

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:577.25

Дершень  
Виктория Владиславовна

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ  
БЕЛАРУСЬ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук  
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным  
хозяйством»

---

Научный руководитель  
Пархименко Владимир Анатольевич  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2018

## **КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ**

В современном мировом сообществе появляются новые виды маркетинга, которые активно развиваются, повышая эффективность действия традиционных маркетинговых инструментов и методов воздействия на потребителей. Одним из достаточно новых видов маркетинга является нейромаркетинг, который объединяет основы классического маркетинга и базисы нейробиологии.

Еще до момента появления данного термина маркетологи проявляли интерес к изучению реакций потребителей на маркетинговые стимулы. Для сбора подобной информации использовались такие методы исследования, как опросы, фокус-группы и др. Однако потребители не всегда хотят или могут достоверно выразить свои чувства, мысли и эмоции, в то время как инструменты нейромаркетинга позволяют собрать более объективные данные.

Актуальность и необходимость исследования этого направления маркетинга обусловлена его активным развитием, а также перспективами использования в исследованиях для более точного понимания потребителей и их поведения.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

Связь работы с научными исследованиями университета. Результаты исследования могут быть использованы при подготовке специалистов-маркетологов на кафедре экономики. Диссертационные исследования соответствуют теме научно-исследовательской работы кафедры экономики БГУИР в 2015-2017 гг. «Научно-методическое обеспечение учебного процесса по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в условиях становления и развития информационного общества в Республике Беларусь с учетом перехода на схему обучения «4+2»», а также теме научно-исследовательской работы кафедры экономики БГУИР в 2018-2020 гг. «Совершенствование подготовки специалистов в области электронного маркетинга с учетом реализации стратегии развития цифрового общества в Республике Беларусь и внедрения концепции «Индустрия 4.0»»

Цель и задачи исследования. Актуальность и необходимость исследования этого направления маркетинга обусловлена его активным развитием в мире, а также перспективами использования в исследованиях для более точного понимания потребителей и их поведения.

Объектом исследования является сфера маркетинга в Республике Беларусь.

Предметом исследования является применение инструментов нейромаркетинга в исследованиях и коммерческих проектах.

Цель работы – на основе исследования нейромаркетинга в Беларуси и за рубежом, выбрать направления и предложить пути развития данной сферы в Республике Беларусь.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность нейромаркетинга;
- рассмотреть основные инструменты исследований в сфере нейромаркетинга;
- изучить сферы применения инструментов нейромаркетинга;
- проанализировать опыт использования инструментов нейромаркетинга в исследованиях и коммерческих проектах за рубежом и в Республике Беларусь;
- охарактеризовать маркетинговую среду и возможности использования нейромаркетинга в Республике Беларусь;
- оценить применение инструментов нейромаркетинга в исследованиях и коммерческих проектах в Республике Беларусь;
- на основе полученной информации сделать вывод о необходимости и возможности развития нейромаркетинга в Республике Беларусь;
- предложить конкретные мероприятия, способствующие развитию нейромаркетинга в Республике Беларусь.

Новизна полученных результатов состоит в развитии теоретических положений и разработке научно обоснованных практических рекомендаций по развитию нейромаркетинга и стимулированию использования его инструментов в Республике Беларусь.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) Авторская концепция нейромаркетинга и его связь с маркетингом.
- 2) Проект магистерской программы «Нейромаркетинг», включающий общую информацию о программе, изучаемые дисциплины и структуру их преподавания, план образовательного процесса.
- 3) Концепция ежегодной конференции по нейромаркетингу: цель мероприятия, его структура, план и описание.
- 4) Проект стандарта проведения нейромаркетинговых исследований для специалистов, включающий в себя методические рекомендации в проведении нейромаркетинговых исследований, информацию для исследователей по подбору выборок, организации исследований, подборе инструментов в зависимости от цели исследования, интерпретации данных и необходимой документации.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

Апробация результатов диссертации. Результаты исследования обсуждались на 54-ой научно-практической конференции аспирантов, магистрантов и студентов (23-27 апреля 2018 г., Минск, БГУИР), были обсуждены на кафедре экономики БГУИР, опубликованы в журнале «Наука и инновации», июнь 2018.

