

РАЗВИТИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

А. Л. Белобородова

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Республика Татарстан, Казань, Россия

Одним из наиболее популярных направлений маркетинговых исследований всегда было изучение поведения потребителей. Ученых интересовал вопрос, как потребитель принимает решения о покупке, что им движет, что его мотивирует, и, конечно, они всегда хотели научиться влиять на его поведение, а самое главное – предугадывать его и прогнозировать. Усиливающийся интерес к изучению поведения потребителей развивал и методологию маркетинговых исследований. Так, еще в середине XX в. стали применяться методы нейронауки в сфере маркетинговых исследований, развиваться технологии нейромаркетинга, появляться публикации результатов научных исследований, посвященных данному вопросу. Нейромаркетинговые исследования сегодня – это одно из динамично развивающихся направлений. Вокруг этой сферы ведутся дебаты как в научных кругах, так и в бизнес-сообществе. Нейромаркетинговые исследования за рубежом начали развиваться как отдельное направление примерно в 1924 г., на российском же рынке активный интерес к этой сфере отмечается примерно с 2009 г. С этого периода появляются первые публикации по указанной тематике, но они еще носят точечный характер. Примерно с 2015 г. можно отметить явное нарастание интереса ученых к данной теме, передовые вузы страны открывают первые нейролаборатории и начинают вплотную заниматься этой проблематикой. Цель исследования – изучение истории развития нейромаркетинговых исследований на российском рынке, а также наиболее заметных работ, авторов и компаний, работающих в указанной предметной области. Проведенный в статье анализ затрагивает следующие вопросы: когда и как зародился интерес к нейромаркетинговым исследованиям в России и что стало предпосылками их появления и развития; какие технологии нейромаркетинговых исследований сегодня известны науке и бизнесу, какие из них наиболее востребованы и почему; кто сегодня работает на российском рынке нейромаркетинговых исследований; на чем специализируются отдельные компании, какие имеют достижения; какие обозначены проблемы и ограничения, препятствующие развитию нейромаркетинговых исследований в будущем?

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинг, тренды, проблемы развития, технологии.

THE DEVELOPMENT OF NEUROMARKETING RESEARCH ON RUSSIAN MARKET

Anastasiia L. Beloborodova

Kazan (Volga Region) Federal University,
Republic of Tatarstan, Kazan, Russia

Studying customer behavior has always been one of the most popular trends of marketing research. Scientists were eager to get answers to the questions: how customer makes a decision about a purchase, what drives and motivates him/her and they always wanted to learn how to influence his/her behavior and even to be able to forecast it. The rising interest in studying customer behavior helped develop methods and methodology of marketing research. In the middle of the 20th century methods of neuroscience were already used in the field of marketing research, technologies of neuromarketing were developed and publications of research results dealing with this sphere appeared. Today's neuromarketing research is one of fast developing trends. Debates of this topic are held in academic quarters and in business-community. Neuromarketing research abroad began its development as a separate trend in about 1924, in Russia interest in this sphere was noticed since 2009. At this time first publications on this topic turned up, but they had only a sporadic nature. Since 2015 a rise in this subject became obvious, advanced universities of the country opened 1st neurolabs and started to deal with this problem. The goal of the investigation is to study history of neuromarketing research development on Russian market and the most prominent works, authors and companies functioning in the field. The article analyzes the following issues: when

and how interest in neuromarketing research appeared in Russia and what served as preconditions to their emergence and development; what technologies of neuromarketing research are known today to science and business and which of them are the most applicable and why; who works today on Russian market of neuromarketing research; what specialization is shown by companies and what achievements they reached; what problems and restrictions are identified, which could hinder the development of neuromarketing research in the future.

Keywords: neuromarketing, marketing, trends, development problems, technologies.

Развитие нейромаркетинга в России находится на этапе становления. Как отмечается в аналитическом докладе «Рынок нейромаркетинговых исследований: компании, технологии, практика применения и перспективы развития» (Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ), рынок нейромаркетинговых исследований в России начал зарождаться в 2009 г. и только через 10 лет приобрел черты, свойственные этапу становления. Столь медленное развитие авторы доклада объясняют низким уровнем информированности бизнеса и его слабой осведомленностью о возможностях нейромаркетинговых исследований [10].

Погружаясь в историю становления и развития нейронауки в целом и нейромаркетинга в частности, обратимся к статье О. Б. Ярош «Нейромаркетинг: история возникновения и современные инструменты» [13]. Опираясь на временную шкалу развития нейронауки [16], О. Б. Ярош предлагает условно выделить 4 этапа развития нейромаркетинга:

1. Первый этап (начинается с 1849 г.) связан с началом биометрических исследований человека.

2. Второй этап (начинается примерно с 1924 г.) связан с попытками применения нейрофизиологического оборудования именно к маркетинговым стимулам.

3. Третий этап (начинается примерно с 1958 г.) ознаменован объединением нейробиологии с цифровыми технологиями, получением новых знаний о базовой структуре мозга и его функциях и развитием методологии анализа.

4. Четвертый этап (условно начинается с 2002 г.) связан с возникновением термина «нейромаркетинг» (введен Але Смидтс) и

развитием нейромаркетинга как отдельного научного направления.

