Санкт-Петербургский государственный университет

**ЧЕРНЫШЕВА Полина Олеговна**

**Выпускная квалификационная работа**

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

Направление 38.03.01 «Экономика»

Основная образовательная программа бакалавриата «Экономика»

Экономика фирмы и управление инновациями

Научный руководитель:

к.э.н., ассистент Муравьева Оксана Сергеевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Подпись/

Рецензент:

к.э.н., доцент Давыденко Елена Анатольевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Подпись/

Санкт-Петербург

2018

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc512961763)

[ГЛАВА 1. Нейромаркетинг как современный этап развития маркетинга 7](#_Toc512961764)

[1.1. Понятия и особенности нейромаркетинга, причины его возникновения 7](#_Toc512961765)

[1.2 Место сенсорных технологий в нейромаркетинге 19](#_Toc512961766)

[1.3 Нейромаркетинговый инструментарий для продвижения и рекламы товаров 23](#_Toc512961767)

[1.4 Использование финансовых показателей компании для оценки эффективности нейромаркетинга 29](#_Toc512961768)

[1.5 Обоснование эффективности использования нейромаркетинга 38](#_Toc512961769)

[ГЛАВА 2 Исследование возможности влияния сенсорного маркетинга на потребление сырной продукции 45](#_Toc512961770)

[2.1 Описание рынка сырных изделий 45](#_Toc512961771)

[2.2 Эмпирическое исследование рынка сырной продукции 49](#_Toc512961772)

[2.3 Общий анализ опроса потенциальных потребителей сырной продукции 51](#_Toc512961773)

[2.4 Определение корреляционных зависимостей и проверка гипотез 64](#_Toc512961774)

[2.5 Анализ эффективности маркетинговых мероприятий производителей сыров 70](#_Toc512961775)

[Заключение 76](#_Toc512961776)

[Список использованной литературы 81](#_Toc512961777)

[Приложения 84](#_Toc512961778)

# Введение

По мере развития человечества наши знания в различных областях становятся все глубже, мы пытаемся понять, как устроен окружающий нас мир и мы сами. Результатом таких сложных и длительных исследований можно считать возникновение нейромаркетинга. Сам термин появился совсем недавно – в начале XXI в. Впервые его использовал профессор Университета Эразма Роттердамского Эйл Смидтс в 2002 г., когда объяснил его основную задачу – «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга».[[1]](#footnote-1) Далее понятие нейромаркетинга стало развиваться и широко использоваться учеными-экономистами. Сейчас наиболее известными учеными, которых принято считать одними из основоположников нейромаркетинга, считаются Дэвид Льюис, Мартин Линдстром, Дуглас Ван Прает, Арндт Трайндл.

Нейромаркетинг находится на стыке дисциплин: экономики, психологии и нейрофизиологии. Первым толчком к появлению нейромаркетинга можно считать открытие бессознательного. В мире ученых ведутся споры, кто первым обнаружил это явление. Часто с этим связывают имя Зигмунда Фрейда, но не он был первым, кто обнаружил, что глубоко в нашем мозгу таятся мысли и стремления, которые находятся вне нашего сознания. Однако немецкий ученый внес огромный вклад в изучение данного вопроса тем, что он первым стал так глубоко и скрупулезно исследовать связь сознательного и бессознательного. Результаты его изучения были поразительными, он перевернул привычные представления людей о нашей психологической системе. Получается, что каким бы рациональным человек не пытался быть, существуют неподконтрольные ему желания и стремления на бессознательном уровне, которые существенным образом влияют на его деятельность.

Далее последовало открытие неврологов в области нейрофизиологии, что также оказало влияние на появление такого понятия как нейромаркетинг. Ученые исследовали мозг и доказали, что «наше сознание находится под сильным влиянием подсознательной нейронной деятельности».[[2]](#footnote-2) Изучая реакции мозга на раздражители, неврологи пришли к выводу, что поведение человека управляется вовсе не разумом, а эмоциями и не все наши поступки подчинены нашей воле. Таким образом, можно утверждать, что эмоции имеют огромное влияние на поведение людей, не умаляя при этом значения сознательных процессов.

Полученные выводы не могли обойти стороной важнейшую экономическую составляющую в области отношений с потребителями – маркетинг. Эти психологические открытия позволили маркетологам по-новому взглянуть на покупателя. Оказывается, они не абсолютно рациональные индивиды, а люди, которыми движет иррациональность – их эмоции, восприятие, субъективность. В этой связи маркетологи стали искать пути привлечения потребителей и их удержания, основанного на эмоциональной привязанности к бренду. У каждого человека своя собственная мотивационная структура психики, которая и определяет реакцию данного индивида на внешние раздражители, его эмоциональную оценку. Этот факт и является причиной того, что «один человек, увидев товары, выложенные в магазине, заинтересованно подходит ближе, другой отворачивается со скучающим видом, а третий вообще ничего не замечает. А ведь все трое были в одном месте».[[3]](#footnote-3)

В современном мире каждая крупная компания развитых экономических стран старается проводить свои нейромаркетинговые исследования. Таким образом, на мой взгляд, тема данного исследования является особенно актуальной. При правильном использовании инструментов, которые предоставляет нейромаркетинг, можно получить поразительные результаты, в том числе добиться высокого уровня продаж, заинтересованности и лояльности со стороны потребителей. Однако нужно иметь в виду, что для полноценного нейромаркетингового исследования требуется и обратная отдача от покупателей, которая заключается в согласии с его стороны на изучение его мозговой активности. Это может стать своеобразной проблемой, если население не будет обладать достаточным уровнем информации о значении проводимых исследований и не захочет принимать в этом участия. Кроме того, необходима законодательная база, разрешающая проводить изучение потребительских предпочтений на нейроуровне.

Если говорить о нейромаркетинге в России, то наш взгляд, в нашей стране данное явление находится еще на этапе зарождения, но обладает высоким потенциалом. Нам кажется, такое отставание от развитых стран связано с нашей относительно молодой рыночной экономикой.

Вместе с тем в литературе все еще недостаточно исследован нейромаркетинг как эффективный практический инструмент использования. Нерешенной остается проблема возможности проведения подобных мероприятий, связанная, прежде всего, с экономическими издержками в виде высоких затрат, а также социальными – в некоторых странах, например, во Франции нейромаркетинг запрещен по соображениям этичности. Все сказанное обуславливает актуальность темы выпускной квалификационной работы. Актуальность исследования в этой сфере в нашей стране может быть также обоснована тем, что в отличие от развитых стран Европы и Запада мы пока только начинаем приспосабливаться к молодому для нас рыночному механизму в том числе в вопросе маркетинга. Поэтому рыночные процессы в России пока не до конца изучены, и мы несколько отстаем от передовых стран, в том числе и в применении современных методов изучения потребителей, продвижения и продаж продукции. Однако наша экономика не стоит на месте и в скором времени наши специалисты также начнут использовать новые методы изучения рынка, а нейромаркетинг как раз и представляет собой такой инновационный инструмент, поэтому можно сказать, что данная тема является особенно актуальной для изучения.

Целью проводимого исследования является анализ влияния отдельных инструментов нейромаркетинга на потребительское поведение и на эффективность затрат на маркетинг, для реализации чего необходимо решить такие задачи, как:

* Определение терминов «нейромаркетинг», «сенсорный маркетинг», «нейролингвистическое программирование», «эффективность нейромаркетинговых мероприятий»;
* Выявление инструментов сенсорного маркетинга;
* Сравнение инструментов нейромаркетинговых исследований с инструментами традиционного маркетинга;
* Выявление показателей эффективности маркетинговых исследований;
* Анализ эффективности использования нейромаркетинговых мероприятий;
* Анализ влияния сенсорного маркетинга на потребителей сырных изделий;
* Сравнение эффективности мероприятий традиционного маркетинга и отдельных инструментов нейромаркетинга;

Объектом исследования выступает маркетинговая деятельность завода сырной продукции «Белебеевский». Предметом исследования является выявление теоретических и практических аспектов использования нейромаркетинга на потребительском рынке, особенно в части внедрения инструментов сенсорного маркетинга. Данное исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В первой главе дается терминологическое разъяснение понятий «нейромаркетинг», «сенсорный маркетинг», а также рассматривается их понимание различными учеными. Также в данной главе описываются основные методы и технологии, применяемые в нейромаркетинге в общем и в рамках сенсорного маркетинга, в частности. Кроме того, в первой главе представлено описание алгоритма анализа эффективности нейромаркетинговых мероприятий в процессе деятельности компании с точки зрения рыночной среды и финансовых показателей. Вторая глава представляет собой маркетинговое исследование рынка сыров. Кроме того, в данной главе выдвигаются и проверяются гипотезы относительно потребительского поведения для выявления влияния инструментов сенсорного маркетинга.

При выборе и решении поставленных в данной работе задач использованы достижения ученых-экономистов как отечественных, так и зарубежных в области инновационного менеджмента, маркетинга инноваций, нейромаркетинга, сенсорного маркетинга и нейролингвистического программирования; выводы, полученные в результате синтеза различных областей науки, а также законодательные и нормативные акты Российской Федерации, статистические базы данных различных отечественных и международных экономических организаций и экспертных институтов, информация из сети Интернет, базы данных СПАРК, международных журналов и различных научных исследований в области маркетинга, психологии, нейромаркетинга.

Проведение эмпирического исследования проводилось с опорой на общенаучные принципы изучения экономических явлений, методы системного, логического анализа, обобщений, метод математической статистики, включающий частотный анализ и ранговые корреляции Спирмена. Для анализа данных эмпирического исследования в качестве программного обеспечения использован статистический пакет IBM SPSS Statistics 23.

# ГЛАВА 1. Нейромаркетинг как современный этап развития маркетинга

# 1.1. Понятия и особенности нейромаркетинга, причины его возникновения

Нейрмаркетинг – довольно молодое направление современной экономической науки, которое не получило пока единого точного определения. Многие ученые пытаются дать свою формулировку рассматриваемого понятия, однако их определения объединяет то, что нейромаркетинг как наука появился в результате симбиоза нескольких направлений: экономики, психологии, нейробиологии, нейрофизики, информационных программ и т.д. В таблице 1 приведены некоторые определения нейромаркетинга, которые дают различные ученые.

*Таблица 1*

**Сравнение определений нейромаркетинга**

|  |  |
| --- | --- |
| Ученый | Определение нейромаркетинга |
| Эйл Смидтс, 2002 г. | Коммерческое применение нейробиологии и технологий нейровизуализации, картирования мозга.[[4]](#footnote-4) |
| Дэвид Льюис, 2015 г. | Точного определения нет. Нейромаркетинг используется для лучшего понимания потребительского поведения. |
| Мартин Линдстром, 2008 г. | Точного определения нет. Нейромаркетинг понимается как симбиоз маркетинга и науки о человеке.[[5]](#footnote-5) |
| Дуглас Ван Прает, 2012 г. | Одно из направлений маркетинговых исследований, изучающее реакцию потребителей на маркетинговые стимулы с помощью таких методов как ЭЭГ, фМРТ, кожно-гальваническая реакция.[[6]](#footnote-6) |
| Киселева А.И., 2013 г. | Маркетинг, основанный на результатах исследований реакций мозга (поведения человека) на действия, направленные на различные органы чувств человека: зрение, обоняние, слух осязание, вкус.[[7]](#footnote-7) |

*Продолжение таблицы*

|  |  |
| --- | --- |
| Деркачева Е. А.,Кузнецова О. А.,Михеев Г. В., 2016 г. | Комплекс параметров маркетинговых воздействий, позволяющий моделировать поведение потребителя посредством нейропсихологических инструментов и методов для усиления эффекта манипуляции поведенческих аспектов потребителей в современном бизнес-пространстве.[[8]](#footnote-8) |

*Составлено: автором*

Впервые термин нейромаркетинга был предложен профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смидтсом в 2002 г., когда ученый объяснил его основную задачу – «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга».[[9]](#footnote-9)

Дэвид Льюис считается одним из основателей нейромаркетинга. Однако в своем труде «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя» ученый не дает конкретной формулировки понятия «нейромаркетинг», он лишь отмечает, что нейромаркетинг используется для лучшего понимания поведения потребителя, для чего используются различные инструменты. Ученый выделяет две наиболее часто применяющиеся технологии: количественная электроэнцефалография (КЭЭГ) и функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Помимо этого, существуют и другие методы нейромаркетинга, которые выделяет Д. Льюис. В частности, ученый отмечает окулографию, различные устройства, которые измеряют сердцебиение, дыхание, температуру тела и т.д.

Другой ученый М. Линдстром, также считающийся основоположником нейромаркетинга, не дает точного определения рассматриваемому термину. Он говорит о том, что нейромаркетинг объединяет в себе несколько наук: маркетинг и науки о человеке. Кроме того, ученый подчеркивает, что нейромаркетинг дает возможность маркетологам приоткрыть сознание человека: «Нейромаркетинг стал ключом к тому, что я называю биологией покупок (Buyology), ключом к нашим подсознательным мыслям, чувствам и желаниям, каждый день побуждающим нас делать выбор в пользу того или иного продукта».[[10]](#footnote-10)

Определение, которое дает Дуглас Ван Прает в своей книге «Бессознательный маркетинг», похоже на то, как данный термин понимает Дэвид Льюис, т.е. как наука, которая позволяет понять поведение потребителя, используя различные методы (КЭЭГ, фМРТ и т.д.).

Что касается русских исследователей, то Киселева А.Е. выделяет уже конкретные органы чувств, на которые воздействуют методы нейромаркетинга: слух, зрение, обоняние, вкус, осязание. В этом ее подход отличается от рассмотренных выше. Однако некоторые ученые придерживаются совершенно иной точки зрения. В частности, существует подход[[11]](#footnote-11), согласно которому выделяют три направления (табл. 2) в современном маркетинге.

*Таблица 2*

**Инновационные концепции современного маркетинга**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Нейромаркетинг | Когнитивный маркетинг | Сенсорный маркетинг |
| Учитывает психологические и физиологические особенности потребителей. Используется индивидуальный подход.  | Основывается на изучении психологии восприятия и мышления как информационных процессах. | Характеризуется воздействием на пять органов чувств. Каждый товар или бренд должен иметь собственный вкус, запах, уникальные тактильные ощущения и т.д. |

*Составлено: автором по Зверева А.А. Нейролингвистическое программирование в маркетинге // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 29. С. 35.*

Хотя такой подход и имеет место на существование, в данной работе будет подразумеваться несколько иная позиция: нейромаркетинг не рассматривается как одна из трех составляющих концепций современного маркетинга. Нейромаркетинг включает в себя и когнитивный маркетинг, и сенсорный маркетинг.

Деркачева Е. А., Кузнецова О. А и Михеев Г. В. в своей статье также говорят о наличии специальных инструментов, используемых в нейромаркетинге, однако в данном определении встречается упоминание об эффекте манипуляции поведенческим поведением потребителей. Таким образом, ученые выделяют негативный факт использования инструментария нейромаркетинга – изучение потребительского поведения в целях использования полученных знаний для улучшения эффективности деятельности предприятий (например, увеличении продаж какого-то продукта). Нельзя не отметить, что этот факт действительно существует в реальности и по сути является одним из факторов развития неромаркетинга как науки о потребителе.

Таким образом, можно сделать вывод, что не существует единого определения нейромаркетинга. Каждый ученый выделяет те или иные аспекты данного определения, которые на его взгляд являются ключевыми. В данной работе неромаркетинг будет пониматься как определение, данное Деркачевой Е. А., Кузнецовой О. А и Михеевым Г. В., так как охватывает рассматриваемое понятия с различных сторон.

Как отмечает большинство ученых, нейромаркетинг – смежная наука, которая состоит из различных учений, поэтому схематически его можно изобразить (рис. 1) следующим образом.



*Рисунок 1* **Нейромаркетинг как симбиоз наук**

*Составлено: автором*

Необходимо отметить, что предмет и область исследования нейромаркетинга до сих пор точно не определены. Это приводит к существованию как широких, так и узких трактовок данных понятий. Если говорить о российской науке, то отечественные маркетологи определяют область исследования нейромаркетинга достаточно широко, выделяя при этом[[12]](#footnote-12):

* неосознанные процессы принятия решений;
* систему эмоций;
* мультисенсорные процессы переработки информации;
* восприятие языка;
* восприятие конкретных торговых марок;
* изучение различий в восприятии товара в зависимости от возраста;
* исследования гендерных различий в переработке информации и принятии решений о покупке;
* эмоционально-познавательные процессы переработки мозгом данных, полученных из рекламных объявлений или в телевизионной рекламе.

Напротив, говоря о зарубежной экономической науке в сфере маркетинга, ученые область исследования нейромаркетинга определяют более точно и узко. Более того, обычно ее связывают с определенными маркетинговыми целями. Так, например, А. Трайндл характеризует область исследования нейромаркетинга как познание природы эмоций и мотиваций эмоциональных решений потребителя, основываясь на изучении реакций и нейронной активности мозга на определенные маркетинговые раздражители[[13]](#footnote-13). При этом ученый к таким раздражителям относит: презентацию товара, цвет упаковки и самого товара, воздействие его запаха, эмоциональное сопровождение (ценник, фотографии и т.д.). Как считает сам А. Трайндл, повышение уровня доверия потребителя к продукции является основной целью нейромаркетинга. Такой же позиции придерживается и другой ученый Рафал Оме, говоря о том, что преимущество нейромаркетинга заключается в том, что он позволяет понять, что заставляет потребителя покупать на эмоциональном уровне. По мнению ученого «нейромаркетинг позволяет объективно измерить реакцию потребителя на продукт компании и сопровождающую его маркетинговую коммуникацию, исследуя процессы, протекающие в его мозге»[[14]](#footnote-14). Таким образом, можно определить область исследования нейромаркетинга в более узком, конкретном понимании западных ученых, которая включает в себя:

* исследование реакций мозга потребителей на продукт на бессознательном уровне;
* анализ процессов неосознанного принятия решений о покупке на уровне эмоций;
* создание стимулов маркетингового воздействия на мозг потребителей;
* изучение потребительской мотивации на бессознательном уровне;
* анализ процессов переработки мозгом потребителя полученной рекламной информации и определенных маркетинговых стимулов;
* исследование неосознанного восприятия потребителем продуктов и брендов.

На основании вышеизложенных трактовок понятия области исследования можно перейти к определению объекта и предмета нейромаркетинга. Таким образом, объектом можно считать бессознательные психические процессы, протекающие в мозге у потребителя, а также его нейронная активность, которая возникает в результате получения и обработки маркетинговой информации о товарах или услугах. Предметом нейромаркетинга будет выступать изучение несознаваемых реакций потребительского мозга на разного рода маркетинговые стимулы, а также разработка наиболее эффективных маркетинговых инструментов для воздействия на эмоциональные и бессознательные процессы, протекающие в мозге у потребителя, чтобы стимулировать его на активное потребление без причинения ущерба его психическому здоровью.

Как отмечалось выше, нейромаркетинг – междисциплинарная наука, которая находится на стыке различных дисциплин. Для лучшего понимания сути нейромаркетинга как науки, изучающей потребителя, необходимо рассмотреть основные понятия и методы исследования, которые используются в данной области. Так, стоит отметить, что нейромаркетинг включает в себя ряд категорий, использующихся в экономике, психофизиологии, нейропсихологии, которые связаны с характеристиками мозга: блок мозга, бессознательное, миндалевидное тело, неокортекс, нейроны, гиппокамп, корковая зона и подкорковые структуры головного мозга.

В России основателем нейропсихологии считается А.Р. Лурия. Он считает, что существует три основных раздела мозга, активность которых необходима для осуществления любого вида деятельности. Ученый выделяет[[15]](#footnote-15):

1. блок, обеспечивающий регуляцию тонуса и бодрствования;
2. блок получения, переработки, хранения информации, поступающей из внешнего мира;
3. блок программирования, регуляции и контроля психической деятельности.

Если кратко охарактеризовать каждый раздел, то первый блок находится в пределах мозгового ствола и медиальных образований отделов неокортекса, его работа связана с высшими отделами коры головного мозга; второй расположен в задних отделах неокортекса и включает в себя составляющие зрительной (затылочной), слуховой (височной) и общечувствительной (теменной) области; третий блок находится в передних отделах больших полушарий[[16]](#footnote-16). Посредством взаимодействия этих трех разделов формируются прямые и обратные временные связи, которые необходимы в процессе восприятия и обработки маркетинговых стимулов и раздражителей.

