дали определение МИС, подчеркнув ее плановый характер¹³⁶. С тех пор мало что поменялось концептуально, хотя сами методы, инструменты и виды маркетинговых исследований существенно расширились, как и было показано в начале главы. Тем не менее, в целях исследования и лучшего понимания современной структуры МИС и описания модели организации маркетинговых исследований в рамках работы проведен анализ публикаций, посвященных оценке эффективности организации маркетинговых исследований и их влияния на результативность компаний, а также ряд экспертных интервью с российскими специалистами, работающими в сфере организации маркетинговых исследований.

В зарубежной литературе существует отдельный (не широкий) спектр исследований, посвященных анализу эффективности маркетинговых исследований

¹³⁵ Баззел Р., Кох Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге М.: Финстатинформ, 1993; Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001; Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. М.: Изд-во Эксмо, 2006.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Финпресс», 2003; Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Издательство «Вильямс», 2007.

¹³⁶ Cox D., Good, R. How to Build a Marketing Information System // Harvard Business Review. 1967. May-June. P. 145-154.

и их влияния на результативность компаний. Поиск релевантных публикаций по БД Скопус позволил выявить 22 релевантных статьи (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 Число публикаций по ключевым словам «marketing research», «performance» (БД Scopus)

Поиск в БД Web of Science позволил выявить 277 релевантных статей (рис. 3.2).

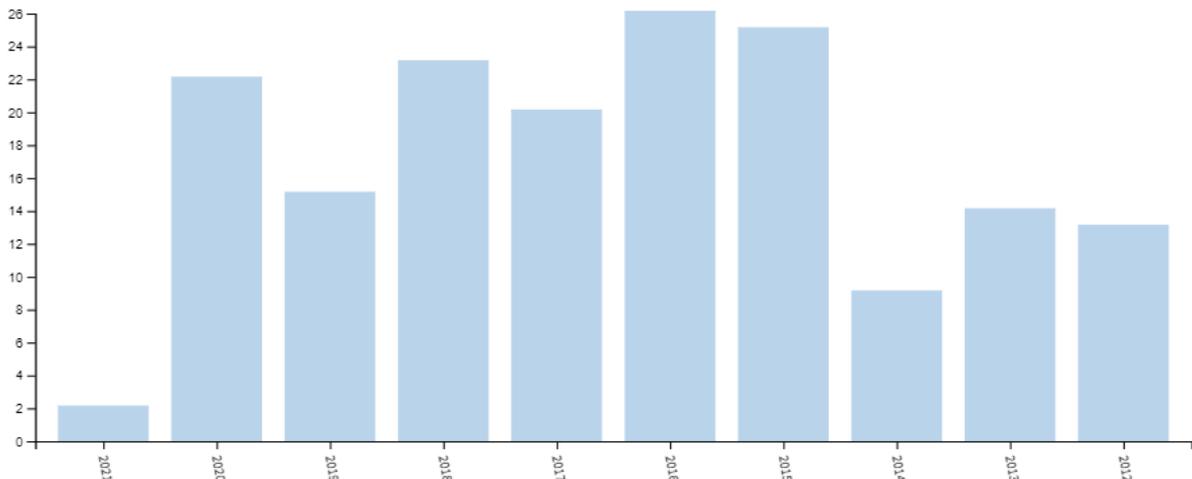


Рисунок 3.2 Число публикаций по ключевым словам «marketing research», «performance» (БД WoS)

Детальное изучение цитируемости и абстрактов публикаций позволило выявить ряд наиболее популярных и релевантных для нашего исследования работ

в количестве 6 штук¹³⁷. Оказалось, что все работы относятся к 80-90-м годам, а современных исследований в этом направлении практически нет. Очевидно, что существует серьезная проблема с определением эффективности маркетинговых исследований и их влияния на результативность бизнеса. Связано это, конечно, с тем что, когда маркетинговые исследования проводились далеко не всеми компаниями на регулярной основе, можно было оценивать их влияние на результативность и ожидать, что корреляция будет значимой. Работы 80-90-х это показывают.

В настоящее время, когда маркетинговые исследования стали плановыми и регулярными, а также когда их проводят почти все компании, оценка их влияния на результативность компании представляется сложной и нереализуемой задачей.

Тем не менее, детальное изучение подходов, имеющих в отобранной литературе, позволило определить основные элементы системы маркетинговых исследований, которые использовали авторы для ее описания:

- организация маркетинговых исследований;
- средства сбора маркетинговой информации или ее источники;
- типы информации для маркетинговых исследований.

Организация маркетинговых исследований традиционно осуществляется в двух базовых вариантах – самостоятельно или по аутсорсингу. К примеру, в работе Brooksbank et al. (2003) было доказано, что выполнение маркетинговых исследований аутсорсинговыми исследовательскими компаниями оказывает значимое позитивное влияние на результативность экспортных промышленных

¹³⁷ Gandz, J., Whipple, T. Making marketing research accountable // *Journal of Marketing Research*. 1977. Vol.14(2). P. 200-208; Hill, P. The market research contribution to new product failure and success // *Journal of Marketing Management*. 1988. Vol. 3(3). P. 269-277; Hart, S., Diamantopoulos, A. Marketing research activity and company performance: Evidence from manufacturing industry // *European Journal of Marketing*. 1993. Vol. 27(5). P. 54-72; Hart, S., Tzokas, N. The impact of marketing research activity on SME export performance: Evidence from the UK. *Journal of Small Business Management* // 1999. Vol.37. P. 63-75; Ganeshasundaram, R., & Henley, N. Decision research correlates directly with better business performance // *Marketing Intelligence & Planning*. 2007. Vol. 25(1). P. 45-65; Bulut Z.A. The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance in Textile Companies: A Study in Denizli // *International Journal of Management Economics and Business*. 2013. Vol. 9, No. 19. P. 259-273.

компаний.¹³⁸ В реальности всегда имеет место микс, когда что-то компании делают самостоятельно, а что-то покупают.

Среди средств и источников сбора информации рассматриваются как разнообразные методы сбора информации, так и частота сбора информации (при оценке используется шкала от «никогда» до «всегда»). Так к различным методам (источникам) сбора информации Bulut Z.A. (2013) относит частоту сбора информации в процессе коммуникации с разными партнерами и потребителями, частоту сбора информации посредством коммуникаций с исследовательскими компаниями, а также частоту сбора информации на выставках и ярмарках.¹³⁹ В других упомянутых нами работах было доказано, что частота сбора информации разными средствами влияет на результативность компании.

В рамках типов информации для маркетинговых исследований рассматриваются такие как стратегическая информация, информации о макросреде, о микросреде (отдельно о конкурентах и о потребителях). В анализированных работах рассматривались гипотезы о том, что чем разнообразнее типы используемой информации, тем выше результативность компаний. Однако, эти гипотезы не нашли подтверждения.

Следует заметить, что нами не были найдены работы, проверяющие гипотезы относительно эффективности нейромаркетинговых исследований.

В силу ограниченного числа исследований и противоречивости их результатов, а также необходимости проверки гипотезы относительно потенциала (эффективности) использования нейромаркетинговых исследований было решено провести собственное эмпирическое исследование в виде опроса, но с предварительными экспертными интервью практиков, работающих непосредственно в сфере маркетинговых исследований.

¹³⁸ Brooksbank R., Kirby D., Tompson G., Taylor D. Marketing as a determinant of long-run competitive success in medium-sized U.K. manufacturing firms // *Small Business Economies*. 2003. Vol. 20. P. 259-272.

¹³⁹ Bulut Z.A. The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance in Textile Companies: A Study in Denizli // *International Journal of Management Economics and Business*. 2013. Vol. 9, No. 19. P.259-273.

Для проведения интервью были отобраны 9 экспертов, 7 практиков и 2 академических эксперта. Практики представляли достаточно крупные компании (4 зарубежные и три российские), которые имеют в своем составе отделы маркетинга, а иногда отделы маркетинговых исследований (или аналитические отделы, или отделы развития), ответственные за проведение / организацию исследований и анализ маркетинговых данных, а также выработку рекомендаций по принятию маркетинговых решений. Эксперты-академисты представляли специалистов, читающих курсы «Маркетинговые исследования» в университете и имеющих регулярный контакт с практиками, что обеспечило их высокую экспертизу относительно знания специфики организации маркетинговых исследований в России.

В процессе интервью обсуждались:

- способы организации маркетинговых исследований потребителей (самостоятельно или по аутсорсингу);
- виды проводимых в компании маркетинговых исследований потребителей, включая использование традиционных методов исследований и нейромаркетинговых исследований;
- источники получения данных о потребителях (внутренние, внешние, БД);
- удовлетворенность моделью организации маркетинговых исследований потребителей, критерии оценки удовлетворенности или критерии эффективности этой модели.

Благодаря результатам экспертных интервью были выявлены ключевые элементы модели организации маркетинговых исследований в российских компаниях, а также сформирована концептуальная модель для эмпирического исследования, описывающая влияние элементов модели организации маркетинговых исследований на показатели, оценивающие ее эффективность.

На рис. 3.3 представлена структура модели организации маркетинговых исследований по результатам обобщения полученных транскриптов.

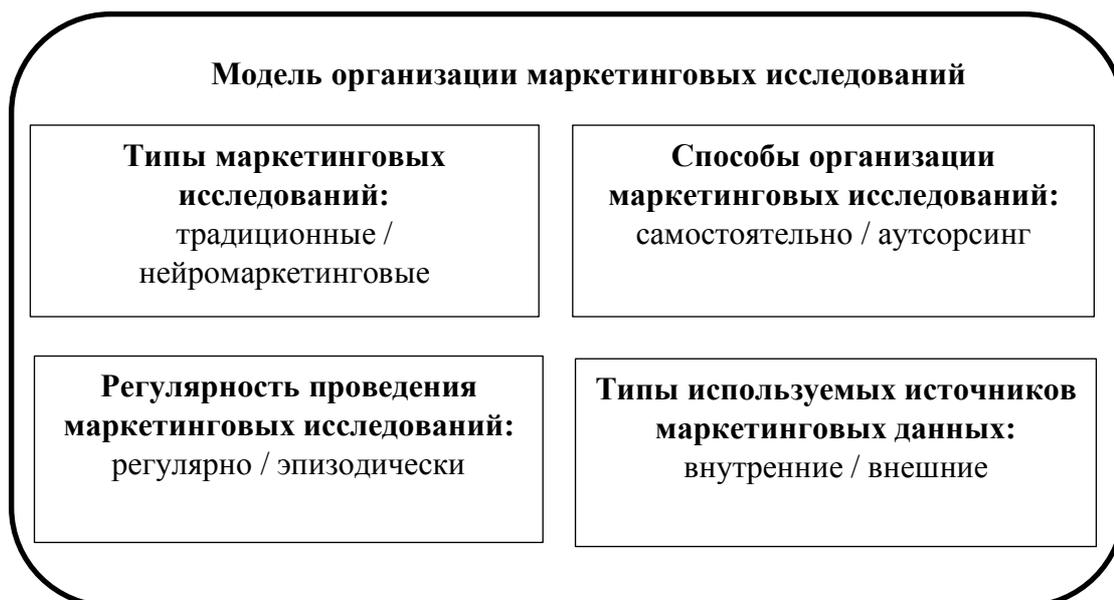


Рисунок 3.3 Структура модели организации маркетинговых исследований (по результатам экспертных интервью)

Как видно, модель организации маркетинговых исследований состоит из 4-х элементов. Опишем их подробно.

Типы маркетинговых исследований

В данном блоке нас интересовали типы проводимых в компаниях маркетинговых исследований, а также отношение к нейромаркетинговым исследованиям. Поскольку далеко не все компании активно используют нейромаркетинговые исследования в своей практике, то нам было интересно какие компании все-таки их проводят, чтобы сравнить их удовлетворенность от традиционных и нейромаркетинговых исследований.

Респонденты четко различают 4 типа маркетинговых исследований – синдикативные и ad hoc, а также тактические и стратегические.

Синдикативные исследования представляют собой регулярные исследования, проводимые консалтинговыми компаниями как панельные (по одной и той же выборке и регулярно). Результатом исследований являются регулярно обновляемые базы данных, к которым и подключаются компании, чтобы иметь доступ к информации, иногда представленной в виде готовых отчетов. Все

эксперты-практики используют синдикативные исследования регулярно. При этом в разных отраслях существуют разные специализированные компании, предоставляющие такие исследования.

Ad hoc также проводят все компании, используя для этого аутсорсинг. В этом случае все подчеркивали, что очень скрупулезно составляют ТЗ, обсуждают методологию с исполнителем (исследовательской компанией), а затем серьезно обсуждают результаты. Обычно в процессе таких исследований используются методы онлайн опросов, холл-тестов, интервью, фокус-групп.

3 эксперта из 7 опрошенных практиков имеют опыт нейромаркетинговых исследований. Интересно, что все отметили, что не применяют их регулярно и даже не рассматривают их как регулярный тип исследований. Скорее нейромаркетинговые исследования рассматриваются как стратегические, то есть их необходимость возникает тогда, когда слишком высоки риски принятия неправильного решения, которое может ухудшить текущую ситуацию.

К примеру, компания Borges использовала нейромаркетинговые исследования упаковки (с применением ай-трекинга), когда решался вопрос о ее обновлении для одного из наиболее продаваемых продуктов, имеющих высокую долю в продажах. В этой ситуации главным было «не навредить» (маркетинг-директор Вадим Вязанкин).

Таким образом, к стратегическим маркетинговым исследованиям эксперты относят исследования, связанные с выводом на рынок новых продуктов, кардинальным обновлением упаковки, бренда, рекламы. Все эти решения, как правило, также связаны с достаточно большими инвестициями и высокими рисками получения обратного эффекта вместо ожидаемого позитивного.

В целом отношение респондентов к нейромаркетинговым исследованиям позитивное, хотя большинство отметили, что объективно пока не нуждаются в регулярных нейромаркетинговых исследованиях, обходятся традиционным набором данных.

Что же касается тактических исследований, то эти исследования многие компании проводят самостоятельно. Связаны они с текущими задачами компании, мониторингом внешней среды, потребительской удовлетворенности, конкурентов, цен и т.п.

Способы организации маркетинговых исследований

Как уже было отмечено, компании либо проводят маркетинговые исследования самостоятельно, либо используют аутсорсинговые консалтинговые компании. Так, чаще всего, мониторинговые тактические исследования компании проводят самостоятельно, при этом они могут использовать результаты синдикативных исследований как базу данных.

Стратегические и ad hoc исследования отдаются на аутсорсинг.

В целом система организации маркетинговых исследований у всех компаний разная. Однако, можно выделить несколько вариантов:

- маркетинговые исследования централизованы в специальном подразделении, которое отвечает за содержание маркетинговой информационной системы, ее развитие, обновление и т.п. В этом случае данный отдел проводит свои собственные исследования, закупает информацию на стороне и помогает другим подразделениям получить ту информацию, которая необходима для принятия решений. Ad hoc исследования – на аутсорсинге;

- маркетинговые исследования децентрализованы, компании предпочитают не иметь отделов, специализирующихся на маркетинговых исследованиях, ограничиваются специалистами, координирующими этот вопрос, либо вообще их не имеют. При этом исследования децентрализованы по различным подразделениям (например, компания КИА Моторс). В этом случае не только отдел маркетинга, но и, например, продакт-менеджеры, отдел развития проводят свои собственные исследования, иногда не имея между собой информационного обмена. При этом, большая часть исследований осуществляется по аутсорсингу. Внутренние исследования касаются только мониторинга клиентской удовлетворенности;

- data driven организации – в таких организациях существуют специалисты типа data scientists, которые призваны объединить и интегрировать все данные, имеющиеся в компании для того, чтобы превращать их в знания – находить новые решения, способствующие улучшению всех процессов в компании. Такие специалисты уже есть во многих компаниях, например, в Google, Amazon, IBM и т.п. Такую задачу ставит перед собой и КИА Моторс.

«Я оцениваю эффективность нашей информационной системы и системы маркетинговых исследований на 7 из 10 баллов, поскольку считаю, что она полностью соответствует текущей ситуации. Но не соответствует будущим требованиям. Для ее улучшения необходимо стать data driven организацией, взять специалистов по data science, создать data driven culture» (Дмитрий Данковский, маркетинг директор КИА Моторс)

Регулярность проведения маркетинговых исследований

В данном случае важно насколько регулярно компании проводят маркетинговые исследования. Являются ли они частью планов или носят эпизодический характер? Имеются ли бюджеты на маркетинговые исследования?

Наши респонденты отметили, что их исследования давно носят плановый характер (регулярный), поддерживаются бюджетами и выполняются по определенным алгоритмам и чаще всего с постоянными партнерами. Размеры бюджетов разные – в среднем от 2 до 10% от совокупного маркетингового бюджета.

Типы используемых источников маркетинговых данных

В процессе интервью проявился еще один важный элемент современной системы маркетинговых исследований – тип источников маркетинговых данных. Результаты показали, что многие компании опираются на анализ внутренних данных, которые они получают от своих информационных систем, прежде всего CRM-систем, а также данных, полученных из собственных ресурсов типа сайтов, порталов (в том числе образовательных), страниц в соцсетях, мессенджеров, колл-центров, которые используют их покупатели.

Помимо этого, компании активно собирают дополнительные внешние данные о клиентах, проводят как традиционные, так и нейромаркетинговые исследования (опросы, интервью, фокус-группы и т.п.). Внешние данные также компании получают благодаря взаимодействию с консалтинговыми компаниями, а также использованию различных баз данных на платной основе (например, Passport Euromonitor, Datamonitor, Statista GmbH, Amadeus, СПАРК, Bloomberg, Росиндекс и т.п.).

Новыми источниками данных являются как минимум еще два, которые были озвучены экспертами:

- данные, полученные благодаря технологиям интернета вещей, когда на продукты устанавливаются датчики, которые могут замерять данные, связанные со стилем потребления продукта. Так, в автомобильной промышленности благодаря телематике компании имеют данные о стиле вождения, стиле использования автомобиля и т.п., чтобы понимать как меняется жизнь клиентов и вовремя предлагать заменить модель автомобиля;

- данные в виде следов в интернет-среде. Такие компании как Google могут анализировать клиентов, купивших продукты, на 90 дней назад, чтобы определить как они пришли к покупке, что они уже смотрели, где были и т.п. Таким образом, система потом сама ищет таких же клиентов («look like»), а алгоритм самонастраивается на таргетинг таких лидов.

Оценка эффективности модели организации маркетинговых исследований

Отдельная дискуссия была посвящена методам оценки эффективности модели организации маркетинговых исследований. Здесь были высказаны несколько точек зрения:

- доминировала точка зрения о том, что невозможно оценить эффективность модели организации маркетинговых исследований, используя только экономический подход. Не нашлось ни одного эксперта, который мог бы припомнить такую ситуацию, когда оценивалась экономическая прибыль от маркетинговых исследований;

- большая часть экспертов сказали, что они самостоятельно оценивают эффективность своих моделей организации маркетинговых исследований, которая не является формальной (то есть нет официальных KPI), но субъективная качественная самооценка осуществляется регулярно (чаще всего раз в год). При этом происходит субъективная оценка потенциального риска принятия неправильного решения, которое может привести к убыткам и стоимость реализации маркетинговых исследований. То есть фактически речь шла о сравнении затрат на маркетинговые исследования и возможных убытков от принятия неверных решений;

- один эксперт рассказал, что у них в компании осуществляется ежегодная формальная оценка эффективности работы отдела маркетинговых исследований посредством отчетов на годовых собраниях, где демонстрируются общие итоги работы отдела, число отчетов, новые виды данных и партнеров, а также собирается обратная связь от внутренних потребителей информации на основе которой принимается решение о пролонгации работы с определенными партнерами, поставляющими информацию, либо о поиске новых.

Таким образом, можно считать, что наиболее адекватный подход к оценке эффективности организации маркетинговых исследований может предполагать скорее оценку удовлетворенности лиц, принимающих решения, информацией, предоставляемой исследовательскими службами (собственными или по аутсорсингу). Именно этот критерий и решено было заложить в концептуальную модель исследования.

Следует отметить, что интервью показали, что скорее всего прямой связи между частотой проведения нейромаркетинговых исследований и удовлетворенностью моделью организации маркетинговых исследований нет, поскольку среди 4 компаний, не проводящих нейромаркетинговые исследования, удовлетворенность в 2-х была даже выше, чем у тех, кто проводит нейромаркетинговые исследования. В связи с этим было решено использовать 2 критерия удовлетворенности:

- удовлетворенность моделью организации маркетинговых исследований потребителей для решения тактических задач компании;

- удовлетворенность моделью организации маркетинговых исследований потребителей для решения стратегических задач компании (или соответствие текущей модели организации маркетинговых исследований стратегическим потребностям компании).