Впервые нейротехнологии исключительно в маркетинговых целях были применены профессором Гарвардского университета Д. Залтменом в конце 1990-х гг., который впоследствии разработал и запатентовал общую методику нейромаркетинга, назвав ее ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method, метод извлечения метафор Залтмена). После этого в 2002 г., как уже сообщалось выше, Але Смидтс сформулировал термин «нейромаркетинг», а в 2004 г. была проведена первая конференция в США, которая полностью посвящалась нейромаркетингу. Так, можно сделать вывод, что нейромаркетинг – очень молодая наука, но, несмотря на свою молодость, имеющая огромную мировую популярность как в научных кругах, так и в кругах бизнеса, что стимулирует ее стремительное развитие.

90% мыслительной деятельности человека и эмоционального восприятия происходит на уровне подсознания [2]. Это говорит о том, что потребитель даже при желании не может сообщить нам о своей истинной реакции, например, на рекламный стимул или демонстрацию бренда. Хорошим примером, доказывающим данный факт, является исследование австралийских ученых, которые, демонстрируя респондентам различные рекламные ролики, обнаружили, что ролик с быстроменяющимися кадрами вызывал раздражение и не понравился ни одному из них. Однако сканирование мозга респондентов показало, что уровень запоминаемости выше именно у этого ролика. Как следствие, на прилавках магазинов потребители быстрее узнавали продукцию бренда, рекламируемого в данном динамичном ролике, и бла-

годаря этому он лучше продавался. Ни один респондент не способен проследить причинно-следственную связь между своей первичной реакцией на рекламный контент, которая возникает на подсознательном уровне, и дальнейшим выбором, который он совершает у прилавков магазина.

Вышеописанный пример хорошо демонстрирует область превосходства нейромаркетинговых исследований над классическими методами маркетинговых исследований, как качественными, так и количественными (фокус-группы, глубинное интервью, экспертное интервью, опросы и пр.). Они позволяют исследователям отследить истинные реакции, происходящие в мозгу потребителя, перед тем или иным действием или при контакте с тем или иным контентом. Понимая, какую эмоцию вызвал у потребителя стимул, с гораздо большей долей вероятности возможно прогнозировать его дальнейшее поведение. Ведь именно поведение потребителя в будущем (его действия после контакта со стимулом) – это самая неизведанная и желанная в постижении область изучения поведения потребителя. Фактически можно сказать, что нейромаркетинговые исследования помогают предсказать с высокой долей вероятности то, как поведет себя потребитель в будущем.

Об этом в своей работе отмечает и А. С. Письменная, систематизируя объекты, изучаемые нейромаркетингом. Автор особую роль отводит такому объекту, как будущее поведение потребителей, отмечая, что «компания заинтересована не просто в изучении потребителей, а в воздействии на их будущее поведение» [9. – С. 28–29]. О. Б. Ярош показывает, что нейромаркетинг базируется на развитии трех научных направлений: маркетинга, психологии и нейробиологии [13].

А. Б. Красильников высказывает мнение, что «предпосылки становления нейромаркетинга уходят в область нейробиологии и медицинских исследований, появившихся задолго до становления концепции нейромаркетинга» [7. – С. 179].

Интересный подход к определению предпосылок развития нейромаркетинга, заслуживающий отдельного внимания и более подробного рассмотрения, предлагает А. С. Письменная. В своей диссертации она отмечает, что зарождение нейромаркетинга в XXI в. стало следствием развития определенных процессов. Она их группирует в три блока и формулирует предпосылки развития нейромаркетинга следующим образом [9]:

1. *Развитие теории маркетинга.* В конце XX – начале XXI в. произошло смещение от модели экономического человека в сторону гораздо более сложных объяснений мотивов и стимулов поведения, в том числе потребительского. В этот период большую роль сыграли работы таких ученых, как Х. Дарендорф [15], который противопоставил модель социального человека модели экономического человека; П. Хейне, П. Дж. Боуттке, Д. Л. Причитко [11], которые описывают баланс эмоционального и рационального в мышлении, и, конечно же, работы А. Тверски и Д. Канемана [4], которые сыграли значимую роль в становлении поведенческой экономики. Последние предложили новый подход к интерпретации поведения человека и принятия решений, который показывал, что в данном процессе участвуют две системы (система 1 отвечает за бессознательную реакцию, которая базируется на предыдущем опыте и интуиции; система 2 отвечает за осознанные решения, которые базируются на анализе и на сопоставлении своего предыдущего опыта и текущей ситуации).

2. *Развитие методологии маркетинговых исследований.* В конце XX в. в сфере маркетинговых исследований наблюдалась явная потребность в поиске новых исследовательских методик, так как исследования, основанные на самоотчете респондентов, к тому моменту явно уже исчерпали себя. Данные методики были подвергнуты критике. Наиболее часто встречающимися аргументами, свидетельствующими о недостатках метода самоотчета, являются неискренность респондентов, нежелание сообщать

щать о себе и своем поведении часть информации; неспособность отследить скрытые мотивы своего поведения; нежелание респондентов тратить время на точную интерпретацию мотивов своего поведения [12]. Среди российских респондентов можно отметить еще один часто упоминаемый недостаток – скептическое отношение к системе маркетинговых исследований и к тому, что полученные от них данные действительно будут учтены бизнесом при принятии решений.

3. *Прогресс в области нейробиологии, совершенствования инструментария исследования головного мозга человека.* Одной из самых значимых предпосылок в развитии нейронауки стало появление функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ). Сегодня нейроисследователи владеют огромным набором методов и инструментов, которые позволяют «изучать когнитивные и аффективные процессы, лежащие в основе поведения потребителей» [9. – С. 3].