Таким образом, если маркетинговым раздражителем служит определенный бренд со своим логотипом, то для его восприятия мозг потребителя должен задействовать все три функциональных блока. В процессе их активизации первый ответственен за тонус коры мозга, второй обеспечивает анализ и синтез информации о данном бренде, а третий фокусируется на направленных поисковых движениях потребителя. Кроме того, углубляясь в нейропсихологию, нужно отметить, что для повышения эффективности изучения маркетингового воздействия на мозг потребителя, необходимо дифференцировать маркетинговые стимулы в соответствии со спецификой каждого функционального блока. Это позволит определить, какие зоны нервных клеток мозга наиболее активны и уже на них оказывать прямое воздействие для достижения желаемого маркетингового результата. По данным последних исследований с точки зрения нейромаркетинга наиболее значимыми являются подкорковые структуры, миндалевидное тело, медиальное части предлобной коры и височных долей, а также гиппокамп. Кроме того, современные ученые считают, что человеческий мозг состоит из 10 нейронов (нервных клеток), представляя собой очень сложную структуру. В свою очередь нейроны различаются по размеру, форме, цвету, а также могут иметь отростки. Взаимодействие между ними происходит благодаря синаптическим связям, которые образуются в процессе развития мозга и составляют «основу всех функций нервных леток мозга – от сенсорной перцепции до обучения и памяти»[[17]](#footnote-17). Проведя соответствующие исследования, ученые пришли к выводу, что нейроны обладают отрицательным зарядом, но обладают способностью быстро менять величину заряда и даже становиться положительно заряженными. Таким образом, значительный вклад в развитие нейромаркетинга оказало создание современных методов аппаратного исследования мозга: электроэнцефалография (ЭЭГ), позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), магнитно-резонансная томография (МРТ), магнитоэнцефалография (МЭГ). Рассмотрим подробнее данные методы.

Использование электроэнцефалографии направлено на получение уровня колебания электрических потенциалов мозга, а также определение общей электрической активности нейронов в каждый конкретный момент времени. Более того для нейромаркетинга особую важность имеют три разновидности ритма, который регистрирует ЭЭГ: бета-ритм с амплитудой колебаний от 5 до 30 мкВ, гамма-ритм с амплитудой не более 15 мкВ и тета-ритм, амплитуда которого составляет 20-100 мкВ. Бета-ритм активнее всего наблюдается в лобных областях и связан с интенсивной мозговой деятельностью. Гамма-ритм возникает в процессе решения задач, которые требуют от человека максимального уровня внимания. Если говорить о потребителе, то такой задачей может быть сравнение характеристик и свойств конкурирующих товаров в процессе принятия решения о покупки. Тета-ритм наблюдается в гиппокампе и определяет поисковые поведенческие действия, кроме того, имеет тенденцию усиливаться при эмоциональном напряжении. Поисковое поведение появляется у потребителя, когда у него формируется установка на приобретение товара.

Полученные результаты ЭЭГ могут быть дополнены исследованиями мозга при помощи магнтоэнцефалограммы, направленной на получение данных о магнитных полях, которые создаются благодаря слабым электрическим токам мозговых клеток. Таким образом, при одновременной регистрации электрических и магнитных полей исследователи получают более полную информацию о нейронной мозговой активности, а это является важным фактором при анализе активности мозга в процессе визуального восприятия потребителем презентации каких-либо товаров.

А. Трайндл приводит следующий пример. В процессе измерения магнитной активности мозга испытуемым были представлены два типа товарной презентации: обычная и эмоционально наполненные фотографии товарного ассортимента. Каждый должен был оценить товарную презентацию, нажав на одну из кнопок «нравится», «не нравится», «нейтрально». Следует отметить, что в процессе измерения мозговой активности наибольшие нейромагнитные всплески были зафиксированы при демонстрации эмоционально наполненной презентации. Таким образом, ученый пришел к выводу, что нейронная активность возрастает при увеличении эмоционально составляющей презентации.

Применение позитронно-эмиссионной томографии мозга позволяет исследователю получить картину мозга как срез на любом его уровне. Другими словами, ученый на экран компьютера получает изображение человеческого мозга на определенном регистрируемом им уровне.

Следующий метод аппаратного исследования – магнитно-резонансная томография. Ее применяют для измерения «электромагнитного отклика атомов водорода на возбуждение их определенной комбинацией электромагнитных волн в постоянном магнитном поле высокой напряженности»[[18]](#footnote-18). МРТ представляет собой популярный инструмент нейромаркетинга для измерения нейронной активности тех участков мозга, которые контролируют зрение, обоняние, вкус, память, речь, движение. Нейроизображения, которые удается получить при помощи МРТ, помогают понять, эффективность воздействия рекламы на зрительном и слуховом уровне на бессознательное испытуемого.

В современном мире можно наблюдать следующие тенденции. С одной стороны, потребитель становится все более экономически грамотным, а информация стала более доступной. Люди принимают ее и используют в своей повседневной деятельности, это ведет к тому, что потребители становятся все более опытными, они лучше ориентируются в окружающем мире, в том числе в сфере экономики. С другой стороны, в нынешнем постиндустриальном обществе компании находятся в таких рыночных условиях, где наблюдается перенасыщенность товарами и услугами. Прилавки буквально ломятся от продукции. Современному потребителю не составит труда удовлетворить любую свою потребность, причем существует огромное количество вариантов, с помощью которых он сможет это сделать. Именно данные тенденции заставили компании задуматься о том, как привлечь покупателей к определенной продукции, как повысить эффективность воздействия на него, как удержать своего клиента и повысить свой уровень конкурентоспособности на рынке.

Как известно, маркетинг прошел определенные этапы развития от относительно простого к более сложному. Изначально маркетинг считался частью корпоративного управления, ему не отводилось такой значительно важной роли, как мы можем наблюдать это сейчас. В настоящее время маркетинг стал одним из центральных аспектов жизнедеятельности любой успешной компании, который связывает производителя и потребителя.

Главнейшей целью маркетинга является понимание покупателя, его образа мышления, его желаний и требований к продукции. Это своеобразный индикатор успешности. На специалистов маркетингового отдела ложится ответственность за видение конечного потребителя. Для успешной деятельности предприятия он должен понимать, чего они действительно хотят, что чувствуют, какие эмоции у них вызывать продукты данной компании.

Можно сказать, что экономическая теория основана на модели человека экономического («homo economicus»). Она предполагает, что человек – абсолютно рациональный субъект, экономическая деятельность которого направлена на получение максимальной прибыли от своих действий. Из концепции рационального экономического человека растет маркетинговая теория ценового маркетинга, который основывается на большее потребление, что отвечает его рациональным устремлениям[[19]](#footnote-19). Ниже (рис. 2) схематично представлена модель экономического человека.



*Рисунок 2* **Схема концепции человека экономического**

*Источник: Жучков А. Маркетинг: нейропсихологический аспект // Актуальные вопросы инновационной экономики. 2014. № 7. – С.71*

В этом случае можно говорить о том, что существует зависимость товарооборота от уровня цены. Также согласно данной модели человек экономический действует исключительно из соображений рациональности, а эмоции считаются пережитком прошлого, чем-то импульсивным и нежелательным, мешающим принятию решений.

Однако после проведения ряда исследований деятельности человеческого мозга ученые пришли к выводу о том, что именно эмоции являются главным фактором принятия тех или иных решений, а не рациональность, что лежит в классической экономической теории. Эти результаты и послужили причиной появления нейромаркетинга как науки, расположившейся на стыке нейробиологических дисциплин и маркетинга. Она представляет собой достаточно молодое экономическое направление, которое зародилось в 1990-х гг. Нужно отметить, что нейромаркетинг занимается изучение проблемы эмоциональной составляющей принятия решений потребителями. Специалисты этой области сосредоточены на том, чтобы найти ответ на следующие вопросы: «Какие эмоции вызывает тот или иной продукт? Какие наиболее эффективные методы воздействия на эмоциональную систему потребителя? Какие инструменты помогут стимулировать приобретение товара?»

Стоит отметить, что нейромаркетинг – довольно сложная наука. Она оперирует методами и наработками нейрофизиков, чтобы лучше понять мотивы, побуждающие потребителя поступать так или иначе. Если говорить научным языком, то в головном мозге существует лимбическая система, ответственная за формирование у человека эмоций и мотивации. Именно данный раздел мозга, анализируя внешние факторы и субъективные впечатления, формирует эмоциональную картину. Таким образом, эти эмоциональные предпосылки и образуют в конечном итоге мотивацию определенного индивида. Поэтому для специалистов в области нейромаркетинга крайне важно понимание всех этих процессов и знание закономерностей восприятия человеком окружающей действительности для выбора правильного способа эмоционального воздействия на потребителей: через рекламу, обслуживание, новейшие медиа технологии.

Однако на сегодняшний день существуют некоторые проблемы при использовании инструментов нейромаркетинга. Формирование и развитие данной научной области также связано с появлением технологий, которые позволили наблюдать за человеческим мозгом и исследовать его: электроэнцефалография (ЭЭЦ), рентген и компьютерная томография, магнитно-резонансная томография (МРТ), позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ) и др. Но стоит отметить, что хоть перечисленные выше современные методы и носят инновационный характер, ученые с их помощью пока не способны читать мысли и со стопроцентной уверенностью делать те или иные выводы о человеческом бессознательном, основываясь на полученных результатах. То есть мы можем точно зафиксировать мозговые импульсы и притоки крови к отдельным участкам мозга, но интерпретация результатов остается за исследователями и во многом носит спекулятивный характер.[[20]](#footnote-20) В таком случае, когда мы не можем получить точные выводы при помощи новейших технологий, можно использовать психологию, которая также фокусируется на изучении поведения людей.

Возвращаясь к определению основной цели нейромаркетинга, можно отметить, что он направлен на объяснение процессов, которые протекают в сознании потребителей и выявление их скрытых причин выбора в пользу тех или иных товаров.[[21]](#footnote-21) Для данного анализа специалисты в области нейромаркетинга пользуются базовыми метриками:

* *Эмоциональное влечение*, которое помогает понять, понравился ли определенный стимул конкретному потребителю или нет;
* *Память* – остался ли в памяти у испытуемого данный стимул;
* *Внимание* дает представление о том, был ли вообще замечен стимул потребителем.

Следует пояснить, что в данном случае понимается под стимулом. Здесь данный термин подразумевает все то, что можно передать по радио, телевизионную и печатную рекламу, а также рекламу в метро, магазинах, на улицах, кроме того, сюда же можно отнести и упаковку, цвет, вкус, запах.

Можно отметить, что существует такое понятие как «слепота невнимания», которое присуще человеку. Это означает, что большая часть деталей остается без внимания индивида, который их просто не замечает в своей повседневной жизни. Эти детали остаются за пределами осознанного, однако могут оказывать влияние на подсознательном уровне. Например, большую роль оказывают такие детали, когда речь одет об онлайн-покупке, когда индивид действует более рационально, целенаправленно подыскивая нужный ему товар, чем при пассивном просмотре рекламы по телевидению. В этом случае хорошим инструментом для изучения влияния различных, на первый взгляд несущественных деталей может служить ЭЭГ, который проанализирует активность головного мозга вместе с отслеживанием движения глаз и поможет выявить, какая именно деталь и в какой конкретно момент времени вызвала эмоциональный подъем у потребителя.

Следует подчеркнуть, что эмоции являются ключевым фактором, обуславливающим формирование каких-либо предпочтений, привязанностей людей. Кроме того, существует закономерность: сформировавшиеся однажды эмоции в будущем могут повторить этот же отклик с высокой степенью вероятности. В свою очередь такой эмоциональный отклик и его сохранение в памяти потребителя будут способствовать повторной покупке. Однако нужно помнить, что этот механизм можно запустит только при условии, что изначальный рекламный посыл был убедительным, а формулировка рекламы проста. Это повысит вероятность эффективности данного рекламного послания. Именно в целях анализа воздействия рекламы на эмоциональное восприятие потребителя часто используют ЭЭГ, которая отслеживает взгляд и мимику человека.

Ученые выяснили, что люди запоминают информацию двумя принципиально различными способами: открытым, то есть человек усилием воли старается сконцентрироваться на чем-то, требующем запоминания, он делает это осознанно, и косвенным, когда информация без каких-либо усилий со стороны человека остается в его памяти, запоминается неосознанно, но хранится там достаточно длительное время. В этой связи, маркетологи должны стремиться изучить как первый тип запоминания, так и второй для того, чтобы сформировать устойчивый образ бренда в сознании потребителей.

Таким образом, можно сказать, что грамотное использование традиционных методов маркетинговых исследований являются эффективными, но они не дают возможности так глубоко, на подсознательном уровне, изучить эмоциональный отклик потребителя. Это позволяет сделать нейромаркетинг, который можно считать настоящим прорывом в науке. Зная его принципы и грамотно применяя его методы и инструменты, современные маркетологи могут выявить скрытые бессознательные процессы, протекающие в человеческом мозге, и понять, как формируются его предпочтения.

# 1.2 Место сенсорных технологий в нейромаркетинге

Для лучшего понимания того, что в экономической науке подразумевается под «сенсорным маркетингом», разберемся сначала с таким базовым понятием как «нейролингвистическое программирование». Следует отметить, что данная категория является одной из основных в рамках всего нейромаркетинга и сенсорного маркетинга в частности.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) начало появляться в 60-70 гг. XXI века. Наибольший вклад в становление и развитие данного направления внесли два ученых Калифорнийского университета, которых принято считать основоположниками НЛП: Ричард Бендлер и Джон Гриндер. Поимо них данной проблемой занимались и другие ученые, например, Грегори Бейтсон, Фрэнк Пьюселик, которые также сыграли большую роль в развитии НЛП.

В основу данной теории легли техники вербального и невербального поведения трех психотерапевтов: Вирджинии Сатир, которая занималась семейной терапией, Милтон Эриксон – эриксоновский гипноз и Фрица Перлза – специалиста по гештальттерапии. Разработчики НЛП в течение длительного времени наблюдали и анализировали поведение людей, так как ученые были убеждены, что любое поведение не является случайным, его структуру можно описать и понять. Техники НЛП широко применяются в самых различных областях: психотерапия, спорт, образование, бизнес, продажи и т.д.

Нейролингвистическое программирование – это психологический инструмент убеждения, благодаря которому можно достичь максимально эффективного результата от людей с использованием психологических техник.[[22]](#footnote-22) Стоит отметить, что строго говоря, НЛП не считают наукой, несмотря на то, что оно и направлено на изучение мышления и восприятия людей.

Основу НЛП составляет тезис о том, что мировосприятие индивида определяется его сознанием, телом, языком, кроме того, по мере обретения жизненного опыта, это мировосприятие меняется вслед за изменениями самого человека. Однако, помимо такого естественного процесса, на картину восприятия людей можно влиять и искусственно с помощью применения специальных техник, которые способствуют реструктуризации личного опыта.

Таким образом, ученым нужно понять, как человек воспринимает мир, на какие рычаги нужно воздействовать. Специалисты НЛП выделяют три основных фактора восприятия: звуки, зрительные образы и внутренние ощущения. Другими словами, каждый индивид формирует для себя свою комбинацию из этих трех составляющих, которая и составляет в итоге его собственную картину мировосприятия. В зависимости от того, какой фактор доминирует, можно выделить (табл. 3) три глобальные категории потребителей: визуалы, аудиалы, кинестетики.

*Таблица 3*

**Сравнение категорий потребителей в рамках теории НЛП**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Визуалы | Аудиалы | Кинестетики |
| Восприятие мира | Образы и картины | Звуки | Ощущения и чувства |
| Маркетинговое решение | Реклама должна содержать яркие картинки, образы, сюжеты | Реклама должна призывать «услышать» товар | Наиболее сложная группа для рекламного воздействия, нужно попытаться вставить слова, которые помогут «почувствовать» образ |
| Слова, которые можно использовать в рекламе | Акцент на визуализации: «посмотрите», «увидьте», «присмотритесь», «взгляните», «приглядитесь» и т.д. | «Звучащие слова»: «тихий», «громкий», «шелестящий», «переливистый», «переливающийся», «звонящий» и т.д. | «Легкий», «сильный», «тяжелый», «мягкий», «нежный», «холодный» и т.д. |

*Составлено: автором*

Следует отметить, что сенсорный маркетинг базируется как раз на данном подходе. В основе этого типа маркетинга лежит воздействие на основные органы чувств человека с целью увеличения продаж. Существуют внешние и внутренние сенсорные системы. К внешним можно отнести обонятельную, зрительную, слуховую, тактильную, вкусовую, а также температурную, которые помогают человеку воспринимать окружающие предметы и явления. К внутренним сенсорным системам обычно относят интероцептивную, проприоцептивную, двигательную и болевую. Они способствуют восприятию человеком внутренних изменений в самом организме. И внутренние, и внешние сенсорные системы тесно взаимосвязаны между собой и позволяют человеку получить общее представление об окружающей действительности.

Воздействие на сенсорные системы с помощью специальных маркетинговых инструментов позволяет компаниям оказывать влияние на потребителей, выработать у него своеобразный «условный рефлекс» аналогично опытам И.П. Павлова. Впервые данную идею предложил и начал использовать Мартин Линдстром. Выделяют пять основных областей влияния: цвет – влияние на зрительную систему, звук – на слуховые анализаторы, запах – на обонятельные процессы, а также тактильная и вкусовая, которые требуют определенных действий со стороны покупателя. М. Линдстром считает, что правильное использование инструментов сенсорного маркетинга, увеличить объемы продаж. Ниже (табл. 4) приведены некоторые результаты исследований.

*Таблица 4*

**Влияние сенсорных технологий на потребительское поведение**

|  |  |
| --- | --- |
| Условие эффективности инструмента | Процент увеличения готовности |
| Покупка сопровождалась приятными звуками | 65% |
| Приятный вкус продукта | 23% |
| Приятный запах | 40% |
| Товар приятен на ощупь | 26% |
| Товар приятен на взгляд | 46% |

*Источник: Горбачева Е.А. Роль сенсорных технологий в маркетинге // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков. – Краснодар: Издат-во КубГУ, 2016. – С. 180-181.*

Таким образом, при грамотном применении инструментария сенсорного маркетинга компания имеет возможность увеличить уровень продаж до 200%. Однако для этого нужно хорошо знать своих потребителей, их как осознанные, так и неосознанные предпочтения.

Наиболее распространенной сенсорной технологией в маркетинге является цвет. Им пользуются для оформления интерьера и продукта с целью создания особой атмосферы и приятного досуга. По результатам исследований ученые пришли к выводу, что цвет оказывает влияние на психоинтеллектуальное состояние человека, оно направлено не на логику, а на чувства человека. Интересно, что «цвета определенным образом влияют на принятие человеком своего веса, температуры в помещении и удаленности объекта. Также определено, что выдержанное в цветовом выражении пространство притягивает, создает творческую атмосферу, успокаивает и совершенствует человеческое общение между собой»[[23]](#footnote-23). Кроме того, доказано, что каждый цвет, оказывая некоторое воздействие на состояние человека, вызывает определенные ассоциации. Например, белый цвет не способен вызвать какие-то неприятные ощущения, в то время как черный цвет символизирует изоляцию от внешнего мира. Коричневый цвет ассоциируется с природным началом и создает атмосферу обыденности и повседневности и ощущение стабильности.

Если говорить об использовании звуков в качестве инструмента сенсорного маркетинга, то относительно недавно ученые обнаружили, что любой звук оказывает влияние на психологическом уровне и способен оказывать воздействие на поведение человека. Звукосемантика – наука, направленная на изучение ассоциаций, порождаемых тем или иным сочетанием звуков. Например, было доказано, что звуки рычания или скрежета на низких тонах вызывают у человека чувство опасности даже в случае, если он не видит и не понимает источника данного звука. Звуки на высоких тонах, напротив, не вызывают таких ассоциаций, хоть они не всегда являются приятными. Кроме того, ученые провели эксперимент, в котором попросили испытуемых окрасить те или иные буквы в цвета. Результат был весьма поразительным – выбор цвета испытуемыми практически полностью совпал.

Таким образом, звук как инструмент используется довольно эффективно. Некоторые фирмы активно его используют, создавая собственный музыкальный слоган или музыкальный логотип. Целью использования данного инструмента является создание дополнительной эмоциональной связи с потребителем. Это достигается благодаря тому, что музыка лучше запоминается, чем слова, а также лучше и выразительнее передает интонации.

Аромамаркетинг – использование запахов в качестве инструмента маркетинга для воздействия на потребительское поведение. Данный прием также активно используется современными маркетологами: от кондитерских до магазинов мебели. Научно доказано, что определенные запахи имеют воздействие на эмоциональное настроение человека, более того, одни ароматы могут успокаивать, а другие, наоборот, возбуждать. Также ученые выяснили, что запахи могут долго находиться в памяти человека и способствовать проявлению эмоциональной памяти при воздействии определенных раздражителей. На подсознательном уровне человек привязывает определенный запах к определенной ситуации. Здесь главной задачей является понимание того, какие эмоции вызывает тот или иной запах у конкретного человека, исходя из его личного опыта. Одним из решений проблемы служит использование универсальных запахов, которые имеют более-менее одинаковые эмоциональные связи и способствуют появлению схожих чувств у большинства людей, но в этом случае уже речь идет о физиологии, а не психологии.

Использование инструментов воздействия на тактильные чувства также применяется в сенсорном маркетинге. Более того, физический контакт один из основных факторов, оказывающих влияние на решение о приобретении продукта, так как помогает получить целостное представление о предмете: его форме, размере, материале, температуре, положении и других свойствах. Можно отметить, что именно из-за отсутствия этого физического контакта обанкротилось большое число интернет-магазинов, так как для покупателя очень важно примерить, потрогать, понять материал при покупке одежды, например.

Все рассмотренные инструменты сенсорного маркетинга могут использоваться как по отдельности, так и в совокупности. Таким образом, каждая копания может сформировать свой набор сенсорных технологий для влияния на потребителей, исходя из особенностей своей целевой аудитории и продукта.