Таким образом, на основе экспертных интервью были разработаны две концептуальные модели для эмпирического исследования (рис. 3.4).

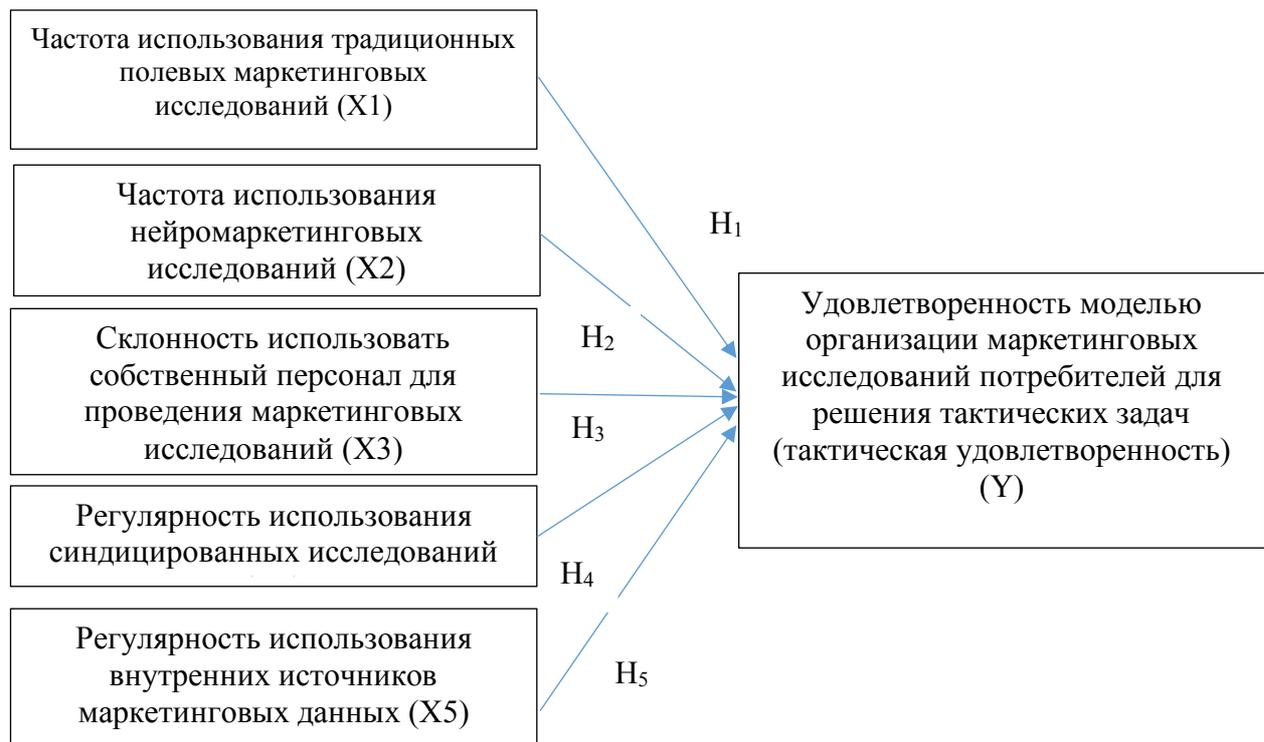


Рисунок 3.4 Концептуальная модель эмпирического исследования №1

Гипотезы исследования:

H1 – чем выше частота использования традиционных полевых маркетинговых исследований (опросы, интервью, фокус-группы), тем выше удовлетворенность моделью организации маркетинговых исследований в компании;

H2 – чем выше частота использования полевых нейромаркетинговых исследований, тем выше удовлетворенность моделью организации маркетинговых исследований в компании;

H3 – чем выше склонность компании использовать собственный персонал (свои подразделения) для проведения маркетинговых исследований, тем выше удовлетворённость моделью организации маркетинговых исследований;

H4 – чем выше регулярность использования синдицированных маркетинговых исследований, тем выше удовлетворённость моделью организации маркетинговых исследований;

H5 – чем выше регулярность использования внутренних источников маркетинговых данных, тем выше удовлетворённость моделью организации маркетинговых исследований.

Вторая концептуальная модель отличается только названием зависимой переменной (рис. 3.5).

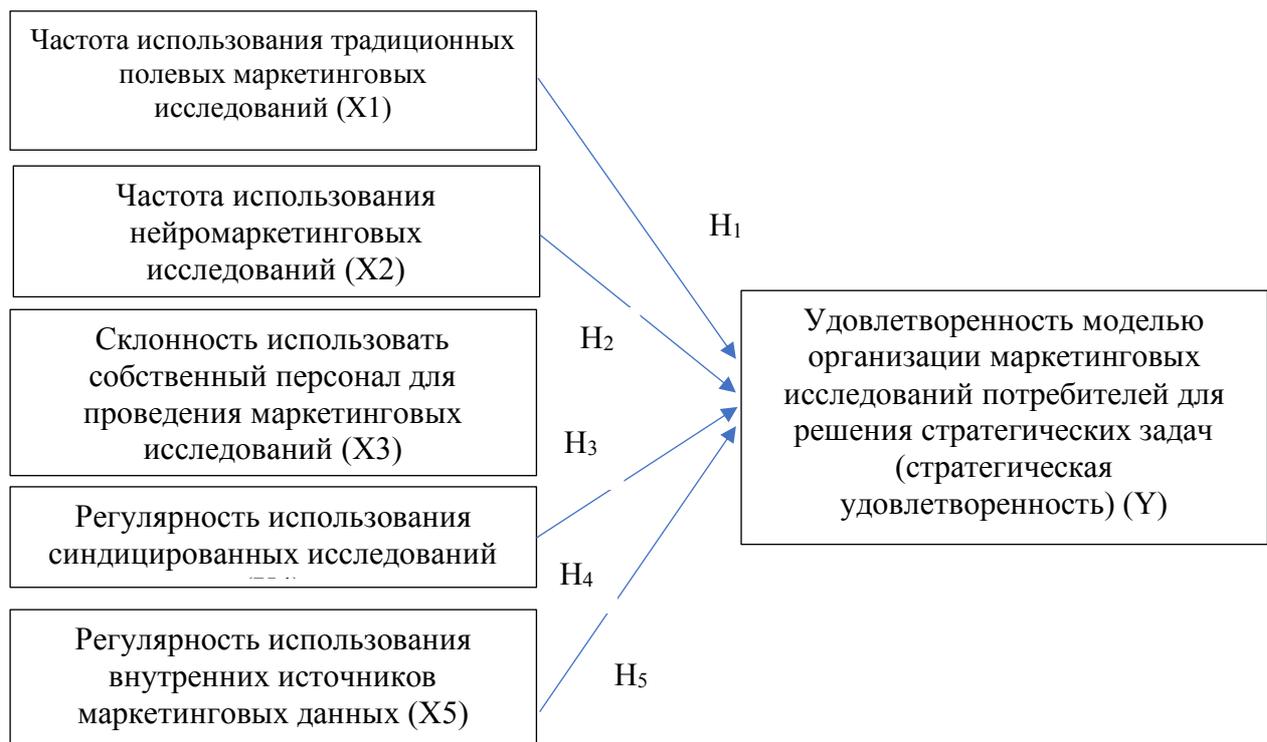


Рисунок 3.5. Концептуальная модель №2

Гипотезы в рамках модели №2 сформулированы так же, как и для модели №1.

Измерения:

Для тестирования концептуальной модели была разработана авторская шкала. При разработке шкалы были учтены уже имеющиеся в литературе шкалы для оценки типов и способов организации маркетинговых исследований (Хи & Kaye (1995), Köksal (2008) и Hart & Diamantopoulos (1993)). Для оценки типов используемых источников маркетинговой информации использовались адаптированные шкалы Hart & Tzokas (1999) и Köksal (2008). Шкалы для оценки новых введенных переменных и шкала для оценки удовлетворенности моделью маркетинговых исследований были специально разработаны автором.

Анкета состояла из 4 частей.

Первая часть содержала демографию компаний (размер, отрасль). Эти переменные рассматривались как контрольные.

Вторая часть была посвящена оценке модели организации маркетинговых исследований. Вопросы в анкете были сформулированы так, чтобы респондент мог ответить на них, используя шкалу Лайкерта (от 1 до 5 баллов). Так частота использования различных типов маркетинговых исследований оценивалась по шкале Лайкерта от 1 (никогда) до 5 (всегда). Склонность использовать собственный персонал для проведения маркетинговых исследований оценивалась как степень согласия с утверждениями от 1 (полностью не согласен) до 5 (полностью согласен) как степень согласия с предложенными утверждениями. Регулярность проведения маркетинговых исследований также оценивалась от 1 (никогда) до 5 (всегда). Частота использования различных источников маркетинговых данных оценивалась от 1 (никогда) до 5 (всегда).

Третья часть анкеты посвящена оценке удовлетворенности респондентов моделью организации маркетинговых исследований в компании. Здесь мы использовали несколько утверждений и оценивали степень согласия респондента с ними от 1 (полностью не согласен) до 5 (полностью согласен) (см. таб. 2.3).

Таблица 3.1 – Шкалы оценки переменных моделей

| Переменные | Утверждения для измерения | Шкалы |
|--|---|--|
| Частота (регулярность) использования традиционных маркетинговых исследований | Как часто вы используете традиционные методы полевых маркетинговых исследований потребителей (опросы, фокус-группы, интервью) | 1 (никогда) – 5 (всегда, то есть регулярно и планоно) |
| Частота (регулярность) использования нейромаркетинговых исследований | Как часто вы используете полевые нейромаркетинговые исследования потребителей (с привлечением спец. компаний или самостоятельно) | 1 (никогда) – 5 (всегда, то есть регулярно и планоно) |
| Частота использования собственного персонала для проведения маркетинговых исследований | Как часто вы используете собственный персонал для проведения маркетинговых исследований вместо их передачи внешнему исполнителю? | 1 (никогда) – 5 (всегда) |
| Регулярность (плановость) использования синдицированных МИ (готовых стандартных и регулярных МИ) | - Как часто вы используете результаты синдицированных исследований специализированных консалтинговых компаний (Нильсен, Росиндекс, Mediascope, Euromonitor, Datamonitor, Statista GmbH, и т.п.) | 1 (от случая к случаю) – 5 (регулярно и планоно) |
| Регулярность (плановость) использования внутренних источников маркетинговых данных | - Как часто вы используете собственные данные из CRM-системы (др. аналогичных систем), данные наших интернет-ресурсов и др. электронных средств взаимодействия с покупателями | 1 (от случая к случаю) – 5 (регулярно и планоно) |
| Текущая удовлетворенность | Оцените соответствие вашей модели организации маркетинговых исследований потребителей текущим потребностям компании | 1 (очень плохо) – 5 (отлично) |
| Стратегическая удовлетворенность (соответствие стратегическим потребностям) | Оцените соответствие текущей модели организации маркетинговых исследований стратегическим потребностям компании в устойчивом развитии | 1 (полностью не соответствует) – 5 (полностью соответствует) |

Анкета представлена в Приложении.

Выборка

Для тестирования моделей применялась малая выборка, состоящая из 106 компаний. Проводился скрининг компаний на опыт использования нейромаркетинговых исследований в своей маркетинговой практике в последние 3 года. Это был первый вопрос анкеты. Компании, не имеющие такого опыта, не опрашивались.

Выборка формировалась случайно, а именно, анкеты рассылались автором в компании, которые пользовались услугами агентств, проводящих нейромаркетинговые исследования. Также использовался «снежный ком», когда компании-респонденты могли порекомендовать другие компании (респондентов), которые могли бы поучаствовать в опросе.

Поскольку опрос проводился в сфере B2B, то размер выборки вполне оправдан. Помимо этого, число компаний, которые регулярно проводят нейромаркетинговые исследования, все еще не велико, точное их количество не известно, поэтому размер выборки будем считать приемлемым, осознавая, что это является основным ограничением результатов исследования.

Результаты исследования: описательная статистика

В табл. 3.2 представлены данные, характеризующие выборку.

Таблица 3.2 – Характеристика выборки

| Сфера деятельности компаний, % | | | Размер бизнеса, доля компаний в % | | |
|--------------------------------|------|-----------|-----------------------------------|------------------------|---------------------------|
| B2B | B2C | B2B и B2C | Крупный (от 250 чел.) | Средний (101 – 250) | Малый и микро (до 100) |
| 25 | 38,9 | 36,1 | 69,4 | 16,7 | 13,9 |

Как видно, в выборке доминируют крупные компании, а также сектор B2C компаний. Это абсолютно логично, поскольку в связи с достаточно высокой стоимостью нейромаркетинговых исследований, основными клиентами специализированных компаний являются крупные корпорации.

Что касается наличия службы маркетинга, то подавляющее большинство (94,4%) имеют собственную службу маркетинга.

В табл. 3.3 представлена описательная статистика по результатам исследования.

Таблица 3.3 – Результаты исследования: описательная статистика

| Переменные модели | СРЗНАЧ Х _{ср} | (Медиана) Me | Вариация V, % |
|---|---------------------------|-----------------|------------------|
| Частота (регулярность) использования традиционных маркетинговых исследований | 4,51 | 5 | 16,76 |
| Частота (регулярность) использования нейромаркетинговых исследований | 4,03 | 4 | 31,47 |
| Частота использования собственного персонала для проведения маркетинговых исследований | 3,51 | 4 | 26,83 |
| Регулярность (плановость) использования синдицированных МИ (готовых стандартных и регулярных МИ) | 4,26 | 5 | 23,32 |
| Регулярность (плановость) использования внутренних источников маркетинговых данных (CRM, интернет-ресурсы и т.п.) | 4,64 | 5 | 16,01 |
| Текущая удовлетворенность | 4,18 | 4 | 18,91 |
| Стратегическая удовлетворенность (соответствие стратегическим потребностям) | 4 | 4 | 17,21 |
| Для тех, кто проводит (проводил) нейромаркетинговые исследования: оцените свою удовлетворенность нейромаркетинговыми исследованиями | 4,46 | 5 | 15,29 |

Согласно результатам видно, что средние значения всех переменных достаточно высокие (выше 4 из 5), что говорит о развитости в среднем системы организации маркетинговых исследований в компаниях-респондентах. То же подтверждает и медиана, которая, однако, может дать дополнительную информацию для дифференциации данных. Так, частота использования традиционных методов МИ выше, чем нейромаркетинговых. Высоким также являются частота использования внутренних источников данных и данных синдицированных исследований, что свидетельствует о развитости в целом систем организации маркетинговых исследований у компаний-респондентов.

Текущая удовлетворенность системой организации МИ выше, чем стратегическая – та же ситуация проявилась уже на качественной стадии исследования.

А вот удовлетворенность нейромаркетинговыми исследованиями существенно выше (4,46), чем текущая и стратегическая удовлетворенности системой организации МИ.

Анализ вариации значений показывает, что разброс достаточно большой, исключая, пожалуй, только удовлетворенность нейромаркетинговыми исследованиями. Этот факт означает достаточно высокую дифференциацию мнений респондентов, что может являться мотивом для проведения кластерного анализа данных и выявления различных групп компаний.

Результаты тестирования моделей

Данные обрабатывались методом регрессионного анализа.

Модель 1: Факторы тактической удовлетворенности моделью организации маркетинговых исследований

Проверка данных на мультиколлинеарность показала ее отсутствие (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Матрица корреляций переменных модели 1

| | <i>X1</i> | <i>X2</i> | <i>X3</i> | <i>X4</i> | <i>X5</i> | <i>Y - текущ. Удов-сть</i> |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------------|
| <i>X1</i> | 1,0000 | | | | | |
| <i>X2</i> | 0,2331 | 1,0000 | | | | |
| | - | | | | | |
| <i>X3</i> | 0,0464 | 0,2753 | 1,0000 | | | |
| <i>X4</i> | 0,6264 | 0,2249 | -0,1443 | 1,0000 | | |
| <i>X5</i> | 0,1489 | 0,5693 | 0,1571 | 0,2709 | 1,0000 | |
| <i>Y - Текущая удов-сть</i> | 0,1941 | -0,0310 | 0,0498 | 0,2081 | 0,2470 | 1,0000 |

Далее было построено регрессионное уравнение (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Результаты моделирования (Модель 1)

| <i>Регрессионная статистика</i> | |
|---------------------------------|-------------|
| Множественный R | 0,396580945 |
| R-квадрат | 0,157276446 |
| Нормированный R-квадрат | 0,029591059 |
| Стандартная ошибка | 0,77867958 |
| Наблюдения | 106 |

| <i>Дисперсионный анализ</i> | | | | | |
|-----------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Значимость F</i> |
| Регрессия | 5 | 3,734307414 | 0,746861483 | 1,231749771 | 0,316519134 |
| Остаток | 100 | 20,00928233 | 0,606341889 | | |
| Итого | 105 | 23,74358974 | | | |

Как видно, качество модели 1 низкое, нормированный R-квадрат = 0,029, что означает, что переменные модели всего на 2,9% описывают изменение зависимой переменной.

Модель 1 также является незначимой по критерию Фишера, поскольку его значимость (0,316...) существенно выше уровня значимости $\alpha=0.05$.

Ниже представлены коэффициенты регрессионной модели (табл. 3.6), которые также демонстрируют полное отсутствие значимости всех коэффициентов.

Таблица 3.6 – Проверка коэффициентов регрессионной модели (Модель 1)

| | <i>Коэффициенты</i> | <i>Стандартная ошибка</i> | <i>t-статистика</i> | <i>P-Значение</i> |
|----------------|---------------------|---------------------------|---------------------|-------------------|
| Y-пересечение | 1,800985763 | 1,136819669 | 1,584231706 | 0,12267875 |
| Переменная X 1 | 0,166842256 | 0,217260212 | 0,767937461 | 0,447984878 |
| Переменная X 2 | -0,20448798 | 0,127323859 | -1,606046043 | 0,117792022 |
| Переменная X 3 | 0,087076235 | 0,143107202 | 0,608468576 | 0,547042449 |
| Переменная X 4 | 0,077520635 | 0,171065748 | 0,453162809 | 0,653397245 |
| Переменная X 5 | 0,390630174 | 0,211715631 | 1,845070073 | 0,074017869 |

Были также построены еще несколько моделей с разным составом переменных, однако ни одна модель не была признана значимой, что свидетельствует о невозможности оценки влияния выделенных переменных на текущую удовлетворенность системой маркетинговых исследований.

Данная ситуация трактуется нами как демонстрация того, что текущая оценка эффективности системы маркетинговых исследований не является валидной. Об этом же факте свидетельствуют интервью, проведенные автором. Ни одна из

компаний не проводит как таковой оценки текущей эффективности системы маркетинговых исследований.

Мы также допускаем, что данный результат может быть следствием малой выборки.

Протестируем вторую модель.

Модель 2: Факторы стратегической удовлетворенности моделью организации маркетинговых исследований

Проверка переменных на наличие мультиколлинеарности представлена в табл. 3.7.

Таблица 3.7 – Матрица корреляций переменных модели 2

| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | Y |
|----|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|---|
| X1 | 1 | | | | | |
| X2 | 0,233090269 | 1 | | | | |
| X3 | -0,046384215 | 0,275292951 | 1 | | | |
| X4 | 0,626409628 | 0,224870078 | -0,144286475 | 1 | | |
| X5 | 0,148883684 | 0,569295729 | 0,157102468 | 0,270856107 | 1 | |
| Y | 0 | 0,392404047 | 0,365183054 | 0,077045915 | 0,411727036 | 1 |

Анализ данных показал отсутствие мультиколлинеарности между переменными модели.

Результаты моделирования посредством построения регрессионной модели представлены ниже (таб. 3.8).

Таблица 3.8 – Результаты моделирования (Модель 2)

| <i>Регрессионная статистика</i> | | | | | |
|---------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Множественный R | | 0,634889136 | | | |
| R-квадрат | | 0,486106387 | | | |
| Нормированный R-квадрат | | 0,377940688 | | | |
| Стандартная ошибка | | 0,624016439 | | | |
| Наблюдения | | 106 | | | |
| Дисперсионный анализ | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Значимость F</i> |
| Регрессия | 5 | 5,149914973 | 1,029982995 | 2,645075013 | 0,040627668 |
| Остаток | 100 | 12,85008503 | 0,389396516 | | |
| Итого | 105 | 18 | | | |

Результаты моделирования показывают, что модель значима:

нормированный $R^2 = 0,38$

Проверка значимости модели по критерию Фишера также показала ее значимость (значимость $F=0,040$, что меньше $\alpha=0.05$).