В настоящее время на практике и в научных целях используется большое многообразие приборов для измерения нейрофизиологических показателей когнитивной и эмоциональной реакции человека на

стимулы. Каждый автор, занимающийся вопросами нейромаркетинговых исследований, в своих публикациях предлагает обзор данных инструментов. Одни перечисляют их с описанием функционала и решаемых задач, другие группируют по какому-либо определенному принципу.

Освещение данного вопроса стоит начать с публикации О. Б. Ярош [13], в которой она дает список современных инструментов нейромаркетинговых исследований. Он достаточно узкий и включает в себя шесть наиболее часто используемых исследователями инструментов, которые можно назвать базовыми. К ним автор относит айтрекинг, анализ мимики лица (лицевое кодирование); приборы, измеряющие кожно-гальваническую реакцию; ФПГ (фотоплетизмографию); ЭЭГ (электроэнцефалограмму); фМРТ (функциональную магнитно-резонансную томографию).

Коллектив авторов доклада Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ группирует нейромаркетинговые технологии между элементами маркетинг-микса 4Р [10]. В таблице представлена предложенная ими группировка.

Технологии нейромаркетинговых исследований и решаемые ими задачи в разрезе элементов маркетинг-микса 4Р*

Элемент комплекса маркетинга	Прибор (метод)	Возможные направления исследования
Product	Измерение электрической активности мозга: ЭЭГ, МЭГ, ТМС, ПЭТ, БИС, ТУС, фМРТ. Измерение метаболической активности мозга: ИАТ, СКЛид	Тестирование дизайна упаковки; названия; вкуса, запаха, тактильных свойств продукта; расположения на полке; восприятия атрибутов бренда; нового продукта; процесса выбора продукта; прогнозирование решения потребителя о покупке и потребительских предпочтений и т. д.
Price	Измерение электрической активности мозга: ЭЭГ, фМРТ. Измерение метаболической активности мозга: ВСР	Тестирование реакций на цены, ценовые акции; определение оптимальной цены и т. д.
Place	Измерение электрической активности мозга: ЭЭГ, БИС. Измерение метаболической активности мозга: айтрекинг	Тестирование расположения рекламных материалов, расположения товаров на полках; общей реакции потребителя на мерчандайзинг магазина; оценки изменения решений при совершении покупок как в онлайн-, так и в офлайн-магазинах и т. д.
Promotion	Измерение электрической активности мозга: ЭЭГ, МЭГ, ТМС, ПЭТ, фМРТ, ТУС. Измерение метаболической активности мозга: айтрекинг, КГР, ФПГ, ИАТ, ВСР, СКЛид	Тестирование рекламных материалов, коммуникационных сообщений; видео- и аудиостимулов; дизайна веб-сайтов и приложений; эмоциональной реакции на контент в социальных сетях; прогнозирование успешности рекламы и т. д.

* Составлено по: [10].

ЭЭГ (электроэнцефалограф) позволяет записать электрическую активность в коре головного мозга, которая фиксируется при помощи датчиков (гелевые/твердогелевые электроды), размещаемых на голове респондента. Преимущества метода – портативность, достаточная простота использования оборудования, неинвазивность, мобильность (возможность использования не только в лабораторных условиях), невысокая стоимость в сравнении с другими инструментами (рис. 1).



Рис. 1. Электроэнцефалограф

МЭГ (магнитоэнцефалограф) позволяет записать изменение магнитного поля, которое вызвано нервной активностью головного мозга. В отличие от ЭЭГ устройство не портативно, что делает возможным его применение только в лабораторных условиях. Устройство достаточно сильно реагирует на изменение магнитного поля, что требует специальной изоляции помещения, в котором проводятся замеры, что сказывается на увеличении стоимости его использования (рис. 2).



Рис. 2. Магнитоэнцефалограф

ТМС (аппарат транскраниальной магнитной стимуляции) – неинвазивный метод, позволяющий активировать или, наоборот, затормозить определенную область коры головного мозга, что помогает исследовать функциональные возможности отдельных областей головного мозга и проследить связи между ними (рис. 3).



Рис. 3. Аппарат транскраниальной магнитной стимуляции

ПЭТ (позитронно-эмиссионная томография) – инвазивный метод, подразумевающий введение контрастного вещества с целью определения активированных областей головного мозга. Этот метод обладает высоким уровнем информативности, но обратной стороной являются его высокая стоимость и неестественность условий нахождения респондента, что осложняет процесс его взаимодействия со стимульным материалом (рис. 4).

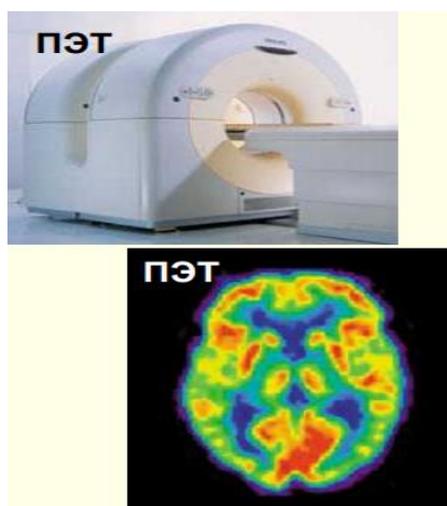


Рис. 4. Аппарат позитронно-эмиссионной томографии

БИС (система мониторинга активности головного мозга) позволяет оценить уровень насыщенности кислородом отделов головного мозга в момент нервной активности. Это неинвазивный метод, мобильный инструмент с относительно невысокой стоимостью для рынка.