# 1.3 Нейромаркетинговый инструментарий для продвижения и рекламы товаров

Помимо деления потребителей в зависимости от определяющей категории их мировосприятия, важным инструментом в рамках ннейромаркетинга являются метапрограммы. Они представляют собой «психологические установки, которые каждый человек применяет ко всей поступающей к нему информации».[[24]](#footnote-24) Другими словами, метапрограмма помогает человеку разделить информацию. Ученые выделяют 7 метапрограмм, которые характеризуют каждого индивида, на основе анализа чего маркетологи могут качественно выстроить рекламное послание.

1. Активный – пассивный. Человек считается активным, если он проявляет инициативу в действиях, пассивный же человек обычно е предпринимает каких-либо действий. Он ждет, ориентируясь на внешние факторы: действия других индивидов или иных системных изменений. Затем он анализирует происходящее в течение некоторого времени, чтобы понять, что происходит. Для активного потребителя маркетинговое решение заключается в применении традиционных техник. В случае с пассивным потребителем можно применить какие-то нетрадиционные методы, например, мыслевирус, который будет подробнее рассмотрен далее. Однако можно сказать, что этот трюк поможет в момент покупки воспроизвести нужную ассоциацию для того, чтоб он выбрал нужный товар.

2. Приближение – уклонение. Фокус приближающегося потребителя нацелен на собственные цели, а его мотивацией считается достижение этих целей. В противоположность ему уклоняющийся человек акцентирует свое внимание на проблемах, которых ему нужно избегать, а не на целях, которые нужно достичь. Таким образом, для первого типа реклама должна показать, как данный товар поможет ему достичь цели, решить поставленные им самим задачи. Для второй категории потребителей рекламное послание должно демонстрировать, что при выборе данного продукта у него не возникнет никаких проблем.

3. Внутренняя – внешняя референция. Для первого потребителя с внутренней референцией существуют его собственные нормы, он сам принимает решения. Для человека с внешней референцией характерно заимствование норм у других людей, он не может самостоятельно определить направление движения, ему нужны инструкции со стороны. В таком случае, для второй группы в рекламе следует пользоваться мнением лидеров, чтобы склонить их к совершению покупки.

4. Альтернативы – рецепты. Для альтернативного человека характерно стремление к наличию выбора, они могут хорошо справиться с разработкой альтернатив. Вторая группа хороша в ситуации предписанной инструкции, они с легкостью поэтапно выполняют работу по фиксированным шагам. В рекламных посланиях для того, чтобы «помочь» потребителю выбрать данную продукцию целесообразно использовать такие приемы как «иллюзию выбора» или речевые пресуппозиции.

5. Общий – частный. Первая категория людей хорошо работает с большим объемом информации, как правило, на детали они не обращают внимания. Вторая группа, наоборот, большое внимание уделяет именно деталям, им нужно проанализировать множество мелких информационных кусочков, чтобы в их голове сложилась полноценная картина окружающего. Таким образом, для общих потребителей нужно демонстрировать продукт в целом, а для частных – сфокусироваться на деталях продукции.

6. Сходства – различия. Первая группа сосредоточена на том, что при сравнении нескольких продуктов будет в первую очередь обращать внимание на их сходства, а вторая – на их отличительные свойства. Для рекламы в таком случае нужно использовать методику создания комплексных эквивалентов. Ее суть заключается в объединении фактов, не имеющих явной связи, но соединенных логически. К примеру, послание: «Хорошие хозяйки выбирают «Тайд». Здесь нет четкой причинно-следственной связи, каждый потребитель сам домысливает, как рекламируемый товар связан с тем, что хозяйка, которая его выбирает, считается «хорошей». В этом случае реклама направлена на бессознательное.

7. Стратегия убеждения. Для визуально воспринимающего – увидеть подтверждение, для слушающего – услышать, для читающего – прочитать, для делающего – сделать самому.

Таким образом, инновационный инструментарий позволяет при правильном использовании получить конкурентное преимущество компаниям для обеспечения соответствующего уровня продаж, прибыльности, эффективности. К числу таких методов относятся и приемы НЛП, которые в некоторой степени считаются агрессивными, действующими на подсознательном уровне, что затрудняет сопротивление этому воздействию со стороны потребителей, поэтому ведется множество споров о том, законно ли применение таких методов в маркетинге.

Как было отмечено выше, результаты НЛП используются в самых различных областях. Если говорить о маркетинге, и в частности, о рекламе и продвижении товаров, то здесь можно выделить основные задачи, для решения которых используются нейро-приемы:

1. Составление профиля целевой аудитории: определение ее свойств, стратегий мышления потенциальных потребителей для лучшего понимания сегмента. Это позволит выстроить подходящую под данных конкретных потребителей нейро-стратегию для продвижения продукции по соответствующим каналам восприятия. Другими словами, это поможет подстроить рекламное послание точно под конкретную целевую аудиторию и повысить том самым ее эффективность.

2. Повышение уровня креативности рекламных посланий и возможность максимально точной оценки их эффективности.

3. Воздействие на бессознательном уровне на поведение потребителей через рекламу с помощью специальных приемов и средств сенсорного маркетинга. При этом нужно отметить, что большинство решений о покупках принимается на бессознательном уровне, поэтому использование подобных техник превращает рекламу в мощный инструмент воздействия на потребительское поведение.

Можно отметить, что маркетологи активно пользуются результатами НЛП, в частности, можно выделить некоторые психологические приемы, с помощью которых ученые воздействуют на потребителей. Один из основателей НЛП Дж Гриндер, например, выделял три основных приема, которые активно используются в рекламе: подтекст, или второй смысл, синестезия – смешение или переключение каналов информации, а также использование юмора в рекламе.[[25]](#footnote-25) Как отмечает сам ученый, эти техники воздействуют на потребителей на бессознательном уровне и являются чрезвычайно эффективными. Кроме того, существуют другие приемы и методы, которые применяются в маркетинге. Рассмотрим некоторые из них:

1. «Якорь» – прием, благодаря которому определенный магазин может, например, заявить, что у него самые низкие цены, соответственно снизив цены на самые ходовые и популярные товары. Несмотря на то, что на остальную продукцию товары будут неизменными или даже завышенными, на подсознательном уровне потребители все равно будут считать его для себя выгодным. Такая маркетинговая уловка становится возможной потому, что низкие цены именно самых популярных товаров как бы переносится на уровень выше – на восприятие цен в общем всего магазина. Этот инструмент активно используется маркетологами для влияния на сознание покупателей. Кроме того, данный прием – один из основных при кросс-продажах: покупателю предлагается к основному продукту, который, к примеру, стоит две тысячи рублей, приобрести аксессуар за сто рублей. Здесь маркетологи играют на сравнении – сто рублей кажутся не такими значительными по сравнению с двумя тысячами, поэтому покупатель обычно соглашается на подобное предложение.

2. «Метод Сократа» (Три «да»). Данный прием заключается в том, что основной задачей становится формирование позитивных эмоций у человека, с которым происходит взаимодействие, и поддержание данного эффекта в течение последующих отношений с ним. Это позволит создать повышенное настроение у данного человека и будет способствовать дальнейшему высказыванию его собственной точки зрения по конкретным вопросам. Сам трюк заключается в том, что согласно психологическим исследованиям человек обладает инертной психикой, то есть если он с чем-то соглашается не менее трех раз подряд, то и в четвертый раз он с большой долей вероятности ответит положительно. Маркетологи это знают и активно пользуются данной хитростью: они могут задать три несущественных вопроса, на которые ответ априори должен быть положительным, а далее они задают главный четвертый вопрос, на который потребитель скорее всего также даст ответ «да».

3. «Пресуппозиция» - прием, который характеризуется тем, что при помощи специальных речевых оборотов и утверждений искусственно создается реальность, то есть этот инструмент воздействует на бессознательное с целью создания реальности, в которой существуют только нужные варианты поведения. Например, использование пресуппозиции в рекламе позволяет создать такое пространство, где по факту есть возможность выбрать или приобрести только рекламируемый товар. Как правило, в таких посланиях транслируемая информация воспринимается потребителем за чистую монету (например, фраза «теперь еще вкуснее»). Зачастую для принципа пресуппозиции предполагается скрытое наличие предмета рекламы. В таком случае, речевыми оборотами становятся фразы, указывающие на время или последовательность действий (например, «до того, как», «после того, как», «прежде чем», «по мере того, как» и т.д.). Этим инструментом маркетологи активно пользуются для создания рекламы и продвижения товара. Приведем некоторые примеры с использованием техники пресуппозиции:

«Прежде чем вы купите товар, обратите внимание на скидку» - таким образом выстроенное предложение искусственно создает реальность, в которой априори подразумевается, что вы несомненно приобретете рекламируемый товар.

«После того, как вы купите товар, осчастливьте этим подарком своих родных и близких» - в данном примере также упор делается на то, что потребитель без всяких сомнений купит этот товар и кроме того, такая покупка сможет принести радость и счастье дорогим ему людям.

Таким образом, можно сказать, что данная техника пресуппозиции действует в обход сознательного, то есть данный инструмент можно отнести к разряду методов гипнотического воздействия.

4. «Тюризм» - также речевой прием НЛП, который представляет из себя абсолютно истинное утверждение по форме и содержанию, с которым невозможно не согласиться. Целью данного приема является то, что, оказывая релаксирующий эффект на подсознание человека в силу своей понятности и банальности, вызывают у него чувство доверия. После установления таких доверительных отношений маркетолог уже может направлять мысли потребителей в нужную ему сторону, влияя таким образом и на покупательское поведение в общем. Данный прием также активно используется и считается весьма эффективным. Более того, зачастую эта техника используется в рекламе, где подчеркнуто одобрение или признание данного товара какой-то авторитетной группой/ассоциацией/ компанией/человеком. Приведем примеры использования тюризма в рекламных целях: «разработано ведущими специалистами», «одобрено стоматологами», «мамы рекомендуют», «одобрено международной ассоциацией» и т.д.

5. «Субмодальность» - прием НЛП, основанный на привлечении внимания потенциальных потребителей через рекламное послание, при этом маркетологи пытаются задействовать все три составляющие человеческого мировосприятия, которые были рассмотрены выше: визуального, аудиального и кинестического. Таким образом, перед специалистами ставится задача создания рекламы, которая максимально приятна для покупателей, чтобы у наго создавалось чувство присутствия в демонстрируемой истории. Это достигается при помощи удачно подобранных ракурсов, контрастов, атмосферы, эффектов приближения и отдаления. Техника субмодальности особенно часто используется для рекламы еды, машин, ювелирных украшений, товаров роскоши и т.д.

6. «Синестезия» - прием, о котором упоминал сам Дж. Гриндер, суть которого заключается в смешивании информационных каналов. Другими словами, во время воздействия на один орган чувств к нему автоматически подключается раздражение второго органа, создавая таким образом, какие-то общие эмоции, чувства или ощущения. Например, во время визуальной демонстрации картинки к ней добавляется и соответствующее музыкальное сопровождение, или вкусовые ощущения смешиваются с ароматическими воздействиями. Целью применения техники синестезии является передача потребителю всего возможного объема характеристик товара, более того, представленная таким образом информация, как правило, быстро им считывается.

7. «Мыслевирус» (другими словами «сарафанное радио») – распространение информации в массы с помощью самих людей. Отличительной особенностью приема считается загадка, интрига или тайна, с помощью которой происходит распространение информации среди людей. Зачастую компании используют мыслевирус для того, чтобы заинтриговать не только своих потенциальных потребителей, но и вообще всю аудиторию, включая элемент недосказанности в рекламное послание. Например, в рекламном ролике демонстрируется красивая картинка, но суть продукта или услуги не раскрывается, создавая таким образом интригу и заинтересованность вокруг него.

8. «Подстройка по ценностям» характеризуется тем, что в рекламное послание включаются образы, представляющие собой ценность для целевой аудитории. К таким общественным ценностям относятся, прежде всего, семья и дети, пожилые родители, бабушки и дедушки, уютная и комфортная домашняя обстановка. Таким образом, в рекламу закладывается элемент доверия к картинке, что помогает на подсознательном уровне воспринимать демонстрируемую информацию без критики и негатива. Задачей маркетологов становится передача теплой атмосферы, которую потребитель будет связывать именно с употреблением данного продукта. Если говорить о конкретных примерах, то можно вспомнить рекламу молочной продукции, где демонстрируется деревня, милая бабушка, свежее молоко, чистый воздух, теплая семейная обстановка – таким образом, реклама взывает к теплым воспоминаниям потребителей из их детства.

Нужно отметить, что описанные выше приемы НЛП далеко не все существующие методы, которые используются в маркетинге. Однако для наиболее эффективной рекламной стратегии нужно использовать комплексный подход, так как большинство приемов НЛП будут работать хуже, если их использовать по одному.

Нельзя не сказать, что НЛП вызывает множество споров и критики со стороны ученых. Многие специалисты относят НЛП к псевдонауке и утверждают, что эффективность техник НЛП не доказана. В связи с этим, не все рекламные агентства используют инструменты НЛП для создания рекламы и продвижения товаров. Однако специалисты, пользующиеся данной методикой, отмечают положительное влияние «псевдонауки» на эффективность рекламной кампании. Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день не существует единого мнения относительно результатов использования методики НЛП.

# 1.4 Использование финансовых показателей компании для оценки эффективности нейромаркетинга

Проблема оценки деятельности компании является одним из ключевых вопросов, который возникает перед руководством и собственниками предприятий. Обычные финансовые показатели такие как, затраты, выручка, прибыль не могут дать точного представления о том, насколько деятельность компании успешна. Поэтому экономисты широко используют относительные показатели: рентабельность продаж (затрат, выручки) или коэффициент оборачиваемости активов (запасов). Однако стоит отметить, что даже эти показатели не всегда дают полное представление о реальном положении компании на рынке.

Можно сказать, что приведенные выше показатели учитывают в большей степени внутреннее состояние компании. Безусловно, это важнейшие показатели, которые должны быть рассчитывать каждым предприятием, однако внешние факторы зачастую остаются без внимания, поэтому чтобы комплексно оценить деятельность компании на рынке, экономисты используют рыночные (маркетинговые) показатели: динамику объемов продаж, объема рынка, индексы удовлетворенности клиентов, лояльности, удержания потребителей, а также показатели конкурентоспособности. На практике может получиться так, что на первый взгляд растущая компания, которая год от года наращивает прибыль, увеличивает рентабельность продаж и другие внутренние финансовые показатели, на самом деле растет медленнее, чем предполагает ее руководство. Это может быть связано, например, с тем, что рынок растет значительно быстрее, чем объемы продаж рассматриваемой компании. Тогда в целом компания показывает рост выручки, но по факту на рыночном уровне она теряет часть потенциальной прибыли. Другой причиной может стать активная деятельности ее конкурентов – например, уровень качества продукции конкурентов повысился, в следствие чего некоторые клиенты рассматриваемой компании стали потреблять продукцию конкурентов. В этом случае можно говорить о том, что относительно рыночных конкурентов компания проигрывает, то есть деятельность в целом ухудшается.

Таким образом, без рыночных показателей нельзя адекватно оценить реальное положение компании на рынке, ограничиваясь только некоторыми финансовыми показателями. В данном параграфе как раз и будут рассмотрены некоторые маркетинговые показатели, с помощью которых компании могут оценивать свое положение и принимать правильные решения в выборе дальнейшей стратегии, корректировать имеющуюся и осуществлять контроль деятельности.

В большинстве компаний финансовые системы направлены на управление следующие основные экономические показатели: доходы и расходы компании, издержки производства, операционные расходы, дебиторская задолженность, прибыль. Однако нужно иметь в виду тот факт, что источником всех этих финансовых показателей и положительных денежных потоков компании является именно потребитель, поэтому было бы целесообразным рассматривать маркетинговые показатели, которые как раз на них и сконцентрированы (степень удовлетворенности клиентов, показатель удержания клиентов, ценность клиентов). Более того, нельзя не отметить важность анализа именно рыночных показателей в силу того, что на современном рынке существует огромное множество компаний-конкурентов, поэтому каждое предприятие должно внимательно следить за их деятельностью, за реакцией потребителей на те или иные действия компаний-конкурентов и по мере необходимости вовремя принимать ответные меры. Можно отметить следующие показатели, влияющие на уровень конкурентоспособности: характеристики продукта, качество сервиса, потребительская ценность, которую приносит тот или иной продукт.

Можно отметить, что среди различных показателей, которые используют копании для анализа своей деятельности, важно различать внешние и внутренние. Однако не менее важным с точки зрения оценки текущей деятельности и выбора той или иной стратегии является деление показателей на текущие и конечные. Таким образом, основные показатели можно систематизировать. Ниже (табл. 5) приведен пример данных показателей.

*Таблица 5*

**Сравнение внутренних/внешних и текущих/конечных показателей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Деятельность | Перспектива | Временной горизонт |
| Текущие показатели | Конечные показатели |
| Внутренние показатели | Показатели работы компании, оцениваемые в течение периода работы:* Дефекты продуктов
* Несвоевременность поставки
* Просрочка платежей
* Оборачиваемость запасов
 | Показатели, рассчитываемые в конце периода работы:* Выручка от продаж
* Валовая прибыль, %
* Чистая прибыль/доход
* Рентабельность активов
 |
| Внешние показатели | Маркетинговые показатели, применяющиеся во время работы:* Уровень осведомленности
 | Маркетинговые показатели, применяющиеся в конце периода работы:* Осведомленность о продукте
 |

*Продолжение таблицы*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | * Удовлетворенность потребителей
* Воспринимаемые характеристики продукта

Желание совершить повторную покупку | * Доля рынка
* Сохранение потребителей

Выручка на потребителя |

*Источник: Маркетинг от потребителя / Р.Бест – «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2017. С. 78.*

Таким образом, можно сделать вывод, что показатели, которыми наиболее часто оперируют большинство предприятий: выручка, прибыль (валовая, чистая), рентабельность – с трудом можно назвать информативными. Они носят скорее характер свершившегося события, то есть просто констатируют факт, так как являются запаздывающими индикаторами. На их основе менеджмент может составлять приблизительные планы на год, но они не имеют отношения к так называемому «гибкому планированию», когда компании прямо по ходу своей деятельности корректируют протекающие на предприятии процессы. Они могут показать только то, какое положение занимает компания в данный момент, но неспособны предугадать будущего развития.

Для анализа текущей деятельности предприятию следует прибегнуть к «текущим показателям», которые позволят оценивать текущую работу предприятия, анализировать ее, применять соответствующие корректировки. И в этом случае следует использовать как финансовые, так и маркетинговые показатели. Следует еще раз подчеркнуть, что источником дохода, а, следовательно, и главной целью предприятия является потребитель в широком смысле. То есть здесь подразумевается степень его удовлетворенности, лояльности, приверженности бренду данной компании, уровень обратной связи и т.д. В связи с этим предприятие должно и обязано отслеживать рыночные показатели своей деятельности, которые непосредственно завязаны на отношении потребителей к данной компании и ее продукции и позволяют посмотреть на деятельности компании с точки зрения рынка. Особенно важны текущие маркетинговые показатели, так как они представляют собой индикаторы будущего финансового положения компании: любое изменение как в лучшую, так и худшую сторону является сигналом того, что изменится и реальное покупательской поведение. Эта группа показателей описывает мышление и отношение клиентов к рассматриваемой компании и является индикатором будущих прибылей или убытков, соответственно. Конечные маркетинговые показатели, подобно финансовым, рассчитываются в конце периода и позволяют делать выводы, однако на текущую деятельность в течение периода влиять не могут.

Нельзя не сказать, что вычисление финансовых показателей значительно проще, так как специалисты работают с конкретными, вполне реальными цифрами. Расчет маркетинговых показателей в большинстве случаев носит не количественный, а скорее качественный характер, в особенности если речь идет о традиционных методах маркетинговых исследований. Например, представляется затруднительным рассчитать уровень осведомленности или удовлетворенности потребителей. Компании проводят опросы, однако существует проблема субъективности, проблема человеческого фактора. В этой связи хотелось бы рассмотреть некоторые недостатки традиционных маркетинговых исследований на примере проведения фокус-группы.

Дуглас Ван Прает, например, оперирует понятием «персона» и характеризует его как собирательный образ потребителя. Однако с этой «персоны» и начинаются все трудности для ученых-экономистов, для их исследований и для получения достоверных результатов. Ученый пишет: «Персона приспосабливается к фокус-группам и дает свои ответы на вопросы в форме, приемлемой для других участников, изменяя свое мнение в угоду авторитетам».[[26]](#footnote-26)

Стоит отметить, что при проведении фокус-групп создается атмосфера некоторой напряженности: участников собирают в закрытой комнате, за ними наблюдают ученые со стороны, в беседе присутствует один или даже несколько модераторов, каждый участник высказывает свое мнение вслух. Подобная ситуация не может не оказывать психологического давления на исследуемую группу. В результате маркетологи зачастую получают не совсем достоверные результаты, так как срабатывают биологически обусловленные инстинкты и рефлексы. Как правило, никто не хочет выделяться на фоне большинства, даже если его мнение несколько отличается от мнения этого самого большинства, то есть здесь мы и наблюдаем явление «персоны» - маски самоуверенности, которая придумывает истории, чтобы представить действительность в выгодном для нас свете.[[27]](#footnote-27)

Таким образом, при проведении фокус-группы[[28]](#footnote-28) традиционным способом в правдивости ответов участников можно и нужно сомневаться. Подобная атмосфера не способствует глубокой личной эмоциональной реакции людей, они дают ответы среднего уровня, а собственное мнение могут вовсе скрыть. Все эти факторы значительно усложняют анализ, а если лжи больше, чем правды, то делают его в каком-то смысле совершенно бессмысленным. В этом случае вся ответственность ложится на модератора, который должен обладать высокой квалификацией, обладать знаниями в области психологии, различать язык тела, жестов, мимики. Лишь в случае понимания и анализа этих нюансов можно сделать правильные выводы. Однако невозможно не сказать, что найти такого высококвалифицированного специалиста, который бы совмещал в себе знания психологии личности и экономики, довольно сложно, поэтому качественное проведение фокус-группы встречается далеко не всегда.