Ниже в табл. 3.9 представлена проверка коэффициентов регрессии по критерию Стьюдента.

Таблица 3.9 – Проверка коэффициентов регрессионной модели (Модель 2)

| | <i>Коэффициенты</i> | <i>Стандартная ошибка</i> | <i>t- статистика</i> | <i>P-Значение</i> |
|----------------|---------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Y-пересечение | 2,003909893 | 0,911021914 | 2,19962864 | 0,03494572 |
| Переменная X 1 | -0,106591224 | 0,174107486 | -0,612215056 | 0,044459113 |
| Переменная X 2 | 0,09426579 | 0,1020345 | 0,923861937 | 0,036226462 |
| Переменная X 3 | 0,206029486 | 0,114682918 | 1,79651416 | 0,021572207 |
| Переменная X 4 | 0,055848069 | 0,137088273 | 0,40738765 | 0,018635403 |
| Переменная X 5 | 0,244812273 | 0,169664182 | 1,442922546 | 0,015846800 |

Как видно, P-значение у всех коэффициентов ниже $\alpha=0.05$, что демонстрирует значимость всех параметров регрессионной модели.

Для полной проверки значимости уравнения регрессии была рассчитана средняя ошибка аппроксимации:

$$\bar{A}=11,13\%,$$

что ниже 15% и демонстрирует высокий уровень надежности уравнения.

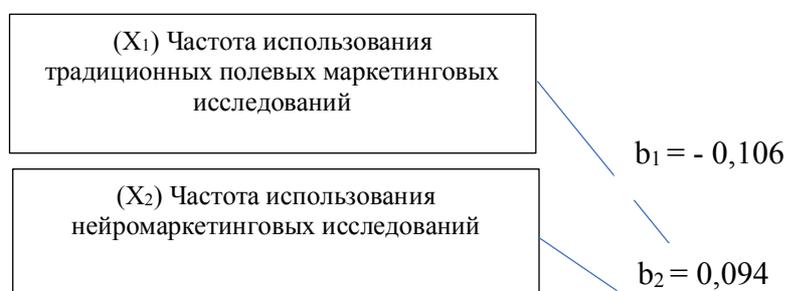
Также остатки были проверены на автокорреляцию по формуле Дарбина-Уотсона.

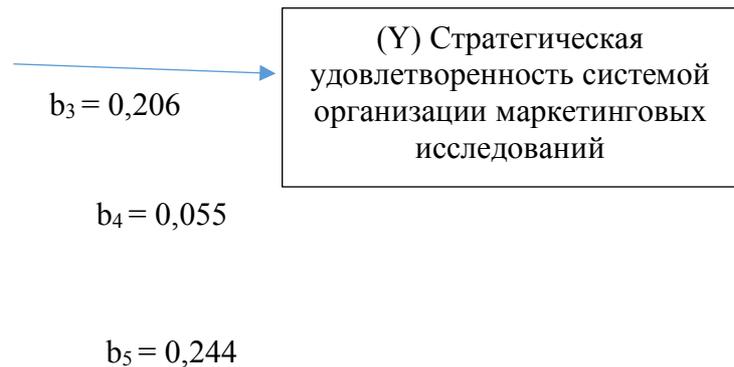
$$DW=1,6735$$

При сравнении табличного значения, которое находится в интервале от 1,58-1,78, был сделан вывод об отсутствии эффекта автокорреляции.

Таким образом, доказано, что модель работает и все независимые переменные влияют на стратегическую удовлетворенность системой организации маркетинговых исследований.

Результаты тестирования регрессионной модели представлены на рисунке 3.6.





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

Рисунок 3.6 Результаты тестирования модели 2

Как видно, наибольшее влияние на стратегическую удовлетворенность системой организации маркетинговых исследований оказывает переменная X_5 ($b=0,244$) (регулярность использования внутренних источников маркетинговых данных). Следующей по важности является переменная $X_3 = (b=0,206)$ (склонность использовать собственный персонал).

Интересно, что переменная X_1 ($b = -0,106$) оказывает обратное влияние на стратегическую удовлетворенность. Напомним, что X_1 – это частота (регулярность) использования традиционных полевых маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, интервью). Можно это объяснить тем, что частота сбора и обработки данных ведет к росту затрат, но не всегда способствует росту удовлетворенности. Один из информантов-экспертов сказал в своем интервью:

«... мы сопоставляем стоимость принятия решения и риска со стоимостью маркетинговых исследований. Когда слишком много информации, она бывает противоречивой. Избыток информации даже хуже, чем ее недостаток». (Евгения Жальская, начальник аналитического отдела крупной фармацевтической компании)

А вот частота использования нейромаркетинговых исследований имеет положительное влияние на стратегическую удовлетворенность ($b=0,094$).

Наименьшее влияние на стратегическую удовлетворенность оказывает регулярность использования синдицированных исследований ($b=0,055$).

Общее уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$Y = 2,003 - 0,106X_1 + 0,094X_2 + 0,206X_3 + 0,055X_4 + 0,244X_5 \quad (3.1)$$

Таким образом, основным выводом по результатам регрессионного анализа являются следующие:

1) В рамках оценки эффективности системы организации маркетинговых исследований подтвердился вывод по результатам качественных исследований, состоящий в том, что имеет смысл оценивать только стратегическую удовлетворенность системой организации маркетинговых исследований, поскольку именно эта модель оказалась значимой в отличие от модели с оценкой текущей удовлетворенности.

2) Максимальное влияние на стратегическую удовлетворенность системой организации маркетинговых исследований оказывают 2 фактора – регулярность использования внутренних источников данных (данных CRM-систем, интернет-ресурсов и т.п.) и склонность использовать собственный персонал для проведения маркетинговых исследований. Примерно равное положительное влияние на стратегическую удовлетворенность оказывают факторы частоты проведения нейромаркетинговых исследований и регулярность использования синдицированных исследований. Отрицательное влияние на удовлетворенность системой организации маркетинговых исследований оказывает частота проведения традиционных полевых маркетинговых исследований.

Таким образом, подтвердились гипотезы Н2, Н3, Н4 и Н5, гипотеза Н1 не подтвердилась.

Согласно методологии исследования далее будет проведен кластерный анализ данных для выделения и описания групп компаний, различающихся системой организации маркетинговых исследований (МИ).

Кластерный анализ

Кластерный анализ был проведен в статистическом пакете IBM SPSS. В кластерном анализе участвовали переменные моделей, а также переменная, оценивающая удовлетворенность нейромаркетинговыми исследованиями (нейроМИ). Иерархический кластерный анализ выделил несколько вариантов кластеризации с разделением на 2, 3 и 4 кластера. Детальный анализ вариантов позволил определить 4 кластера (табл. 3.10).

Таблица 3.10 – Результаты кластерного анализа

| 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 |

На рисунке 3.7 визуально представлены профили каждого кластера.



Рисунок 3.7 Профили кластеров

Описание кластеров

Компании разделились на 4 кластера следующим образом: 2 кластера представлены крупными и средними компаниями, 2 – малыми предприятиями.

Кластеры крупных и средних компаний разделились на тех, кто имеет зрелую и сильную систему маркетинговых исследований (77,4%), используя регулярно все виды исследований и все предоставляемые возможности в области получения информации. Другая группа (существенно меньшая по размеру – 5,6% выборки) также регулярно использует все виды исследований, однако имеет более низкую удовлетворенность ими, включая нейромаркетинговые исследования.

Ниже представлено более детальное описание данных кластеров.

Кластер 1 – Движущая сила нейромаркетинговых исследований

Самый крупный кластер, занимает 77,4% выборки, состоит из крупных и средних компаний, работающих как в секторе B2B, так и B2C, но с преобладанием B2C компаний. Эти компании имеют развитую систему маркетинговых исследований, используют все возможные методы исследований и источники данных, полагаются как на собственный персонал, так и на профессиональные исследовательские агентства. Имеют самую высокую удовлетворенность своей

системой организации маркетинговых исследований, а также очень высокую удовлетворенность нейромаркетинговыми исследованиями.

Данная модель организации маркетинговых исследований может рассматриваться как нормативная, то есть фактически идеальная, поскольку она полностью обеспечивает все информационные потребности компаний.

Кластер 2 – Пессимисты в отношении нейромаркетинговых исследований

Кластер также включает только крупные компании В2В сектора и смешанного сектора (как В2В, так и В2С), составляет 5,6% выборки. Такие компании ориентированы на использование собственного персонала, не доверяют нейромаркетинговым исследованиям и имеют самую низкую стратегическую удовлетворенность своей системой организации маркетинговых исследований.

Данная модель организации маркетинговых исследований отражает ситуацию на В2В рынках, где эффективность бизнеса напрямую связана с наличием «нужных» взаимоотношений с «нужными» партнерами, а не эффективностью маркетинговых исследований.

Два других кластера представлены малыми предприятиями.

Кластер 3 – Ориентированные на стратегическую ценность маркетинговых исследований

Кластер состоит только из малых предприятий, работающих преимущественно в В2В сфере, и составляет 8,5% выборки. Компании данного кластера имеют среднюю частоту всех видов маркетинговых исследований и сильно ориентированы на использование внутренней информации. В то же время они высоко оценивают свою стратегическую удовлетворенность системой организации МИ, а также удовлетворенность нейромаркетинговыми исследованиями. Не обладая большими бюджетами на проведение регулярных МИ, эти компании используют различные виды маркетинговых исследований очень избирательно и оценивают их стратегическую ценность для бизнеса, сравнивая ее с затратами на МИ.

Кластер 4 – Ориентированные на бюджетные маркетинговые исследования

Кластер также состоит только из малых предприятий, работающих только в B2C сфере, и составляет 8,5% выборки.

Эти компании, будучи малыми предприятиями, имеют наименее развитую систему организации маркетинговых исследований и оценивают ее на достаточно низком уровне. При этом они доверяют нейромаркетинговым исследованиям, однако предпочитают использовать собственный персонал и экономить на всех видах МИ.

Таким образом, исследование показало, что в целом компании, имеющие опыт проведения нейромаркетинговых исследований, оценивают их в подавляющем большинстве позитивно, что подтверждает наличие существенного потенциала для развития нейромаркетинговых исследований.

Отметим также, что очевидно падение эффективности традиционных полевых маркетинговых исследований, которые, согласно результатам моделирования, имеют отрицательное влияние на удовлетворённость системой маркетинговых исследований. В противовес этому, результаты показали высокую значимость внутренних источников данных по их влиянию на удовлетворенность системой организации маркетинговых исследований.

Что же касается общей удовлетворенности системой организации маркетинговых исследований, то компании первого кластера, использующие все виды и методы маркетинговых исследований с максимальной частотой, показали самые высокие оценки по этому индикатору.

Для более детального понимания роли и потенциала использования нейромаркетинговых исследований компаниями каждого кластера нами были проведены глубинные экспертные интервью с 2-мя представителями каждого кластера. Ниже представлены обобщенные результаты данных интервью.

Ресурсно-обеспеченные компании из **Кластера 1** имеют наиболее развитую и сбалансированную систему маркетинговых исследований, позволяющую комплексно и систематически изучать маркетинговые возможности и повышать эффективность используемых маркетинговых инструментов. Благодаря

систематическому и комплексному подходу, они способны точно определять пробелы в данных и выводах, которые предоставляют им традиционные методы исследований, а также внутренние источники данных, и успешно дополнять их инновационными решениями, основанными на принципиально иных технологиях сбора и анализа информации о потребителях.

В силу специфики выборки исследования, этот кластер компаний оказался наиболее крупным, что может создать ложное впечатление, будто крупный российский бизнес в абсолютном большинстве имеет продвинутую систему маркетинговых исследований и уже успешно интегрировал нейротехнологии в свою маркетинговую деятельность. Однако правильнее сказать, что данный кластер представлен компаниями – лидерами в освоении нейромаркетинговых инструментов, задающих тренды и нормативную модель для компаний – последователей.

С точки зрения организации системы МИ, важное значение имеет умеренный характер использования внутреннего персонала. Очевидно, что эффективная организация МИ даже для крупных и ресурсно-обеспеченных компаний требует обращения к внешним компетенциям, что особенно актуально для нейроМИ. Вместе с тем внутренних интеллектуальных ресурсов таких компаний достаточно для грамотной постановки проблем и задач нейроМИ, а также интеграции их результатов в систему принятия решений.

Перспективы компаний кластера 1 в плане дальнейшего развития прикладного нейромаркетинга определяются следующими главными факторами:

1. Наличие опыта успешных нейроМИ стимулируют дальнейшее использование новых технологических и методических подходов, а следовательно – накопление новых данных, отработку эффективных методик, применение полученных результатов в принятие решений.

2. Наличие позитивного опыта в сочетании с высокой ресурсообеспеченностью гарантирует рост спроса на новые решения в области нейроМИ: технологические, методологические, а также в сфере подготовки кадров

и кооперации с академическим сектором. В частности, можно предсказать рост спроса на устройства и методы, расширяющие возможности нейроМИ за счет снижения зависимости от специфических лабораторных исследований. Деятельность таких компаний является критически важной для выхода на рынок коммерческих продуктов, предназначенных для нейроМИ, таких как, например, портативные шлемы для регистрации нервной активности мозга американским стартапом Kernel в 2021 году¹⁴⁰. Широкое распространение и удешевление таких технологий значительно повысит возможности использования нейроМИ и среди других компаний.

3. Комплексный характер проводимых МИ позволяет определять наиболее эффективные и целесообразные направления реализации потенциала нейронаучных методов и технологий и тот круг задач, в которых нейроМИ наиболее ценны. Этот опыт является основой для использования нейроМИ и организации системы МИ в целом другими компаниями.

Являясь главной движущей силой, реализация потенциала нейроМИ, компании кластера 1, тем не менее, также нуждаются в повышении эффективности своей деятельности. Это видно по относительно скромным показателям их стратегической удовлетворенности. Несмотря на ресурсную обеспеченность и комплексный подход к МИ, отдача последних с точки зрения стратегических задач бизнеса далека от идеала. На наш взгляд, вклад нейроМИ в повышение стратегической удовлетворенности крупного бизнеса может быть более существенным при следующих двух главных условиях:

1. Расширение кросс-секторального сотрудничества, особенно с академическим сектором, для повышения качества исследований и получения доступа к передовым знаниям и методам. На данный момент и в ближайшем будущем компетенций внутри корпоративного сектора будет недостаточно для решения сложных задач нейроМИ.

¹⁴⁰ Vance A. Can a \$110 million helmet unlock the secrets of the mind? // Bloomberg Businessweek. 16.06.2021. URL: <https://www.bloomberg.com/news/features/2021-06-16/braintree-founder-s-helmet-size-hospital-aims-to-mine-mind-data?srnd=premium>

2. Внутрисекторальное сотрудничество. Хотя маркетинг, по определению, предполагает выбор оптимальных решений в условиях жесткой конкуренции, на данном этапе развития прикладного нейромаркетинга заинтересованным компаниям рекомендуется перейти к стратегии соконкуренции и поисков областей сотрудничества. Наиболее очевидным проявлением этого может стать политика открытых данных – расширение доступа к первичным данным, полученным в ходе нейроМИ, с целью как можно быстро нарастить эмпирическую и методическую базу для качественных и обоснованных исследований. Перспективным также представляется совместная работа по выработке отраслевых стандартов и методических рекомендаций в сфере нейромаркетинга.

Компании **Кластера 2** представляют собой прямо противоположный пример. Это компании, которые пока не смогли найти эффективную модель организации МИ и включить в нее новые возможности, предоставляемые нейронаучными методами, несмотря на наличие достаточных ресурсов. Сочетание высокой частоты использования различных методов с неудовлетворенностью их результатами говорит о необходимости перестройки системы МИ. Анализ данных показывает, что одной из возможных причин такого положения является отсутствие необходимых компетенций, в том числе в области нейроМИ. На наш взгляд, потенциал нейромаркетинга для данных компаний связан, прежде всего, со значительным повышением роли аутсорсинга. Причем эта роль является двойкой. С одной стороны, обращение к внешним источникам компетенций необходимо для гарантий качества нейроМИ, без чего невозможно повысить их эффективность.

Однако еще важнее обращение к внешним ресурсам для правильной диагностики маркетинговой системы, разработки стратегии и постановки задач нейроМИ. Такие компании пока просто не понимают, как и для чего могут использоваться нейроМИ и нейромаркетинговый подход в целом. Одной из причин этого может быть и тот факт, что компании этого кластера представляют B2B сектор, тогда как наиболее распространенные нейроМИ ориентированы на изучение конечных потребителей. Поэтому компаниям кластера 2 рекомендуется

пересмотреть свой подход к нейроМИ и определить, при помощи внешних консультантов, потенциальный круг задач, ориентированный именно на особенности B2B сектора. В качестве примера можно указать на возможности применения нейронаучных методов при изучении механизмов формирования доверия или хода переговоров, – которые является ключевым элементом маркетинга взаимоотношений и установления надежных связей с потребителями¹⁴¹.

Компании **Кластера 3** не имеют значительных ресурсов, однако демонстрируют достаточно высокую эффективность применения нейроМИ и их интеграцию в систему МИ. Основой их модели является опора на внутренние источники данных, по отношению к которым как традиционные, так и нейромаркетинговые методы играют вспомогательную роль. Такие компании осознают ограниченность своих компетенций и охотно прибегают к внешним поставщикам для решения конкретных задач, которые их интересуют. Способность точно сформулировать свои маркетинговые потребности и определить их приоритетность можно считать главным фактором успешности их МИ. Это требует не только хорошего понимания своего бизнеса и рынка, но и своевременного отслеживания инноваций в сфере МИ и рационального расходования ограниченных ресурсов. Для таких компаний нейромаркетинг – это способ получить ответы на конкретные вопросы, имеющие стратегическую ценность, на которые не могут дать ответы другие методы.

Для таких компаний проведение комплексных МИ и систематическая интеграция нейромаркетинга в маркетинговую систему не является значимой целью. Однако тот факт, что удовлетворенность нейроМИ значительно выше, чем общая стратегическая удовлетворенность, а их частота, наоборот, ниже, чем в случае использования внутренне-генерируемых данных, мы заключаем, что для компаний этого кластера именно нейромаркетинг является главной потенциальной

¹⁴¹ Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research // International Journal of psychophysiology. 2007. Vol.63. P.199-204; Dapkevičius A., Melnikas B. Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach // Mokslas–Lietuvos ateitis / Science–Future of Lithuania. 2009. Vol. 1. №3. P. 17-20.

возможностью для повышения эффективности МИ и маркетинга в целом. Можно предположить, что высокая стоимость нейроМИ в настоящее время является главным сдерживающим фактором более широкого использования новых методов, и по мере их удешевления и распространения такие компании станут более широко их использовать. Высокие компетенции в аналитике данных могут стать важным фактором. Способствующим эффективной интеграции поведенческих и нейронаучных данных о поведении потребителей и разработке ценных и эффективных моделей, описывающих и предсказывающих поведение потребителей.

Наконец, компании **Кластера 4** в еще большей степени демонстрируют зависимость от стоимостного фактора при использовании нейроМИ. Ограниченность использования всех основных типов МИ в сочетании с опорой на собственные силы при их проведении и низкой стратегической удовлетворенностью говорит о нехватке ресурсов для проведения комплексных исследований. В этих условиях ключевое значение приобретает правильное определение приоритетов и постановка вопросов для МИ. Как и в случае компаний кластера 2, мы рекомендуем использовать аутсорсинг и внешних консультантов для определения наиболее стратегически значимых задач, для решения которых целесообразно использовать методы нейромаркетинга. Правильный выбор методов нейроМИ, исходя из определения стратегических приоритетов и соотношения затрат и выгод от использования конкретных методов, также способен повысить отдачу от всей системы МИ. Наконец, удешевление технологий нейроМИ, скорее всего, станет важным стимулом для расширения их использования компаниями данного типа и, как результат, повышения их стратегической удовлетворенности.

Таким образом, у компаний всех четырех типов имеется потенциал развития прикладных нейромаркетинговых исследований для повышения эффективности всей системы МИ. Однако стратегии реализации этого потенциала будут различаться, и дополнительные исследования необходимы для уточнения наиболее перспективных моделей организации МИ. Тем не менее, наличие ярко

выраженного кластера компаний – лидеров, готовых инвестировать в нейроМИ, а также общая высокая степень удовлетворенности собственным опытом исследований нового типа, могут служить свидетельством высокой оценки потенциала прикладного нейромаркетинга российскими компаниями.