ТУС¹ (топография устойчивого состояния мозга) – прибор в виде лент или шлема, который позволяет фиксировать электрическую активность мозга.

фМРТ (функциональная магнитно-резонансная томография) позволяет отследить нейронную активность; с помощью магнитного поля и радиоволн измеряется кровоток коры головного мозга, что позволяет получить последовательное изображение активации отделов головного мозга при контакте респондента с раздражителем. Неестественность среды для респондента, невысокая скорость сканирования, высокий уровень шума и высокая стоимость оборудования не позволяют использовать данный метод повсеместно, несмотря на его информативность (рис. 5).

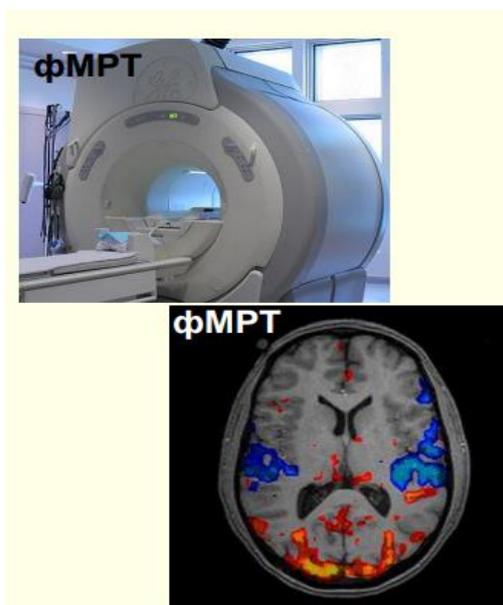


Рис. 5. Аппарат функциональной магнитно-резонансной томографии

ИАТ (имплицитный ассоциативный тест) – методика, используемая для выявления скрытых ассоциаций. Часто данный тест применяется в сочетании с тестом времени реакции. Преимуществами методики являются неинвазивность, высокий уровень валидности полученных результатов, относительная простота применения и невысокая стоимость.

СКЛиД – исследование мимической активности посредством системы кодирования лицевых движений. Специалисты анализируют мимику респондента, заснятую на камеры с высоким разрешением, с целью считывания одной из шести ключевых эмоций по СКЛиД (радость, гнев, удивление, отвращение, печаль и страх).

ВСР – варибельность сердечного ритма. Чаще всего замеряется с использованием электрокардиограммы (ЭКГ), которая позволяет отслеживать сокращение мышц сердца. Этот метод помогает оценить эмоциональную реакцию респондента, уровень его сосредоточенности и вовлеченности в процессе контакта с раздражителем (его приятность/неприятность). Данный метод портативный, недорогой и максимально изученный.

КГР (кожно-гальванические реакции) – проводится оценка электропроводимости кожи под влиянием эмоций человека, которая стимулирует активность потовых желез, способствуя выделению воды и электролитов, что в свою очередь влияет на электропроводимость.

ЧСС (частота сердечных сокращений) – проводится оценка частоты сердечного ритма в единицу времени. Позволяет оценить, насколько демонстрируемый стимульный материал волнует респондента. Чем выше ЧСС, тем сильнее волнует респондента контент.

ФПГ (фотоплетизмограмма) – метод регистрации колебания наполняемости мелких сосудов кровью. Позволяет оценить уровень эмоционального возбуждения/стресса.

Айтрекинг позволяет оценить фиксацию взгляда, смещение внимания, степень

¹ Аббревиатура предложена авторами доклада НИУ ВШЭ.

фокусировки и изменение размера зрачка (рис. 6).



Рис. 6. Айтреккер

Авторы доклада Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ отмечают, что в период с 2015 по 2020 г. наблюдалось сокращение случаев использования в нейромаркетинговых исследованиях таких методов, как ТМС, МЭГ и ПЭТ. На наш взгляд, это связано с их низким уровнем портативности и высокой стоимостью.

Проанализировав сайты российских нейролабораторий, мы пришли к выводу, что самой распространенной технологией сегодня является айттрекинг. Следующим по популярности является ЭЭГ, далее идут такие методики, как биометрия (КГР, ЧСС), face reading (система распознавания эмоций по лицу) и пр.

Опираясь на результаты, агрегированные в таблице, можно сделать вывод, что если рассматривать нейромаркетинговые технологии в разрезе элементов комплекса маркетинга 4P, то можно отметить, что применение максимально широкого инструментария наблюдается при исследовании элементов *product* и *promotion*.

Разделение технологий нейромаркетинговых исследований на три группы по принципу измерения активности внутри или вне мозга представлено в работе А. С. Письменной [9]: технологии для измерения нервной активности внутри мозга (ЭЭГ, МЭГ, фМРТ, ПЭТ, исследование отдельных нейронов – SNS); технологии для измерения нервной активности вне мозга (ЭКГ, лицевая электромиография – fЭМГ,

исследование кожно-гальванических реакций, айттрекинг); технологии манипулирования нервной активностью (ТМС, стимуляция постоянным током, нейротрансмиттерное администрирование).