Если говорить об анкетировании, то ситуация с анонимным анкетированием, на наш взгляд, несколько лучше, однако и ему нельзя доверять с полной уверенностью, так как люди в принципе склоны несколько преувеличивать свою значимость, приукрашать некоторые факты. Например, однажды в США журнал Times провел опрос на предмет уровня дохода. Респондентов спросили, относятся ли они к 1% людей с наивысшим доходом. В результате утвердительный ответ дали 19%. Помимо этого, были проведены и другие исследования. Например, в ходе опроса 95% профессоров считают свой уровень преподавания выше среднего, а 96% студентов колледжей отмечают, что их социальные навыки выше среднего.

Таким образом, можно сделать вывод о несовершенстве традиционных маркетинговых исследований. Если же говорить, о нейромаркетинговых методах, то они как раз и направлены на изучение потребителей изнутри, их бессознательного. Нейромаркетинговые исследования призваны показать ученым настоящую эмоциональную реакцию потребителей на тот или ной товар. Однако нельзя не отметить, что здесь также существуют некоторые трудности. В частности, можно говорить о гуманной составляющей нейромаркетинговых исследований, то есть существует некоторая этическая проблема применения новейших технологий в изучении мозга потребителя.

Возвращаясь к показателям эффективности, стоит отметить, что показатели маркетинговой эффективности на современном этапе развития рынка играют одну из ключевых ролей. Однако существуют некоторые ограничения. Например, для достоверности результатов нужно пользоваться известной финансовой информацией, кроме того, при расчете показателя эффективности маркетинговых мероприятий нужно показать четкий вклад именно маркетинговых инвестиций. В этой связи, компании для упрощения дальнейшего маркетингового анализа следует выделять расходы на маркетинг и продажи как отдельную статью в структуре общих затрат и далее отражать ее в отчете о прибылях и убытках. В результате чего получится результат, схематично представленный на рисунке 3.



*Рисунок 3* **Сравнение традиционного отчета о прибылях и убытках и отчета с учетом прибыли от маркетинга**

*Источник: Маркетинг от потребителя / Р.Бест – «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2017. С. 80.*

Таким образом, из общих, административных и коммерческих расходов нужно выделить расходы на маркетинг и продажи (Marketing and Sales Expenses, MSE), которые включают расходы на маркетинговые продажи, сервис и рекламу. Этот показатель и используется для оценки эффективности затрат на маркетинг. Он дает понять, как окупаются затраты на маркетинг и продажи, сколько компания инвестирует в маркетинг, чтобы обеспечить определенный уровень продаж и прибыли.

*Операционная прибыль = Выручка от продаж – Себестоимость – Расходы на маркетинг и продажи – Общие и административные расходы – Прочие операционные расходы (1)[[29]](#footnote-29)*

Так как на цену и величину прибыли предприятия напрямую влияет выбранная ей маркетинговая стратегия, то для лучшего понимания показателя эффективности маркетинговых мероприятий можно перейти от операционной прибыли к валовой прибыли в процентах, которую можно выразить как долю валовой прибыли в общем объеме продаж:

*Валовая прибыль в процентах =* $\frac{Выручка-Себестоимость проданных товаров}{Выручка}×100\%$ *(2)[[30]](#footnote-30)*

Вернемся к показателю операционной прибыли, используя в исходном уравнении валовую прибыль в процентах:

*Операционная прибыль = Продажи × Валовая прибыль в процентах – Расходы на маркетинг и продажи – Общие и административные расходы – Прочие операционные расходы (3)[[31]](#footnote-31)*

При помощи данного преобразования мы можем выйти на показатель Net Marketing Contribution (NMC), который представляет из себя разницу между величиной валовой прибыли предприятия, которая возникает благодаря определенной маркетинговой стратегии, и собственно затратами на маркетинг и продажи, которые и необходимы для достижения данного уровня валовой прибыли и продаж. Нужно отметить, что данный показатель является важнейшим индикатором, который позволяет оценить деятельность отдела маркетинга рассматриваемой компании. Он дает возможность маркетологам и менеджерам показать руководству эффективность выбранной стратегии, как она влияет на прибыль предприятия. Кроме того, данный показатель используется для планирования будущих расходов на маркетинг. Относительно терминологии данного маркетингового показателя нужно заметить, что в переводе с английского его обозначили как «чистая эффективность маркетинговых мероприятий»[[32]](#footnote-32), однако это не совсем точно с экономической точки зрения, так как рассматриваемый показатель не является относительной величиной (то есть не показывает отношения эффекта к затратам). Таким образом, назовем полученный маркетинговый показатель эффектом от маркетинговых мероприятий.

*Эффект от маркетинговых мероприятий = Выручка от продаж × Валовая прибыль в процентах – Расходы на маркетинг и продажи (4)[[33]](#footnote-33)*

На последнем этапе можно выразить операционную прибыль через эффект от маркетинговых мероприятий:

*Операционная выручка = Эффект от маркетинговых мероприятий – Общие и административные расходы – Прочие операционные расходы (5)[[34]](#footnote-34)*

Следует отметить, что существуют некоторые трудности относительно того, что именно следует включать в маркетинговые расходы, для того, чтобы наиболее достоверно рассчитать показатель эффекта. Экономисты обычно учитывают в расходах на маркетинг те издержки, которые непосредственно обусловлены выводом продукции на рынок и ее поддержки. К таким затратам можно отнести расходы на маркетинг, рекламу, продажи, техническое обслуживание, сервис и другие издержки, характеризующие обслуживание рынка. В большинстве компаний, как отмечалось ранее, данные издержки входят в общие административные и коммерческие расходы. Однако для проведения полноценного анализа деятельности компании на рынке с применением показателя эффекта от маркетинговых мероприятий предприятия должны выделять маркетинговые издержки в отдельную статью.

Подобно тому, как был выведен показатель эффекта от маркетинговых мероприятий, можно привести и другие стандартные коэффициенты в показатели прибыльности маркетинга, например, показатель маркетинговой рентабельности продаж (MROS) и рентабельности инвестиций в маркетинг (MROI).

Если говорить о показателе маркетинговой рентабельности продаж (MROS), то он отражает прибыльность маркетинга (эффект от маркетинговых мероприятий, NMC) как долю от общего объема продаж.

*Маркетинговая рентабельность продаж =* $\frac{Эффект от маркетинговых мероприятий }{Выручка}$ *× 100% (6)[[35]](#footnote-35)*

Благодаря тому, что показатель носит относительный характер, компания может с легкость сравнивать его со среднеотраслевым значением или со значением компаний-конкурентов. Кроме того, полезным для самого предприятия сравнивать данный показатель между подразделениями или продуктовыми линейками со значением показателя компании в целом.

Рассмотрим теперь показатель рентабельности инвестиций в маркетинг (MROI), который рассчитывается опять же как прибыльность маркетинга (NMC), но уже как доля относительно расходов на маркетинг и продажи, то есть инвестиций в маркетинг и продажи.

*Рентабельность инвестиций в маркетинг* = $\frac{Эффект от маркетинговых мероприятий }{Расходы на маркетинг и продажи}$ *× 100% (7)[[36]](#footnote-36)*

Таким образом, показатель рентабельности инвестиций в маркетинг отражает, сколько прибыли от маркетинга получает компания на каждый затраченный на маркетинг и продажи рубль. Кроме того, как и в предыдущем случае с маркетинговой рентабельность продаж, компании могут сравнивать показатель рентабельности инвестиций в маркетинг внутри своей компании между подразделениями или продуктами, а также с компаниями-конкурентами и средними отраслевыми значениями.

Можно сказать, что рассмотренные маркетинговые показатели (NMC, MROS, MROI) позволяют глубоко проанализировать деятельность компании с рыночной стороны, оценить вклад маркетинга и инвестиций в него в конечный результат – прибыль компании, что схематично отражено на рисунке 4.



*Рисунок 4* **Прибыльность маркетинга и ее показатели**

*Источник: Маркетинг от потребителя / Р.Бест – «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2017. С. 85.*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стандартные финансовые показатели лучше использовать вместе с маркетинговыми показателями для получения наиболее четкого представления о положении компании, ее деятельности и перспективах дальнейшего развития на рынке.

# 1.5 Обоснование эффективности использования нейромаркетинга

Рассмотрев показатели маркетинговой эффективности, перейдем к анализу эффективности инструментов нейромаркетинга, используя полученные ранее результаты. Проведем сравнение 4 маркетинговых стратегий:

* Без использования маркетинговых инструментов;
* Использование традиционного маркетинга;
* Использование инструментов нейромаркетинга;
* Использование инструментов как традиционного маркетинга, так и нейромаркетинга.

В первом случае, если компания не использует никакие маркетинговые инструменты, трудно говорить о том, что компания вообще сможет продержаться хоть какое-то время на рынке, если только она не монополист (или естественный монополист). В современных рыночных условиях существует великое множество компаний-конкурентов, которые без проведения маркетинговых мероприятий просто не смогут выжить на рынке. Так как компании-конкуренты производят близкие товары, которые имеют похожий набор необходимых свойств и характеристик и помогают в той или иной степени удовлетворить какие-то определенные потребности потребителей. Поэтому любая компания должна попытаться с помощью маркетинговой активности донести до как можно большего числа потенциальных потребителей, что они смогут с помощью ее продукции удовлетворить свои потребности наилучшим образом. Таким образом, не используя какие-либо маркетинговые инструменты, компания в принципе не сможет существовать на рынке.

Второй вариант – использование инструментов традиционного маркетинга. На современном этапе именно данная стратегия наиболее широко используется компаниями на конкурентном рынке. Здесь речь идет о привычных стандартных методах продвижения товара, изучения рынка, проведения маркетинговых исследований путем анкетирования, фокус-групп, опросов и т.д. В этом случае каждая компания вкладывает в маркетинговые мероприятия различные суммы средств. Их величина, в первую очередь, зависит от возможности самой компании (более крупные и более успешные компании могут позволить себе вложить в маркетинг более крупные суммы денежных средств). Однако сложно говорить об эффективности этих мероприятий, так как маркетинговая программа в этом случае направлена на весь рынок, а не на конкретных покупателей, которые в силу тех или иных причин могли бы покупать товар данной конкретной компании (в силу определенного дизайна, каких-то нестандартных свойств или иных характеристик), однако с точки зрения компании маркетинговая программа в этом случае направлена в большей степени на показатель рентабельности продаж (MROS).

Третий случай – использование инструментов нейромаркетинга. В этом случае затраты на маркетинговые мероприятия, в большей части именно на маркетинговые исследования и анализ, значительно увеличиваются, так как в этом случае используется дорогостоящее оборудования и проводится серия сложных нейробиологических (нейрофизиологических) исследований. Нельзя сказать, что использование нейромаркетинговых инструментов в настоящее время сильно распространено, однако тенденция к увеличению подобного рода исследований компаниями-производителями существует. Нужно отметить, что в рамках этой стратегии резко увеличивается и показатель эффективности – рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI). Это происходит из-за того, что экономисты-маркетологи лучше понимают потребности потребителей, какой бы продукт они хотели получить в результате, что заставляет их совершать покупки определенного товара. Таким образом, после анализа полученных результатов компания имеет возможность вывести на рынок такой продукт, который понравится потребителям с большей вероятностью, они будут готовы потреблять его снова и снова. Таким образом, можно наблюдать окупаемость инвестиций в маркетинговые исследования за счет увеличения продаж в результате этих самых дорогостоящих маркетинговых исследований.

Четвертый вариант – применение инструментария традиционного маркетинга и нейромаркетинга. В данном случае маркетинговые издержки будут самыми значительными из всех рассмотренных ранее. В условиях данной стратегии объединяются два подхода: маркетологи изучают бессознательную составляющую потребителя для того, чтобы понять, чего он хочет и как это нужно продавать, чтобы увеличить количество потребителей, продаж и выручки соответственно, с другой стороны, экономисты используют и стандартные методы маркетинга. В данном варианте компания может рассчитывать на увеличение показателей эффективности как продаж, так и инвестиций в маркетинг (MROS и MROI). Однако нужно отметить, что данная стратегия доступна далеко не всем копаниям в силу своей дороговизны, поэтому такие значительные маркетинговые расходы могут себе позволить только признанные мировые компании, которые имеют сильный бренд, узнаваемость и определенный статус. Например, такая стратегия была бы актуально среди вечно конкурирующих между собой мировых компаний-лидеров таких как Coca-Cola и Pepsi или Apple и Samsung. Полученные результаты представлены в таблице 6 для большей наглядности.

*Таблица 6*

**Сравнение влияния маркетинговых стратегий на показатели эффективности**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегия | Расходы на маркетинг | NMC | ROS | ROI |
| Без использования инструментов маркетинга | Низкие или отсутствуют | Низкий | Низкий | Низкий |
| Традиционный маркетинг | Средние | Средний | Высокий | Средний |
| Нейромаркетинг | Высокие | Высокий или средний | Высокий или средний | Высокий |
| Традиционный маркетинг + нейромаркетинг | Очень высокие | Высокий | Высокий | Высокий |

*Составлено: автором*

Таким образом, можно сделать вывод, что без определенной маркетинговой программы копания обречена на банкротство в современной рыночной среде, кроме того, на сейчас все больше наблюдается тенденция, которую диктуют компании-лидеры, к тому, что предприятия начинают активно использовать инструменты нейромаркетинга для улучшения экономической деятельности. В частности, было доказано, что применение методов нейромаркетинга хоть и является более затратной стратегией с точки зрения денежных расходов, но в то же время это способствует и лучшей отдаче маркетинговых расходов, что можно видеть по увеличению показателя рентабельности инвестиций в маркетинг.

Таким образом, применение инструментов нейромаркетинга с точки зрения экономической целесообразности для компаний-производителей зачастую будет оправдано, так как возможен некий уровень окупаемости инвестиций в маркетинг, который позволит за счет более дорогих методов анализа потребителей получить большую выручку, а в последствии и большую прибыль из-за того, что производитель начинает понимать, что нужно потребителю и как это правильнее продать. Однако нельзя исключать варианты, когда затраты на нейромаркетинг окажутся слишком высокими и не смогут оправдать себя через увеличение продаж. Такая ситуация возможна при выборе компании неправильной маркетинговой стратегии, неоправданных рисках (высоких вложениях в исследования без последующего увеличения прибыли). Тогда применение инструментария нейромаркетинга и НЛП нельзя назвать обоснованным, и в таком случае эффективность инвестиций в маркетинг будет низкой.

Для повышения эффективности использования нейромаркетингового инструментария в рамках создания продукта необходимо использовать приемы нейромаркетинга ка каждой ступени создания товара: от разработки концепции самого продукта до создания его упаковки. Другими словами, для того, чтобы понять концепцию продукта, который бы компания хотела вывести на рынок, ей изначально нужно провести нейромаркетинговый анализ, чтобы выявить потребности, желания, ценности для потребителя, который будет впоследствии этот товар потреблять. Здесь подойдут рассмотренные ранее сложные инструменты аппаратного исследования мозга: электроэнцефалография (ЭЭГ), позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), магнитно-резонансная томография (МРТ), магнитоэнцефалография (МЭГ). С помощью этих технологий компания может понять, чего действительно хочет потребитель на уровне бессознательного и в соответствие с полученными результатами разрабатывать определенную концепцию товара, которая смогла бы наилучшим образом удовлетворить его потребности и желания.

Следующий этап – создание продукта. Это уже технический вопрос, не требующий применения инструментария маркетинга и тем более нейромаркетинга.

Далее, когда продукт разработан и получил техническое воплощение, снова включаются специалисты по маркетингу для разработки дизайна и упаковки продукта. Однако для повышения эффективности продаж и маркетинговых затрат, к этой проблеме также нужно привлечь специалистов в области нейромаркетинга, так как дизайн и упаковка – первое, на что обращают внимание потребители. То есть можно разработать очень качественный продукт, который будет отвечать всем требованиям потребителя, но он не сможет этого понять, стоя перед прилавком и выбирая между конкурирующей продукцией. Хорошим примером этой проблемы может стать технически сложная продукция (смартфон, планшет, ноутбук) или, скажем, косметическая продукция, продажи которой сильно зависят от внешнего вида упаковки и дизайна, сюда же можно отнести и детские товары (игрушки, развивающие игры). Таким образом, проблема упаковки и дизайна также является одной из ключевых для компании, можно даже сказать, что эти составляющие продукта являются своего рода катализаторами увеличения продаж. Кроме того, часто можно видеть и обратную ситуацию: сам товар обладает средним или низким качеством, однако с помощью яркой упаковки или оригинального дизайна потребители его выбирают. Конечно, при непосредственном потреблении такого товара люди, купившие его, могут испытывать разочарование или сожаление о совершенном выборе, но тем не менее именно этот товар был приобретен. Таким образом, ни одна компания не должна пренебрегать использование маркетинговых, а лучше нейромаркетинговых инструментов для создания дизайна и упаковки своего товара. В этой области можно пользоваться как специальной аппаратурой для получения более качественного и индивидуального анализа (особенно продукт уникальный), так и уже полученными в ходе проведения множества различных исследований по части влияния цвета, запаха, материала изделия или упаковки, то есть использовать наработки сенсорного маркетинга, который был рассмотрен ранее.

Далее, говоря уже непосредственно о продвижении и продаже продукта, также стоит обратить внимание на возможность использования инструментов нейромаркетинга. По части рекламы это могут быть различные приемы НЛП, которые также рассматривались ранее (трюизм, мыслевирус, пресуппозиция, субмодальность, подстройка по ценностям и др.). В процессе непосредственно потребительского выбора, т.е. в момент, когда человек совершает выбор в пользу покупки того или иного товара, также крайне важно расположение товара (на какой полке стоит, рядом с какой продукцией, в какой части зала), наличия различных плакатов, воблеров, ценников, акций, скидок, дегустационных стендов. Для всех перечисленных видов рекламы в торговом зале можно использовать приемы нейромаркетинга.

Если же говорить о более глобальном вопросе – бренд компании, то его составляющие также желательно разрабатывать в соответствие с нейромаркетинговыми исследованиями при помощи использования специальной аппаратуры. Так, например, испытуемым можно задавать вопросы относительно слоганов компании, цветовой ассоциации логотипа, шрифта и расположения торгового наименования на продукции и упаковке, чтобы понять ассоциативные связи, которые вызывает определенный продукт или компания в целом у потребителя. Здесь лучше всего пользоваться именно аппаратным методом исследования, а не обще известными результатами, полученными в ходе проведения исследований о влиянии цвета, шрифта, размера упаковки и т.д., в силу индивидуальности проблемы – нужно выбрать наиболее подходящую коммерческую символику именно для данной компании, поэтому нейромаркетинговые исследования будут более затратными, но в конечном результате должны быть экономически оправданными.

На рисунке 5 схематично отображены выводы относительно инструментария нейромаркетинга для каждой стадии создания товара.



*Рисунок 5* **Использование инструментов нейромаркетинга на различных этапах создания товара**

*Составлено автором*

Таким образом, можно сделать вывод, что нейромаркетинговый инструментарий можно использовать на любой ступени создания товара или услуги, кроме того, можно отметить, что лучше всего его применять комплексно, то есть от создания идеи продукта до продажи его в торговых точках. Другими словами, использование нейромаркетинга на какой-то одной ступени нельзя назвать рациональным решением, так как вложенные средства на нейромаркетинговые мероприятия, которые в сравнении с традиционными маркетинговыми значительно больше, могут не оправдать себя и привести к ухудшению показателей эффективности. Так, например, при недостаточно качественной разработке упаковки и дизайна товара, потребитель его попросту не купит, каким бы качественным и лучшим в сравнении с конкурентами ни был этот продукт. Это приведет к уменьшению продаж и прибыли, соответственно. Однако получается, что вложенные средства в нейромаркетинговые исследования по разработке концепции продукта будут значительными, а продажи маленькими, это может привести к отрицательным финансовым результатам и значительно отразиться н показателях эффективности, рентабельности, прибыльности предприятия.

Несколько иная ситуация с вложением средств только в разработку упаковки и дизайна продукции. В такой ситуации внешний вид может легко привлечь потребителя и способствовать совершению покупки. Однако это только краткосрочный эффект. Рассчитывать на высокий уровень продаж в долгосрочной перспективе в этом случае компании не стоит, так как в процессе потребления покупатель будет оценивать уже именно качество продукта. Если оно окажется низким, то даже при наличии яркой упаковки и интересного дизайна потребитель вряд ли совершит повторную покупку, тем самым уменьшая получение выгоды компании-производителя в долгосрочной перспективе.

Кроме этого, невозможно не указать, что нейромаркетинговые исследования также можно и нужно проводить и для разработки коммерческой символики, товарного знака, логотипа, слогана и др. составляющих бренда компании. Решение этих проблем уже носит стратегический характер и является одной из главных для установления долгосрочных отношений с потребителем, вызывая у него определенные ассоциации, эмоциональные связи с конкретной компанией.