3.2 Методические положения по интеграции нейромаркетинга в систему маркетинговых исследований предприятия

Участие в ряде прикладных исследований, использующих нейромаркетинговые подходы и методы при решении реальных проблем бизнеса, позволило нам прояснить общую логику нейромаркетингового сопровождения деятельности организации и его интеграции в систему маркетинговой деятельности, позволяющий реализовать потенциал этого нового направления в изучении рынка и потребительского поведения. Проведенное нами экспертное исследование показало, что существуют различные модели организации маркетинговых исследований с привлечением нейромаркетинговых методов, которые могут быть успешными. Однако лидирующая роль принадлежит моделям, которые интегрируют их в комплексную систему маркетинговых исследований.

Базовым элементом нейромаркетингового сопровождения является проведение нейромаркетинговых исследований для решения конкретных задач, соответствующих потребностям и целям организации. Общая логика проведения нейромаркетингового исследования схематично отображена на рисунке 3.8.

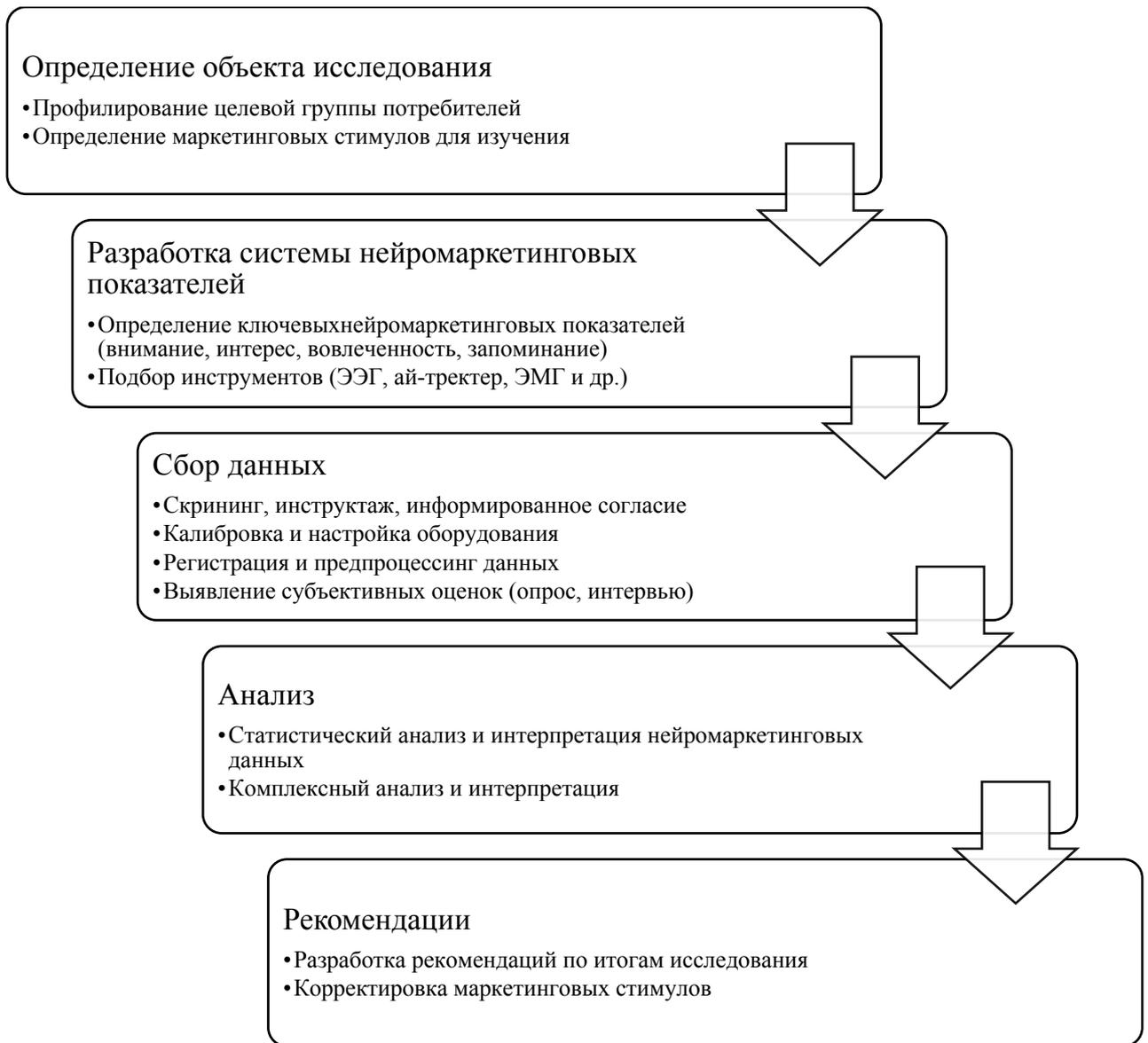


Рисунок 3.8 Общая логика проведения прикладного нейромаркетингового исследования

Хотя общая логика нейромаркетингового исследования, в целом, не отличается от большинства других видов маркетинговых исследований, содержание деятельности на конкретных этапах имеет свою специфику. На первом этапе осуществляется определение целевой группы потребителей в соответствии с маркетинговыми задачами компании, ее профилирование по релевантным социально-демографическим параметрам, и формирование выборки исследования. Для наиболее сложных инструментальных методов исследования (фМРТ, ЭЭГ и т.п.) размер выборки для каждой целевой группы (подгруппы) должен составлять не менее 20 человек. Также на данном этапе осуществляется подготовка

материалов для исследования (маркетинговых стимулов), соответствующих особенностям бизнеса и маркетинговым задачам компании. В качестве изучаемого типа маркетинговых стимулов могут выступать рекламные ролики, варианты макетов разрабатываемой упаковки, демо-версия сайта и т.д.

На втором этапе осуществляется разработка набора нейромаркетинговых показателей, отражающих ключевые аффективные и когнитивные реакции целевой группы в ответ на маркетинговые стимулы. В зависимости от предмета интереса и системы показателей, а также компетенций и возможностей поставщика, осуществляется подбор и отбор конкретных инструментов регистрации данных (ЭЭГ, ЭМГ, системы распознавания микромимики, ай-трекер и т.п.)

На третьем этапе проводится непосредственно экспериментальная работа. Осуществляется необходимый скрининг (в том числе медицинский) участников, калибруется и настраивается оборудование, решаются технические и юридические вопросы, связанные с участием в эксперименте. Осуществляется непосредственная регистрация данных с использованием инструментальных средств, а также сбор субъективных оценок с помощью традиционных методов: анкетного опроса, интервью, фокус-групп и т.п.

На четвертом этапе осуществляется статистический анализ данных, полученных в ходе эксперимента с учетом методологических особенностей и проблем изучения психофизиологических и нервных реакций. Ключевая цель данного этапа – интерпретировать регистрируемые данные как проявление значимых для маркетинга когнитивных и аффективных реакций потребителя на маркетинговые стимулы, то есть, в терминах внимания, интереса, вовлеченности и т.д.

Внимание – реакция, связанная с избирательным восприятием элементов аудиовизуального контента на уровне органов чувств, направленная на сканирование информации, фокусирование на значимых деталях. Выявляя объекты внимания потребителей, становится возможным объяснить, что именно вызвало привлечение внимания и какие элементы остались незамеченными. Интерес

является познавательной потребностью ознакомления с происходящим на экране, непосредственной заинтересованностью визуальной информацией. В свою очередь, эмоциональная вовлеченность отображает активность, выраженность эмоций респондентов при контакте с исследуемым материалом. Посредством анализа микромимики и других средств можно также выявить информацию о положительной или негативной эмоции респондентов. Наконец, запоминание играет ключевую роль в долгосрочных эффектах маркетинговых стимулов, в частности, формировании узнаваемости бренда и лояльности потребителей.

После того, как базовый технический анализ завершен, может быть проведено более глубокое и сложное изучение всего комплекса данных, включая поведенческие и субъективные меры.

Пятый этап включает в себя определение конкретных рекомендаций на основе полученных и проанализированных данных. Эти рекомендации касаются, прежде всего, возможных изменений в маркетинговых стимулах, направленных на повышение их эффективности по конкретным нейромаркетинговым параметрам (внимание, вовлеченность и др.). Изменения могут носить принципиальный характер, так как меняют визуально-информационные элементы потребительского интерфейса. На основе сформулированных рекомендаций осуществляется модификация маркетинговых стимулов, которую необходимо считать частью нейромаркетинговой аналитики и составляющим элементом модели нейромаркетингового сопровождения.

Отдельное нейромаркетинговое исследование может иметь самостоятельный прикладной смысл и решать конкретный вопрос, связанный с эффективностью того или иного инструмента. Однако для полной реализации прикладного потенциала нейромаркетинга целесообразно рассматривать отдельное исследование как часть нейромаркетингового сопровождения компании.

В рамках использования нейромаркетинга для корректировки маркетинг-микса, основными элементами и этапами такого сопровождения выступают следующие:

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 ходе описанных в п. 2.3 прикладных исследований система нейромаркетинговых показателей включала 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.

Самостоятельным элементом системы нейромаркетингового сопровождения является оценка его 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. 3.9).

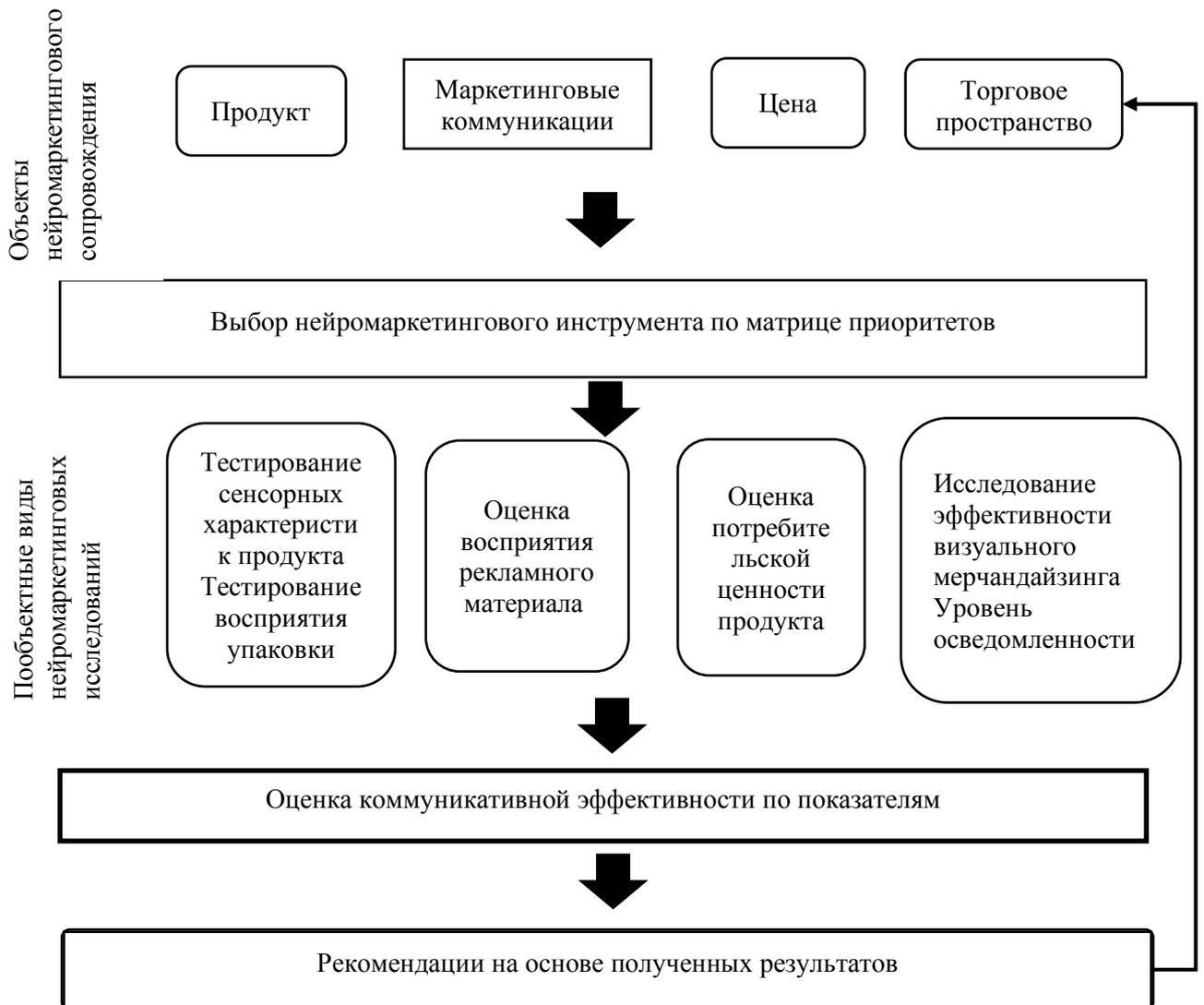


Рисунок 3.9 Пообъектная технология корректировки маркетинговых стимулов на основе оценки их коммуникационной эффективности

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.

Для оптимального выбора нейромаркетингового инструмента рекомендуется построение матрицы приоритетов, которая включает оценочную шкалу приоритетности исходя из маркетинговых целей и задач компании на данный момент времени и шкалу стоимости. Для выявления данных инструментов требуется проранжировать каждый из них по оценочной шкале приоритетности на данный момент времени и обозначить стоимость каждого из них. Данная матрица позволит сформировать финансовый план маркетинговой деятельности и контролировать бюджет на реализацию нейромаркетинговых инструментов.

Для оценки коммуникативной эффективности рекомендуется использовать ранжированные ряды инструментально измеренных показателей реакций на маркетинговые стимулы, полученные в ходе накопления базы данных нейромаркетинговых инструментов. Такие ряды позволяют задать континуум возможных и типичных реакций на определенный вид стимулов, с которым можно соотносить каждый конкретный стимул. Реакции, превышающие средние либо медианные значения, могут выступать в качестве базового критерия оценки коммуникативной эффективности.

Конкретные критерии оценки коммуникативной эффективности отчасти зависят от вида маркетинговых стимулов и инструментальных возможностей исследования. Для тестирования рекламных роликов и некоторых других подобных видов стимула рекомендуется использовать Метрику оценки коммуникативных показателей, одобренную Международной Ассоциацией Нейромаркетинга (NMSBA)¹⁴². Она оперирует четырьмя критериями коммуникативной эффективности (внимание, интерес, эмоциональная вовлеченность, запоминаемость), которые могут быть измерены наиболее распространенными инструментами нейромаркетинга.

Помимо коммуникативной эффективности, общим методом оценки эффективности применения нейромаркетинговых инструментов является стандартный метод оценки пожизненной ценности клиента (CLV, или LTV). Этот

¹⁴² Официальный сайт Международной Ассоциации нейромаркетинга NMSBA. URL: <http://www.nmsba.com>

метод оперирует тремя оцениваемыми параметрами: прибыльность клиента; средние затраты на привлечение новых клиентов; оценка жизненного цикла потенциального клиента. В зависимости от стратегии, применение нейромаркетинговых инструментов может быть направлено на привлечение новых и/или удержание старых клиентов в рамках выстраиваемой системы маркетинга отношений. Эффективность их применение поэтому определяется соотношением стоимости привлечения новых клиентов и/или удержания имеющихся клиентов, с одной стороны, и стоимостью проведения нейромаркетингового исследования и разработки соответствующей корректировки маркетинговых стимулов.

Тем не менее, на сегодняшний день такая работа носит преимущественно экспериментальный характер, и оценить экономическую эффективность как отдельных нейромаркетинговых исследований, так и комплексного нейромаркетингового сопровождения может быть затруднительным. Анализ эффективности прикладных решений в области нейромаркетинга поэтому должен рассматриваться в качестве одного из важнейших направлений будущих исследований в этой области.

Нейромаркетинговое сопровождение корректировки маркетинг-микса – наиболее востребованное на сегодняшний день направление применения нейромаркетинга, соответствующее логике подхода «маркетинговой тяги». Однако более полная интеграция нейромаркетинга в систему маркетинга предприятия требует учета не только его инструментальных возможностей при решении тактических задач, но и достижение стратегических маркетинговых целей, а также интеграции с текущей маркетинговой деятельностью и всей системой маркетинговых исследований.

Как было показано выше, нейромаркетинговые методы не столько заменяют, сколько дополняют традиционные методы исследований, а корректировка маркетинг-микса является лишь одной из категорий задач, решаемых службой маркетинга. На более фундаментальном уровне, нейромаркетинг позволяет понять движущие силы покупательского поведения, не сводимые к рациональным

мотивам, и сделать на их основе стратегические выводы, возможно, даже без проведения эмпирических исследований.

Если взять за основу тезис о том, что человеку как «*homo economicus*» свойственны полная осведомленность и рациональность, то нейроисследования для рассмотрения вопросов маркетинга и коммуникации являются излишними. Зачем помещать кого-то в МРТ сканер, если можно просто спросить его? Различные эксперименты в области экономической психологии, о которых говорилось выше, показали, что человек не знает всего и не всегда действует рационально, поэтому образ «*homo psychologicus*» лучше описывает реальность. Предыдущие разделы показывают, что решения часто принимаются в бессознательном состоянии и что они частично основаны на эмоциях. Автор настоящего исследования придерживается мысли о том, что многие бессознательные ошибки или предубеждения проникли в человеческое мышление и воспоминания, и это означает, что мы делаем меньше рациональных выводов, чем нам кажется. Таким образом, подлинность наших решений может быть поставлена под сомнение, и мы можем даже задаться вопросом, существует ли такая вещь, как свободная воля.

Таким образом, можно сделать вывод, что не на каждый вопрос, который мы устно задаем человеку, может быть дан надежный и достоверный ответ; не из-за злого умысла человека, а потому, что он просто не знает определенных факторов, которые влияют на его ответы. Основываясь на этом аргументе, нейроисследования заслуживают отдельного места в наборе инструментов исследователя рынка. Рассмотрим данный инструментарий более подробно.

Стандартные методы маркетинговых исследований, изучающие наблюдаемое поведение потребителей, основаны на «котлеровских моделях» побуждение -реакция. Акцент в них делается исключительно на том, как наблюдаемое поведение (результат) изменяется в результате определенного стимула. Например: в какой степени изменение контента на сайте привело к увеличению трафика на этом сайте? Многие экспериментальные исследования в

области экономической психологии работают следующим образом: распространите запах свежеспеченного хлеба только в одном из супермаркетов сети и изучите, привело ли это к значительному увеличению продаж хлеба.

В исследовании рынка такой метод также известен как А/В-тестирование: вы представляете ситуацию А одной группе, а ситуацию В другой группе, и затем вы видите, какая из двух ситуаций имеет наибольшую конверсию. В целом вы всегда смотрите на импульс или стимул, который вы дали ранее. Процесс, который произошел в потребителе и привел к определенному поведению (выводу), рассматривается как нечто, происходящее в черном ящике, то есть видно, что происходит, но неизвестно, почему. Экономическая наука, а вместе с ней и маркетинг, более основаны на количественном подходе: все стандартные экономические модели изучают то, как люди реагируют на стимулы, не анализируя, что привело к этой реакции. Методы поведенческих измерений также включают большие массивы данных BIG DATA. Ключевым при этом является признание шаблонов, типичных паттернов поведения, основанных на том, что люди делают или выражают.

Поскольку в поведенческом исследовании рынка используется метод «черного ящика», для изучаемого поведения невозможно сформулировать достоверные и четкие объяснения причин и механизмов, посредством которых принимаются ключевые решения или формируются предпочтения. Для решения этой задачи используются, как правило, различные методы самоотчета, как количественные (опросы), так и качественные (фокус-группы). Особую ценность для понимания причин имеют качественные исследования, призванные лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования. Оно направлено на получение глубоких и подробных данных, как правило, используют небольшие выборки, нацелены на глубокое понимание потребителя, используют для интерпретации полученных результатов не цифры, а слова.

Качественные методы исследования рынка подходят для поиска объяснений и аргументов. Эти методы имеют кредо: «Мы спрашиваем самих людей». Люди могут рассказать, что им нравится в определенном продукте или услуге и что можно улучшить. Например, жалобы, полученные службой поддержки клиентов, являются хорошим источником информации. Качественные методы измерения в основном подходят для исследования возможностей изменения ситуации: что идет хорошо и что можно улучшить? Поэтому они позволяют дать рекомендации и оценить результаты.

Недостатком качественных методов измерения является то, что на результаты исследования влияют всевозможные факторы, которые люди не осознают, как рассматривалось выше. В целом можно сказать, что у качественных методов измерения существует ограничение, заключающееся в том, что они обеспечивают недостаточно эффективное измерение внутренних реакций на внешние раздражители. Один и тот же человек может думать одно, чувствовать другое, говорить третье, а делать совершенно иное. Эта мысль относится к тому факту, что люди допускают определенные мыслительные ошибки при качественных методах измерения и что в своих выражениях они неосознанно руководствуются своим эмоциональным опытом и вещами, которые закреплены в их памяти. Эта проблема особенно актуальна при изучении будущего поведения потребителей: почти невозможно самому нарисовать объективную картину поведения, которое собираешься продемонстрировать в будущем.