Следует отметить, что независимо от принципов классификации эффективность использования тех или иных методов и инструментов зависит от наличия специалистов, способных качественно интерпретировать полученные данные. Поэтому сегодня важнейшими задачами являются, во-первых, обучение и подготовка специалистов соответствующего уровня, во-вторых, автоматизация процессов сбора, обработки и интерпретации полученных данных в ходе нейромаркетинговых исследований. На наш взгляд, это очень важный шаг для расширения масштабов их применения в бизнесе.

На российском рынке значимых успехов в этом направлении добилась компания «Нейротренд». Компанией разработан собственный программно-аппаратный комплекс «Нейробарометр», позволяющий пользователям собирать, обрабатывать данные, полученные в ходе нейрозамеров, и формировать отчеты. Разработчики компании стараются максимально автоматизировать функционал ПАК «Нейробарометр», делая его доступным для пользователей без специализированного образования (например, для маркетологов). Интуитивный интерфейс, автоматизация процесса сбора и обработки данных существенно облегчают работу аналитиков, ускоряют процесс получения результата, а следовательно, и скорость принятия важных для бизнеса решений. «Нейротренд» – это компания полного цикла: от производства нейрооборудования до создания и сопровождения нейролабораторий. Сегодня компания имеет широкую филиальную сеть¹:

– Нейротренд Москва. Головной офис и нейролаборатория;

¹ URL: <https://neurotrend.ru/> (дата обращения: 25.09.2024).

– Центр когнитивной экономики экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова;

– Лаборатория нейромаркетинга МГИМО;

– Научно-исследовательская лаборатория нейролингвистических и когнитивных исследований (R&DLAB RUDN);

– МГППУ, Центр профориентации и довузовского образования ПРО PSY, учебный центр;

– Нейротренд Урал, офис и нейромаркетинговая лаборатория;

– Научно-образовательная лаборатория Нейролаб, КФУ;

– Центр когнитивных исследований и нейронаук ТГУ «НейроТомск».

По данным авторов доклада Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, можно проследить хронологию появления компаний и лабораторий, проводящих нейромаркетинговые исследования на российском рынке.

Как уже отмечалось выше, в России рынок нейромаркетинговых исследований начал развиваться с 2009 г. В этом же году появилась первая компания, занимающаяся нейромаркетинговыми исследованиями, – «Лаборатория мозга»¹.

В 2011 г. появилась вышеупомянутая компания «Нейротренд». На сегодняшний день она имеет 9 лабораторий, география охвата – Москва, Казань, Томск, Екатеринбург, Сингапур. С 2013 г. компания является членом всемирной ассоциации нейромаркетинга Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA). С 2019 г. «Нейротренд» становится членом одной из самых уважаемых исследовательских ассоциаций в мире European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR).

В 2014 г. на базе НИУ ВШЭ был открыт Центр нейроэкономики и когнитивных исследований [10]. Также в этом году свою лабораторию в России открыла международная компания NielsenIQ².

¹ URL: <https://www.neuromarketing.ru/> (дата обращения: 25.09.2024).

² URL: <https://www.hse.ru/cdm-centre/> (дата обращения: 25.09.2024).

В 2015 г. основана компания «Нейро-Бренд». Специализацией компании стало исследование упаковки и рекламы. С 2017 г. компания становится членом всемирной ассоциации нейромаркетинга NMSBA³.

В 2017 г. на рынке появилась компания PSYCHEA© Human Understanding Technologies⁴.

В 2018 г. была основана SensoryLAB, главная специализация которой – проведение сенсорных нейротестов⁵.

В 2020 г. основана нейролаборатория от «Нейротренд» в Екатеринбурге.

В 2021 г. Агентство интерактивных маркетинговых коммуникаций Traffic Isobar стало партнером нейромаркетингового сервиса FasTest [14]. В этом же году состоялась реализация совместного проекта «Нейротренд» и Казанского (Приволжского) федерального университета – создание лаборатории «Нейролаб» под руководством заведующей кафедрой маркетинга, профессора Н. В. Каленской⁶.

В 2022 г. были реализованы совместные проекты по созданию лабораторий «Нейротренд» и МГИМО; «Нейротренд» и ТГУ «НейроТомск».

В 2023 г. в Казани открылась нейролаборатория им. А. Р. Лурия, расположенная на площадке ИТ-парка им. Башира Рамеева, цель которой – тестирование госуслуг. В 2024 г. лаборатория проанализировала и оптимизировала около 40 различных региональных электронных госуслуг [3; 8].

Из всех перечисленных выше на данный момент крупнейшей компанией на рынке является «Нейротренд». Важно и то, что «Нейротренд» не только занимается коммерческими проектами, но и формирует и развивает научную платформу для нейроисследований. Лаборатории, созданные в ведущих вузах России (НИУ ВШЭ, МГУ

³ URL: <https://www.neuro-brand.ru/> (дата обращения: 25.09.2024).

⁴ URL: <https://psychea.ru/> (дата обращения: 25.09.2024).

⁵ URL: <https://sensorylab.ru/> (дата обращения: 25.09.2024).

⁶ URL: <https://neurotrend.ru/> (дата обращения: 25.09.2024).

имени М. В. Ломоносова, МГИМО, КФУ, ТГУ), оснащены оборудованием, программным обеспечением и находятся на сопровождении компании «Нейротренд».

Согласно докладу Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, в направлении двух треков – бизнеса и науки – из вышеперечисленных работают две компании: «Нейротренд» и «Лаборатория мозга».