# ГЛАВА 2 Исследование возможности влияния сенсорного маркетинга на потребление сырной продукции

# 2.1 Описание рынка сырных изделий

В рамках практической части дипломной работы была поставлена цель – исследование степени влияния инструментов сенсорного маркетинга на потребительское поведение. За основу изучения был взят рынок сырных продуктов. Поэтому для дальнейшего решения задач исследования приведем общую характеристику российского рынка сыров.

Можно сразу отметить структуру рынка сырных изделий. Существует множество видов сыра, в частности можно выделить: плавленый, плавленый пастообразный сыр, колбасный сыр, твердый, полутвердый и мягкий сыры, благородный сыр с плесенью, свежий и рассольный сыр, творожный, сливочный сыр, кроме того, существуют различные варианты сыра для перекусов в виде всевозможных снэков. Таким образом, рынок сырных изделий очень многообразен и каждый потребитель от маленького ребенка до самого искушенного гурмана найти подходящий для себя продукт. Ниже (рис. 6) представлен анализ данного рынка, выполненный компанией Labelmen со ссылкой на Euromonitor.

*Рисунок* *6* **Структура рынка сыров РФ в стоимостном выражении, 2016**

*Источник: брендинговое агентство Labelmen*

Таким образом, можно отметить, что наиболее емкой группой являются твердые и полутвердые сыры. Данный вид сырных изделий можно назвать универсальным продуктом, так как он подходит и для завтраков, и для перекусов в течение дня, а также для праздничных мероприятий, поэтому твердые и полутвердые сыры пользуются такой популярностью среди потребителей. Кроме того, специалисты компании утверждают, что в ближайшее время будет происходить расширение сегмента именно упакованной продукции, и подчеркивают высокий потенциал развития данного продукта. На рынке сырных изделий выделяют при этом следующие драйверы[[37]](#footnote-37):

* Устойчивый рост потребления – за период 2011-2016 гг. продажи сыра в целом росли: среднегодовой темп роста плавленых сыров составил 9%, неплавленых 10,6%.
* Низкая база потребления – в России среднедушевое потребление сыра в среднем составляет 5,5 кг, в то время как в Европе этот показатель значительно выше и в среднем составляет 20 кг, а, например, во Франции – 27 кг, в Финляндии – 26 кг.
* Увеличение доли фасованных сыров в структуре продаж – доля фасованных сыров в структуре продаж в России увеличилась за 2011-2015 гг. соответственно с 4,7% до 13,4%, в то время как в Германии этот показатель на 2015 г. составил порядка 68%.
* Эмбарго и импортозамещение – продовольственное эмбарго, которое было введено в 2014 г., а также девальвация рубля способствовали изменению структуры потребления сыра в РФ. Так, доля отечественной продукции увеличилась с 45% до 73% в период 2013-2015 гг. Кроме того, нужно отметить такой негативный факт, как дефицит на некоторых видов сыра (сыры с плесенью, экстра-выдержанные твердые сыры), которые наши производители попросту не умеют производить.
* Тенденции консолидации рынка – на долю 10 крупнейших компаний-производителей сыра в России приходится лишь 25,5% рынка в стоимостном выражении, в то время как топ-3 молочного рынка контролируют 52,2% рынка.

Говоря о компаниях, представленных на рынке сыра, и их долях можно обратиться к рисунку 7, который наглядно демонстрирует множественность игроков.

*Рисунок 7* **Доли компаний на рынке сырных изделий, 2016**

*Источник: брендинговое агентство Labelmen*

Таким образом, на диаграмме наглядно представлено, что уровень концентрации на рынке сыров низкий: мы видим множество игроков, которые имеют небольшие доли.

Относительно прогноза динамики рынка сыров специалисты агентства утверждают, что в период с 2018 по 2021 год рост как в натуральном, так и в денежном выражении будет положительным, что представлено на рисунках 8 и 9.

 *Рисунок 8* **Динамика продаж на рынке сырных изделий 2018-2021 гг., тыс. тонн**

*Источник: брендинговое агентство Labelmen*

*Рисунок 9* **Динамика продаж на рынке сырных изделий 2018-2021 гг., млн. руб.**

*Источник: брендинговое агентство Labelmen*

Таким образом, прогноз для рынка сыров носит оптимистичный характер: как в натуральном, так и в денежном отношении эксперты обещают рост. Что касается структурных изменений по видам сыров, то агентство утверждает, что к 2021 г. ситуация не претерпит существенных изменений – сохранится преобладание неплавленых сыров. Кроме того, наибольшую долю рынка (49,1%) останется у твердого нерасфасованного сыра, а наименьшая (4,9%) у прочего плавленого сыра.

Если говорить о потреблении сыра и его потребителях, то интересны следующие данные (рис. 10) относительно крупных российских городов.

*Рисунок 10* **Степень проникновения категории, %**

*Источник: брендинговое агентство Labelmen, Comcon, Российский Индекс Целевых Групп, 2 полугодие 2015 г.*

На гистограмме можно заметить, что доля людей, потребляющих сыр, значительно выше тех, кто его не употребляет в питании. Таким образом, можно сделать вывод, что сыры относятся к категории с высоким проникновением и стабильным потреблением. Кроме того, необходимо отметить, что сыры в отличие от «рутинных» молочных продуктов (молоко, сливочное масло) относятся к продуктам эмоционального выбора, то есть выбор того или иного бренда с полки магазина в значительной степени зависит от стиля и образа жизни конкретного потребителя. Таким образом, потребительское восприятие всех видов сыров различно. Например, специалисты брендингового агентства выделили, что желтые сыры являются самыми распространенными, плавленые – самые веселые, рассольные – самые свежие, мягкие благородные – самые аристократичные, а колбасные сыры воспринимаются как «дешево и сердито». Помимо такого эмоционального деления сыров, для большинства потребителей важную роль играет деление сыров на российские и европейские. Так, родственные сорта сыров (российский и тильзитер, брынза и фета) колоссально различаются в восприятии потребителей. Не трудно догадаться, что европейские воспринимаются как более качественные и дорогие, в то время как традиционные российские как более простые и доступные.

# 2.2 Эмпирическое исследование рынка сырной продукции

Как отмечалось ранее, основной целью данной работы является исследование степени влияния инструментов сенсорного маркетинга на потребительское поведение. В связи с этим для решения поставленных задач был проведен опрос респондентов с помощью печатных анкет, в которых опрашиваемым предлагались вопросы с одним вариантом ответа, несколькими вариантами, открытые вопросы и вопросы с использованием шкалы Лайкерта. Таким образом, было опрошено 96 человек. Отметим, что в качестве респондентов выступали студенты в основном в возрасте от 17 до 25 лет. Для обработки полученных данных использовалось два основных инструмента: Excel 2016 и IBM SPSS Statistics 23. В качестве статистических методов анализа проводились частотный анализ, регрессионный анализ, факторный анализ, а также ранговые корреляции Спирмена.

К сожалению, в связи с невозможностью прохождения преддипломной практики именно в компании, которая проводит нейромаркетинговые исследования, практическая часть работы проводилась в брендинговом агентстве. Однако следует отметить, что работа в данной компании помогла определиться с продуктом – был выбран сыр, а также дала возможность получить более полное представление в общем о рынке продукции: потребительские предпочтения, анализ конкуренции, способы и средства продвижения продукта, позиционирование продукции, их коммуникации и реклама. Нужно сказать, что, так как компания брендинговая, то большая часть анализа была направлена именно на способы коммуникации производителей сыров и их рекламу, упаковку, а это одно из интересующих направлений в рамках нейромаркетинга. В общих словах работа, проделанная в данном агентстве, заключалась в следующем:

* Сбор информации о позиционировании и рекламных коммуникациях на рынке сыра;
* Анализ конкуренции на рынке сырной продукции;
* Анализ общего состояния исследуемого рынка;
* Подготовка и редакция потребительских инсайтов для сырной продукции.

Кроме рынка сырной продукции, который определил и выбор продукта исследования в рамках нейромаркетингового исследования, в процессе прохождения практики был также предложен проект по мясной и колбасной продукции. Полученные задания выглядели похожим образом, однако кроме задач, перечисленных выше, также был проведен анализ рыночных возможностей по увеличению продаж колбасной продукции и сопоставление основных показателей по конкурентам в динамике.

Опрос проводился в рамках рынка сыров. Респондентам были предложены общие вопросы такие как пол, возраст, предпочитаемые виды сыров, частота покупки сыров, сумма единовременных покупок, вопросы на их понимания качества сыра, а также факторов, на которые они обращают внимание при покупке того или иного продукта. Кроме того, в опросе представлен и ряд специфических вопросов. Так как работа проводится в разрезе нейромаркетинга, то для исследования были любопытны, например, такие моменты как влияние различных инструментов сенсорного маркетинга (звук, цвет, запах и др.). Для этого опрашиваемым были заданы соответствующие вопросы о том, как они относятся к такого рода мероприятиям, способствует ли это покупке сыра. Кроме того, интерес вызывал вопрос о том, насколько внимательно потребители вообще смотрят на бренды: покупают ли они сыры конкретных производителей, или у них нет определенных любимых брендов или они вовсе не смотрят на производителя, а берут понравившуюся им упаковку. Также для более детального и глубокого анализа потребителей сыра были поставлены задачи выявления закономерностей и взаимосвязей. Например, интересным получился результат взаимосвязи между видом предпочитаемого сыра и уровнем дохода респондента.

Еще одним из специфических вопросов, касающихся именно нейромаркетинга, стал вопрос о цветовых ассоциациях. Опрашиваемым предлагалось подобрать цвет к основным характеристикам, на которые потребитель обращает внимание при покупке сыра (вкусно, качественно, безопасно для здоровья, натурально). В результате по полученным ответам можно получить представление о том, как цветовое решение упаковки сыра поможет правильно позиционировать продукт на рынке, чтобы донести свой посыл покупателю.

В ходе проведения исследования были обозначены следующие возможные гипотезы, которые и будут рассмотрены в работе:

1. Использование инструментов сенсорного маркетинга влияет на частоту покупки сыра.
2. Потребители не обращают внимания на название бренда сыра, которому отдают предпочтение в магазине, а выбирают его на основе зрительной памяти (упаковка, логотип, цветовая гамма)
3. Использование инструментария сенсорного маркетинга влияет на степень лояльности и приверженности одному бренду.
4. Потребитель при выборе сырной продукции ведет себя иррационально.
5. Потребитель типа зигзаг любит экспериментировать с различной сырной продукцией, не отдавая предпочтение какому-то одному производителю.

В результате анализа проведенного опроса можно сформулировать соответствующие выводы, которые позволят принять или опровергнуть предложенные гипотезы.

# 2.3 Общий анализ опроса потенциальных потребителей сырной продукции

Как отмечалось ранее, анкетирование прошли 96 человек, из которых 36,5% мужчины и 63,5% женщины (рис. 11). Опрос проводился в учебных целях в рамках университета, поэтому все опрашиваемые – студенты-бакалавры и студенты-магистранты, возраст которых в основной массе составил 17 - 25 лет (92 респондента), 3 опрашиваемых в возрасте 26-35 лет и только 1 в возрасте 36-45 лет. Если говорить о финансовом положении респондентов, то результат носит нормальное распределение.

*Рисунок 11* **Гендерный состав опрашиваемых, %**

Говоря о возрастной категории опрашиваемых, нужно отметить, что подавляющее большинство респондентов являются представителями группы молодежи. Однако можно говорить о том, что это довольно взрослые люди, которые самостоятельно делают покупки и являются активными потребителями сыра и сырной продукции. Кроме того, нужно отметить, что данная возрастная категория наиболее лояльна к появлению новинок, наиболее подвержена желанию попробовать что-то новое или необычное, лучше информировано о возможностях рынка, его ассортименту, текущих акциях и предложениях. Еще одним положительным моментом проведения опроса данной возрастной категории является возможность выявления долгосрочных, а не краткосрочных трендов потребительского поведения на рынке сыров благодаря изучению молодых людей 17-25 лет, то есть по результатам опроса можно формировать представление и о будущем рынка сыров. Кроме того, так как опрашиваемые – студенты, получающие высшее образование, то несомненным плюсом можно отметить высокую степень информированности и высокий уровень использования современных технологий, что, в свою очередь, повышает общий уровень знания о рынке и потребительскую грамотность. Другими словами, молодежь лучше информирована о состоянии рынка, о представленных на нем видах продуктов, различных брендах и новинках, а также могут своевременно отслеживать текущие акции и предложения, выбирая наиболее интересные для себя решения о покупке и потреблении того или иного продукта.

Итак, для получения общего представления о рынке и потребителях сырной продукции проведем общий анализ вопросов, предложенных респондентам в анкете. Одним из таких вопросов было определение средней частоты покупки сыра (рис. 12) для определения того, на сколько в целом «живой» рынок.

*Рисунок 12* **Частота покупки сыра, %**

Наибольшее число опрашиваемых покупают сыр 2-3-раза в месяц, что составляет 32%. Доля тех, кто покупает сыр относительно редко (реже 1 раза в месяц) и относительно часто (1 раз в неделю), практически одинакова и составляет 21% и 20% соответственно. Не покупают сыр лишь 6% респондентов.

Следует отметить, что таким опрашиваемым далее предлагалось пропустить часть вопросов и ответить на последние, не относящиеся к сыру, которые представляют собой более общий характер, для определения фигуры потребителя (его психотипа), цветовых ассоциаций (анализ ответов респондентов, не покупающих сыр, будет также полезен, как и тех, кто потребляет сыр, в частности для того, чтобы разработать упаковку или брендовую символику для сырной продукции) и анализа их рациональности.

Далее в рамках анкетирования был задан вопрос о том, какие конкретно виды сыров потребляют респонденты (рис. 13). Кроме того, были возможны варианты «Другое» и «С выбором определяюсь в магазине».

*Рисунок 13* **Частотный анализ выбора сортов сыра при покупке, чел.**

Если говорить о сортах, которым отдают предпочтения потребители, то лидируют пармезан и российский сыр. Они были выбраны 46 опрашиваемыми. Далее по предпочтительности идут моцарелла и голландский сыр. Их покупают 44 и 42 респондента соответственно. Необходимо отметить, что в опросе делался акцент на полутвердых сырах и некоторых видах мягких сыров, а, например, сыры с плесенью, которые можно отнести к элитным сортам сыра, не участвовали, так как целью было провести анализ сыров более повседневного спроса. Также можно отметить, что 23 респондента ответили, что не отдают предпочтение какому-то определенному сорту сыра, а определяются с выбором непосредственно в магазине. В процентном соотношении доля таких потребителей составила 25,6%, то есть около четверти респондентов выбирает сыр в самих точках продаж.

Кроме того, вопрос предполагал возможность выбора другого сыра, не предложенного в списке, путем записи сорта сыра напротив отметки «другой». Этим воспользовались 6 респондентов, которые отметили сыры покровский, пошехонский, костромской, сливочный, а также творожный, дор блю и бри. Можно сказать, что респонденты, отметивши сыры с плесенью в некоторой степени оказались невнимательными, так как в начале опроса было отмечено, что исследование не включает в себя такого рода сыры.

Кроме того, в процессе обработки данных было решено проверить, существует ли взаимосвязь между доходом респондента и сортом сыра, которому он отдает предпочтение в магазине. Для того, чтобы ответить на этот вопрос, был проведен корреляционный анализ Спирмена, результаты которого получились весьма интересными (*Приложение 2*).

Можно отметить, что существуют несколько типов связей по результатам анализа. Положительную корреляцию можно наблюдать между уровнем доходов и покупкой таких видов сыра как маскарпоне и пармезан, т.е. чем выше доход, тем чаще респондент покупает перечисленные виды сыров. Обратная ситуация с российским сыром и выбором сыра в магазине. Здесь отмечается отрицательная взаимосвязь. Другими словами, чем выше доход опрашиваемых, тем в меньшей степени они отдают предпочтению российскому сыру или определяются с сортом в самых торговых залах.

Следующим вопросом для общего представления о рынке сыров был вопрос о единовременной покупке (рис. 14). В рамках исследования было интересно узнать, сколько граммов сыра респонденты покупают в среднем за один поход в магазин. Так как за последние годы в экономике России произошли некоторые значительные изменения, связанные с санкциями и эмбарго, нужно отметить, что рынок сыров – один из тех продуктов, который ощутил это на себе особенно остро.

Известно, что до недавнего времени подавляющее большинство сыра и сырной продукции на российский рынок поступало из-за рубежа. Доля отечественных производителей была крайне мала. Кроме того, качество российских сыров также значительно проигрывало, что отмечали потребители. Однако после вступления санкций в отношении России импорт сыра в нашу страну был значительно сокращен. Многие потребители с огорчением отмечали, что их любимые бренды просто пропали с полок магазинов, а на их месте появились сыры отечественного производства, которые по мнению потребителей не могут похвастаться высоким качеством. Именно по этим причинам следующий блок вопросов кажется наиболее интересным в рамках исследования сырного рынка. Так, проанализировав ответы о весе единовременной покупки и, например, величины денежных средств, которую потребитель отдает за одну покупку, можно получить представление о том, какой сорт сыра предпочитают респонденты: дорогой или дешевый.

*Рисунок 14* **Масса единовременной покупки, гр.**

На вопрос об объеме единовременной покупки сыра подавляющее большинство респондентов (48% опрашиваемых) отметили, что приобретают порядка 200-500 гр. сыра, также 34% ответили, что покупают по 100-200 гр.

Говоря о стоимости сыра (рис. 15), на которую респонденты делают покупку за один раз, 41% опрашиваемых ответили, что оставляют в магазине всего 150-300 рублей, а 27% - порядка 300-500 рублей. В данном вопросе также был интересен ответ «никогда не обращаю внимания на стоимость». Так ответили 9% всех респондентов.

*Рисунок 15* **Сумма единовременной покупки, руб.**

Таким образом, по итогам двух предыдущих вопросов можно отметить, что почти большинство приобретают 200-500 гр сыра на общую сумму 150-500 рублей, то есть потребители не выбирают дорогие сорта сыра, а отдают предпочтение сыру со средним и чуть ниже среднего уровням цен.

Далее опрашиваемым предлагался вопрос о производителях сыров (рис. 16), в рамках которого нужно было указать конкретных производителей либо выбрать одно или несколько утверждений о производителях, которые респондент обычно покупает. По итогам опроса были сделаны интересные выводы, которые будут рассмотрены позднее, так как для данный вопрос предполагал проверку одной из выдвинутых гипотез. Сейчас рассмотрим проблему, поднятую ранее – импортозамещение и конкуренция между импортными и отечественными сырами. Обратимся к полученным результатам.

*Рисунок 16* **Частотное распределение потребляемых сыров в зависимости от страны-производителя, чел.**

Таким образом, можно отметить, что продукцию отечественных и локальных производителей потребляют 33 опрашиваемых, импортным сырам отдают предпочтение 29 опрошенных – небольшой, но перевес в сторону российских производителей. Однако надо помнить, что данный вопрос предполагал возможность нескольких вариантов ответа. Интересно посмотреть, как распределились ответы в случаях, когда опрашиваемые выбирали только отечественных или местных производителей, не отмечая при этом импортные, и наоборот. После соответствующей обработки было выявлено, что предпочитают отечественную или местную продукцию, одновременно не потребляя при этом импортные сыры, 13 респондентов. Если говорить про обратную картину, когда опрашиваемые выбирали импортные сыры, не отмечая отечественные и локальные, то таких ответивших 15 человек. Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты практически в равной степени отдают предпочтение импортным и отечественным производителям. В заключение проведем анализ корреляции Спирмена (табл. 7) между уровнем дохода респондентов и страной-производителем сыра, которому они отдают предпочтение.

*Таблица 7*

**Коэффициент корреляции Спирмена между уровнем дохода респондентов и страной-производителем сыра**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Покупаю сыры отечественных производителей | Покупаю импортные сыры | Покупаю продукцию локальных/местных производителей |
| Доход респондента | -,242\* | ,014 | -,023 |

Таким образом, можно сказать, что существует отрицательная корреляционная связь между уровнем дохода и покупкой сыров отечественного производства. Другими словами, чем выше доход, тем в меньшей степени опрашиваемый отдает предпочтение сырам российского производства. Интересно, что аналогичной взаимосвязи для сыров локальных/местных производителей выявлено не было, то есть их покупка не зависит от уровня дохода потребителей. То же можно сказать и об импортных сырах. Им отдают предпочтение вне зависимости от величины доходов.

Следующим вопросом была предпринята попытка выяснить, какие факторы влияют на решение потребителей купить сырную новинку, на что респонденты обращают внимание, когда хотят попробовать что-то новое и непривычное для них (рис. 17). Предлагалось оценить каждый из предложенных факторов по шкале Лайкерта от 1 (не важно) до 5 (важно).