Опубликованность результатов исследования. Статья в журнале «Наука и инновации», июнь 2018. Тема «Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы».

54-ая научно-практическая конференция аспирантов, магистрантов и студентов (23-27 апреля 2018 г., Минск, БГУИР). Тема: «Этическая проблематика нейромаркетинга».

54-ая научно-практическая конференция аспирантов, магистрантов и студентов (23-27 апреля 2018 г., Минск, БГУИР). Тема: «Нейромаркетинг и его особенности».

Структура и объем диссертации. Магистерская диссертация состоит из общей характеристики работы, введения, трех глав, заключения, списка использованных библиографических источников. Общий объем диссертации составляет 62 страницы, включая 14 рисунков, расположенных на 12 страницах, 15 таблиц в тексте, расположенных на 25 страницах.

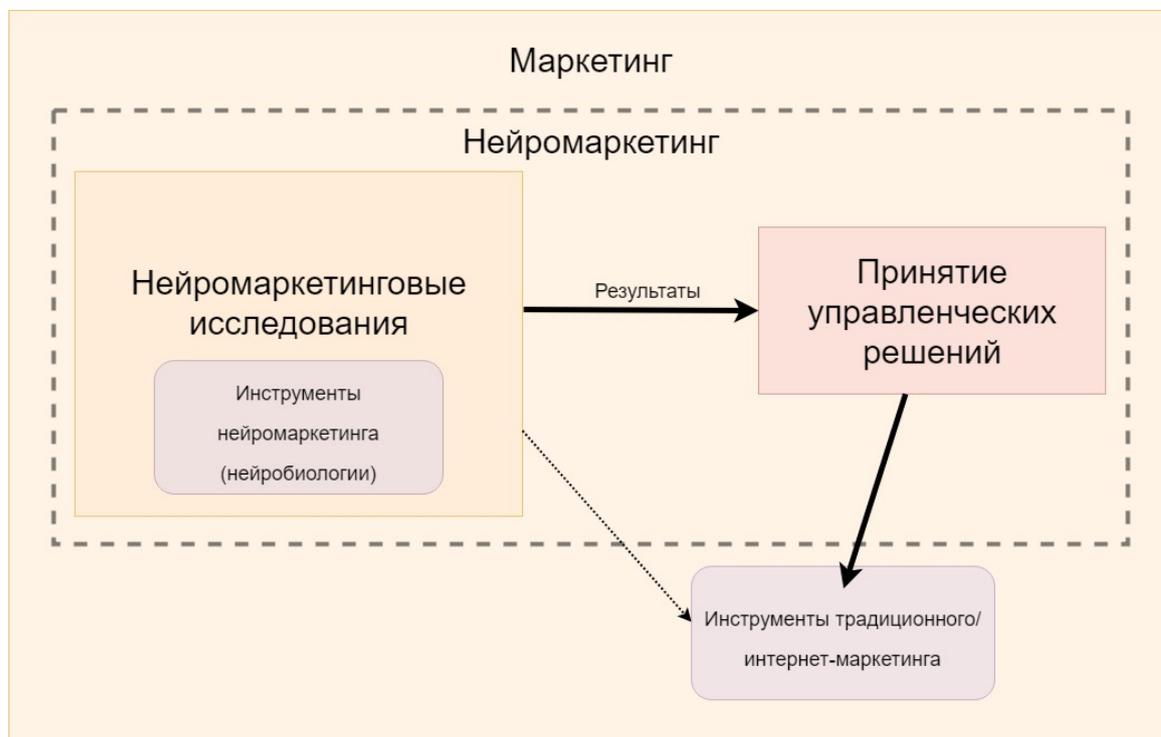
## **КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические основы нейромаркетинга» рассмотрены теоретические аспекты нейромаркетинга, его сущность и особенности. Также рассмотрены основные инструменты нейромаркетинга, их достоинства и недостатки и проблемы их использования.

Выявлено, что в определении нейромаркетинга существуют разногласия, поскольку некоторые ученые определяют его как науку, которая занимается исследованиями потребителей. Но по мнению других авторов нейромаркетинг

является прикладной дисциплиной, использующейся в коммерческих проектах, и включающей не только исследования, но и последующие применение их результатов.