Психофизиологические и нейронаучные методы измерения обеспечивают понимание как сознательных, так и бессознательных реакций людей, в результате чего можно обнаружить фактическую (или иррациональную) внутреннюю реакцию на внешние раздражители. Поэтому такие методы измерения являются подходящим инструментом для отображения эмоционального опыта с брендом или определенным продуктом. Кроме того, эти методы могут быть использованы для решения вопросов, касающихся будущего поведения потребителей.

Для определения преимуществ нейромаркетинговых исследований автором был проведен сравнительный анализ качественных и нейромаркетинговых исследований (Таблица 3.11)

Таблица 3.11 – Сравнительный анализ качественных и нейромаркетинговых исследований

| Критерии | Традиционные качественные исследования (фокус-групповые дискуссии, интервью) | Нейромаркетинговые исследования |
|--|---|---|
| Специфика исследования | <p>Описать поведение, которое исследуемые осознают на вербальном уровне</p> <p>Выявить реакции на те или иные инструменты</p> | <p>Описать реакцию и поведение, которое исследуемые могут не осознавать во время теста разных маркетинговых стимулов</p> |
| Базовые техники и технологии | <p>В основе исследования – интервью потребителя, открытые вопросы, субъект-субъектное взаимодействие</p> | <p>Техника применения айтрекера, полиграфа, камера для фиксации мимики лица и электроэнцефалограф энцефалографа с дальнейшим анализом данных.</p> <p>Взаимодействие «человек – машина»</p> |
| Степень субъективности результатов | <p>Позволяют выявить субъективные предпочтения определенной категории людей, что лишает возможности обобщения</p> | <p>Анализ результатов происходит на основе нейрофизиологических данных, что позволяет заявлять об адаптивности результатов к разным категориям людей</p> |
| Влияние лидеров мнений в изучаемых группах | <p>Сильное влияние может оказать лидер мнения при проведении групповых дискуссий</p> | <p>Анализ результатов происходит на основе нейрофизиологических данных каждого респондента, что снижает вероятность «навязанного ответа»</p> |
| Затраты на исследования | <p>Высокая стоимость исследования</p> | <p>Стоимость исследования не выше, чем традиционные качественные исследования</p> |
| Типы собираемых данных | <p>Позволяют получить данные только вербальных осознанных оценок респондентов.</p> <p>Субъективные данные</p> | <p>Используют комплексный подход сбора поведенческих данных, который включает виды традиционных качественных исследований (фокус-групповая дискуссия, анкетирование или интервью) после проведения нейрофизиологических замеров.</p> <p>Субъективные и объективные данные</p> |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| Методы сбора данных | Фокус-группы, интервью, тестирования, наблюдения и т.д. | Замеры нейрофизиологических реакций |
| Методы обработки данных | Описание связей между изучаемыми переменными, проверка гипотез и т.д. | Интерпретация динамических и статических данных. Кодирование лицевых значений, обработка данных динамики реакций головного мозга, метод синхронной регистрации параметров дыхания, сердечно-сосудистой активности и электрического сопротивления кожи |

Тот факт, что нейронаучные и традиционные методы имеют пересекающиеся, но не совпадающие области применения, означает, что их вклад может быть особенно высок в случае комплексных исследований. Приведем несколько примеров сочетания различных методов для решения маркетинговых задач (таблица 3.12).

Таблица 3.12 – 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 рекламных материалов Посттесты рекламных материалов | Исследование восприятия инструментов коммуникации |

| Объект исследования | Предмет исследования | Традиционные методы | Нейромаркетинговые методы |
|---------------------|----------------------|--|---------------------------|
| | | Анализ узнаваемости, запоминаемости рекламных материалов | |

Преимуществом нейромаркетингового исследования является сбор объективных данных при помощи нейрофизиологического тестирования и традиционных методов качественных исследований. Нейромаркетинговые исследования могут являться самостоятельным видом исследования, но их эффективность существенно выше, когда они используются в дополнение к традиционным методам. Именно комплексный подход позволяет получить максимально возможный массив данных о потребительской реакции на тот или иной маркетинговый материал. Тем самым маркетолог получает возможность не только использовать результат, но и определить причины данного результата.

Оригинальность данного подхода состоит в том, что при помощи нейромаркетинговых исследований в отличие от существующих методик можно получить более точные ответы о том, какие эмоции испытывают потребители при контакте с исследуемым продуктом, а также однозначно определить их предпочтения среди представленных для выбора вариантов. Для того, чтобы определить причины той или иной оценки респондентов, необходимо дополнить их опросом или интервьюированием. Сравнение ответов «до и во время» использования специальных приборов, становится доступным составление целостной картины оценки потребителем исследуемого материала.

В результате в качестве важной сферы применения нейромаркетинга автор выделяет маркетинговую аналитику, учитывающую внутренние факторы поведения потребителей и позволяющую строить прогноз потребительского решения. Возможность регистрации нейробиологических процессов принятия решений позволяет улучшить параметры исследуемого продукта и определить тренд потребительских решений на всех этапах их формирования. Выделяя

внутренние факторы потребителей как ключевые объекты исследования, нейромаркетинг формирует новый вид исследований – нейромаркетинговое тестирование. Преимуществом данного типа тестирования является совмещение методов нейромаркетинга и классических методов качественного исследования, что позволяет определить комплексную оценку респондентами стимульного материала. В классическом исследовании респондент сообщает сформулированный ответ, где первичные эмоции и неосознанные мотивы проходят через «фильтр формулирования». То есть респондент может за формулировкой ответа скрыть свою подлинную оценку, а также изменить свое мнение под воздействием других участников исследования или интервьюера. При помощи данных, полученных от приборов тестирования, не всегда можно определить причину того или иного решения об исследуемом материале. В таком случае следует проводить фокус-групповую дискуссию после фиксации эмоциональных реакций респондента для объяснения причин того или иного решения. Для определения преимуществ нового вида исследований автором предлагается уточнить понятие «нейромаркетинговые исследования».

Оценить силу воздействия, понять, о чем думает человек в момент контакта с маркетинговыми стимулами — задача инструментального нейромаркетинга. Его возможности позволяют проводить исследования в области ценообразования, поведения потребителя у полки в магазине с имитацией реального процесса покупки, оценивать любые рекламные носители: сайт, упаковку, билборд, видео, фильм, компьютерные игры, слоганы, логотипы и многое другое.

После оценки объема данных, полученных с помощью специального оборудования, разрабатываются технические руководства для дизайна, программирования и стратегического развития маркетинга. Они, в свою очередь, создают рекламные материалы, которые бы пробуждали необходимые эмоции, воздействуя через обоняние, зрение, вкус, осязание, и вели потребителя к покупке.

Обобщая имеющийся опыт и перспективные возможности нейромаркетинга в рамках системы комплексных маркетинговых исследований, которые, как было

показано в ходе экспертного исследования (п. 3.1), задают контуры наиболее эффективной организационной модели, может быть предложен следующий общий алгоритм, позволяющий эффективно интегрировать нейромаркетинговый подход и обеспечить его максимальную ценность и отдачу (рис. 3.10).

Виды исследований, представленные на схеме, должны рассматриваться как набор инструментов, в котором для разных целей используются разные типы методов. Эти типы методов не могут быть заменены: например, нельзя заменить качественное исследование рынка нейроисследованием. Дело в том, что исследователь имеет четкое представление о конкретном вопросе исследования и выбирает метод измерения, который лучше всего сможет ответить на тот или иной вопрос исследования.



Схема Виды исследований рынка в зависимости от типа исследовательского вопроса

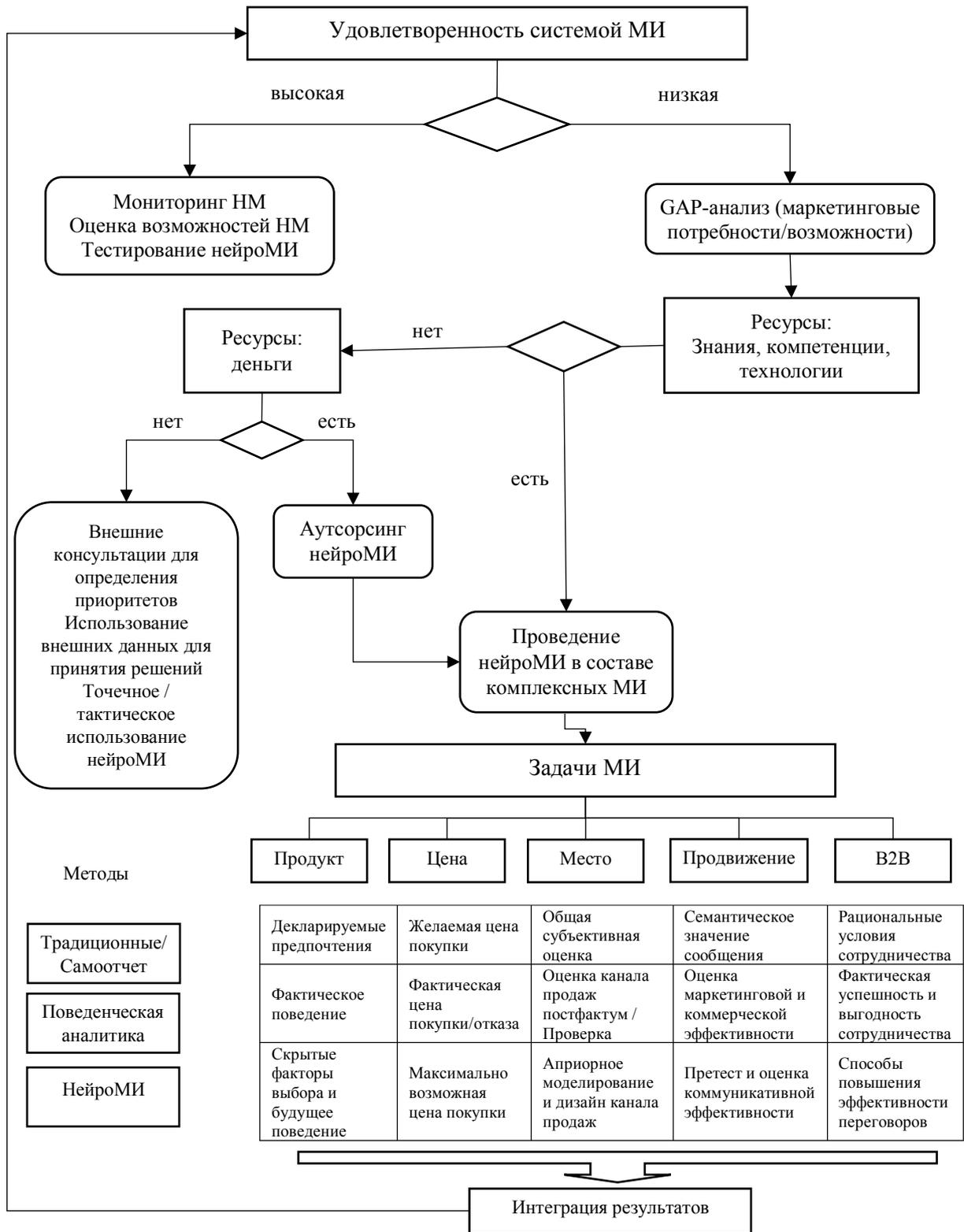


Рисунок 3.10 Алгоритм проведения комплексных маркетинговых исследований (МИ) для реализации потенциала нейромаркетинга (НМ)

В основе предлагаемого алгоритма лежит представление о том, что в настоящее время и в ближайшем будущем нейромаркетинговые исследования

целесообразно рассматривать как часть комплексных маркетинговых исследований, дополняющие как традиционные методы, так и продвинутые инструменты поведенческой аналитики. При этом новизна этих методов, нехватка опыта и компетенций, а также их относительно высокая стоимость, означают, что критическая оценка собственных ресурсов и возможностей являются важными предпосылками принятия решений об их использовании в своей маркетинговой деятельности. Как показали результаты экспертного исследования, проведенного среди российских компаний, пока только крупные компании, реализующие комплексный подход к маркетинговым исследованиям, могут достаточно эффективно интегрировать нейронаучные методы. Ключевое значение для определения места нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований занимает оценка разрывов между маркетинговыми потребностями компании и теми возможностями, которые предоставляют более привычные и знакомые методы. Именно от этой оценки зависит целесообразность обращения к методам нейромаркетинга и формулировка конкретных задач для исследования. Приведенные в таблице на схеме 3.10 варианты маркетинговых задач, безусловно, не исчерпывают всего потенциала нейромаркетинга, однако иллюстрируют некоторые наиболее важные и ценные исследовательские задачи, которые являются достаточно универсальными и не могут эффективно решаться в рамках традиционных методов и подходов.

Нейромаркетинговые исследования - это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является сбор, анализ и интерпретация данных о физиологических подсознательных реакциях человека на определенные стимулы с целью совершенствования маркетинговых технологий, программ, стратегий, а также построения тренда покупательского поведения. В отличие от традиционных методов исследования нейромаркетинговые позволяют осуществлять сбор нового вида данных: внимание, интерес, запоминание, эмоциональная вовлеченность, мотивация к действию.

Глубинное изучение видов маркетинговых исследований и сравнительный анализ особенностей существующих видов исследований сформировала у автора понимание о том, какое место нейромаркетинговые исследования занимают в системе традиционных маркетинговых исследований.

3.3 Перспективное видение реализации потенциала нейромаркетинга

Независимо от трактовок и концептуальных дискуссий, интерес к нейромаркетингу связан с признанием того, что детальное знание и понимание скрытых, глубинных механизмов, лежащих в основе покупательского и потребительского поведения, потенциально способно значительно повысить качество теорий и моделей маркетинга и, что еще важнее – эффективность маркетинговых стратегий и инструментов. Однако наличие и признание принципиальной возможности использования нейронаучных знаний, идей и методов для решения маркетинговых задач само по себе не приводит к кардинальному пересмотру направлений исследований и профессиональных практик. 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.

Характеризуя общее состояние нейромаркетинга на текущий момент, можно сделать несколько выводов, касающихся его научного и практического потенциала и возможностей его реализации.

1. Потенциал нейромаркетинга связан с возможностями выявления и понимания *индивидуальных* когнитивных и аффективных процессов, лежащих в основе формирования предпочтений, мотивов, установок, оценок, намерений, решений и действий, на гораздо более глубоком и точном уровне, чем это позволяют сделать как традиционные методы, основанные на самоотчете или

поведенческих мерах, так и новые методы аналитики больших данных. Сферы потенциального приложения нейромаркетинговых методов и подходов охватывают широкий круг маркетинговых задач, так или иначе связанных с особенностями индивидуального поведения.

Кроме того, понимание механизмов эмоциональных, когнитивных и поведенческих реакций на маркетинговые стимулы, а также развитие технологических возможностей идентификации субъективных состояний потребителей без явного обращения к их самооценкам, открывает возможности для прямой интеграции нейромаркетинга с системами взаимоотношений с потребителями, основанными на искусственном интеллекте и больших данных. Персонализированный маркетинг, основанный на распознавании эмоционального состояния и предсказания намерений потребителя, может быть существенно более эффективным при использовании биометрических технологий, ай-трекинга и ряда других методов нейромаркетинга, хотя и применимым, прежде всего, в рыночных средах, основанных на передовых ИТ. Дальнейшее развитие виртуальных сред и разработка эффективных интерфейсов «мозг – компьютер» неизбежно сделает интеграцию нейромаркетинга и систем искусственного интеллекта основным направлением развития. Однако возможность создания эффективных систем персонализированного нейромаркетинга будет полностью определяться успехами в идентификации фундаментальных механизмов и закономерностей покупательского поведения.

2. В настоящее время нейромаркетинг должен рассматриваться, прежде всего, как новый тип инструментов маркетинговых исследований, направленных на сбор и анализ данных о характеристиках потребителей и потребительского поведения на конкретных рынках. Место нейромаркетинга в системе инструментов маркетинговых исследований можно охарактеризовать следующим образом. Основным общим вопросом маркетинговых исследований является вопрос о том, как те или иные маркетинговые стимулы влияют на поведение потребителей. Как было показано ранее, методология маркетинговых исследований может

описываться бихевиористской моделью «стимул – реакция» и основываться либо на объективных поведенческих мерах, либо на методах самоотчета. В первом случае внутренние процессы принятия решений потребителями рассматриваются как черный ящик, а ценные маркетинговые данные основаны на выявлении изменений фактического поведения потребителей в ответ на определенные стимулы. Во втором случае содержимое этого черного ящика реконструируются методами, основанными на самоотчете респондентов в ходе количественных (опросы) или качественных (фокус-группы, интервью) методов.

Как было обосновано в п.1.1, именно методологические ограничения традиционных маркетинговых исследований стали одной из причин возникновения нейромаркетинга. Однако это не означает, что последний, предлагая новые способы получения информации о потребителях, является полной заменой традиционным методам. Как показывает опыт первых 15 лет проведения нейромаркетинговых исследований, оптимальным является сочетание нейромаркетинговых и традиционных методов исследований, поскольку они являются взаимодополняющими. Уже существующие исследования показывают потенциал нейромаркетинга для повышения качества существующих методов маркетинговых исследований, особенно при изучении когнитивных и аффективных реакций на маркетинговые стимулы и предсказания будущего поведения. Вместе с тем нейромаркетинговые методы не способны дать ответы на все важные маркетинговые вопросы, не позволяют фиксировать фактическое наблюдаемое поведение, а также декларативные оценки и мнения, которые являются самостоятельным фактором потребительского поведения. Поэтому целесообразно говорить о взаимодополнительности нейромаркетинговых и традиционных методов исследования, как поведенческих, так и основанных на самоотчете, как количественных, так и качественных.

3. Реализация потенциала нейромаркетинга в рамках научных исследований и практике маркетинга в настоящее время носит выборочный и точечный характер. Наибольшее внимание в настоящее время уделяется инструментальным аспектам

маркетинговой деятельности, то есть, изучению влияния отдельных маркетинговых стимулов на реакции и поведение потребителей. При этом исследованию подлежат, прежде всего, автоматические и эмоциональные реакции потребителей, и роль, которую они играют в покупательском и потребительском поведении. Как следствие – внимание сосредоточено преимущественно на краткосрочных, непосредственных эффектах воздействия маркетинговых стимулов, нежели на более фундаментальных проблемах формирования устойчивых предпочтений и выстраивания долгосрочных отношений компании с потребителями. В качестве основной сферы применения нейромаркетинга выступают отдельные элементы маркетинг-микса на потребительском рынке. Применение нейромаркетинга для решения стратегических задач, выстраивания долгосрочных отношений с клиентами в рамках концепции маркетинга взаимоотношений, управления маркетингом, маркетинга в секторе b2b, либо носит сугубо теоретический характер, либо не рассматривается.

4. Основные причины, снижающие возможности реализации потенциала нейромаркетинга в настоящее время, непосредственно связаны с методологическими, практическими и этическими ограничениями, описанными в п. 1.3. Их следствием являются, например, затруднительность изучения в лабораторных условиях действия одновременно множества факторов (например, типов маркетинговых стимулов, их вариативности); затруднительность проведения исследований в естественных условиях; ориентация на срезовые, а не лонгитюдные исследования. Участие в лабораторных экспериментах небольших выборок, преимущественно из числа молодых людей, ограничивает возможности генерализации и экстраполяции результатов, а также их возможности интеграции со стратегическими целями компании. Высокая стоимость и сложность нейронаучных методов вкупе с методологическими ограничениями и сложностью интерпретации полученных данных, зачастую противоречивых, приводит к тому, что преимущества нейромаркетинга в сравнении с традиционными подходами оказываются не очевидными.

Неполная реализация потенциала нейромаркетинга связана не только с объективными ограничениями эмпирических исследований, но и с другими причинами. Тот факт, что нейромаркетинг позволяет лучше понять имплицитные процессы, приводит к необоснованному смещению исследовательских моделей потребительского поведения в пользу автоматических реакций. На наш взгляд, это искажает описание поведения потребителей в реальных условиях, поскольку приводит к недооценке контролируемых, рациональных аспектов потребительского поведения, которые также являются потенциальным объектом изучения нейронаучными методами. Ориентация на «быстрый» маркетинг в силу сложившейся тенденции к преимущественного изучения краткосрочных эффектов маркетинговых стимулов также ограничивает возможности понимания факторов и механизмов, лежащих в основе долгосрочных связей компании с потребителями. На наш взгляд, недостаточное внимание к долгосрочным эффектам и проблематике социальной нейронауки ограничивает реализацию потенциала нейромаркетинга на основе концепции маркетинга взаимоотношений, который считается одним из перспективных направлений в маркетинге.