*Рисунок 17* **Важность факторов при покупке новинки, чел.**

В результате, как представлено на рисунке, можно отметить, что потребители в первую очередь обращают внимание на состав и в последнюю на название сыра. Это свидетельствует о рациональном подходе при выборе сыра и в частности при приобретении нового, ранее не испробованного продукта. Однако результаты данного вопроса можно поставить под сомнение, так как давно выявленный факт заключается в том, что покупатель при выборе того или иного товара только на 5% ориентируется на рациональность или сознательный выбор, оставшиеся же 95% - это бессознательный уровень. Другими словами, вряд ли потребители обратят внимание и тем более купят продукт, который не соответствует каким-то визуальным требованиям. Даже несмотря на то, что данный товар будет иметь абсолютно натуральный состав. Ведь прежде всего потребителя надо заинтересовать взять продукт с полки, а за это и отвечает упаковка. Получается, на этот вопрос респонденты ответили как абсолютно рациональные экономические субъекты, хотя нейромаркетинг утверждает, что это далеко не так.

Следующий вопрос был направлен на анализ факторов, которыми руководствуются потребители при покупке сыра (рис. 18). Главной задачей было выяснить, являются ли потребители в большинстве своем приверженными конкретному бренду или они в этом смысле не проявляют лояльности и ориентируются на акции, определенный сорт сыра или вовсе любят экспериментировать, покупая постоянно что-то новое

*Рисунок 18* **Отношение к выбору сырной продукции, чел.**

На представленной гистограмме можно видеть, что в основном потребители выбирают не конкретный бренд, а конкретный сорт сыра, не обращая внимания на производителя. Таким образом, степень приверженности бренду и лояльность на рынке сыра довольно низкая. Кроме того, довольно много респондентов совершенно согласны или скорее согласны с тем, что покупают продукцию различных производителей или совершают покупку сыра исходя из действующих акций и предложений в магазине. Если вернуться к проверочному вопросу о знании брендов (вопрос 8), где опрашиваемым предлагалось вписать определенное марочное название продукта, то связь налицо – респонденты не называют конкретные бренды, а предпочитают покупать сыр различных производителей. Это можно объяснить довольно широким ассортиментом сырного рынка, где на каждый сорт сыра найдется достаточно большое количество производителей.

Для анализа понимания того, с чем у потребителя ассоциируется качество сыра, респондентам был предложен вопрос относительно понимания качества сырной продукции (рис. 19). Опрашиваемым предлагалось оценить утверждения по шкале.

*Рисунок 19* **Понимание качества сыра, чел.**

На основе полученной гистограммы можно сделать вывод, что большинство респондентов соотносит качество продукции с ее вкусовыми характеристиками и натуральным составом (совершенно согласны 39 и 38 респондентов соответственно). В то же время опрашиваемые скептически отнеслись к утверждению, что качество отражает известность бренда, широта ассортиментной линейки, предложение продавца купить данную продукцию и масштаб рекламной компании. Подавляющее большинство ответов составили «совершенно не согласен» и «скорее не согласен». В этом случае мы опять же видим отсылку к рациональному потребительскому поведению. Однако часто ответы на подобного рода вопросы расходятся с реальными действиями потребителей в магазине.

Далее респондентам предлагалось оценить факторы по степени важности, которыми они руководствуются во время покупки сыра (рис. 20). Для этого были предложены критерии, которые нужно было оценить по шкале от 1 (не важно) до 5 (важно). Результаты представлены на гистограмме.

*Рисунок 20* **Важность факторов при покупке сыра, чел.**

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее значимыми факторами являются вкус и безопасность для здоровья, что довольно очевидно. Также потребители обращают внимание на цену продукции и возможность покупки в удобных для них точках продаж. Наименее важными для потребителей при покупке сыра оказались нарезка сыра и гармоничность упаковки.

Следующим вопросом был анализ влияния маркетинговых (в том числе и нейромаркетинговых) мероприятий на процесс покупки сыра (рис. 21), которые респондентам так же предлагалось оценить по шкале от 1 (негативно, раздражает) до 5 (нравится).

*Рисунок 21* **Влияние маркетинговых мероприятий при покупке сыра, чел.**

Исходя из полученных ответов была построена гистограмма, которая позволила сделать следующие выводы. Наиболее положительно на приобретение сыра влияет возможность дегустации продукции. Ароматизация и гармоничность упаковки также оказывают хорошее впечатление на потребителей. Наименее способствующими процессу покупки сыра опрашиваемые назвали звуковое оформление в отделе сыра, а также наличие стикеров.

Далее респондентам было предложено придумать, какие цветовые ассоциации возникают у них в голове со словами: «вкусно», «качественно», «безопасно для здоровья», «натурально». Данный вопрос интересен в рамках нейромаркетингового исследования, так как правильно подобранные цвета, например, в упаковке или рекламном баннере способны доставить правильный посыл до потребителей, тем самым увеличив продажи продукта.

По результатам опроса было получено множество вариантов цветовых ассоциаций с каждым из предложенных слов. Так, для слова «вкусно» были отмечены следующие цвета (рис. 22).

*Рисунок 22* **Цветовые ассоциации к слову «Вкусно», чел.**

Таким образом, большинство опрошенных к «вкусному» сыру предложило желтый цвет, скорее всего, связав вкус с цветом самого продукта. Далее идет красный цвет, который можно считать довольно близким по расположению к желтому. Некоторые цветовые ассоциации оказались довольно неожиданными. Например, два респондента связывают «вкус» с розовым цветом, по одному – с салатовым и фиолетовым.

Для отражения «качества» (рис. 23) респонденты отдали предпочтение зеленому, белому и синему цветам. Можно отметить, что все цвета находятся в разных зонах цветовой палитры, поэтому по данному вопросу сформировать какой-то определенный цвет достаточно сложно. Кроме того, только по данному слову можно наблюдать такое разнообразие всевозможных цветовых ассоциаций.

*Рисунок 23* **Цветовые ассоциации к слову «Качественно», чел.**

Аналогично предыдущей ассоциации есть довольно интересные цветовые решения для понятия «качества». Так, некоторые респонденты отметили бледные и светлые цвета. Кроме того, один опрашиваемый указал загадочный «монотонный» цвет. Таким образом, респонденты не дают одного конкретного цвета, которое можно было бы считать более-менее общепризнанным для определения «качественного» сыра.

Если к слову «качество» респонденты дали множество возможных цветовых вариантов и не определившись с одним конкретным, то для обозначения безопасности (рис. 24) подавляющее большинство отметило зеленый цвет.

*Рисунок 24* **Цветовые ассоциации к выражению «Безопасности для здоровья», чел.**

Таким образом, можно казать, что безопасность для здоровья может отражаться на упаковке или в рекламных посланиях через зеленый цвет.

Аналогично предыдущему вопросу опрашиваемые в большинстве своем ассоциируют натуральность (рис. 25) с зеленым цветом.

*Рисунок 25* **Цветовые ассоциации к слову «Натурально», чел.**

По сравнению с вопросом о качестве здесь можно заметить гораздо меньшее количество предложенных вариантов ответа, наиболее неожиданными из которых показались такие как бежевый, бесцветный и серый. Производителям сыра следует обратить внимание на зеленый цвет и белый, если они позиционируют свой продукт как натуральный, потому что именно эти цвета опрошенные связывают с натуральностью сыра.

Для определения психотипа (рис. 26) респондентам был предложен вопрос на выбор фигуры, которая в наибольшей степени им нравится.

*Рисунок 26* **Распределение респондентов по фигурам, %**

По результатам опроса 43% опрошенных выбрали круг. С точки зрения потребительского поведения характеризуются тем, что предпочитают потреблять популярные товары, руководствуясь принципом «как у всех». Среди опрошенных 25% выбрали треугольник. Как потребители они предпочитают престижную продукцию, поэтому при продаже есть возможность несколько завысить цену. Следующая группа опрошенных – зигзаг, которая составляет 19%. Данные потребители отличаются склонностью к различного рода новинкам, отдают предпочтение необычным, неординарным, в некоторой степени уникальным продуктам. Оставшиеся 13% респондентов выбрали квадрат. Как потребители они стремятся получить максимально качественный продукт по минимальной цене. Отличаются наиболее аналитическим поведением в процессе покупки. Относительно товаров повседневного спроса потребитель-квадрат наиболее часто является приверженцем какой-то одной полюбившейся марки, проверенной временем.

Заключительным вопросом в анкете было определение общего уровня рациональности респондентов. В результате анализа полученных ответов можно сделать вывод о том, что все респонденты по-разному определяют уровень собственной рациональности. Так, были получены ответы от 3 до 10. Если говорить о среднем показателе рациональности, то он оказался несколько выше среднего и составил порядка 6,9.

# 2.4 Определение корреляционных зависимостей и проверка гипотез

После общего анализа опроса был проведен корреляционный анализ для выявления взаимосвязей между ответами на вопросы. Кроме того, данный инструмент позволит проверить выдвинутые ранее гипотезы, а также принять или опровергнуть их.

*Гипотеза 1: Использование инструментов сенсорного маркетинга влияет на частоту покупки сыра.*

Для проверки данного утверждения был проведен корреляционный анализ вопроса 4 (о частоте покупки сыра) и вопроса 13 (о маркетинговых инструментах в точках продаж – сенсорном маркетинге). Результаты представлены в таблице ниже.

*Таблица 8*

**Коэффициент корреляции Спирмена между частотой покупки сыра и маркетинговыми инструментами в местах продаж**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Инструмент | Звуковое сопровождение | Ароматизация отдела | Гармоничная упаковка | Стикеры, растяжки | Дегустационные стойки |
| Частота покупки | ,010 | ,179 | -,009 | -,005 | -,049 |

Таким образом, по результатам проведенного анализа выявить связь между частотой покупки и инструментами сенсорного маркетинга, которые могу использоваться в местах продаж для увеличения числа покупок, в том числе таких как звуковое оформление или ароматизация, обнаружено не было. Получается, данная гипотеза может быть опровергнута. Если вернуться к рисунку 11, то по результатам частотного анализа можно отметить, что именно нейромаркетинговые приемы вызвали у респондентов наименее приятное впечатление – большинству опрашиваемых данные инструменты не нравятся, они были оценены на 1-3 балла по пятибалльной шкале. Можно предположить, что данные результаты получены именно в таком виде благодаря специфике выборки. Так как респондентами являются студенты экономического факультета, то они более образованы как потребители в том числе в вопросах сенсорного маркетинга, поэтому менее подвержены влиянию инструментов маркетинга и нейромаркетинга, чего нельзя сказать об основной части покупателей сыра. Однако в рамках данного опроса гипотеза не нашла своего подтверждения, она отвергается.

*Гипотеза 2: Потребители не обращают внимания на название бренда сыра, которому отдают предпочтение в магазине, а выбирают его на основе зрительной памяти (упаковка, логотип, цветовая гамма).*

Для проверки данной гипотезы респондентам был предложен вопрос на знание брендов среди производителей сыра (вопрос 8). Любопытно, что многие отмечают тот факт, что, покупая тот или иной товар ежедневного спроса, не обращают внимания на название бренда. Это может быть связано со зрительной ориентацией в магазине – потребитель визуально различает бренды и только на основании зрительной памяти выбирает «свой» бренд. Другим возможным вариантом можно считать, что потребители просто оказываются нелояльными к какому-то одному производителю сыра, каждый раз отдавая предпочтение различным производителям, ориентируясь в магазине по внешнему виду продукта или текущим акциям. Это и было решено проверить следующим вопросом о производителях сыра, которым они отдают предпочтение при покупке. Результаты полученных ответов (рис.27) представлены ниже.

*Рисунок 27* **Частотный анализ выбора производителей сыра, чел.**

Сразу следует отметить, что в вопросе предлагалось вписать от руки определенный (ые) сырный бренд либо выбрать один из предложенных вариантов в случае, если потребитель не мог точно назвать производителя (предполагалось, что респонденты могут не вспомнить название бренда, а покупать его, основываясь на символике). Как и ожидалось, очень немногие из опрашиваемых смогли дать точное название брендов. Лишь 16 человек смогли указать определенных производителей сыра, среди которых «Валио», «Ламбер», «Президент», «Хохланд», «Тысяча озёр», «Свалля», «Брест-Литовский», «Савушкин» и некоторые сыры с плесенью. Причем только 6 респондентов ограничились тем, что записали названия определенных брендов, то есть всего 7% назвали конкретные бренды, которые они регулярно потребляют. Кроме того, 37 опрашиваемых отметили, что покупают продукцию все-таки определенных производителей, однако не могут дать точное название брендов. Таким образом, можно заключить, что, как и предполагалось, подавляющее большинство опрашиваемых не могут назвать марочные названия сыров – гипотеза принимается.

*Гипотеза 3: Использование инструментария сенсорного маркетинга влияет на степень лояльности и приверженности одному бренду.*

Для проверки данной гипотезы обратимся к вопросу 10 для определения степени приверженности потребителей бренду и вопросу 13 об отношении потребителей к маркетинговым инструментам для стимулирования объемов продаж, которые используются для привлечения покупателей. Полученные результаты можно видеть в таблице (*Приложение 3*).

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод, что связь существует только относительно утверждения о том, что потребителю важен только сорт сыра, а не производитель, и гармоничностью упаковки. Из таблицы видно, что связь обратная, то есть потребитель действительно не обращает внимания на упаковку при покупке определенного сорта сыра. Во всех остальных случаях никакой корреляционной связи обнаружено не было. Другими словами, исходя из результатов опроса инструментарий сенсорного маркетинга практически не оказывает никакого влияния на степень лояльности тому или иному бренду. Можно сказать, что гипотеза не нашла своего подтверждения.

*Гипотеза 4: Потребитель при выборе сырной продукции ведет себя иррационально.*

Данная гипотеза была выдвинута исходя из «правила 95%», которое широко распространено в нейромаркетинге. Согласно этому правилу 95% всей воспринимаемой информации, мыслей, чувств, а с экономической токи зрения принятия решения при покупке того или иного товара, проходит на подсознательном уровне без участия сознания. Данное утверждение было экспериментально доказано G. Zaltman. Основываясь на данных фактах, было решено проверить, как сами респонденты оценивают свой уровень рациональности. Для этого опрашиваемым задавался прямой открытый вопрос: «Оцените Вашу общую рациональность при покупке сырной продукции в магазине по шкале от 1 (абсолютно не рационально) до 10 (абсолютно рационально). Нужно отметить, что были получены различные варианты от 3 и до 10 баллов. Если говорить о среднем значении полученных ответов, то оно составило 6,9 балла, что является довольно высоким показателем. Можно говорить, что респонденты завысили уровень своей рациональности при совершении покупки. Это говорит о том, что респонденты недооценивают деятельность подсознания во время принятия того или иного решения и, наоборот, завышают значимость осознанных мыслительных процессов. Гипотеза принимается.

*Гипотеза 5: Потребитель типа зигзаг любит экспериментировать с различной сырной продукцией, не отдавая предпочтение какому-то одному производителю.*

Как известно, в нейромаркетинге выделяют 4 основных типа потребителей: треугольник-реалист, квадрат-аналитик, круг-идеалист и зигзаг-синтезатор. Кроме того, встречается смешанный тип ромб-прагматик. Если охарактеризовать каждый тип как потребителя, то можно сказать следующее.

Треугольники, являясь сангвиниками, предпочитают престижные товары, для них характерно быстрое и импульсивное принятие решения относительно того ли иного товара. Им следует предлагать модные и престижные товары, а также возможно завышение цены.

Квадраты – это, как правило, флегматики, которые склонны к тщательному обдумыванию относительно покупки товара. Главная цель в процессе выбора того или иного продукта – получить максимально качественную продукцию при минимально возможной цене. Зачастую такие потребители являются устойчивыми поклонниками одного выбранного когда-то и проверенного временем бренда. Квадратам следует предлагать продукцию основываясь на соотношении цена/качество.

Потребитель-круг обычно является меланхоликом, поэтому в процессе покупки он часто сосредоточен не столько на самом товаре, сколько на взаимоотношениях с продавцом, поэтому для таких потребителей лучше всего предлагать модную, популярную в данный момент продукцию. Девиз круга – «как у всех».

Что касается зигзага, то это, как правило, холерики. Они являются сторонниками выбора необычных и неординарных товаров, поэтому данному типу необходимо предлагать новейшие, в какой-то степени инновационные продукты. Зигзагам нравятся технически сложные и уникальные продукты.

Именно на данный тип покупателей была направлена гипотеза. Было решено проверить, действительно ли респонденты, относящие себя к типу зигзаг, предпочитают новинки на рынке сырной продукции или они остаются лояльны к какой-то определенной марке. По результатам опроса 20% респондентов отнесли себя к типу зигзаг. Для проверки гипотезы был проведен анализ ответов респондентов-зигзагов на утверждение: «Я покупаю продукцию различных производителей (люблю экспериментировать)» (вопрос 10). Результат можно видеть на диаграмме (рис. 28).

*Рисунок 28* **Распределение ответов респондентов-зигзагов на вопрос о покупке продукции различных производителей, %**

Как видно на рисунке, половина респондентов предпочитает приобретение продукции различных брендов – 11% опрошенных совершенно согласны с утверждением и 44% скорее согласны. Только 19% респондентов ответили, что совершенно не согласны или скорее не согласны. Таким образом, гипотеза может быть принята.

Однако далее было решено проверить ответы всех типов. Анализ распределения всех ответов можно видеть на графике (рис. 29) ниже.

*Рисунок 29* **Распределение ответов на вопрос о покупке продукции различных производителей по психотипам, чел.**

Так как количество респондентов в каждой группе психотипа различно, то для наглядности можно представить ответы по каждому психотипу в виде диаграммы (рис. 30) с процентным распределением.

*Рисунок 30* **Процентное распределение ответов на вопрос о покупке продукции различных производителей по психотипам, %**

Таким образом, благодаря долевому распределению можно корректно сравнить, какой из психотипов предпочитает продукцию различных производителей без привязки к какому-то одному.

По полученным диаграммам видно, что среди респондентов-треугольников любителей экспериментировать с различными брендами сыра всего 25%, что значительно ниже аналогичных ответов среди зигзагов. Если посмотреть на диаграмму квадратов, то ответивших «совершенно согласен» нет, доля тех, кто «скорее согласен» составляет 25%, что тоже ниже, чем случай с зигзагами. Другая ситуация обстоит с респондентами-кругами. Здесь доля тех, кто предпочитает экспериментировать с продукцией различных брендов также высока и даже превосходит долю аналогичных ответов у зигзагов, составляя 57%. Таким образом, можно сделать вывод, что не только зигзаги предпочитают экспериментировать с различными брендами сыров, но и потребители, относящиеся к категории кругов.

# 2.5 Анализ эффективности маркетинговых мероприятий производителей сыров

Для анализа показателей прибыльности маркетинга и оценки эффективности использования инструментария сенсорного маркетинга был проведен расчет таких показателей, как маркетинговая рентабельность продаж (MROS) и рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI).

Как было отмечено ранее, данные показатели необходимы для понимания того, насколько обоснованы и целесообразны маркетинговые расходы для той или иной компании. Как известно, расходы на маркетинг составляют значительную долю расходов компании. А если говорить о нейромаркетинге или инструментах сенсорного маркетинга, то в этом случае затраты становятся в разы выше. Именно по этим причинам анализ маркетинговых затрат является особенно актуальной проблемой в процессе деятельности любой компании.

Для расчетов и сравнительного анализа были отобраны крупнейшие игроки рынка по данным анализа компании Labelmen за 2016 год (рис. 7), а также не вошедший в данный перечень собственно и исследуемый в рамках прохождения практики «Белебеевский молочный комбинат». Данные об отчетности компаний, а именно отчеты о прибылях и убытках представлены в приложении 4. Отметим, что был проанализирован не весь список компаний в силу различных ограничений: по некоторым не было отчетности, некоторые (например, ООО «Хохланд Русланд») были исключены, так как анализировался рынок преимущественно полутвердых сыров. Кроме того, необходимо сказать, что все представленные компании являются мультипроизводителями, т.е. они производят не только сырные изделия, а много разновидностей молочной продукции (молоко, масло, сметану и т.д.), поэтому для дальнейшего анализа в качестве допущения примем, что расходы компаний в частности на маркетинг распределяются равномерно продукции.

 На первом этапе необходимо определить затраты на маркетинг, продажи, сервис и рекламу (MSE). Здесь сразу возникли некоторые трудности – в отчетности напрямую не публикуются такие данные. В документах можно найти такие статьи, как коммерческие и управленческие расходы, где они и находятся, однако помимо расходов на маркетинг в данных статьях содержатся и другие виды затрат компаний. Американский ученый Р. Бест для случая, когда компания не указывает величину затрат на маркетинг, советует использовать для расчетов 75% от общих, коммерческих и административных расходов (SG&A)[[38]](#footnote-38). Для применения данного подхода к российскому рынку следует принять несколько допущений. Во-первых, из-за различий в российском и международном учете в отчетностях наших компаний не найти строки с общими, коммерческими и административными расходами, поэтому в расчетах будем использовать сумму коммерческих и управленческих расходов, что, на наш взгляд, наиболее близко по содержанию к показателю SG&A. Во-вторых, нельзя утверждать, что для молодого российского бизнеса доля затрат на маркетинг составляет 75%. Она составляет значительно меньшую величину. Экспертно примем ее на уровне 50%. Таким образом, затраты на маркетинг и продажи имеют следующую формулу:

$MSE=50\% х (Коммерческие расходы+Управленческие расходы) $ *(8)*

Далее рассчитаем показатель эффекта от маркетинговых мероприятий (Net Marketing Contribution, NMC) как величину валовой прибыли, образующейся благодаря маркетинговой стратегии за вычетом соответствующих расходов на маркетинг:

$NMC=Валовая прибыль-MSE $*(9)*

После этого можно перейти непосредственно к расчету показателей MROI и MROS. Отметим, что первый из них представляет больший интерес, так как отражает именно прибыльность маркетинговых мероприятий и рассчитывается как доля эффекта от маркетинговых мероприятий в расходах на маркетинг:

$MROI=\frac{NMC}{MSE} x 100\%$ *(10)*

Второй показатель (MROS) отражает эффект от маркетинговых мероприятий как долю от величины общей выручки:

$MROS= \frac{NMC}{Sales} х 100\%$ *(11)*

Промежуточные расчеты представлены в приложении 5. Конечные результаты, рассчитанные по основным компаниям (табл. 9), производящим сыр, можно видеть ниже.