Учитывая разногласия, автором предложена концепция нейромаркетинга (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Концепция нейромаркетинга**

Примечание – Собственная разработка автора.

Нейромаркетинг по своей сути является не отдельной от маркетинга наукой, а ее видом. Он включает в себя исследования, основанные на принципах нейробиологии, и принятие решений на основе этих исследований. При этом нейромаркетинг не формирует новые инструменты и способы воздействия на потребителей, он лишь оказывает действие на уже существующие традиционные инструменты, перестраивая их в соответствии с полученными результатами исследований.

Во второй главе «Анализ опыта и проблем применения инструментов нейромаркетинга в Республике Беларусь» дана характеристика сферы маркетинга в Республике Беларусь, приведен обзор нормативно-правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность. Рассмотрены компании, связывающие свою деятельность с нейромаркетингом и сделана оценка развития сферы нейромаркетинга в Республике Беларусь.

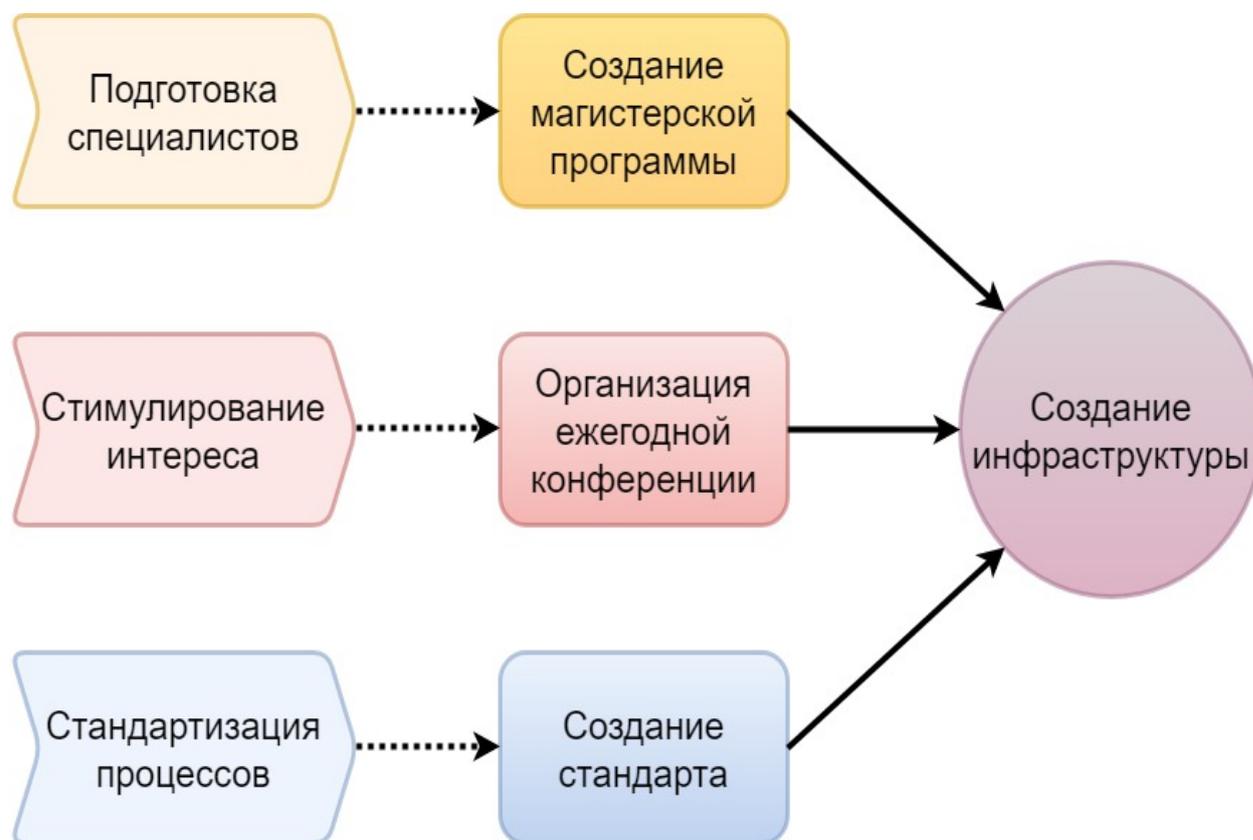
Проведенный анализ показал, что инструменты нейромаркетинга на

данном этапе не находят широко применения в Республике Беларусь, инфраструктура для его внедрения в стране не создана. Тем не менее, перспективы для развития нейромаркетинга и использования его инструментов в Беларуси есть. Первоочередным направлением развития данной сферы в Республике Беларусь является формирование инфраструктуры для данной области науки.