Нами было проведено тестирование на предмет того, какая из вышеперечисленных компаний активнее продвигает свои услуги по нейромаркетинговым исследованиям в сети Интернет. Так, на запрос «заказать нейроисследования» на 24 сен-

тября 2024 г. поисковая система «Яндекс» сформировала органическую выдачу следующим образом: на первой позиции – сайт компании «Нейротренд», на второй – нейролаборатория МГИМО, на третьей – проект In-Eo (резидент «Сколково» и одна из наиболее перспективных компаний в сфере HR-tech). In-Eo предлагает инновационную систему для HR-исследований и управления эффективностью работников на базе созданной уникальной платформы, объединившей в себе возможности нейропсихологии и искусственного интеллекта (рис. 7).

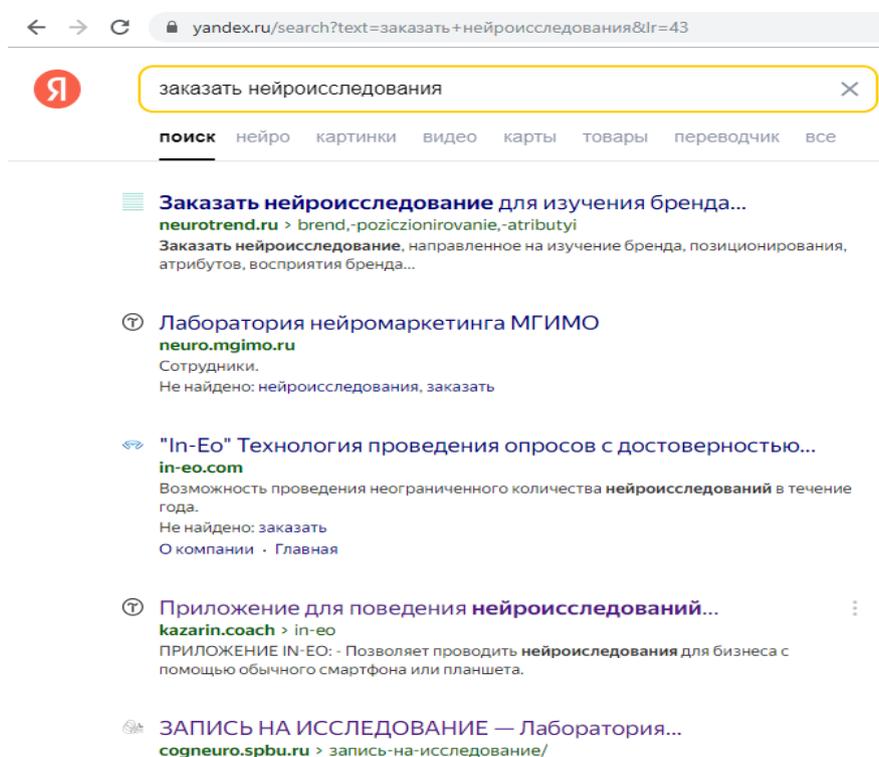


Рис. 7. Поисковая выдача системы «Яндекс» по запросу «заказать нейроисследования»

Также активно нейроисследования развиваются на базе крупных корпораций. Например, в «Сбербанке» функционирует собственная лаборатория нейронаук и поведения человека. «Альфа Банк» активно проводит нейроисследования на базе своего Alfa Research Center.

С хронологией основания нейромаркетинговых компаний за рубежом можно ознакомиться в докладе Высшей школы

бизнеса НИУ ВШЭ. Со своей стороны лишь отметим, что отсчет становления начинается на 12 лет раньше, чем на российском рынке, а именно с 1997 г.

Несмотря на активное развитие нейромаркетинговых исследований на российском рынке, существует немало проблем, препятствующих процессу:

– отсутствие правового поля, регулирующего применение нейросканирующих технологий [12];

– высокий уровень междисциплинарности, что требует от нейроисследований совместной работы специалистов различных функциональных областей (нейробиологии, нейроэкономики, нейросемантики, медицины, психологии, IT-отрасли, кибернетики и прикладной математики, маркетинга) [1; 5; 7];

– непонимание целей и задач нейроисследований со стороны бизнеса. Молодость данной науки не позволила сформировать достаточную базу знаний в различных отраслях и сферах деятельности, чтобы результаты исследований были понятны большинству игроков рынка. А уже имеющиеся исследования, проведенные на малых выборках, вызывают у бизнеса немало вопросов;

– высокий уровень «лабораторности» исследований, что влечет за собой высокую стоимость и низкие объемы выборки;

– научная обоснованность и прикладная применимость находятся на стадии становления и развития;

– недостаточное количество специалистов, обладающих соответствующими компетенциями, несмотря на то, что сегодня специалистов данного профиля готовят в МГУ имени М. В. Ломоносова на базе экономического факультета и в НИУ ВШЭ на базе факультета психологии, а с 2024 г. и в Казани на базе Института искусственного интеллекта, робототехники и системной инженерии.