Исходя из оценки текущего состояния исследований и практики нейромаркетинга, мы полагаем, 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. Если В. Лим ограничился лишь общей структурной схемой¹⁴³ (см. рис. 1.3), в котором объектом изучения является влияние маркетинговых стимулов на поведение конечных потребителей, то наш вариант является, во-первых, динамическим, а во-вторых, более полным и учитывающим как инструментальный, так и стратегический уровни маркетинга и

¹⁴³ Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.216.

не ограничивающийся потребительским рынком. Общая схема перспективного видения представлена в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – 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 (нейросегментация и нейропозиционирование) | Интеграция с системами Больших Данных, основанных на технологиях интернета вещей (устройства с биометрическими функциями) Индустриализация нейромаркетинговых исследований Накопление успешного опыта на этапах 1 и 2 | Усиление регуляторного давления и общественного сопротивления Необходимость изменения традиционных и привычных подходов к 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 | Накопление достоверных научных данных | Неспособность интегрировать понятия и теории |

| Этап | Название | Примерные сроки | Решаемые задачи | Факторы-фасилитаторы | Факторы-ингибиторы |
|------|---|-----------------|--|--|---|
| | | | процессов, автоматических и контролируемых реакций при формировании предпочтений и поведении потребителей (теория нейромаркетинга) | Повышение открытости методик и результатов прикладных исследований Совершенствование технологических возможностей | 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 |

Предлагаемая схема, безусловно, является упрощением, и выделенные степени не образуют строгой хронологической последовательности. Однако она отражает прикладной характер маркетинга как такового и относительную сложность проблем на различных ступенях. Может показаться странным, что теория потребительского поведения рассматривается как один из последних этапов в развитии нейромаркетинга, а не как источник новых практических инструментов. Но необходимо признать, что в прикладных социальных науках наибольшую ценность имеют теоретические модели, разрабатываемые «снизу», на базе большого числа эмпирических исследований. То же самое можно сказать и о психологии, которая является ценным источником подходов в нейромаркетинге. Поэтому мы считаем разумным, что разработка нейромаркетинговых теорий должна опираться на понимание конкретных механизмов, участвующих в действии отдельных маркетинговых стимулов.

Современный нейромаркетинг, и как наука, и как область практической деятельности, связан, прежде всего, с изучением отдельных элементов маркетинг-микса и поиском путей повышения их эффективности. Как было показано в данной главе, существующие данные даже на этом, самом простом уровне остаются неполными и зачастую противоречивыми. Это означает, что в ближайшей

перспективе целесообразно основную часть усилий направлять на расширение знаний о когнитивных и аффективных реакциях, опосредующих действие отдельных типов маркетинговых стимулов, и лишь затем переключаться к более сложным задачам оптимизации всего маркетингового комплекса, его интеграции с задачами стратегического маркетинга и построением теории потребительского поведения.

Несмотря на то, что и научные, и прикладные исследования в области нейромаркетинга сосредоточены преимущественно на инструментальном уровне и связаны с изучением действия конкретных маркетинговых стимулов на установки и поведение потребителя, это не означает, что вопросы стратегического маркетинга остаются без внимания или не могут быть плодотворно изучаться с помощью новых методов и подходов. Если изучение нервных и психофизиологических механизмов, определяющих эффективность маркетинг-микса, связано с выявлением непосредственных эффектов маркетинговых стимулов, то стратегический маркетинг ориентирован на понимание факторов, определяющих формирование устойчивых, долгосрочных предпочтений потребителей, структуру рынка и возможностей использования этих знаний для принятия долгосрочных решений компании.

Основные вопросы стратегического маркетинга связаны с анализом и прогнозированием ситуации на интересующих компанию рынках, конкурентным анализом, исследованием потребителей, определением возможностей и ресурсов компании, определением целевых сегментов рынка и позиционирования, целеполаганием для отдельных элементов маркетинг-микса, управлением репутацией и развитие бренда, бюджетированием и финансовым анализом маркетинговой деятельности¹⁴⁴.

Наиболее очевидное и плодотворная сфера, в которой нейромаркетинг способен повысить эффективность стратегических решений, это исследование

¹⁴⁴Abratt R., Bendixen M. Strategic Marketing: Concepts and Cases. London; New York: Routledge, 2019; Hamper R.J. The Ultimate Guide to Strategic Marketing: Real World Methods for Developing Successful, Long-Term Marketing Plans. New York: McGraw Hill, 2014; Mooradian T., Matzler K., Ring L. Strategic Marketing. Harlow: Pearson, 2014.

потребителей, сегментация рынка и позиционирование бренда, компании или продукта. В основе любых рыночных отношений лежат потребности и предпочтения – то, что определяет, какие продукты люди хотят купить, как и где они хотят это сделать и какую цену они готовы за них заплатить. Потребности и предпочтения – основа покупательского поведения, и знание о них – основа для принятия стратегических решений о том, сколько и какой продукции необходимо производить и как ее продавать в условиях высокой конкуренции. При этом люди различаются не только по своим потребностям и предпочтениям, но и по тому, как они формируются, насколько они устойчивы, и как они трансформируются в решения. Все эти процессы непосредственно связаны с тем, как устроена архитектура человеческой психологии, а потому нейромаркетинг с его уникальными возможностями изучения внутренней механики покупательского поведения объективно способен дать новые знания и понимания потребителей, которые могут быть трансформированы в стратегические решения, прежде всего в области сегментирования и позиционирования, но также в области разработки продукта и других элементов маркетинг-микса.

В теоретических работах справедливо отмечается стратегический потенциал нейромаркетинга, связанный с его способностью выявлять важные различия между людьми, от которых зависит выбор целевых сегментов и способов настройки маркетинговых инструментов. Например, Х.Плассман и др. называют изучение индивидуальных различий одним из пяти главных направления нейромаркетинга¹⁴⁵. В свою очередь, Л.Журавики, также признавая вклад нейронаук в понимание индивидуальных различий, прямо говорит о возможностях новых оснований для сегментации рынка¹⁴⁶. Во-первых, понимание особенностей когнитивных и аффективных процессов, характерных для разных групп и категорий потребителей позволяет уточнить традиционные способы сегментации рынка, основанные на социально-демографических или социально-экономических

¹⁴⁵ Plassmann H. et al. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions // Journal of Marketing Research. 2015. Vol. LII. P.427-435.

¹⁴⁶ Zurawicki L. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2010.

характеристиках. Во-вторых, существует потенциальная возможность создания принципиально новых типологий потребителей, базирующихся изначально на нейронаучных данных – то, что Л.Журавики называет нейросегментацией.

Действительно, стандартные подходы к сегментации обоснованно критикуются; несмотря на свою простоту и привычность, они зачастую основаны на произвольных предположениях, таких как выделение возрастных групп или представление об однородности реакций внутри выделяемых сегментов. Поскольку нейронаучные методы позволяют объективно фиксировать реакции и потребности потребителей, сравнение разных групп в рамках экспериментов позволяет, как минимум, объяснить содержательные особенности между группами потребителей, а как максимум – сделать деление на группы более адекватным. Например, нейроанатомические исследования показывают различия в распределении серого и белого вещества мозга, которые обуславливают различия в характере обработки информации: лучшее пространственное мышление у мужчин и большие способности к интеграции информации у женщин¹⁴⁷. Из-за особенностей развития нервной системы люди старшего возраста, как показывают исследования, характеризуются снижающейся реакцией на негативные эмоциональные стимулы при сохраняющейся реакции на позитивные, – что приводит к их склонности более позитивно реагировать на эмоциональные стимулы, чем у молодых людей¹⁴⁸. Исследования в области культурной нейронауки показывают, что нервная система жителей восточноазиатских стран «настроена» на большее внимание к контекстуальной информации, большую эмоциональную регуляцию и распознавание состояний других людей, тогда как нервная система западных обществ больше фокусируется на эгоцентрических процессах и эмоциональном восприятии социальных ситуаций¹⁴⁹. Эти примеры показывают, что даже для традиционных критериев сегментации нейронаучные данные дают

¹⁴⁷ Там же, p.179.

¹⁴⁸ Kisley M.A., Wood S., Burrows C.L. Looking at the sunny side of life: age-related change in an event-related potential measure of the negativity bias // Psychological Science. 2007. Vol.18. P.838-843.

¹⁴⁹ Han S., Ma Y. Cultural differences in human brain activity: a quantitative meta-analysis // NeuroImage. 2014. Vol.99. P.293-300.

новую информацию, которая может использоваться для сегментации рынка и адаптации маркетинг-микса под целевые группы.

Неудовлетворенность стандартными демографическими критериями сегментации заставили маркетологов искать альтернативные, более точные подходы, прежде всего, психографические. Такие модели как AIO, LOV, VALS и другие позволили осуществить более тонкую сегментацию рынка, на основе критериев, более непосредственно выражающих мотивы, ценности и стиль жизни потребителя и позволяющие лучше предсказывать их поведение¹⁵⁰. Однако все используемые психографические модели основаны на методе самоотчета (опросниках). Применение гораздо более точных методов нейронаучных исследований открывает перспективу дальнейшего повышения качества и предсказательной силы выделяемых сегментов.

На сегодняшний день исследования, которые напрямую изучали бы индивидуальные различия на нервном уровне применительно к задаче сегментирования, практически не проводятся. Однако некоторые имеющиеся исследования показывают возможную логику нейросегментации – которую следует считать следующим шагом после психографии в маркетинговых исследованиях.

Наиболее известными исследованиями такого рода можно считать работы американских маркетологов под руководством В.Венкатрамана и С.Хьюеттела. В одном эксперименте они использовали фМРТ для изучения индивидуальных различий в стратегиях управления риском при принятии экономических решений¹⁵¹. Они, в частности, установили наличие систематических различий в реакции нервной системы (во фронтальных областях) на ситуации рискованного выбора между разными людьми. В общем случае, эти различия проявляются в стремлении участника к упрощению ситуации выбора (оценка общей вероятности

¹⁵⁰ Life Style and Psychographics / Ed. by W.D.Wells. Chicago: American Marketing Association; Liu H. et al. Personality or value: a comparative study of psychographic segmentation based on an online review enhanced recommender system // *Applied Sciences*. 2019. Vol. 9. P. 1992

¹⁵¹ Venkatraman V. et al. Separate neural mechanisms underlie choices and strategic preferences in risky decision making // *Neuron*. 2009. Vol.62. P.593-602.

выиграть) либо к более вычислительно сложным стратегиям, учитывающим величину выбора и ориентированным на максимизацию выигрыша. С нейробиологической точки зрения, это различие связано с большей чувствительностью к вознаграждению в первом случае. Эксперимент показал, что принятие решений не сводится к простому соотношению выгод и издержек, а отражает в том числе разные стратегии принятия решений.

Понимание этих различий может иметь большое значение для сегментации потребителей по стратегиям принятия решений и моделям покупательского поведения. Особенно актуальными эти различия являются для финансовых рынков, на которых оценка финансовых рисков, ожидаемых выгод и издержек достаточно точно эмулируется экспериментальными моделями поведенческой и нейроэкономики. То же самое можно сказать про изучение фактора временного дисконтирования в функционировании системы вознаграждения, которая различается не только на индивидуальном, но и культурном уровне. Так, эксперименты показывают, что нервная система жителей Восточной Азии больше приспособлена к ориентации на отложенное вознаграждения, тогда как у жителей англосаксонских стран она ориентирована на немедленные вознаграждения¹⁵².

В.Венкатраман и др., анализируя возможности нейронаук в повышении эффективности сегментации, обосновали их следующим образом¹⁵³. Маркетологи могут использовать традиционные подходы для выделения сегментов. Если сегментация проведена качественно, каждый сегмент будет демонстрировать схожие модели поведения в рамках тех поведенческих мер, которые используются в исследовании. Маркетологи заключают об однородности внутри каждого сегмента. Однако один и тот же поведенческий результат (например, покупка определенного товара) может основываться на разных когнитивных и аффективных реакциях. Нейромаркетинговое исследование способно их идентифицировать и тем самым установить дополнительные критерии

¹⁵² Kim B., Sung Y. S. McClure S. M. The neural basis of cultural differences in delay discounting // *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. 2012. Vol. 367(1589). P. 650–656.

¹⁵³ Venkatraman V. et al. New scanner data for brand marketers: how neuroscience can help better understand differences in brand preferences // *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol.22. P.143-153.

сегментации, которые могут быть важны для более точного позиционирования бренда.

Исходя из оценки потенциала нейронаук в получении новой информации о потребителях, они предложили следующую общую логику стратегического бренд-маркетинга, которая основана на дополнении традиционных методов новыми нейронаучными данными (рис. 3.11).

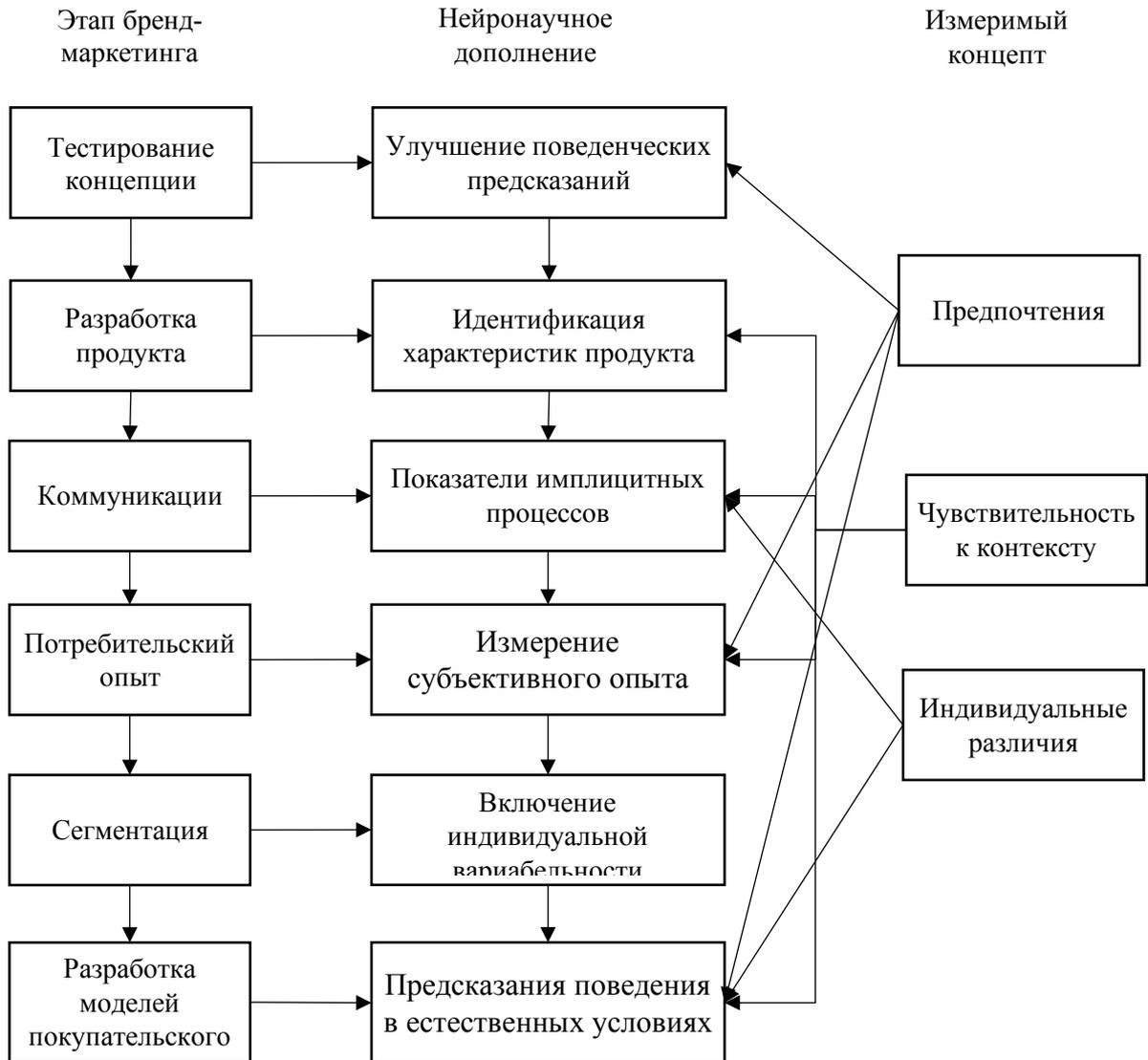


Рисунок 3.11 Модель стратегического бренд-маркетинга, основанная на нейронаучных данных¹⁵⁴

¹⁵⁴ Адаптировано из: Venkatraman V. et al. New scanner data for brand marketers: how neuroscience can help better understand differences in brand preferences // Journal of Consumer Psychology. 2012. Vol.22. P.150.

Несмотря на то, что общая возможность использования нейронаучных данных и концепций в стратегическом маркетинге не оспаривается, а предложенная выше модель представляет собой реалистичный вариант разработки стратегии брендинга, следует констатировать, что этот потенциал остается практически нереализованным, как в научных исследованиях, так и в прикладном нейромаркетинге. Мы связываем это с практическими сложностями, которые в случае стратегических задач становятся особенно очевидными и значимыми. Помимо того, что реализация модели, аналогичной предложенной В.Венкатраманом, требует интеграции нескольких типов нейронаучных данных, а значит, требует проведения целой серии сложных экспериментальных исследований, остается не вполне понятным, как следует экстраполировать результаты лабораторных исследований на реальный рынок.

Например, выявление значимых различий в когнитивных и аффективных процессах внутри одного сегмента, выделенного традиционными способами, действительно может быть ценным дополнением и способом улучшить качество позиционирования и эффективность маркетинговых инструментов. Однако если эти различия не связаны явным и надежным образом с какими-то легко фиксируемыми наблюдаемыми чертами, то непонятно, как можно узнать реальное распределение потребителей по нейрокогнитивным параметрам. Если же такая связь существует, то как таковые нейронаучные данные оказываются избыточными. Учитывая высокую стоимость и сложность проведения нейромаркетинговых исследований, возможности реализации их потенциала для решения практических задач сегментирования рынка поэтому следует признать ограниченными.

В ближайшей перспективе основные сферы приложения нейромаркетинга, особенно в прикладных исследованиях, как можно ожидать, будут сосредоточены в области маркетинговых исследований, направленных на повышение эффективности отдельных инструментов и их интеграцию в рамках комплексного подхода к развитию маркетинг-микса. Организационно-методической основой

такого подхода станут комплексные маркетинговые исследования, интегрирующие традиционные методы, современные технологии поведенческой аналитики и инновационные нейромаркетинговые решения.

При этом ключевое значение при оценке стратегической ценности и возможности применения нейромаркетинговых исследований играет субъективная удовлетворенность высшего руководства компаний – лидеров в освоении новых методов. Это связано с тем, что по своей природе нейромаркетинг фокусируется на неявных, имплицитных реакциях потребителей, позволяя установить неочевидные закономерности и особенности. Экономические и коммерческие последствия такой информации невозможно оценить заранее, поскольку они могут становиться источником принципиально новых представлений о продуктах, потребителях и маркетинговых коммуникациях, меняющих стратегическое видение и цели компании. В таких условиях именно субъективное восприятие со стороны ключевых руководителей, отвечающих за стратегическое развитие компании, становится главным способом оценки эффективности и стратегической ценности нейромаркетинга.

С практической точки зрения, оценка эффективности нейромаркетинговых исследований может быть основана на регулярно проводимых (1 раз в год) мониторинговых исследованиях тактической и стратегической удовлетворенности высшего руководства компании, отвечающего за принятие ключевых маркетинговых решений. Основанием для такого подхода выступают данные проведенного нами эмпирического исследования опыта российских компаний, использующих в своей деятельности нейромаркетинговые исследования.

В упрощенном варианте оценки измерение эффективности осуществляется путем расчета средних значений удовлетворенности руководителей использованием нейромаркетинговых исследований при решении тактических и стратегических задач:

$$\text{ЭНМ}_T = \frac{\sum_i^n \text{ТУ}(i)}{n} \quad (3.2);$$

$$\text{ЭНМ}_C = \frac{\sum_i^n \text{СУ}(i)}{n} \quad (3.3),$$

Где ЭНМ_т – Эффективность нейромаркетинга (НМ) при решении тактических задач; ЭНМ_с – Эффективность НМ при решении стратегических задач; ТУ – удовлетворенность руководителя результатами НМ при решении тактических задач; СУ – удовлетворенность руководителя результатами НМ при решении стратегических задач; n – число опрошенных руководителей.