В третьей главе «Рекомендации по использованию инструментов нейромаркетинга» разработаны мероприятия по формированию инфраструктуры для развития нейромаркетинга в Республике Беларусь:

- создание магистерской программы «Нейромаркетинг» для подготовки специалистов-нейромаркетологов;
- организация ежегодной конференции по нейромаркетингу;
- разработка стандарта проведения нейромаркетинговых исследований.

Приведенные мероприятия позволяют достичь общую цель – создать инфраструктуру для развития нейромаркетинга и использования его инструментов в Республике Беларусь. Это наглядно продемонстрировано на рисунке 2.



**Рисунок 2 – Система разработанных мероприятий**

Примечание – Собственная разработка автора.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью работы было на основе данных, полученных в ходе исследования нейромаркетинга в Беларуси и за рубежом, выбрать направления и предложить пути развития данной сферы в Республике Беларусь.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- изучено понятие нейромаркетинга;
- рассмотрены основные инструменты исследований в сфере нейромаркетинга;
- изучены сферы применения инструментов нейромаркетинга;
- проанализирован опыт использования инструментов нейромаркетинга в исследованиях и коммерческих проектах за рубежом и в Республике Беларусь;
- охарактеризована маркетинговую среду и возможности использования нейромаркетинга в Республике Беларусь;
- оценено применение инструментов нейромаркетинга в исследованиях и коммерческих проектах в Республике Беларусь;
- на основе полученной информации сделан вывод о необходимости и возможности развития нейромаркетинга в Республике Беларусь;
- предложены конкретные мероприятия, способствующие развитию нейромаркетинга в Республике Беларусь.

Предложенные мероприятия позволят создать инфраструктуру, необходимую для развития нейромаркетинга в Беларуси. Создание магистерской программы позволит готовить высококвалифицированных специалистов по нейромаркетингу. Проведение конференции простимулирует интерес к данной области и, благодаря участию приглашенных спикеров, поможет внедрить некоторые зарубежные практики в работе нейромаркетологов в Беларуси. Создание документа-руководства по нейромаркетингу позволит стимулировать деятельность компаний, привлечь их на данный рынок и показать, как наилучшим образом использовать возможности нейромаркетинга для реальных маркетинговых вопросов и решений.

Нейромаркетинг является перспективным направлением. Многие бренды и исследователи уже увидели возможности, которые могут быть открыты при использовании нейровизуализации.

Для маркетологов нейромаркетинг привлекателен тем, что он позволяет изучать потребителей намного эффективнее и быстрее, и, кроме того, получать

подсознательную информацию о предпочтениях своих клиентов. И, несмотря на этические возражения, если надежда, что такие данные позволят брендам создавать продукты, которые будут максимально соответствовать запросам потребителей. Для ученых нейромаркетинг как изучение нейронной активности, которая лежит в основе повседневной деятельности людей, связанной с продуктами и маркетингом, может стать интересной областью исследований и в то же время предоставить полезную информацию маркетологам.

## **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**

[1-А] Дершень, В. В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы / В. В. Дершень // Наука и инновации. – 2018. – №6 . – С. 18–22

[2-А] Дершень, В. В. Этическая проблематика нейромаркетинга / В. В. Дершень // Компьютерные системы и сети: материалы 54-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов. (Минск, 23-27 апреля 2018 г.). – Минск: БГУИР, 2018. – 1 с.

[3-А] Дершень, В. В. Нейромаркетинг и его особенности / В. В. Дершень // Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 54-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов. (Минск, 23-27 апреля 2018 г.). – Минск: БГУИР, 2018. – 1 с.