Интересно мнение по этому вопросу Н. П. Кетовой и И. Ю. Грановской – авторов статьи «Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям». Они формулируют следующие тезисы в адрес вопроса о том, почему методы и технологии нейромаркетинга вызывают возмущения [5]:

– нарушение конфиденциальности. Проводя нейроисследования, компания

фактически читает мысли своих потребителей;

– дискриминация по физиологическому признаку. Нейрозамеры позволяют узнать когнитивные и эмоциональные реакции потребителя на раздражитель. Так, производители вполне могут устанавливать дифференцированные цены для потребителей, покупающих напитки в зависимости от уровня испытываемой жажды [14];

– некорректность формирования выборки. Поскольку большинство методов нейроисследований, как было описано выше, носят лабораторный характер, а достаточно высокая стоимость проведения замеров приводит к ограничению размеров выборки респондентов, то возникает вопрос, насколько аргументировано проецирование данных, полученных на основе замеров мозговой активности в малых группах, на всю генеральную совокупность и принятие на основе этих данных решений;

– компании нередко действуют не в интересах потребителей. Когда нейроисследования служат на благо бизнеса, бывает и так, что коммерческие цели предпринимателей ставятся выше целей создания блага для потребителя. Нейроисследования на научной основе могут доказать, что дорогостоящие товары хорошо будут продаваться в «модных» магазинах, хотя продажа аналогичных товаров в других магазинах может осуществляться и по более низким ценам. Это в свою очередь может привести к неаргументированной ценовой дискриминации и не несет никакого блага потребителю [17];

– недостаточная научная проработанность и малая практическая ценность при высоких затратах. Развитие нейромаркетинга происходит на волне нейромании, когда приставка нейро- прибавляет дополнительный вес исследованиям, что не всегда является истиной. Значимость подобных результатов иногда переоценивается.

Авторы доклада Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ выделяют следующие недостатки и трудности развития нейромаркетинговых исследований: высокая стоимость оборудования; серьезные требования к уровню знаний и подготовки сотрудников, проводящих нейроисследования, в области когнитивных нейронаук; неоднозначность понимания границ нейромаркетинговых исследований; ставится под сомнение этичность проведения нейромаркетинговых исследований [10].

В противовес всем вышеизложенным недостаткам и проблемам российского

рынка нейромаркетинговых исследований нельзя не отметить его стремительное развитие, высокую заинтересованность научных кругов и отдельных сфер бизнеса и пока еще низкие входные барьеры в отрасль. В этой связи важно общее небезразличие всех участников нейросообщества как на стороне науки, так и на стороне бизнеса к решению возникающих проблем и развитию сформированных трендов.

Решение данных проблем в будущем, на наш взгляд, поможет активно стимулировать развитие отрасли.

Список литературы

1. Белобородова А. Л., Каленская Н. В. Кросс-методологический подход к реализации аналитической функции маркетинга // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2024. – Т. 21. – № 2 (134). – С. 235–242.
2. Берд К. Неосознанный брендинг // Компьютерра. – 2006. – № 46. – С. 38–39.
3. В Казани открыли нейролабораторию по тестированию электронных госуслуг. – URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/01/11/2023/6541ffab9a79473455079fad> (дата обращения: 25.09.2024).
4. Гостева В. А. Теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски // Азия – Россия – Африка: экономика будущего : материалы IX Евразийского экономического форума молодежи. Екатеринбург, 17–20 апреля 2018 года : в 2 т. – Т. 1. – Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2018. – С. 209–210.
5. Кетова Н. П., Грановская И. Ю. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14. – № 1. – С. 73–92.
6. Компания Nielsen в Москве открыла нейролабораторию. – URL: <https://www.retail.ru/news/kompaniya-nielsen-v-moskve-otkryla-neyrolaboratoriyu/> (дата обращения: 25.09.2024).
7. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 179–181.
8. Нейролаборатория им. А. Р. Лурия выпустила первый в Республике Татарстан сертификат соответствия госуслуги. – URL: https://gov.cnews.ru/news/line/2024-06-17_nejrolaboratoriya_imarluriya (дата обращения: 25.09.2024).
9. Письменная А. С. Научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании : дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2021.
10. Рынок нейромаркетинговых исследований: компании, технологии, практика применения и перспективы развития / С. М. Березка, А. Ю. Коваленок, А. Ю. Шамалова и др. – М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2023. – (Аналитические доклады Высшей школы бизнеса ВШЭ; вып. 4).
11. Хейне П., Боуттке П. Дж., Причитко Д. Л. Экономический образ мышления / пер. с англ. и ред. Н. М. Макарова. – 10-е изд. – М. : Вильямс, 2005.
12. Чернова М. А., Клепиков О. Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 1 (7). – С. 139–142.

13. Ярош О. Б. Нейромаркетинг: история возникновения и современные инструменты // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики. Симферополь – Гурзуф, 12–14 октября 2023 года. – Симферополь : ИП Зуева Т. В., 2023. – С. 82–87.
14. Ariely D., Berns G. Neuromarketing: the Hope and Hype of Neuroimaging in Business // Nature Reviews Neuroscience. – 2010. – N 4. – P. 284–292.
15. Dahrendorf H. Homo Sociologicus. – Köln; Opladen : Westdeutscher Verlag Opladen, 1971.
16. Goncalves M. V., Luther V., Hayes S. Neuromarketing's Socioeconomic Status and Racial Discrimination and Lack of Transparency // Journal of International Business and Management. – 2022. – Vol. 5 (12). – P. 1–18.
17. Javor A., Koller M., Lee N., Chamberlain L., Ransmayr G. Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Contributions to Neurology // BMC Neurology. – 2013. – N 13. – P. 13.