Конкретные формулировки вопросов, используемые при измерении ТУ и СУ, могут выглядеть следующим образом:

ТУ: *«В какой степени Вы удовлетворены тем, как результаты проведенных компанией нейромаркетинговых исследований способствуют решению тактических маркетинговых задач, связанных с повышением эффективности инструментов маркетинга?»*;

СУ: *«В какой степени Вы удовлетворены тем, как результаты проведенных компанией нейромаркетинговых исследований способствуют решению стратегических маркетинговых задач, связанных с принятием ключевых маркетинговых решений, имеющих долгосрочные последствия?»*.

Оценка осуществляется с использованием стандартизированных бальных шкал Лайкерта. В случае, если 5-бальная шкала окажется недостаточно чувствительной, могут использоваться 7- или 9-бальные шкалы. Для более точной оценки результатов необходимо использовать не только средние величины, в соответствии с формулами 3.1 и 3.2, но также показатели, основанные на медиане и показатели вариации.

Для более точной и детальной оценки эффективности нейромаркетинга необходимо использовать оценки удовлетворенности при решении отдельных задач тактического и стратегического маркетинга. Точный перечень используемых задач, для решения которых может использоваться нейромаркетинг, зависит от конкретной компании и ее маркетинговых потребностей. Однако в общем случае для определения ТУ целесообразно использовать классификацию задач, основанных на выделении отдельных элементов маркетинг-микса. В этом случае, руководители оценивают удовлетворенность результатами применения

нейромаркетинга для коррекции каждой категории маркетинговых инструментов (товар, цена и т.д.). Общая формула для расчета показателя ЭНМ выглядит следующим образом:

$$\text{ЭНМ} = \frac{\sum_j^k \frac{\sum_i^n y(i,j)}{n}}{k} \quad (3.4);$$

где ЭНМ – эффективность нейромаркетинга в компании; k – количество параметров (задач), по которым оценивается удовлетворенность нейромаркетингом; $Y(i, j)$ – Удовлетворенность i -го эксперта (руководителя) использованием результатов нейромаркетинга для решения j -й задачи.

Использование этих простых показателей позволит компании оценивать прогресс в использовании нейромаркетинга и его интеграции в собственную маркетинговую систему, а также своевременно вносить коррективы в планы маркетинговых исследований. При высокой интенсивности использования маркетинговых исследований период проведения регулярных оценок удовлетворенности может быть сокращен.

Подобные оценки эффективности нейромаркетинга имеют высокую ценность не только на корпоративном, но и на отраслевом уровне. Как показали результаты проведенного нами экспертного исследования, а также как следует из разработанного алгоритма принятия решений в области нейромаркетинга, 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.

Выводы по 3 главе:

1. Российские компании, использующие нейромаркетинговые методы, демонстрируют высокую удовлетворенность их применением, хотя разные модели организации маркетинговых исследований характеризуются разной степенью эффективности их интеграции в маркетинговую систему. Использование нейромаркетинговых исследований положительно влияет на стратегическую удовлетворенность руководства, однако пока не все компании смогли разработать эффективную систему маркетинговых исследований на основе или с использованием нейронаучных методов и технологий. Наибольшее значение для развития прикладного маркетинга играют крупные компании, реализующие комплексный подход к маркетинговым исследованиям, готовым инвестировать в новые технологии и активно привлекающие внешних специалистов для разработки и реализации нейромаркетинговых исследований.

2. Использование нейромаркетинговых инструментов и подходов позволяет получать ценную маркетинговую информацию, недоступную для традиционных методов. Эта информация, касающаяся, прежде всего, имплицитных реакций покупателей на маркетинговые стимулы, позволяет идентифицировать их сильные и слабые места и сформулировать рекомендации по повышению их коммуникативной эффективности. Накопленный опыт позволяет оценивать коммуникативную эффективность маркетинговых стимулов, оперируя показателями, надежно фиксируемыми методами нейромаркетинговых исследований. Вместе с тем применение инструментальных нейромаркетинговых методов целесообразно использовать в комплексе с традиционными методами, в частности, основанными на самоотчете, а также современными методами поведенческой аналитики. Существует целый класс маркетинговых задач, связанных с пониманием фактических механизмов и факторов потребительского поведения, которые не могут быть эффективно решены традиционными методами и требуют обращения к нейронаучным методам. Однако наибольшая эффективность последних достигается в рамках комплексных маркетинговых

исследований, доступных, прежде всего, крупным компаниям, имеющим или способным привлечь необходимые финансовые, человеческие и технологические ресурсы.

3. В ближайшем будущем наиболее перспективные направления нейромаркетинга связаны с инструментальным уровнем маркетинга и повышением эффективности отдельных элементов маркетинг-микса. Накопление данных и частных объяснительных моделей позволит перейти от оценки эффективности отдельных маркетинговых стимулов к разработке интегрированных систем долгосрочного взаимодействия с клиентами на основе принципов маркетинга взаимоотношений. Следует ожидать постепенного перехода от тактического к стратегическому способу использования нейромаркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг является областью знания и практической деятельности, связанной с объективными потребностями рыночной экономики и существованием экономических агентов в условиях жесткой конкуренции. По самой своей сути он обладает высоким уровнем восприимчивости и готовности к экспериментированию и освоению новых подходов во взаимодействии с потребителями и другими участниками рыночных отношений. Появление принципиально новых возможностей для разработки маркетинговых стратегий и инструментов регулярно становится объектом пристального внимания специалистов в области маркетинга, рекламы, потребительской психологии и других практико-ориентированных дисциплин, стимулируя поиск инновационных решений, внедрение которых в практику может опережать прогресс в научно-теоретическом описании и объяснении предмета изучения.

Нейромаркетинг, в каком-то смысле, претендует на статус «дизруптивной» инновации в маркетинге, задавая направление исследований и практической деятельности, существенно отличающиеся от большинства традиционных методов и подходов. Ключевая идея нейромаркетинга заключается в том, что достоверные и надежные знания о механизмах работы человеческого мозга позволят открыть «черный ящик» в классической маркетинговой бихевиористской модели, связывающий маркетинговые стимулы и поведение потребителей на рынке. Если ранее маркетинг был вынужден опираться исключительно на поведенческие, бихевиористские модели потребительского поведения, напрямую связывающие изменения стимулов с изменениями поведения потребителей, и в лучшем случае реконструировал содержимое «черного ящика» косвенными методами, то с развитием эффективных методов изучения нейрокогнитивных и нейроаффективных процессов появилась возможность детально описать механизмы, лежащие в основе потребительских предпочтений и поведения.

Теоретически, надежные знания о функционировании мозга потребителя предоставляют широкие возможности для прогресса в области маркетинга. Потенциально они способны привести к созданию гораздо более глубоких и точных теорий потребительского поведения, соответствующих критериям и стандартам естественных наук, разработке новых маркетинговых стратегий, кардинальному повышению эффективности маркетинговых инструментов, трансформации подходов к организации маркетинговой деятельности в целом. Однако было бы преждевременно и наивно полагать, будто такие гипотетические возможности будут реализованы сразу и в полной мере, а нейромаркетинг сможет полностью заменить собой более привычные формы маркетинговой деятельности и содержание маркетинговых теорий. Проведенный в диссертации анализ позволяет дать более точную и реалистичную оценку научного и практического потенциала нейромаркетинга.

Прежде всего, можно назвать несколько главных факторов, которые ограничивают возможности реализации потенциала нейромаркетинга как инновационного подхода к разработке маркетинговых стратегий и инструментов, а также научной дисциплины, обеспечивающей достоверные знания о поведении потребителей:

Во-первых, темпы приращения качественных и достоверных знаний о потребителях с использованием методов нейронаук существенно ограничиваются методологическими и практическими сложностями экспериментальных исследований, их относительно высокой стоимостью, а также правовыми и этическими барьерами, действующими в развитых странах в отношении возможностей проведения эмпирических исследований с человеческими субъектами.

Во-вторых, молодость нейромаркетинга и его «допарадигмальный» научный статус являются причиной отсутствия достаточного уровня теоретического и методологического консенсуса среди специалистов. С практической точки зрения это означает отсутствие консенсусного методического инструментария

нейромаркетинговой деятельности. Методика нейромаркетинга в настоящее время формируется на базе отдельных исследований, затрагивающие обособленные области маркетинга. Для формирования нейромаркетинговых инструментов необходим единый методологический подход для всего комплекса маркетинга.

В-третьих, нейромаркетинг предполагает существенно отличающийся набор компетенций и организацию маркетингового процесса: от организации и проведения исследований до разработки на их основе маркетинговых инструментов и оценки их эффективности. Менеджмент компаний пока осторожно относится к переходу на нейромаркетинговую модель, в которой каждый элемент маркетингового процесса формируется, опираясь на знания нейромаркетинга. Недостаточное количество практических примеров использования нейромаркетинговых инструментов компании рассматривают как высокий риск. Кроме того, переход на нейромаркетинговую модель требует частичной реструктуризации маркетингового отдела компании и поиска новых кадров, что также пугает владельцев бизнеса. Учитывая достаточно высокую стоимость нейромаркетинговых исследований, последние зачастую предпочитают опираться на более привычные и понятные методы и подходы.

В-четвертых, значительное количество прикладных методик и исследований, проводимых коммерческими компаниями, являются закрытыми и недоступными для внешнего аудита. Нейромаркетинговые компании, как правило, пытаются сохранить уникальные методики своих исследований и обработки конечных результатов. Это уменьшает доверие к полученными ими результатам со стороны как практикующих специалистов, так и академического сообщества, и не позволяет интегрировать их с корпусом научных знаний, соответствующих современным стандартам достоверности, воспроизводимости и прозрачности. Эта проблема усиливается общим отсутствием достаточного уровня кооперации и партнерства между академическими и коммерческими структурами, специализирующимися в области нейромаркетинга.

В-пятых, существуют принципиальные ограничения нейромаркетинга как нового подхода к решению маркетинговых задач, связанные с характером вопросов, на которые он может дать ответ. Более конкретно, нейромаркетинг представляет важные новые возможности для выявления скрытых, автоматических реакций потребителя на маркетинговые стимулы, однако не позволяет сам по себе фиксировать фактическое поведение потребителя на рынке или его эксплицитные мнения и установки, которые являются самостоятельным фактором принятия решений. Это заставляет рассматривать нейромаркетинг как часть комплексной системы маркетинговой деятельности, комплементарный по отношению к другим элементам и методам.

Несмотря на существование важных ограничений, в настоящее время имеются все основания полагать, что нейромаркетинг обладает доказанной ценностью в решении целого ряда научных и практических задач, и имеет потенциал для дальнейшего прогресса.

1. В настоящее время нейромаркетинг необходимо рассматривать, прежде всего, с точки зрения маркетинговых исследований. Его исследовательский потенциал лежит преимущественно в области выявления скрытых когнитивных и аффективных реакций на маркетинговые стимулы. Для решения этих задач нейромаркетинг может стать основным методом исследований, поскольку предоставляет возможности, недостижимые для традиционных методов. Кроме того, нейромаркетинговые исследования способны повысить качество и надежность традиционных методов при изучении установок и предпочтений потребителей, их мнений и намерений (благодаря инструментальным возможностям проверки искренности), а также процессов принятия решений, определяющих, в том числе, будущее поведение потребителей. Вместе с тем нейромаркетинг не может рассматриваться как полная замена традиционным методам исследований и является дополняющим по отношению к ним.

2. На основании как детального обзора существующих научных публикаций, так и серии собственных прикладных исследований, мы можем заключить, что в

настоящее время ценность нейромаркетинга связана, прежде всего, с изучением отдельных элементов маркетинг-микса и повышением эффективности отдельных маркетинговых инструментов. При этом наиболее подтвержденным и эффективным является вклад нейромаркетинга в изучение инструментов продвижения и маркетинговых коммуникаций. Это связано с тем, что широкий спектр методов нейромаркетинговых исследований (ай-трекинг, ЭЭГ, измерение кожной электропроводности, распознавание эмоций, фМРТ и др.) позволяют детально, достоверно и с высоким временным разрешением фиксировать когнитивные и аффективные реакции индивида на маркетинговые стимулы (рекламные материалы, элементы дизайна, веб-сайты и пр.). Эта информация, позволяя измерять такие характеристики как внимание, запоминание, тип и сила эмоциональной реакции, интерес, позволяет не только выявлять закономерности потребительского восприятия, недоступные для традиционных методов, но и формулировать конкретные рекомендации, касающиеся разработки маркетинговых стимулов (использование и размещение тех или иных объектов и цветов, определение оптимальной длительности стимульного воздействия, структура и дизайн материалов и др.). Предложенная нами методика оценки коммуникативной эффективности позволяет оценивать любой инструмент маркетинговых коммуникаций с точки зрения его способности вызывать необходимые когнитивные и аффективные реакции, используя набор нормированных шкал и различные типы измерительных инструментов.

3. При изучении других элементов маркетинг-микса потенциал нейромаркетинга реализован пока в меньшей степени. Тем не менее, существуют подтвержденные и достоверные свидетельства потенциальной ценности нейромаркетинга в отношении всех элементов маркетингового комплекса. Более конкретно, нейромаркетинг обладает потенциалом:

– в области разработки продукта: для измерения непосредственного потребительского опыта, выявления контекстуальных и содержательных факторов,

определяющих субъективную потребительскую ценность продукта, а также оценки восприятия дизайна и упаковки продукта;

– в области ценообразования: для оценки субъективного восприятия цены в соотношении с субъективно воспринимаемой полезностью продукта, количественной оценки временного дисконтирования ожидаемой полезности;

– в области организации канала продаж: для оценки влияния контекстуальных факторов торгового пространства на эмоциональные реакции и поведение потребителя.

Кроме того, нейромаркетинг обладает потенциалом для изучения специфических факторов сферы услуг, влияющих на установки, намерения и решения потребителей, в частности, связанных с формированием отношений доверия и восприятием социально-групповых различий при взаимодействии компании с потребителем.

4. На данный момент потенциал нейромаркетинга связан с изучением отдельных маркетинговых инструментов. Однако по мере накопления эмпирических данных и совершенствования методик можно рассчитывать на переход к более комплексной оценке всего маркетинг-микса и оценке его интегрального эффекта на установки и поведение потребителей. Кроме того, существуют основания полагать, что нейромаркетинг обладает потенциалом для повышения эффективности маркетинговых стратегий. Это возможно, прежде всего, за счет нейросегментации – выявления групп потребителей, различающихся по типу когнитивных и аффективных реакций на различные категории продукта или элементы маркетинг-микса. Есть все основания полагать, что такой способ сегментации может быть более точным и практически ценным, чем традиционные методы сегментирования, основанные на социально-демографических или психографических методах, – или, по меньшей мере, способен повысить их качество.

Реализация прикладного потенциала нейромаркетинга возможна за счет следования предложенному алгоритму принятия ключевых решений в области

организации маркетинговых исследований, а также формирования целостной системы нейромаркетингового сопровождения, модель которого предложена в настоящей диссертации. Она предполагает пообъектное изучение и оценку всех элементов маркетинг-микса компании с использованием инструментальных средств нейромаркетинга, а также корректировку маркетинговых стимулов исходя из оценки их функциональной (в частности, коммуникативной) эффективности. Внедрение системы нейромаркетингового сопровождения в практической деятельности компании 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 позволит компаниям оценить их реализуемость и потенциальную ценность без масштабных организационных изменений. Более широкое использование аутсорсинга способно также снизить стоимость нейромаркетинговых исследований для компаний.

2. Развитие программ обучения для сотрудников маркетинговых отделов, в частности, в форме открытых онлайн-курсов, позволит повысить информированность компаний и их компетентность в вопросах организации, проведения и использования результатов нейромаркетинговых исследований в своей деятельности. Для решения проблемы дефицита профессиональных кадров также рекомендуется использовать механизм профессиональных стажировок в специализированных нейромаркетинговых компаниях для сотрудников маркетинговых отделов.

3. Повышение прозрачности и открытости коммерческих проектов в области нейромаркетинга необходимо для роста доверия к используемым ими методикам и результатам, повышению качества методического обеспечения, укрепления репутации нейромаркетинга в профессиональной среде. Обратим внимание, что, учитывая серьезность методологических проблем нейромаркетинга и отсутствие достаточно универсальных и надежных методик, рост открытости и прозрачности

информации – это «игра с ненулевой суммой», поскольку обеспечит рост качества, валидности и надежности методик, а также их академическую верификацию, – бенефициарами чего станут все участники рынка нейромаркетинговых исследований.

4. Партнерство с академическими институтами является одним из необходимых условий для повышения качества и надежности используемых методов и методик исследования, теоретическому обоснованию подходов к разработке маркетинговых инструментов и стратегий на основе нейромаркетинговых исследований, а также расширения возможностей приращения достоверных эмпирических знаний, без которых невозможен ни научный, ни практический прогресс.

Таким образом, нейромаркетинг обладает высоким научным и прикладным потенциалом, признаваемым непосредственными участниками рынка. Эффективная реализация этого потенциала отчасти зависит от естественного хода развития новой дисциплины и постепенного накопления новых знаний и результатов. Однако не в меньшей степени она будет определяться готовностью к сотрудничеству специалистов в области различных научных дисциплин (нейронаук, маркетинга, экономики, поведенческой психологии) и межсекторальным сотрудничеством академического сектора, коммерческого сектора, возможно, системы здравоохранения (располагающей наиболее развитой приборной базой и квалифицированными кадрами). При этом академический статус нейромаркетинга во-многом будет зависеть от того, в какой степени он сможет интегрировать новые знания и методы в логику и парадигмы научных дисциплин, изучающих рынки и потребительское поведение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: Инфра-М, 2002. – 804 с.
2. Баззел, Р., Кокс, Д., Браун, Р. Информация и риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 1993. – 95с.
3. Бекер, Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
4. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 416 с.
6. Канеман, Д. Отображение ограниченной рациональности: перспективы исследований интуитивного суждения и выбора // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. Т.5. Всемирное признание: лекции Нобелевских лауреатов. Кн.2. / Под ред. Г.Г.Фетисова, А.Г.Худокормова. – М.: Мысль, 2005. – С.676-677.
7. Канеман, Д., Словик, П., Тверски, А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. – Харьков: Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 544 с.
8. Ключарев, В.А., Шмидс, А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений // Экспериментальная психология. – 2011. – Том 4. – № 2. – С. 14–35.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
10. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ. Е. Фалюк – М.: Эксмо, 2010. – 240 с
11. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015 г. – 304 с.

12. МакФадден, Д. Проблема экономического выбора // *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. Т.5. Всемирное признание: лекции Нобелевских лауреатов. Кн.2.* / Под ред. Г.Г.Фетисова, А.Г.Худокормова. – М.: Мысль, 2005. – С.392-437.
13. Мхитарян, С.В. *Маркетинговая информационная система.* М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 332 с.
14. *Нейропсихология: Хрестоматия, 3 изд.* / Под ред. Е.Д. Хомской – СПб.: Питер, 2010. – 992 с.
15. Олейнов, А.Г. Экономическая модель человека: от максимизации полезности к удовлетворению потребностей // *Вестник МГИМО.* – 2010. – №6. – С.240-247.
16. Рагульский, А.Д. Исторический обзор развития теории полезности // *Проблемы региональной экономики.* – 2012. – №17. – С.20-48.
17. Саймон Г. А. Теория принятия решений в экономической теории и в науке о поведении // *Вехи экономической мысли.* / Под ред. В. М. Гальперина, С.М. Игнатьева, В.И. Моргунова. - СПб.: Экономическая школа, 2000.
18. Смит, А. *Исследование о природе и причинах богатства народов.* – М.: Эксмо, 2007. – 443 с.
19. Трайндл, А. *Нейромаркетинг: визуализация эмоций.* М.: Альпина бизнес Букс, 2007. – 113 с.
20. Хейне, П. *Экономический образ мышления.* М.: Каталаксия, 1997. – 534 с.
21. Чалдини Роберт Б. *Психология влияния* / пер. О.Епимахов. – М.: Эксмо, 2012. – 416 с
22. Чернова М.А., Клепиков О.Е. *Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей* // *Национальный психологический журнал.* – 2012. – №1 (7), с. 139–142.
23. Abratt, R., Bendixen, M. *Strategic Marketing: Concepts and Cases.* – London; New York: Routledge, 2019. – 159 p.