*Таблица 9*

**Коэффициент корреляции Спирмена между частотой покупки сыра и маркетинговыми инструментами в местах продаж**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | MSE, руб. | NMC, руб. | MROI, % | MROS, % | Прибыль до налогообложения, % от выручки |
| ООО «Арла Фудс» | 386 738 500 | 29 421 250 | 57,61 | 7,01 | -5,98 |
| АО «Белебеевский МК» | 144 320 000 | 888 899 000 | 665,92 | 19,36 | 14,74 |
| ООО «Валио» | 546 384 000 | 339 697 000 | 112,17 | 13,85 | 1,93 |
| АО «Лакталис Восток» | 1 016 187 000 | 1 458 627 500 | 193,54 | 29,46 | 4,74 |
| ОАО «Останкинский МК» | 630 973 500 | 766 471 750 | 171,47 | 17,09 | 1,04 |
| ООО «Савушкин продукт» | 781 097 000 | 838 350 500 | 157,33 | 14,51 | 0,10 |
| ЗАО «Умалат» | 305 623 000 | 297 097 500 | 147,21 | 23,16 | 4,71 |

Для лучшего представления данных отобразим полученные результаты в виде точечных диаграмм, которые можно видеть ниже.

*Рисунок 31* **Значения показателей MROI и MROS для производителей сырной продукции**

Как видно из диаграммы (рис. 31) значения для компаний сильно разнятся: показатели трех компаний находятся далеко от линии тренда. Положение «Лакталис» выше остальных компаний из-за относительно большого значения показателя MROS, то есть у нее высокая доля эффекта от маркетинговых мероприятий в общем объеме выручки. Что касается анализируемого «Белебеевского МК», то он находится сильно правее остальных компаний благодаря высокому показателю MROI, что свидетельствует о высокой отдаче от маркетинговых затрат. Компания «Арла» представляется отстающей – на фоне остальных компаний она имеет низкие показатели и по MROI, и по MROS, что может говорить о плохо продуманно маркетинговой стратегии и невысокой эффективности использования маркетинговых инструментов для продажи продукции.

Далее встает вопрос: как соотносятся показатели MROI и MROS с важнейшим для любой компании показателем прибыли? Для анализа используем прибыль до налогообложения, а также для лучшего сопоставления показателей используем ее не в абсолютном выражении, а как долю от выручки. Полученные результаты (рис. 32, рис. 33) представлены ниже на рисунках.

*Рисунок 32* **Значения показателей MROI и прибыли до налогообложения в % от выручки для производителей сырной продукции**

*Рисунок 33* **Значения показателей MROS и прибыли до налогообложения в % от выручки для производителей сырной продукции**

Таким образом, на представленных графиках видно, что расположение компаний относительно друг друга в каждом случае остается примерно одинаковым: «Арла» явно отстает, в «Белебеевский», наоборот, везде выше или правее положения остальных компаний.

Для проверки связей рассчитаем два коэффициента корреляции прибыли: с показателем MROI и с показателем MROS. В первом случае значение коэффициента составило 89,9%, что свидетельствует о очень высокой степени зависимости между показателями, то есть на прибыль компаний сильно влияет рентабельность инвестиций в маркетинг и чем выше MROI, тем выше прибыль компании. Во втором случае корреляция составила порядка 58,8%, то есть можно сказать, что зависимость между прибылью и MROI есть, но она выражена слабее и носит не такой явный характер.

Подводя итоги относительно АО «Белебеевски МК» можно отметить, что компания показывает хорошие результаты. При относительно небольших затратах на маркетинг она получает хорошую отдачу от мероприятий, которая выражается в высоком уровне общей выручки и прибыл соответственно. Другими словами, «Белебеевский» демонстрирует эффективную маркетинговую стратегию, что может быть связано с правильным выбором инструментов маркетингового продвижения продукции, а именно использованием технологий сенсорного маркетинга. Однако здесь же можно отметить, что ни одна из представленных в анализе компаний не проводит исследование рынка с использованием именно нейромаркетингового оборудования, в том числе и «Белебеевский МК». Хотя мы и видим достаточно высокие уровни рентабельности, с использованием нейромаркетинга эффективность маркетинговых затрат, скорее всего, была бы выше. В этом случае не следует забывать о высокой стоимости самих затрат на маркетинг, но и ожидаемый прирост прибыли должен быть довольно существенным при условии грамотной маркетинговой стратегии, проводимой руководством компании.

К сожалению, ввиду ограниченности имеющихся исходных данных невозможно провести полный и глубокий анализ именно маркетинговой эффективности для компаний. Напомним, что данные расчеты были проделаны с использованием ряда допущений. Кроме того, следует подчеркнуть, что использование инструментария именно нейромаркетинга в нашей стране находится пока на самых ранних этапах. И полноценно изучить влияние нейромаркетинга на эффективность деятельности компаний в данный момент не представляется возможным. Однако иностранные исследователи подтвердили, что данный раздел маркетинга способен увеличить показатели эффективности в разы, но не стоит забывать и о том, что сами нейромаркетинговые исследования являются очень затратными для предприятий. Можно сказать, что этот факт как раз и остается большим препятствием для многих компаний, в том числе и российских, в вопросе использования такого инновационного подхода в области изучения потребителей, потребностей, наилучших способов их удовлетворения, а также продвижения продукции.

# Заключение

Нейромаркетинг – относительно молодое современное направление маркетинга, которое с развитием технологий развивается все больше и больше. Крупные современные компании все чаще прибегают к нейромаркетинговому анализу своих потребителей для лучшей связи со своей аудиторией, для привлечения новых покупателей и увеличения числа продаж.

Следует отметить, что пока не существует единого определения термина «нейромаркетинг», многие исследователи описывают его сущность, но как таковой терминологии не формулируют. Таким образом, исследователи сходятся во мнении на том, что нейромаркетинг – это сложная междисциплинарная наука, включающая в себя экономическую, психологическую, нейробиологическую, нейрофизиологическую составляющие. Если же говорить о целях применения нейромаркетинговых мероприятий, то это, главным образом, увеличение объемов продаж за счет изучения потенциальных потребителей. Однако нужно иметь в виду, что данный тип маркетинговых исследований в отличие от традиционного маркетинга отличается существенной дороговизной, потому что для проведения анализа используется сложная аппаратура: электроэнцефалография (ЭЭГ), позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), магнитно-резонансная томография (МРТ), магнитоэнцефалография (МЭГ). Именно по данной причине не все компании имеют возможности пользоваться разработками в области нейромаркетинга и нейротехнологий для улучшения своей экономической деятельности.

В основе нейромаркетинга лежат принципы нейролингвистического программирования. Стоит отметить, что далеко не все ученые считают данную дисциплину научной. Некоторые исследователи не признают НЛП, называя его псевдонаукой. Однако в результате многочисленных экспериментов было выявлено множество положительных результатов, доказывающих влияние тех или иных нейропсихологических приемов на бессознательное любого человека. В следствие чего этом активно стали пользоваться маркетологи, чтобы посредством надавливания на определенные подсознательные рычаги оказывать существенное влияние на потребительское поведение. Более того, технологии нейромаркетинга применяются для воздействия на все органы чувств. Однако здесь кроется и одна из главных проблем нейромаркетинговых технологий и нейромакетинга в целом – этическая составляющая, так как потребитель не может трезво оценить влияние тех или иных стимулов, созданных специалистами нейромаркетинга и, следовательно, не может этому противостоять. Но как бы то ни было, нейромаркетинговые инструменты все чаще используются маркетологами для продвижения своих товаров, для увеличения объемов продаж и привлечения потребителей.

Как было отмечено, при сравнении методов исследования потребителей с помощью инструментария традиционного маркетинга и нейромаркетинга можно сказать, что традиционный маркетинг менее затратный, но и менее эффективный. Поэтому перед компаниями может возникнуть вопрос, будет ли оправданным вложение средств в нейромаркетинговые исследования или ограничиться инструментарием традиционного маркетинга. Для подобного анализа экономической деятельности компании необходимо рассчитать показатели эффективности маркетинговой деятельности: это может быть показатель маркетинговой рентабельности продаж или показатель маркетинговой эффективности инвестиций. Рассчитав их в рамках различных стратегий (традиционный маркетинг, нейромаркетинг или их совмещение), компания может сделать вывод о целесообразности использования выбранных инструментов. Однако, если показатели эффективности в условиях использования мероприятий традиционного маркетинга выше, чем нейромаркетинга, то фирме не целесообразно тратить излишние денежные суммы на нейромаркетинговые мероприятия, так как высокие маркетинговые издержки в результате не смогут окупиться.

Таким образом, применение нейромаркетиногового инструментария на практике очень эффективно с точки зрения увеличения продаж и лучшего понимания потребителя, его вкусов и предпочтений, но с экономической точки зрения не всегда оправдано ввиду значительной дороговизны. Поэтому можно сделать вывод, что не каждая компания может себе позволить проводить нейромаркетнговые исследования, в основном, этим занимаются крупные успешные компании, которые могут себе это позволить. Хотя в условиях современной рыночной конкуренции применение методов нейромаркетинга может дать значительные преимущества перед компаниями-конкурентами. Каждая компания стремится привлечь как можно больше потребителей, увеличить уровень их лояльности, удержать их на длительное время, тем самым увеличить объемы своих продаж, а, следовательно, и прибыль.

Возвращаясь к практической части исследования, можно отметить, что в результате проведенного анализа можно сделать некоторые довольно интересные выводы. Так, например, в ходе обработки опроса не было выявлено взаимосвязи между различными инструментами сенсорного маркетинга, такими как звук, ароматизация, дегустация, визуальное оснащение точек продаж и частотой покупки сыра. Большинство опрошенный отметили, что им такие приемы, кроме дегустационных стоек, не нравятся. Таким образом, данный опрос не выявил никакой значимой корреляционной зависимости. Однако было доказано, что при грамотном применении инструментария сенсорного маркетинга компания имеет возможность увеличить уровень продаж до 200%. Конечно, для этого нужно хорошо знать своих потребителей, их как осознанные, так и неосознанные предпочтения.

Если говорить о расхождении данных мировых исследований и результатами проведенного анализа, то это вполне ожидаемо, так как нейромаркетинг как раз и направлен на подсознательное. Другими словами, инструменты сенсорного маркетинга своей целью ставят подтолкнуть потребителя к покупке того или иного продукта неосознанно для самого индивида. С этой точки зрения, результат кажется вполне логичным и оправданным. Если добавить к этому еще и правило 95% относительно иррациональности потребительского поведения, то на практике эти две гипотезы совершенно точно работают. Кроме того, экономика опирается на рациональное потребительское поведение и в условиях пассивного ответа на предложенные вопросы довольно трудно получить абсолютно корректные результаты для оценки именно нейромаркетинговых мероприятий или эффективности инструментов сенсорного маркетинга. Именно по данной причине правильнее использовать специальное технически сложное оборудование, которое подключается к мозгу потребителя непосредственно в момент самого процесса осуществления покупки. Это позволяет получить более корректные результаты и сформулировать правильные выводы.

Также нужно отметить, что «на месте» каждый респондент имеет возможность подумать, взвесить предложенные варианты ответов. В такой ситуации опрашиваемые, как правило, действуют как рациональные субъекты, но на практике под влиянием многих внешних факторов, которые они сами до конца не осознают, поступают совершенно иначе, чем в теории. В этом и состоит вся суть нейромаркетинговых исследований – понять, что же на самом деле заставляет человека как покупателя поступать так или иначе и как использовать полученные знания для стимулирования продаж в частности и развития экономики в целом.

Относительно анализа эффективности маркетинговых мероприятий, который был проведен в данной работе, можно отметить, что показатели маркетинговой рентабельности продаж и рентабельность инвестиций в маркетинг являются важными с точки зрения оценки отдачи от маркетинговых затрат, целесообразности их осуществления, а также анализа эффективности выбранной маркетинговой стратегии. В практической части работы на примере крупнейших производителей сырной продукции на рынке России было показано, что прибыль компаний напрямую зависит от показателей MROI (в большей степени) и MROS (в меньшей). Несмотря на ряд принятых допущений, в целом можно отметить, что компании должны отслеживать данные показатели, чтобы правильно выбрать свою маркетинговую стратегию и не допустить излишних расходов на маркетинговые исследования или мероприятия по продвижению продукции, которые не сопровождаются увеличением выручки и прибыли организации.

Сказанное относительно маркетинговых исследований также отражается и на нейромаркетинговые мероприятия. Однако нужно иметь в виду, что в этом случае речь уже идет о более крупных денежных суммах, так как нейромаркетинг стоит дорого, что является причиной использования его инструментария в основном только крупными рыночными гигантами. Российские компании еще не совсем готовы пользоваться нейромаркетингом в силу того, что наш рынок как таковой еще молодой (прошло относительно мало времени после перехода от ограниченной плановой системы к открытой рыночной), а также по причине высокой стоимости подобного рода исследований и мероприятий. Поэтому на практике российские компании очень неохотно проводят исследования с использованием высокотехнологичного специализированного оборудования. Намного чаще они задействуют второй блок инструментов нейромаркетинга – сенсорный маркетинг. Более того, исследования на МРТ заменяются традиционными качественными методами исследования, в частности, фокус-группами. Однако факт эффективности нейромаркетинга как инструмента для изучения потребительских предпочтений, их поведения, желаний, мотивов осуществления покупки и прочих подсознательных рычагов доказан множеством исследований, поэтому компаниям в меру своих финансовых возможностей стоит пользоваться инструментарием, который предоставляет нейромаркетинг.

Что касается приемов сенсорного маркетинга, то они, помимо затрат на первоначальные исследования (влияния звуков, запахов, цветов, вкусовых ощущений на ассоциации с тем или иным продуктом) не предполагают высоких затрат. В крайнем случае, фирмы всегда могут посмотреть результаты тех или иных исследований в научных статьях или журналах и попытаться применить их в своей практической деятельности. Однако здесь тоже нужно быть осторожными и после пробного введения таких мероприятий оценить степень их влияния на конечные финансовые результаты, чтобы понять, изменилось ли что-то после введения, если да, то в какую сторону, какие затраты при этом сопровождают данные мероприятия. Другими словами, в любом случае компании необходимо постоянно отслеживать показатели MROS и MROI, их степень влияния на выручку и прибыль.

Следует отметить, что нейромаркетинговые мероприятия, которые включают в себя проведение исследований с помощью специальной аппаратуры, а также применение техник и приемов НЛП, могут быть использованы практически на каждом этапе создания и продвижения товара. Данные методы не используются разве что только на этапе непосредственного производства продукта, где в силу вступают технологии. Если же говорить о самой идее товара, его дизайне, упаковке, продвижении, продажа, то эти сферы могут активно пользоваться нейромаркетинговым инструментарием. Кроме того, для компании важно выстроить определенную эмоциональную связь потребителя с брендом или продуктом, который он выпускает. Для этого также следует воспользоваться нейромаркетинговыми исследованиями, чтобы разработать подходящую коммерческую символику. Можно сказать, что это уже относится к вопросам стратегического характера. Однако нужно понимать, что нейромаркетинговые затраты значительно выше традиционных маркетинговых, поэтому каждое предприятие должно для себя понимать, как применение того или иного инструмента нейромаркетинга в конечном итоге отразится на его финансовых показателях. Здесь важно все рассчитать и принять окончательное решение относительно того, на каких стадиях применять нейромаркетинговые инструменты, чтобы значительные затраты, требуемые нейромаркетингом, в конечном итоге не привели к ухудшению финансового состояния компании и показателях его эффективности.

# Список использованной литературы

1. Аббакумов В.Л. Бизнес-анализ информации. Статистические метода: учебник / В. Аббакумов, Т. Лезина. – М.: Экономика, 2009 – 374 с.
2. Басов Д.Д. Гончаров П.А. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения // Бренд-менеджмент, - 2012 № 6. - С. 330-340.
3. Берлинская К.А. Нейромаркетинг: как привлечь и удержать потребителя // Аллея науки. - 2017. Е. 1. № 11. - С. 294-297.
4. Гладун Г.В. Нейромаркетинг как механизм манипулятивного воздействия на потребителя // Казанская наука. - 2010. № 1. - С. 69-72.
5. Горбачева Е.А. Роль сенсорных технологий в маркетинге // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Краснодар, 05-20 декабря 2016 г. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 2016. – С. 179-184.
6. Деркачева Е. А., Кузнецова О. А, Михеев Г. В. Нейромаркетинг: терминологические аспекты // International scientific review. - 2016. № 10. - С. 26-28.
7. Евстафьев, Д. С. Маркетинг в информационном обществе: учеб. пособие / Д. С. Евстафьев, Н. Н. Молчанов, П. С. Шарахин. - СПб. : ОЦЭиМ, 2006. - 278 с.
8. Егорова В.О. Использование техник НЛП в рекламной деятельности // Современная наука: теоретический и практический взгляд. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Таганрог, 30 апреля 2015 г. – Москва: Издательство «Перо», 2015. – С. 119-122.
9. Жучков А. Маркетинг: нейропсихологический аспект // Актуальные вопросы инновационной экономики. - 2014. № 7. – С.70-74.
10. Захарченко А.С. Нейромаркетинг как инновационный подход к изучению поведения потребителей // Приоритетные направления развития науки, техники и технологий. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Кемерово, 29 февраля 2016 г., Том II – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2016. – С. 370-372.
11. Зверева А.А. Нейролингвистическое программирование в маркетинге // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2016. № 29. - С. 34-39.
12. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. – 457 с.
13. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с.
14. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с.
15. Киселева А.И. Новая ступень в «управлении» людьми – нейромаркетинг // Перспективы социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) в XXI веке. Сборник материалов V и VI республиканских научно-практических конференций студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов Республики Саха (Якутия), Якутск, Северо-Восточный федеральный университет им. М. Аммосова, 21-22 марта 2012 г., 4 апреля 2013 г. / под ред. Проф. А.А. Пахомова. – Киров: МЦНИП, 2013. – 168 с.
16. Козлова О. О. Сенсорный маркетинг / О. О. Козлова, Т. А. Воронина, Ю. В. Махрова ; науч. рук. В. В. Еремин // Экономика России в XXI веке : сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции "Экономические науки и прикладные исследования", г. Томск, 17-21 ноября 2015 г. : в 2 т. — Томск : Изд-во ТПУ, 2015. — Т. 2. — С. 213-2017.
17. Король А.Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций // Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2014. № 3 (30). - С. 189-194.
18. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – Москва: Эксмо, 2006. – 272 с.
19. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ.: М.: Эксмо, 2009. – 240 с.
20. Лурия А.Р. Основы нейропсихологии: учеб. пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 384 с.
21. Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва, Н. Н. Молчанов, И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
22. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ.: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
23. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. Павла Миронова. – 6 –е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.
24. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник-практикум / под общ. Ред. Молчанов Н.Н. –М.: Издательство Юрайт, 2015 -528 с.
25. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 2. С. 122-135.
26. Основы психофизиологии: учебник / отв. ред. Ю.И. Александров. М.: ИНФРА-М, 1997. – 349 с.
27. Плющева Л.В. Ароматический мерчандайзинг: мистическая сила запаха // Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей: материалы II (XXXIV) международной научно-практической конференции, Кемеровский госуниверситет. – Кемерово: ИНТ, 2007. – Вып. 8. – Т. 2. – С. 335–337.
28. Прает Ван Д., Бессознательный брендинг. Использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии / пер. с англ: М.: Азбука Бизнес, 2014 – 320 с.
29. Приказ Минфина РФ от 6 мая 1999 г. N 33н "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99".
30. Сагдеева Н.В. Сенсорный маркетинг как эффективный способ успешных продаж // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 10. С. 63-66.
31. Сарыгина Д.Ф. Методы воздействия маркетолога на потребителя. Сборник материалов XX научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва: в 3-х ч. / сост. А.В. Столяров; отв. за вып. П.В. Сенин. – Саранск, 16-23 мая 2016. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2016. Ч. 3.: Гуманитарные науки. – С. 269-273.
32. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. :М.: Альпина паблишер, 2016. – 112 с.
33. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2016) 13 марта 2006 года N 38-ФЗ.
34. Шаталов М.А., Мычака С.Ю. Нейромаркетинг как дравер управления потребительским поведением // Наука. Мысль. 2016. № 8-1. С. 110-114.
35. A review of studies on neuromarketing: practical results, techniques, contributions and limitations: Journal of Management Research, 2014 URL: <http://macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/download/5446/4406> (Дата обращения 17.02.2018)
36. How the brain reveals why we buy, 2009 URL: <https://www.scientificamerican.com/article/neuromarketing-brain/> (Дата обращения 11.03.2018)
37. Hulten B/ Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept // European Business Review. - 2011 № 23 (3). - P. 256-273.
38. Kenning, & Linzmajer. Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy, 2010
39. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, E. G., Prelec, D., & Loewenstein, G. Neural predictors of purchases // Neuron. – 2007. № 53. - P. 147–156.
40. Lee, N., Broderick, L., & Chamberlain, L. What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research // International Journal of Psychophysiology. - 2006. № 63. - P. 200–204.
41. Molchanov, Nikolay, Muraveva, Oksana, Korableva, Olga, Galay Natalia Neuromarketing as an Innovative Approach to Market Research of Consumer Behavior. // 29th IBIMA Conference, (2017): P. 2489-2499.
42. Morin C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior // Symposium: Consumer Culture in Global Perspective. - 2011. № 48. - P. 131-135.
43. The potential of neuromarketing as a marketing tool, 2013 URL: <http://essay.utwente.nl/65342/1/Roth_BA_MB.pdf> (Дата обращения 23.10.2017)
44. What are neuromarketers really selling? 2013 URL:<http://www.slate.com/articles/health_and_science/science/2013/07/does_neuromarketing_work_poor_data_secret_analysis_and_logical_errors.html> (Дата обращения 12.11.2017)
45. URL: <http://www.euromonitor.com/> (Дата обращения 19.03.2018)
46. URL: <http://www.spark-interfax.ru/> (Дата обращения 15.04.2018)