References

1. Beloborodova A. L., Kalenskaya N. V. Kross-metodologicheskii podkhod k realizatsii analiticheskoy funktsii marketinga [Cross-Methodological Approach to Realizing Analytical Function of Marketing]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2024, Vol. 21, No. 2 (134), pp. 235–242. (In Russ.).
2. Berd K. Neosoznanniy brending [Non-Deliberate Branding]. *Kompyuterra* [Computerra], 2006, No. 46, pp. 38–39. (In Russ.).
3. V Kazani otkryli neyrolaboratoriyu po testirovaniyu elektronnykh gosuslug [In Kazan Neurolaboratory was Set Up on Testing E-Services]. (In Russ.). Available at: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/01/11/2023/6541ffab9a79473455079fad> (accessed 25.09.2024).
4. Gosteva V. A. Teoriya perspektiv D. Kanemana i A. Tverski [D. Kanemann and A. Tverski Theory of Perspectives]. *Aziya – Rossiya – Afrika: ekonomika budushchego: materialy IX Evraziyskogo ekonomicheskogo foruma molodezhi. Ekaterinburg, 17–20 aprelya 2018 goda* [Asia - Russia - Africa: Economics of the Future: materials of the 9th Economic Youth Forum. Yekaterinburg, 17–20 April, 2018], in 2 vol. Vol. 1. Ekaterinburg, the Urals State Economics University, 2018, pp. 209–210. (In Russ.).
5. Ketova N. P., Granovskaya I. Yu. Vozmozhnosti realizatsii neyromarketinga dlya aktivizatsii prodvizheniya tovarov i uslug potrebitelyam [Possibilities to Realize Neuromarketing to Stir up Promotion of Goods and Services to Customers]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 2020, Vol. 14, No. 1, pp. 73–92. (In Russ.).
6. Kompaniya Nielsen v Moskve otkryla neyrolaboratoriyu [The Company Nielsen Opened Neurolab in Moscow]. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/news/kompaniya-nielsen-v-moskve-otkryla-neyrolaboratoriyu/> (accessed 25.09.2024).
7. Krasilnikov A. B. Stanovlenie kontseptsii neyromarketinga [Neuromarketing Concept Development]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Today's Economy], 2015, No. 1 (53), pp. 179–181. (In Russ.).
8. Neyrolaboratoriya im. A. R. Luriya vypustila perviy v Respublike Tatarstan sertifikat sootvetstviya gosuslugi [A. R. Luria Neurolab Issued 1st Certificate of Conformity of State Service in the Republic of Tatarstan]. (In Russ.). Available at: https://gov.cnews.ru/news/line/2024-06-17_neyrolaboratoriya_imarluriya (accessed 25.09.2024).
9. Pismennaya A. S. Nauchniy i prikladnoy potentsial neyromarketinga v sisteme marketingovykh issledovaniy kompanii. Diss. kand. ekon. nauk [Scientific and Applied

Potential of Neuromarketing in the System of Marketing Research of Company. PhD econ. sci. diss.]. Saint Petersburg, 2021. (In Russ.).

10. Rynok neyromarketingovykh issledovaniy: kompanii, tekhnologii, praktika primeneniya i perspektivy razvitiya [Market of Neuromarketing Research: Companies, Technologies, Application Practice and Development Prospects], S. M. Berezka, A. Yu. Kovalenok, A. Yu. Shamalova et al. Moscow, the National Research University 'Higher School of Economics', 2023. (Analytical Reports of the Higher School of Business; Issue 4). (In Russ.).

11. Kheyne P., Bouttke P. Dzh., Prichitko D. L. Ekonomicheskii obraz myshleniya [Economic Thinking], translated from English and edited by N. M. Makarov, 10th ed. Moscow, Williams, 2005. (In Russ.).

12. Chernova M. A., Klepikov O. E. Neyromarketing: k voprosu ob eticheskoy sostavlyayushchey [Neuromarketing: Concerning its Ethical Element]. *Natsionalniy psikhologicheskii zhurnal* [National Psychological Journal], 2012, No. 1 (7), pp. 139–142. (In Russ.).

13. Yarosh O. B. Neyromarketing: istoriya vozniknoveniya i sovremennye instrumenty [Neuromarketing: History of Arising and Today's Tools]. *Aktualnye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki. Simferopol – Gurzuf, 12–14 oktyabrya 2023 goda* [Acute Problems and Prospects of Economy Development. Simferopol' – Gurzuf, 12–14 October, 2023]. Simferopol, IP Zueva T. V., 2023, pp. 82–87. (In Russ.).

14. Ariely D., Berns G. Neuromarketing: the Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 2010, No. 4, pp. 284–292.

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

16. Goncalves M. V., Luther V., Hayes S. Neuromarketing's Socioeconomic Status and Racial Discrimination and Lack of Transparency. *Journal of International Business and Management*, 2022, Vol. 5 (12), pp. 1–18.

17. Javor A., Koller M., Lee N., Chamberlain L., Ransmayr G. Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Contributions to Neurology. *BMC Neurology*, 2013, No. 13, p. 13.

Поступила: 13.11.2024

Принята к печати: 20.01.2025

Сведения об авторе

Анастасия Леонидовна Белобородова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального
университета.
Адрес: ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный университет»,
420008, Республика Татарстан,
Казань, ул. Кремлевская, д. 18.
E-mail: a-beloborodova@mail.ru

Information about the author

Anastasiia L. Beloborodova

PhD, Associate Professor
of the Department of Marketing
of the Institute of Management,
Economics and Finance
of the Kazan Federal University.
Address: Kazan (Volga region) Federal
University, 18 Kremlevskaya Str.,
Kazan, Republic of Tatarstan, 420008,
Russian Federation.
E-mail: a-beloborodova@mail.ru