24. Ares, G., Gimenez, A., Bruzzone, F. et al. Consumer visual processing of food labels: results from an eye-tracking study // *Journal of Sensory Studies*. – 2013. – Vol.28(2). – P.138-153.
25. Ariely, D., Berns, G.S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business // *Nature Review Neuroscience*. – 2010. – Vol.11 (4). – P.284-292.
26. Babiloni, F., Meroni, V.M., Soranzo, R. *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*. – Milano: Springer-Verlag Italia, 2007. – 164 p.
27. Balconi, M., Stumpo, B., Leanza, F. Advertising, brand and neuromarketing or how consumer brain works // *Neuropsychological Trends*. – 2014. – Vol.16. – P.15-21.
28. Berčík, J., Horska, E., Wang, W.Y.R., Chen, Y.-C. How can food retailing benefit from neuromarketing research: a case of various parameters of store illumination and consumer research [Электронный ресурс] // 143rd Joint EAAE/AAEA Seminar, March 25-27, 2015, Naples. – Режим доступа: <https://econpapers.repec.org/scripts/redirector.php?u=http%3A%2F%2Fageconsearch.umn.edu%2Frecord%2F202714%2Ffiles%2F145.pdf;h=repec:ags:eea143:202714> (дата обращения: 01.03.2021).
29. Bergkvist, L., Langner, T. Four steps toward more valid and comparable self-report measures in advertising research // *International Journal of Advertising*. – 2020. – Vol. 39.5. – P.738-755.
30. Bertrand, M., Mullainathan, S. Do people mean what they say? Implications for subjective survey data // *American Economic Review*. – 2001. – Vol.91. – №2. – P.67-72.
31. Boksem, M.A.S., Smidts, A. Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success // *Journal of Marketing Research*. – 2015. – Vol.52. – №1. – P.482-492.
32. Boz, H., Arslan, A., Koc, E. Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology // *Tourism Management Perspectives*. – 2017. – Vol.23. – P.119-128.
33. Braidot, N. *Neuromanagement*. – Buenos Aires: Granica, 2008. – 467 p.

34. Bridger D. *Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability*. – London: Kogan Page, 2017. – 239 p.
35. Brooksbank, R., Kirby, D., Tompson, G., & Taylor, D. Marketing as a determinant of long-run competitive success in medium-sized U.K. manufacturing firms // *Small Business Economics*. 203. Vol. 20. P. 259-272.
36. Bueno, J.L.O., Firmino, E.A., Engelman, A. Influence of generalized complexity of a musical event on subjective time estimation // *Perceptual and Motor Skills*. – 2002. – Vol.94. – №2. – P.541-547.
37. Bulut, Z.A. The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance in Textile Companies: A Study in Denizli // *International Journal of Management Economics and Business*. – 2013. – Vol. 9. – No. 19. – P. 259-273.
38. Camerer, C., Yoon, C. Introduction to the Journal of Marketing Research Special Issue on Neuroscience and Marketing // *Journal of Marketing Research*. – 2015. – Vol. LII. – P.423-426.
39. Carvalho, L., Saad, G., Brito, E. 2-R: oxytocin increases trust for familiar and familial brands // *Advances in Consumer Research*. – 2017. – Vol.45. – P.1017-1017.
40. Christen, Y., Decety, J. *New frontiers in social neuroscience*. – Cham: Springer International Publishing, 2014. – 219 p.
41. Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. *Relationship marketing*. – Oxford: Taylor & Francis, 2013. – 236 p.
42. Couwenberg, L.E., Boksem, M.A.S., Dietvorst, R.C. et al. Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness // *International Journal of Research in Marketing*. – 2017. – Vol. 34. – №2. – P. 355-366.
43. Cox, D., Good, R. How to Build a Marketing Information System // *Harvard Business Review*. 1996. May-June. P. 145-154.
44. Dahrendorf, H. *Homo Sociologicus*. – Köln; Opladen: Westdeutscher Verlag Opladen, 1971. – 109p.
45. Damasio A.R. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. – New York: Avon Books, 1994. – 352p.

46. Dapkevičius, A., Melnikas, B. Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach // *Mokslas–Lietuvos ateitis / Science–Future of Lithuania*. – 2009. – Vol. 1. – №3. – P. 17-20.
47. Diotto, M. Neurobranding: Il Neuromarketing nell’advertising e nelle strategie di brand per I marketer. – Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020.
48. Dos Santos, J.P.M., Martins, M., Ferreira, H.A. et al. Neural imprints of national brands versus own-label brands // *Journal of Product and Brand Management*. – 2016. – Vol.25. – №2. – P. 184-195.
49. Dual Process Theory 2.0 / Ed. by W. De Neys W. – London; New York: Routledge, 2018.
50. Erevelles, S., Fukawa, N., Swayne, L. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing // *Journal of business research*. – 2016. – Vol. 69(2). – P. 897-904.
51. Eser, Z., Isin, F.B., Tolon, M. Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing // *Journal of Marketing Management*. – 2011. – Vol.27 (7-8). – P.854-868.
52. Ethics and Neuromarketing : Implications for Market Research and Business Practice / Ed. by Thomas A.R. et al. – Cham: Springer, 2017. – 209 p.
53. Fisher, C.E., Chin, L., Klitzman, R. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // *Harvard Review of Psychiatry*. – 2010. – Vol.18 (4). – P.230-237.
54. Fugate, D.L. Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future // *Journal of Services Marketing*. – 2008. – Vol.22. – Issue 3. – P.170-173.
55. Fugate, D.L. Neuromarketing: a layman’s look at neuroscience and its potential application to marketing practice // *Journal of Consumer Marketing*. – 2007. – Vol.24. – Issue 7. – P.385-394.
56. Gandz, J., Whipple, T. Making marketing research accountable // *Journal of Marketing Research*. – 1977. – Vol.14(2). – P. 200-208.

57. Ganeshasundaram, R., & Henley, N. Decision research correlates directly with better business performance // *Marketing Intelligence & Planning*. – 2007. – Vol. 25(1). – P. 45-65.
58. Genco, S.J., Pohlmann, A.P., Steidl, P. *Neuromarketing for Dummies*. – Mississauga: John Wiley & Sons Canada, 2013. – 392 p.
59. Gil-Lafuente, J., Vidal, J.M.T., Martinez, J.A. The optimization of investment in POS advertising through a fuzzy model based on the application of neuromarketing techniques. In: *Computational Intelligence in Business and Economics* / Ed. by A.M.Gil-Lafuente, J.M.Merigo. – Barcelona, 2010. – P.431-441.
60. Glimcher, P.W. *Foundations of Neuroeconomic Analysis*. Oxford: Oxford University Press, 2010. – 453 p.
61. Golnar-Nik, P., Farashi, S., Safari, M.S. The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: a neuromarketing study // *Physiology & Behavior*. – 2019. – Vol.207. – P.90-98.
62. Hamper, R.J. *The Ultimate Guide to Strategic Marketing: Real World Methods for Developing Successful, Long-Term Marketing Plans*. – New York: McGraw Hill, 2014.
63. Han, S., Ma, Y. Cultural differences in human brain activity: a quantitative meta-analysis // *NeuroImage*. – 2014. – Vol.99. – P.293-300.
64. *Handbook of Neurosociology* / Ed. by D.D.Franks, J.H.Turner. – Dordrecht: Springer, 2013. – 406 p.
65. Hart, S., Diamantopoulos, A. Marketing research activity and company performance: Evidence from manufacturing industry // *European Journal of Marketing*. – 1993. – Vol. 27(5). – P. 54-72.
66. Hart, S., Tzokas, N. The impact of marketing research activity on SME export performance: Evidence from the UK // *Journal of Small Business Management* – 1999. Vol.37. – P. 63-75.
67. Hill, P. The market research contribution to new product failure and success // *Journal of Marketing Management*. – 1988. – Vol. 3(3). – P. 269-277.

68. Hsu, L., Chen, Y. Music and wine testing: an experimental neuromarketing study // *British Food Journal*. – 2020. – Vol.122. – №8. – P.2725-2737.
69. Hsu, L., Chen, Y.-J. Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: an EEG study // *Australasian Marketing Journal*. – In Press.
70. Juarez, D., Tur-Vines, V., Mengual, A. Neuromarketing applied to educational toy packaging // *Frontiers in Psychology*. – 2020. – Vol.11. – Article 2077.
71. Karmakar, U.R., Shiv, B., Knutson, B. The neural and behavioral impact of price primacy on decision-making // *Journal of Marketing Research*. – 2015. – Vol.52. – №4. – P.467-481.
72. Kellaris, J.J., Kent, R.J. The influence of music on consumers' temporal perceptions: does the time fly when you're having fun? // *Journal of Consumer Psychology*. – 1992. – Vol.1. – №4. – P.365-376.
73. Kim, B., Sung, Y. S. McClure, S. M. The neural basis of cultural differences in delay discounting // *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. – 2012. – Vol. 367(1589). – P. 650–656.
74. Kirchgässner, G. *Homo Oeconomicus: The Economic Model of Behaviour and Its Applications in Economics and Other Social Sciences*. – New York: Springer, 2008. – 356 p.
75. Kisley, M.A., Wood, S., Burrows C.L. Looking at the sunny side of life: age-related change in an event-related potential measure of the negativity bias // *Psychological Science*. – 2007. – Vol.18. – P.838-843.
76. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G.E. et al. Neural predictors of purchases // *Neuron*. – 2007. – Vol.53. – P.147-156.
77. Knutson, B., Huettel, S.A. The risk matrix // *Current Opinion in Behavioral Science*. Vol. 5. P. 141-146.
78. Koenigs, M., Tranel, D. Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference // *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. – 2008. – Vol.3. – P.1-6.

79. Kormos, C., Gifford, R. The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: A meta-analytical review // *Journal of Environmental Psychology*. – 2014. – Vol.40. – P.359-371.
80. Kumar, S. Neuromarketing: the new science of advertising // *Universal Journal of Management*. – 2015. – Vol.3.12. – P.524-531.
81. Lacoste-Badie, S., Drouler, O. Advertising memory: the power of mirror neurons // *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. – 2014. – Vol.7. – P.195-202.
82. Lee, N., Broderick, A.J., Chamberlain, L. What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research // *International Journal of psychophysiology*. – 2007. – Vol.63. – P.199-204.
83. Lieberman, M. D. Social cognitive neuroscience: a review of core processes // *Annual Review of Psychology*. – 2007. – Vol. 58. – P. 259-289.
84. *Life Style and Psychographics* / Ed. by W.D.Wells. – Chicago: American Marketing Association. – 362p.
85. Lim, W.M. Demystifying neuromarketing // *Journal of Business Research*. – 2018. – Vol.91. – P.205-220.
86. Liu, H., Huang, Y., Wang, Z. et al. Personality or value: a comparative study of psychographic segmentation based on an online review enhanced recommender system // *Applied Sciences*. – 2019. – Vol. 9. – P. 1992.
87. Martin, K.E. Ethical issues in the big data industry // *MIS Quarterly Executive*. – 2015. – Vol. 14(2). – P.67-85.
88. McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // *Neuron*. – 2004. – Vol.44. – P.379-387.
89. McDermott, R. Mutual interests: the case for increasing dialogue between political science and neuroscience // *Political Research Quarterly*. – 2009. – Vol.62. – P.571-583.
90. Mengual-Recuerda, A., Tur-Vines, V., Juarez-Varon, D. Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences // *Frontiers in Psychology*. – 2020. – Vol.11. – Article 1772.

91. Meyerding, S.G.H., Mehlhose, C. Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) // *Journal of Business Research*. – Vol.107. – P.172-185.
92. Möll, T. Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. – Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2007. – 321p.
93. Mooradian, T., Matzler, K., Ring, L. Strategic Marketing. – Harlow: Pearson, 2014.
94. Morin, C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // *Society*. – 2011. – Vol. 48.2. – P.131-135.
95. Morin, C., Renvoisé, P. The Persuasion Code : How Neuromarketing Can Help You Persuade Anyone, Anyway, Anytime. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2018.
96. Nadler, A., McGuigan, L. An impulse to exploit: the behavioral turn in data-driven marketing // *Critical Studies in Media Communication*. – 2018. – Vol. 35. – No. 2. – P. 151-165.
97. Nagyova, L., Horska, E., Berčík, J. Application of neuromarketing in retailing and merchandising. In: *Neuromarketing in Food Retailing* / Ed. by E.Horska, J.Berčík. – Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. – P. 119-142.
98. *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain* / Ed. by P.W.Glimcher et al. – London: Academic Press, 2009. – 577p.
99. *Neuromarketing in Food Retailing* / Ed. by E.Horska, J.Berčík. – Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. – 169 p.
100. *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* / Hg. von Dr. Hans-Georg Häusel. – Freiburg; Berlin; München: Haufe, 2007. – 194p.
101. Nunan, D., Di Domenico, M. Market research and the ethics of big data // *International journal of market research*. – 2013. – Vol.55(4). – P.505-520.
102. Park, K.S., Choi, H., Lee, K.J. et al. Emotion recognition based on the asymmetric left and right activation // *International Journal of Medicine and Medical Sciences*. – 2011. – Vol.3(6). – P.201-209.

103. Pileliene, L., Grigaliunaite, V. The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: neuromarketing approach // *Journal of Consumer Marketing*. – 2017. – Vol.34. – №3. – P.202-213.
104. Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., Yoon, C. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions // *Journal of Marketing Research*. – 2015. – Vol. LII. – P.427-435.
105. Plassmann H., O’Doherty, J., Shiv, B., Rangel, A. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness // *PNAS*. – 2008. – Vol.105. – №3. – P.1050-1054.
106. Plassmann, H., O’Doherty, J., Rangel, A. Orbitofrontal cortex encodes willingness-to-pay in everyday economic transactions // *Journal of Neuroscience*. – 2007. – Vol.27. – P.9984-9988.
107. Pozharliev, R., Verbeke, W. J., Van Strien, J. W., Bagozzi, R. P. Merely being with you increases my attention to luxury products: using EEG to understand consumers’ emotional experience with luxury branded products // *Journal of Marketing Research*. – 2015. – Vol. 52. – №4. – P. 546-558.
108. Pradeep, A.K.. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind* – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010. – 252p.
109. Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C. et al. Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation // *Journal of Consumer Psychology*. – 2010. – Vol.20. – P.431-441.
110. Renvoisé P., Morin C. *Neuromarketing : Understanding the ‘Buy Button’ in Your Customer’s Brain*. – Harper Collins Leadership, 2007.
111. Rizzolatti, G., Fabbri-Destro, M. The mirror system and its role in social cognition // *Current opinion in neurobiology*. – 2008. – Vol.18(2). – P. 179-184.
112. Vavreck, L. The exaggerated effects of advertising on turnout: the dangers of self-reports // *Quarterly Journal of Political Science*. – 2007. – Vol.2. – P.325-343.
113. Scheier, C., Held, D. *Wie Werbung Wirky: Erkenntnisse des Neuromarketing*. – Freiburg; Berlin; München: Haufe, 2006. – 194p.

114. Schmitt, B., Zarantonello, L. Consumer experience and experiential marketing: A critical review // *Review of marketing Research*. – 2013. – Vol.10. – P.25-61.
115. Shefrin, H. *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*, Oxford: Oxford University Press, 2002. – 351p.
116. Shefrin, H., Statman, M., Explaining Investor Preference for Cash Dividends // *Journal of Financial Economics*. – 1984. – Vol. 13. – P. 253-282.
117. Simon, H.A. Bounded rationality in social science: Today and tomorrow // *Mind & Society*. – 2000. – Vol. 1.1. – P.25-39.
118. Simon, H.A. Theories of bounded rationality // *Decision and organization*. – 1972. – Vol.1(1). – P. 161-176.
119. Smidts, A. *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address*. – Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. – 50p.
120. *Social neuroscience: Integrating biological and psychological explanations of social behavior* / Ed. by E.Harmon-Jones, P.Winkielman. – New York; London: Guilford Press, 2007. – 701p.
121. Somervuori, O., Ravaja, N. Purchase behavior and psychophysiological responses to different price levels // *Psychology and Marketing*. – 2013. – Vol.30. – №6. – P.479-489.
122. Stasi, A., Songa, G., Mauri, M. et al. Neuromarketing empirical approaches and food choices: a systematic review // *Food Research International*. – 2018. – Vol. 108. – P.650-664.
123. Stoll, M., Baecke, S., Kenning, P. What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2008. – Vol.7. – P.342-359.
124. *The Science of Self-Report: Implications for Research and Practice* / Ed. by A.A.Stone et al. – Mahvah; London: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. – 380p.
125. Ungureanu, F., Lupu, R.G., Cadar, A. et al. Neuromarketing and visual attention study using eye tracking techniques // *2017 21st International Conference on System Theory, Control and Computing (ICSTCC)*. – Sinaia, 2017. – P. 553-557.

126. Van Doorn, G., Miloyan, B. The Pepsi Paradox: a review // Food Quality and Preference. – 2018. – Vol.65. – P.194-197.
127. Vance, A. Can a \$110 million helmet unlock the secrets of the mind? [Электронный ресурс] // Bloomberg Businessweek. 16.06.2021. Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/features/2021-06-16/braintree-founder-s-helmet-size-hospital-aims-to-mine-mind-data?srnd=premium> (дата обращения 18.06.2021).
128. Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A., Babiloni, F. Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing. – Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. – 136 p.
129. Venkatraman, V., Clithero, J.A., Fitzsimons, G.J. et al. New scanner data for brand marketers: how neuroscience can help better understand differences in brand preferences // Journal of Consumer Psychology. – 2012. – Vol.22. – P.143-153.
130. Venkatraman, V., Payne, J.W., Bettman, J.R. et al. Separate neural mechanisms underlie choices and strategic preferences in risky decision making // Neuron. – 2009. – Vol.62. – P.593-602.
131. Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., Kwun, D.J.W. Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels // Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2011. – Vol. 20(2). – P. 166-197.
132. Weinschenk, S.M. Neuro web design: what make them click? – Thousand Oaks: New Riders Publishing, 2009.
133. Wijk, R.A., Kooijman, V., Verhoeven, R.G.H. et al. Autonomic nervous system responses on and facial expressions to the sight, smell, and taste of liked and disliked foods // Food Quality and Preference. – 2012. – Vol.26. – P.196-203.
134. Zak, P.J. The neuroscience of trust // Harvard Business Review. – 2017. – Vol.95. – №1. – P.84-90.
135. Zurawicki L. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. – Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2010. – 273p.

ПРИЛОЖЕНИЕ**Образец анкеты**

Анкета: оценка модели организации маркетинговых исследований потребителей

Пожалуйста, ответьте на вопросы

Укажите к какой сфере бизнеса вы относитесь

- B2C
- B2B
- B2C и B2B

К какому типу бизнеса по размеру относится ваша компания?

- микро и малый бизнес (до 100 чел.)
- средний бизнес (от 101 до 250 чел.)
- крупный бизнес (от 250 чел.)

Как часто вы используете традиционные методы полевых маркетинговых исследований потребителей (опросы, фокус-группы, интервью)

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| никогда | <input type="radio"/> | всегда (планово, регулярно) |

Как часто вы используете полевые нейромаркетинговые исследования потребителей (с привлечением спец. компаний или самостоятельно)

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| никогда | <input type="radio"/> | всегда (регулярно, планово) |

Как часто вы используете собственный персонал для проведения маркетинговых исследований (ad hoc - возникающих по требованию) вместо их передачи внешнему исполнителю?

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| никогда | <input type="radio"/> | всегда |

Укажите к какой сфере бизнеса вы относитесь

- B2C
 - B2B
 - B2C и B2B
-

К какому типу бизнеса по размеру относится ваша компания?

- микро и малый бизнес (до 100 чел.)
 - средний бизнес (от 101 до 250 чел.)
 - крупный бизнес (от 250 чел.)
-

⋮

Имеется ли в компании служба / департамент маркетинга?

- да
 - Нет
-

Как часто вы используете собственный персонал для проведения маркетинговых исследований (ad hoc - возникающих по требованию) вместо их передачи внешнему исполнителю?

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| никогда | <input type="radio"/> | всегда |

Как часто вы используете результаты синдицированных исследований специализированных консалтинговых компаний (Нильсен, Росиндекс, Mediascope, Euromonitor, Datamonitor, Statista GmbH, и т.п.)

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| от случая к случаю | <input type="radio"/> | регулярно / планоно |

...

Как часто вы используете собственные данные из CRM-системы (др. аналогичных систем), данные ваших интернет-ресурсов и др. электронных средств взаимодействия с покупателями

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| от случая к случаю | <input type="radio"/> | регулярно |

Имеется ли в компании служба / департамент маркетинга?

- да
- Нет
-

Как часто вы используете традиционные методы полевых маркетинговых исследований потребителей (опросы, фокус-группы, интервью)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| никогда | <input type="radio"/> | всегда (планово, регулярно) |

Как часто вы используете полевые нейромаркетинговые исследования потребителей (с привлечением спец. компаний или самостоятельно)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| никогда | <input type="radio"/> | всегда (регулярно, планово) |