# Приложения

*Приложение 1*

*Анкета для потребителей*

***Уважаемый респондент!*** Кафедра экономики исследований и разработок проводит опрос с целью исследования отношения к использованию нейротехнологий в современном маркетинге у разных групп (сегментов рынка) покупателей полутвердых сыров. Заранее благодарим за участие в опросе. ***Полутвердые сыры – это сыры, имеющие плотную сливочную консистенцию и не требующие дополнительной обработки (копчение или плавление).***

1. Укажите Ваш пол:
* Мужчина
* Женщина
1. Укажите Ваш возраст:
* Младше 17
* 17-25
* 26-35
* 36-45
* 46-65
* Старше 65
1. Как вы оцениваете Ваши доходы/доходы Вашей семьи?
* Денег хватает на продукты питания, но покупка одежды вызывает затруднения
* Денег хватает на продукты и одежду, но крупные покупки (например, бытовая техника, мебель) требуют накоплений или кредита
* Денег хватает на крупные покупки, однако для нас затруднительно приобретать более дорогие вещи (например, автомобиль)
* Мы можем позволить себе достаточно дорогие вещи, но покупка квартиры, дачи требует накоплений или кредита
* Мы можем позволить себе купить квартиру, дачу
1. Как часто Вы покупаете полутвердые сыры?
* Несколько раз в неделю
* 1 раз в неделю
* 2-3 раза в месяц
* Реже 1 раза в месяц
* Несколько раз в год
* Не чаще, чем раз в год
* Не покупаю (в этом случае сразу перейдите к вопросу 14)
1. Какие сорта сыра Вы покупаете (возможно несколько вариантов ответа)?
* Рикотта
* Тильзитер
* Маскарпоне
* Бофор
* Гауда
* Пармезан
* Моцарелла
* Маасдам
* Российский
* Голландский
* С выбором определяюсь в магазине
* Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
1. Сколько граммов сырной продукции Вы приобретаете единовременно?
* До 100 гр.
* 100-200 гр.
* 200-500 гр.
* Более 500 гр.
* Всегда по-разному
1. Какова сумма единовременной покупки сыра?
* До 150 руб.
* 150-300 руб.
* 300-500 руб.
* 500-1000 руб.
* Свыше 1000 руб.
* Никогда не обращаю внимание на стоимость сыра
1. Укажите, сыры каких производителей Вы обычно покупаете?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* В случае, если Вы не можете назвать определенных производителей, то выберите верные относительно Вас утверждения (может быть несколько вариантов ответа):
* Покупаю сыры определенных производителей, но не обращаю внимание на марочные названия
* Покупаю продукцию отечественных производителей
* Покупаю импортные сыры
* Покупаю продукцию локальных/местных производителей
* Покупаю сыры известных брендов
1. Оцените степень важности следующих факторов при принятии решения о покупке сырной новинки от 1 (не важно) до 5 (важно):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Вес |  |  |  |  |  |
| Упаковка |  |  |  |  |  |
| Название |  |  |  |  |  |
| Страна-производитель |  |  |  |  |  |
| Состав |  |  |  |  |  |
| Текущие акции |  |  |  |  |  |

1. Отметьте утверждения, характеризующие Ваше отношение к выбору сырной продукции:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Совершенно не согласен | Скорее не согласен | Не знаю, согласен или не согласен | Скорее согласен | Совершенно согласен |
| 1. Я покупаю продукцию определенных производителей |  |  |  |  |  |
| 2. Я покупаю продукцию различных производителей (люблю экспериментировать)  |  |  |  |  |  |
| 3. Выбор зависит от действующих акций |  |  |  |  |  |
| 4. Мне важен сорт сыра, а не производитель  |  |  |  |  |  |

1. Отметьте верные утверждения, характеризующие Ваше понимание качества сыра:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Совершенно не согласен | Скорее не согласен | Не знаю, согласен или не согласен | Скорее согласен | Совершенно согласен |
| 1. Качество продукции проявляется во вкусовых характеристиках продукта |  |  |  |  |  |
| 2. Качество продукции проявляется через натуральный состав продукта |  |  |  |  |  |
| 3. Качество продукции проявляется в положительных результатах проведенных независимых экспертиз |  |  |  |  |  |
| 4. Качество продукта проявляется в дизайне упаковки  |  |  |  |  |  |
| 5. Масштаб рекламной компании показывает качество продукта |  |  |  |  |  |
| 6. Качество продукции проявляется в предложении продавца купить данную продукцию |  |  |  |  |  |
| 7. Локальный производитель предлагает менее качественную продукцию |  |  |  |  |  |
| 8. Качество продукции проявляется в широте ассортиментной линейки |  |  |  |  |  |
| 9. Чем известнее бренд, тем качественнее его продукция |  |  |  |  |  |

1. Проранжируйте факторы в зависимости от степени важности при приобретении сыра от 1 (не важно) до 5 (важно)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Вкус |  |  |  |  |  |
| Безопасность для здоровья |  |  |  |  |  |
| Доступность по цене |  |  |  |  |  |
| Удобство упаковки |  |  |  |  |  |
| Нарезка |  |  |  |  |  |
| Страна производителя |  |  |  |  |  |
| Известность бренда |  |  |  |  |  |
| Гармоничность упаковки |  |  |  |  |  |
| Продажа в удобных для меня местах |  |  |  |  |  |

1. Оцените Вашу реакцию на следующие маркетинговые мероприятия по шкале от 1 (негативно, меня это раздражает) до 5 (мне это нравится) при покупке сыров

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Звуковое сопровождение в сырном отделе |  |  |  |  |  |
| 2. Ароматизация отдела в точках продаж |  |  |  |  |  |
| 3. Гармоничная упаковка |  |  |  |  |  |
| 4. Наличие стикеров, растяжек в точках продаж |  |  |  |  |  |
| 5. Дегустационные стойки в магазинах |  |  |  |  |  |

1. Перечислите, какие цветовые ассоциации у Вас возникают со следующими словами (если ассоциаций не возникает, поставьте прочерк):

«Вкусно»:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«Качественно»:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«Безопасно для здоровья»:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«Натурально»:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Выберите фигуру, которая Вам в наибольшей степени нравится:



1. Оцените Вашу общую рациональность при покупке сырной продукции в магазине по шкале от 1 (абсолютно не рационально) до 10 (абсолютно рационально):\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Приложение 2*

***Коэффициент корреляции Спирмена между сортом сыра и уровнем дохода респондента***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Покупают рикотту | Покупают тильзитер | Покупают масскарпоне | Покупают бофор | Покупают гауда | Покупают пармезан | Покупают моцареллу | Покупают маасдам | Покупают российский сыр | Покупают голландский сыр | Определяются в магазине | Доход респондента |
| Покупают рикотту | 1,000 | -,111 | ,452\*\* | ,220\* | -,142 | ,358\*\* | ,323\*\* | ,105 | -,323\*\* | -,281\*\* | -,153 | ,144 |
| Покупают тильзитер | -,111 | 1,000 | -,041 | -,055 | ,271\*\* | -,093 | ,039 | ,240\* | ,070 | ,062 | -,053 | -,151 |
| Покупают масскарпоне | ,452\*\* | -,041 | 1,000 | ,186 | ,037 | ,401\*\* | ,323\*\* | ,065 | -,271\*\* | -,169 | -,215\* | ,230\* |
| Покупают бофор | ,220\* | -,055 | ,186 | 1,000 | -,083 | ,104 | ,108 | ,158 | -,108 | ,113 | -,062 | ,173 |
| Покупают гауда | -,142 | ,271\*\* | ,037 | -,083 | 1,000 | -,109 | -,029 | ,318\*\* | ,212\* | ,236\* | -,141 | ,017 |
| Покупают пармезан | ,358\*\* | -,093 | ,401\*\* | ,104 | -,109 | 1,000 | ,467\*\* | ,081 | -,245\* | -,110 | -,344\*\* | ,236\* |
| Покупают моцареллу | ,323\*\* | ,039 | ,323\*\* | ,108 | -,029 | ,467\*\* | 1,000 | ,111 | -,333\*\* | -,113 | -,114 | ,127 |
| Покупают маасдам | ,105 | ,240\* | ,065 | ,158 | ,318\*\* | ,081 | ,111 | 1,000 | -,015 | ,237\* | -,229\* | ,179 |
| Покупают российский сыр | -,323\*\* | ,070 | -,271\*\* | -,108 | ,212\* | -,245\* | -,333\*\* | -,015 | 1,000 | ,469\*\* | -,039 | -,370\*\* |
| Покупают голландский сыр | -,281\*\* | ,062 | -,169 | ,113 | ,236\* | -,110 | -,113 | ,237\* | ,469\*\* | 1,000 | -,037 | -,102 |
| Определяются в магазине | -,153 | -,053 | -,215\* | -,062 | -,141 | -,344\*\* | -,114 | -,229\* | -,039 | -,037 | 1,000 | -,250\* |
| Доход респондента | ,144 | -,151 | ,230\* | ,173 | ,017 | ,236\* | ,127 | ,179 | -,370\*\* | -,102 | -,250\* | 1,000 |

*Приложение 3*

**Коэффициент корреляции Спирмена между степенью лояльности потребителей сыра бренду и маркетинговыми инструментами в местах продаж**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Звуковое сопровождение | Ароматизация отдела | Гармоничная упаковка | Стикеры, растяжки | Дегустационные стойки |
| Я покупаю продукцию определенных производителей | -,108 | -,198 | ,119 | -,055 | -,041 |
| Я покупаю продукцию различных производителей (люблю экспериментировать) | -,012 | ,126 | -,062 | ,089 | ,194 |
| Выбор зависит от действующих акций | -,043 | -,015 | -,140 | ,160 | ,014 |
| Мне важен сорт сыра, а не производитель | -,041 | ,042 | -,280\*\* | -,034 | ,183 |

*Приложение 4*

**Отчет о прибылях и убытках компаний производителей сырной и молочной продукции (руб.) за 2016 год**

**Источник: база данных СПАРК**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Код строки** | **ООО «Арла Фудс»** | **АО «Белебеевский МК»** | **ООО «Валио»** | **АО «Лакталис Восток»** | **ОАО «Останкинский МК»** | **ООО «Савушкин продукт»** | **ЗАО «Умалат»** |
| **Доходы и расходы по обычным видам деятельности** |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Выручка | 2110 | 3 180 091 000 | 4 964 306 000 | 4 424 341 000 | 6 675 124 000 | 6 331 155 000 | 8 469 975 000 | 1 942 912 000 |
| Себестоимость продаж | 2120 | 2 570 562 000 | 3 858 927 000 | 3 265 068 000 | 3 692 216 000 | 4 618 223 000 | 6 459 979 000 | 1 187 380 000 |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 609 529 000 | 1 105 379 000 | 1 159 273 000 | 2 982 908 000 | 1 712 932 000 | 2 009 996 000 | 755 532 000 |
| Коммерческие расходы | 2210 | 773 477 000 | 49 693 000 | 1 072 255 000 | 1 696 156 000 | 1 036 960 000 | 1 562 194 000 | 453 984 000 |
| Управленческие расходы | 2220 | 0 | 238 947 000 | 20 513 000 | 336 218 000 | 224 987 000 | 0 | 157 262 000 |
| **Прибыль (убыток) от продажи** | 2200 | -163 948 000 | 816 739 000 | 36 505 000 | 950 534 000 | 450 985 000 | 447 802 000 | 144 286 000 |
| **Операционные доходы и расходы** |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Доходы от участия в других организациях | 2310 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Проценты к получению | 2320 | 12 305 000 | 4 388 000 | 6 727 000 | 48 891 000 | 6 145 000 | 2 487 000 | 1 293 000 |
| Проценты к уплате | 2330 | 7 353 000 | 61 916 000 | 1 668 000 | 0 | 164 901 000 | 2 101 000 | 43 944 000 |
| Прочие доходы | 2340 | 37 590 000 | 63 348 000 | 769 014 000 | 115 718 000 | 520 536 000 | 330 862 000 | 83 574 000 |
| Прочие расходы | 2350 | 68 609 000 | 90 899 000 | 725 006 000 | 798 947 000 | 747 146 000 | 770 256 000 | 93 611 000 |
| **Прибыль (убыток) до налогообложения**  | 2300 | -190 015 000 | 731 660 000 | 85 572 000 | 316 196 000 | 65 619 000 | 8 794 000 | 91 598 000 |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | 0 | 150 160 000 | 47 977 000 | 91 251 000 | 48 221 000 | 5 989 000 | 17 257 000 |
| **Чистая прибыль (убыток)** | 2400 | -173 641 000 | 578 509 000 | 37 876 000 | 226 695 000 | 7 768 000 | 2 805 000 | 71 723 000 |

*Приложение 5*

**Расчеты эффективности маркетинговых мероприятий крупнейших производителей сырной и молочной продукции**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **ООО «Арла Фудс»** | **АО «Белебеевский МК»** | **ООО «Валио»** | **АО «Лакталис Восток»** | **ОАО «Останкинский МК»** | **ООО «Савушкин продукт»** | **ЗАО «Умалат»** |
| Выручка, руб. | 3 180 091 000 | 4 964 306 000 | 4 424 341 000 | 6 675 124 000 | 6 331 155 000 | 8 469 975 000 | 1 942 912 000 |
| Валовая прибыль (убыток), руб. | 609 529 000 | 1 105 379 000 | 1 159 273 000 | 2 982 908 000 | 1 712 932 000 | 2 009 996 000 | 755 532 000 |
| SG&A, руб. | 773 477 000 | 288 640 000 | 1 092 768 000 | 2 032 374 000 | 1 261 947 000 | 1 562 194 000 | 611 246 000 |
| MSE (50% от SG&A), руб. | 386 738 500 | 144 320 000 | 546 384 000 | 1 016 187 000 | 630 973 500 | 781 097 000 | 305 623 000 |
| NMC (ВП-MSE), руб. | 222 790 500 | 961 059 000 | 612 889 000 | 1 966 721 000 | 1 081 958 500 | 1 228 899 000 | 449 909 000 |
| MROS (NMC/Sales), % | 7,01 | 19,36 | 13,85 | 29,46 | 17,09 | 14,51 | 23,16 |
| MROI (NMC/MSE), % | 57,61 | 665,92 | 112,17 | 193,54 | 171,47 | 157,33 | 147,21 |
| Прибыль до налогообложения, руб. | -190 015 000 | 731 660 000 | 85 572 000 | 316 196 000 | 65 619 000 | 8 794 000 | 91 598 000 |
| Чистая прибыль (убыток), руб. | -173 641 000 | 578 509 000 | 37 876 000 | 226 695 000 | 7 768 000 | 2 805 000 | 71 723 000 |
| Прибыль до налогообложения, % от выручки | -5,98 | 14,74 | 1,93 | 4,74 | 1,04 | 0,10 | 4,71 |
| Чистая прибыль, % от выручки | -5,46 | 11,65 | 0,86 | 3,40 | 0,12 | 0,03 | 3,69 |

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ.: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. :М.: Альпина паблишер, 2016 [↑](#footnote-ref-2)
3. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. :М.: Альпина паблишер, 2016 [↑](#footnote-ref-3)
4. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ.: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ.: М.: Эксмо, 2009. – 240 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Прает Ван Д., [Бессознательный брендинг. использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии](https://www.google.ru/search?newwindow=1&espv=2&biw=1280&bih=617&q=%D0%91%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3.+%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%B2+%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5+%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%B8%D1%85+%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwjn886Hg8nQAhVBrCwKHbEWAzsQvwUIGCgA) / пер. с англ: М.: Азбука Бизнес, 2014 – 320 с [↑](#footnote-ref-6)
7. Киселева А.И. Новая ступень в «управлении» людьми – нейромаркетинг // Перспективы социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) в XXI веке. Сборник материалов V и VI республиканских научно-практических конференций студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов Республики Саха (Якутия), Якутск, Северо-Восточный федеральный университет им. М.Аммосова, 21-22 марта 2012 г., 4 апреля 2013 г. / под ред. Проф. А.А.Пахомова. – Киров: МЦНИП, 2013. – 168 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Деркачева Е. А., Кузнецова О. А, Михеев Г. В. Нейромаркетинг: терминологические аспекты // International scientific review. 2016. № 10. С. 27. [↑](#footnote-ref-8)
9. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ.: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ.: М.: Эксмо, 2009. – 240 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Зверева А.А. Нейролингвистическое программирование в маркетинге // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 29. С. 35. [↑](#footnote-ref-11)
12. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. С. 275. [↑](#footnote-ref-12)
13. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. :М.: Альпина паблишер, 2016 [↑](#footnote-ref-13)
14. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. С. 275. [↑](#footnote-ref-14)
15. Лурия А.Р. Основы нейропсихологии: учеб. пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2003. С. 88. [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же. С. 101-102, 112. [↑](#footnote-ref-16)
17. Основы психофизиологии: учебник / отв. ред. Ю.И. Александров. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 19. [↑](#footnote-ref-17)
18. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 2. С. 133. [↑](#footnote-ref-18)
19. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 2. С. 133. [↑](#footnote-ref-19)
20. Жучков А. Маркетинг: нейропсихологический аспект // Актуальные вопросы инновационной экономики. 2014. № 7. – С.72 [↑](#footnote-ref-20)
21. Захарченко А.С. Нейромаркетинг как инновационный подход к изучению поведения потребителей // Приоритетные направления развития науки, техники и технологий. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Кемерово, 29 февраля 2016 г., Том II – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2016. – С. 371 [↑](#footnote-ref-21)
22. Сарыгина Д.Ф. Методы воздействия маркетолога на потребителя.  [Сборник материалов XX научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва](https://elibrary.ru/item.asp?id=26768213): в 3-х ч. / сост. А.В. Столяров; отв. за вып. П.В. Сенин. – Саранск, 16-23 мая 2016. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2016. Ч. 3.: Гуманитарные науки. – С. 269-273. [↑](#footnote-ref-22)
23. Козлова О. О. Сенсорный маркетинг / О. О. Козлова, Т. А. Воронина, Ю. В. Махрова ; науч. рук. В. В. Еремин // Экономика России в XXI веке : сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции "Экономические науки и прикладные исследования", г. Томск, 17-21 ноября 2015 г. : в 2 т. — Томск : Изд-во ТПУ, 2015. — Т. 2. — С. 214 [↑](#footnote-ref-23)
24. Зверева А.А. Нейролингвистическое программирование в маркетинге // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 29. С. 37. [↑](#footnote-ref-24)
25. Егорова В.О. Использование техник НЛП в рекламной деятельности // Современная наука: теоретический и практический взгляд. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Таганрог, 30 апреля 2015 г. – Москва: Издательство «Перо», 2015. – С. 119-122. [↑](#footnote-ref-25)
26. Прает Ван Д., [Бессознательный брендинг. использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии](https://www.google.ru/search?newwindow=1&espv=2&biw=1280&bih=617&q=%D0%91%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3.+%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%B2+%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5+%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%B8%D1%85+%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwjn886Hg8nQAhVBrCwKHbEWAzsQvwUIGCgA) / пер. с англ: М.: Азбука Бизнес, 2014 – 320 с [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же [↑](#footnote-ref-27)
28. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник-практикум / под общ. ред. Молчанов НН. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – С. 112-117 [↑](#footnote-ref-28)
29. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. Павла Миронова. – 6 –е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С. 79. [↑](#footnote-ref-29)
30. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. Павла Миронова. – 6 –е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С. 80. [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же. С. 81. [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. С. 82. [↑](#footnote-ref-33)
34. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. Павла Миронова. – 6 –е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С. 82. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. С. 84. [↑](#footnote-ref-35)
36. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. Павла Миронова. – 6 –е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С. 84. [↑](#footnote-ref-36)
37. По данным брендингового агентства Labelmen [↑](#footnote-ref-37)
38. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. Павла Миронова. – 6 –е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С. 83. [↑](#footnote-ref-38)